[**7 мифов о маркетинговых исследованиях**](http://www.advertology.ru/article8639.html)

Любовь Ерохина

Редкая компания перед запуском нового товара не изучает рынок. Но, как показывает практика, это отнюдь не гарантирует успеха. Каких иллюзий стоит избегать предпринимателям перед началом маркетинговых исследований? Рассказывает владелец компании Technologies of branding Никита Шаповалов.

Миф первый

Исследования рынка - это подсказка, помогающая узнать, какие новые продукты и услуги будут успешны в будущем.

- Рассчитывать на то, что исследования помогут вам изобрести принципиально новый товар или услугу, бессмысленно. Открытия - явления штучные, и случаются крайне редко.

Не стоит также ждать, что новый товар или концепция будут вам подсказаны его будущим потребителем. Почему? Потому что подавляющее большинство людей в своих представлениях о необходимом опираются на уже имеющийся опыт потребления. Не зная о существовании каких-либо новых продуктов, услуг и вещей, человек не представляет, чем именно они могут быть ему полезны и, соответственно, зачем их использовать.

Если бы создатели новых товаров опирались только на предварительные исследования рынка, никогда бы не появились факсы, автоответчики, микроволновые печи, одноразовые подгузники и многое другое.

В ходе исследований потребители могут лишь подсказать вам, что можно усовершенствовать в уже существующем продукте. Например, изменить его вкус, запах или усовершенствовать упаковку. Как правило, для этого какое-то свойство "перетранслируется" с одного известного им товара на другой. Например, вам могут предложить сделать йогурт таким же густым, как сметана, или выпустить тени для глаз в такой же практичной упаковке, как губная помада. Но не более.

**Миф второй**

Исследования рынка - верный способ создания инновационных продуктов и услуг.

- Любая компания, которая стремится к абсолютному стратегическому успеху, может добиться своей цели, только придумав совершенно уникальный товар. Создав его, она формирует новый рынок. И, как правило, первооткрыватель надолго занимает на нем лидирующие позиции. А некоторые торговые марки даже становятся нарицательными для целых групп товаров, сколько бы их аналогов затем ни появилось. Известно, что большинство потребителей называют все копировальные аппараты "ксероксами", подгузники -"памперсами", а женские гигиенические тампоны - "тампаксами".

Почему же в результате одних только исследований невозможно формировать новые рынки? Само словосочетание "исследование рынка" предполагает, что вы изучаете что-то, что уже есть. Попробуйте поставить себя на место Генри Форда, начинавшего сто лет назад выпуск автомобилей. Что он мог исследовать, если автомобильного рынка в то время вообще не существовало?

Маркетинговые исследования - это путь к унифицированности и банальности. Ведь, как правило, в ходе исследований вы предлагаете потребителям сравнить ваш товар с товарами конкурентов и указать на те свойства, которые можно модифицировать. В результате вы как бы идете на поводу у рынка. Это все равно что ехать в вагоне, прицепленном к чужому паровозу. Компания, которая всецело полагается на результаты маркетинговых исследований, будет вечно догонять лидера, тогда как абсолютный стратегический успех определяется способностью вести рынок за собой.

**Миф третий**

Исследования рынка - эффективный и рентабельный инструмент менеджмента.

- Принято считать, что, потратив деньги на проведение исследований, вы получите целый комплекс бизнес-решений. А их внедрение позволит вам получать дополнительную прибыль. Это не так. Существует масса внешних факторов, которые вам не подконтрольны. Они могут сильно влиять на эффективность маркетингового механизма, разработанного вами "на бумаге", и расстроить ваши планы.

Пример из моей практики. Собираясь выводить на рынок новый товар, компания-производитель провела фокус-группы. Потребители назвали исследуемый товар лучшим среди аналогов по всем качественным и ценовым характеристикам. Предполагалось, что товар должен непременно и достаточно быстро занять лидирующее или, как минимум, солидирую-щее положение на рынке. На основании исследований был разработан комплекс маркетинговых мероприятий: в каких категориях мест продажи и по какой рекомендованной розничной цене должен продаваться товар, какие промо-акции надо провести в точках продаж и т. д.

