Елена Молчанова,
Исследовательская группа ЦИРКОН

МЕСТО МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ

Тезисы доклада на конференции «Маркетинг и исследования 2003», 6-7 июня 2002 г. (организаторы – Издательский дом Гребенникова и Российская Ассоциация Маркетинга)

В первые годы рыночных реформ большинство компаний, работающих в России, ориентировались прежде всего на московский рынок и рынки нескольких крупнейших городов: действительно, именно здесь была сосредоточена едва ли не большая часть эффективно работающих предприятий страны, здесь оборачивались огромные капиталы, через столицу проходили практически все финансовые потоки. Соответственно, и уровень жизни москвичей в разы превышал (да и сейчас превышает) уровень жизни граждан других регионов. Столь существенная разница в объемах «московского» и «регионального» платежеспособного спроса делала неактуальным и неэффективным развитие регионального бизнеса для многих производителей и поставщиков различных товаров и услуг: окупаемость инвестиций в создание региональной сети (производство, сбытовая сеть, логистика, продвижение и др.) в кратко- и среднесрочном периоде была весьма неочевидна. Те же компании, которые все же развивали свой региональный бизнес, в большинстве случаев руководствовались стратегическими интересами и, как правило, не рассчитывали на получение немедленной отдачи.

В последние же годы (особенно после кризиса 1998 года) ситуация коренным образом изменилась: развитие отечественной экономики (в частности, промышленности) привели к росту платежеспособного спроса в регионах. Московский же рынок отчасти утратил свою привлекательность: спрос по многим товарным группам здесь все ближе к насыщению, слишком высока конкуренция между разными производителями, слишком высоки барьеры для входа на рынок**. Для полноценного развития компании работы лишь на столичном рынке уже недостаточно**. Для дальнейшего расширения и развития бизнеса необходима региональная экспансия.

На этом этапе руководство компании, как правило, сталкивается с острой нехваткой информации, необходимой для выбора целевых (приоритетных) регионов. Наверное, все маркетинговые агентства регулярно получают запросы на исследование

сравнительной перспективности регионов России для продажи того или иного товара или услуги. И весьма часто заказчик бывает крайне удивлен объемом ресурсов, требующихся на проведение такого рода масштабных исследований: приходилось слышать и высказывания о том, что необходимая сумма чуть ли не превышает весь маркетинговый бюджет компании.

Оставим в стороне вопрос о размере эффективного маркетингового и исследовательского бюджета и попробуем понять, есть ли способы получения всей необходимой информации с рациональной затратой денежных, временнЫх и трудовых ресурсов.

Прежде всего определим цели такого рода маркетинговых исследований.

При формировании региональной политики компании ее руководство должно принять решения по двум важнейшим группам вопросов:

- Стратегический уровень: выбор регионов, которые могут обеспечить максимальный объем продаж.
- Тактический уровень: формирование маркетинговой политики на рынке выбранного целевого региона.

Решение обоих блоков задач невозможно без соответствующей маркетинговой информации: для *выбора целевых регионов* необходимо определить емкость рынка, эластичность спроса, оценить активность конкурентов => возможную долю рынка и объем продаж (в натуральном и денежном выражении); для *разработки маркетинговой стратегии* требуется прежде всего выделить и описать целевые потребительские сегменты, определить особенности потребительского поведения целевых покупателей, их стилевые, ценовые, информационные и другие предпочтения.

Соответственно, по своей целевой направленности (разработка и обоснование бизнес-плана vs. формирование конкретных программ продвижения в выбранном регионе) все региональные маркетинговые исследования отчетливо делятся на два типа:

- Собственно сравнительный анализ перспективности регионов, по сути представляющей собой ранжирование регионов по уровню потенциального платежеспособного спроса на данную продукцию,
- Анализ специфики рынков наиболее перспективных регионов с целью планирования вывода продукции на этот рынок (сегментирование рынка и описание целевых сегментов, направленное на разработку наиболее эффективных методов работы в данном регионе).

Как представляется, именно попытка объединить эти два типа исследований приводит к неэффективному расходованию средств предприятия, недополучению необходимой информации и в ряде случаев – к разочарованию в исследованиях вообще (к сожалению, приходится встречаться и с такими случаями; убедить такого заказчика в несомненной пользе исследований для его бизнеса бывает иногда не так просто). Последовательное же проведение обоих типов исследований не только поможет наиболее рационально выстроить процесс разработки региональной стратегии компании, но и – как это ни странно – в ряде случаев может сократить общее время исследовательских работ.

Предлагаемый нами подход к оптимизации исследовательских работ для формирования региональной политики компании заключается **в широком использовании** т.н. **метода анализа вторичной информации (desk research) на первом этапе исследований** (сравнительный анализ перспективности регионов) в противовес обычно предлагаемым дорогостоящим и требующим довольно больших затрат времени опросным методикам.

Опросные методики (так же другие количественные и качественные методы исследования) могут широко применяться на втором этапе исследовательской программы, когда целевые регионы уже выбраны (хотя бы предварительно), и требуется максимально точно спрогнозировать объемы продаж и разработать конкретный план действий по выводу продукта на рынок данного региона.

Подробнее остановимся на некоторых методологических и организационных сложностях, связанных с проведением именно региональных исследований – их необходимо представлять не только непосредственным исполнителям работ, но и компаниям-заказчикам.