Прошло несколько месяцев. Продукт не только не стал лидером, но даже не занял сколько-нибудь заметной доли рынка! Когда мы начали анализировать причины этого, выяснилось, что производитель не контролирует сеть распространения и логистику товара. Продажами занимается уполномоченный торговый агент, который в свою очередь работает со множеством дилеров второго эшелона. В результате товар не распространяется в супермаркетах, которые посещают его целевые потребители. А в палатках и на рынках он не востребован по причине достаточно высокой для их клиентуры цены. Кроме того, отсутствие контроля за процессом ценообразования на двух ступеньках привело к тому, что рекомендованная цена не соблюдалась. Реальная розничная цена в местах продажи оказалась завышенной так сильно, что товар не занял предполагаемую узкую ценовую нишу между двумя конкурентами и вообще вышел за рамки своей ценовой категории. Не проводилось также никаких промо-мероприятий в местах продаж. Дилеры говорили: "Почему мы должны это делать? Нам за это не платят". Таким образом, на пути от производителя к потребителю потенциально успешный товар потерял все конкурентные преимущества, так высоко отмеченные потребителями в ходе исследований. Вследствие этого реальные результаты проекта не имели ничего общего с ожидаемыми.

Помимо приведенного примера, полезность исследований могут снижать и другие факторы бизнес-процесса, например, изменения в законодательстве, изменения импортных пошлин и т. д.

**Миф четвертый**

Исследования рынка - точный инструмент.

- Мнение каждого человека субъективно. Каждый потребитель оценивает предложенный ему товар со своей точки зрения. На оценку могут повлиять его настроение, плохая погода на улице и то, например, понравился ли ему ведущий фокус-группы. Разумеется, поведение покупателей у прилавка в магазине также субъективно. И может показаться, что множество субъективных мнений респондентов при исследовании позволит вам учесть множество субъективных мнений покупателей у прилавка. С одной стороны, это верно. Но при такой концентрации "субъективности" невозможно считать маркетинговые исследования точным инструментом.

Абсолютно точный инструмент - это линейка. Один сантиметр на любой линейке - это 1 см. Другими словами, точным можно считать только тот инструмент, с помощью которого можно получить объективные измерения, соответствующие эталону. У субъективного мнения эталона нет. Один и тот же респондент или покупатель с разницей в два часа может дать вам диаметрально противоположную оценку одного и того же товара.

Поэтому, на мой взгляд, к результатам исследований нужно относить ся как к философской категории. Они позволят вам "прицелиться", но попадание в десятку совершенно не гарантировано. Если в ходе исследования выясняется, что 98,5% целевых потребителей готовы покупать ваш товар, это совсем не означает, что все активные покупатели - ваши. Можно лишь сделать вывод о том, что в целом отношение людей к товару благоприятно и вы находитесь на правильном пути.

**Миф пятый**

Исследования рынка - объективный научный процесс, дающий объективный результат.

- Это утверждение фактически является следствием предыдущего мифа. Если при изучении рынка не применяются точные инструменты (в силу их отсутствия), то нельзя и утверждать, что весь процесс исследования глубоко научен.

Я как-то читал об изучении атмосферы вокруг планеты, которая находится на расстоянии 60 тыс. световых лет от Земли. Можно ли утверждать, что это был абсолютно научный процесс? На мой взгляд, "препарировать" звезду, которую вы никогда не увидите и о существовании которой вы только предполагаете, руководствуясь знаниями и опытом, то же самое, что "препарировать" рынок, подвергая его маркетинговым исследованиям. Применять те же законы, что в математике или физике, неразумно. В математике главное - быть точным и логичным. А в маркетинге главное - быть талантливым и творчески мыслящим.

**Миф шестой**

Исследования рынка позволяют идеально понять потребности покупателей.