Так, при использовании desk research (анализ данных ранее проведенных исследований, открытых источников – публикаций СМИ и интернет, интервью экспертов и данные компаний-конкурентов и др., а также государственная и отраслевая статистика и т.д.), основная сложность заключается в получении *сопоставимой* информации по различным регионам. Как правило, данные, которые удается получить, относятся либо к стране в целом (в крайнем случае – к макрорегионам, или федеральным округам), либо представляют собой результаты отдельных, не связанных между собой исследований, проведенных региональными исследовательскими центрами. При этом различаются как методики анализа, так и время проведения исследования и ряд других важнейших параметров, а в ряду интересующих компанию

регионов такого рода исследования и вовсе никогда не проводились или являются закрытыми. Отчасти устранить разницу в методике отдельных исследований помогает тщательный анализ методик и использование исходных данных (массивов опросов) исследования и дальнейший пересчет этих данных исходя из целей «нашего» проекта, однако исходные данные могут быть получены далеко не всегда, да и корректный пересчет также возможен обычно только с достаточно большими оговорками.

Как нам кажется, большинство исследователей сегодня несколько недооценивают возможности, связанные с анализом государственной и отраслевой статистики, в т.ч. данных Госкомстата. Да, во многих случаях имеются основания сомневаться в корректности этой информации (в частности, о доходах населения и – особенно – результатах экономической деятельности организаций). Однако для определения *сравнительной* перспективности (ранжирования) регионов **государственная статистика может быть использована с большим успехом**: ведь искажения, как правило, относятся именно к абсолютным значениям показателей, и не препятствуют верному ранжированию регионов[1]. Правильно составленная модель спроса (факторы, влияющие на величину спроса и долю рынка конкретного производителя) и корректная интерпретация статистических данных позволяют получать весьма точные результаты даже без привлечения дополнительных источников информации.

Основные проблемы, связанные с проведением второго этапа исследовательских работ (анализ специфики конкретных рынков), знакомы всем, кто так или иначе соприкасался с проведением количественных и качественных исследований в регионах. Перечислим лишь некоторые из них (в данном случае имеются в виду преимущественно особенности полевых работ в регионах):

- Сложность в поиске региональных подрядчиков (отсутствие информации о региональных исследовательских центрах, недостаток у них необходимого опыта, недостаточная развитость интервьюерской сети, иногда – слабая организация работ, несоблюдение сроков и даже элементарная недобросовестность, вряд ли возможная, скажем, на весьма конкурентном московском исследовательском рынке),
- Качество полевых работ (возможность фальсификации, сроки работ и т.д.)
- Проблемы с корректным формированием выборки (в регионах, скажем, еще чаще, чем в крупных городах встречаются проблемы с описанием структуры генеральной совокупности – например, при опросах предприятий; приходится сталкиваться и с малой численностью и/или недостижимостью отдельных групп респондентов, и т.д.), и др.

[1] Конечно же, необходимо очень четко представлять себе, в каких показателях и по каким регионам могут возникнуть искажения не только в абсолютных, но и в относительных данных. Для такого понимания требуется ясное понимание экономической природы статистических показателей и знание основных экономических особенностей различных регионов.

Для решения этих и других проблем можно предложить целый ряд мер – как «глобального» (связанного с развитием рынка маркетинговых исследований в целом), так и «прикладного» (нацеленного преимущественно на заказчиков маркетинговых исследований) характера:

1. **Формирование и развитие всероссийского рынка маркетинговых исследований:**
   - Создание единой и общедоступной базы данных региональных исследовательских центров (в настоящее время готовится к выпуску Исследовательской группой ЦИРКОН),
   - Обмен информацией о качестве работы отдельных региональных агентств (такие предложения регулярно высказываются московскими исследователями, однако систематической работы в этом направлении пока, насколько нам известно, не ведется),
   - Построение крупными московскими и региональными агентствами сетей региональных партнерских центров, сотрудничество с которыми ведется на долгосрочной основе,
   - Увеличение региональных подвыборок во всероссийских омнибусных исследованиях, проводимых крупнейшими исследовательскими центрами,
   - Проведение регулярных мониторинговых исследований по определенной тематике одновременно в целом ряде регионов (в т.ч. силами партнерских сетей; данное предложение не является аналогом уже проводимых всероссийских исследований), и др.

   Кроме того, как нам кажется, развитие региональных рынков товаров и услуг вместе с наметившейся тенденцией к концентрации исследовательского бизнеса объективно приведут к повышению качества исследований в регионах.

2. **Возможные действия для заказчика региональных маркетинговых исследований:**
   - Построение собственной маркетинговой информационной системы, в обязательном порядке включающей в себя блок мониторинговых исследований и анализа вторичных источников информации (вплоть до мониторинга публикаций в центральных и местных СМИ),
   - Стремление к долгосрочному сотрудничеству с исследовательскими агентствами, что позволяет не только повысить уровень взаимного доверия, но и сократить издержки на проведение исследований (подрядчику не нужно каждый раз вникать в специфику рынка, самой компании и ее продукции); особо отметим необходимость крайне серьезного отношения к подготовке и проведению тендеров (четкое, полное и максимально открытое описание целей исследования и путей предполагаемого использования его результатов, критерии оценки предложений, оплата участия в тендере и т.д.),
   - Активное наблюдение за рынком маркетинговых исследований, в т.ч. и в регионах (вплоть до включения соответствующего блока в раздел «Контрагенты» при анализе внешней среды компании [SWOT-анализ]),

- Наличие в структуре компании сильного аналитического/маркетингового отдела, в функции которого входит постановка исследовательских задач для подрядчиков (на основе четкого понимания роли маркетинговой информации в бизнес-процессе компании), организация и проведение тендеров, взаимодействие с исследовательскими агентствами (и не только с непосредственными подрядчиками), контроль качества исследований. Очень полезно привлечение специалистов, имеющих опыт работы в исследовательских агентствах и в деталях представляющих себе все методические и организационные требования к их работе.