- Это самое опасное утверждение. Если, опираясь на все предыдущие мифы, вы, возможно, и не получите большой прибыли, но во всяком случае не обречете свое дело на особые убытки, то, следуя этому мифу, вы можете попасть в дорогостоящую ловушку. Это непременно произойдет, если, опираясь на выводы, сделанные специалистами исследовательской компании, вы примете какое-либо решение и выведете на рынок неудачный товар.

Кто обычно обрабатывает результаты исследований? Специалисты маркетинговых агентств, которым было заказано изучение рынка. При этом, анализируя ответы множества респондентов, выводы делает всего один человек - менеджер, работающий на данном проекте. Но ведь его мнение тоже субъективно! Поэтому весь максимально достижимый спектр мнений респондентов фактически сводится к субъективному мнению одного человека, к его представлению о том, что среди всех анализируемых мнений может быть верным или близким к верному. Этот менеджер, кстати говоря, почти всегда не является специалистом, знающим специфику вашего бизнеса и вашего профильного рынка в целом. В лучшем случае, он обладает общими навыками маркетингового анализа, в редчайших случаях - навыками психоанализа. Для успешного же исследования необходимо сочетание всех трех профессиональных навыков. Заказчики исследований, как правило, не утруждают себя изучением всего отчета, где приводятся мнения всех участвовавших респондентов. Они искренне полагают, что платят деньги не за сбор необходимой им информации, то есть собственно за процесс исследования, а за то, чтобы им предоставили готовые рекомендации. Я часто убеждался в этом на практике.

Например, как-то раз мы проводили фокус-группы для одного российского производителя. Весь процесс исследования снимался на видео. Каково же было мое удивление, когда через семь месяцев я обнаружил, что заказчик даже не вставлял эти видеокассеты в магнитофон! Хотя, посмотрев их, он получил бы массу важной информации. Гораздо более важной, чем те выводы, которые были прописаны в отчете об исследовании.

Я бы рекомендовал всем, кто заказывает исследования, не допускать того, чтобы выводы делали специалисты агентств. Их задача - организовать сбор и первичную обработку информации. Если вы действительно хотите узнать, что потребители думают о вашем товаре, то вы должны сами ознакомиться со всеми полученными мнениями респондентов. При принятии решений между вами и потребителями не должно стоять промежуточного звена - исследовательской компании.

**Миф седьмой**

Исследования рынка - гарантия выпуска успешного продукта.

- Это утверждение также ошибочно. Предположим, что вы изучаете уже существующий рынок, на котором есть аналогичные товары. Теоретически, вы можете математическим путем "вычислить" успешный во всех отношениях продукт. Вы можете суммировать те свойства товара, которые являются общими для конкурентов, и значит, наиболее востребованными потребителями. Затем качественно улучшить их, найти отличимые элементы внешнего облика и занять пустующую (или наименее конкурентную) ценовую нишу. Но надо учитывать, что с момента исследования до момента вывода товара на рынок должно пройти определенное время. За это время рынок может существенно измениться. Ваши конкуренты не дремлют и тоже модифицируют свои товары. В результате, будучи выведенным на рынок, ваш товар может оказаться не столь инновационным и далеко не таким успешным, как вы того ожидали.

Я почти уверен, что в тот момент, когда отечественные проектировщики и дизайнеры начинают работать над новой моделью "Жигулей", их идеи совершенно замечательны. Но к тому моменту, когда автомобиль выводится на рынок, он морально устаревает. И даже если вы производите технологически более простые товары, весь цикл - от начала исследований рынка до появления товара на прилавке - занимает, в среднем, 6-9 месяцев. Для рынка это большой срок. Один пример. В 2002 году компания Johnson&Johnson приняла решение о необходимости вывода на рынок нового освежителя воздуха Glade Silver, в более высокой и очень перспективной ценовой категории. Это решение было обусловлено тем, что традиционный освежитель Glade, по сути, выполнил задачу удержания потребителя невысокой ценой в посткризисный период. А затем он уже не был столь финансово эффективным, как это необходимо крупным корпорациям для поддержания клиентской лояльности массированным рекламным воздействием. Нововведения коснулись некоторых качественных характеристик продукта, например "отдушки", а также дизайна флакона, который приобрел значительно боле "дорогой" внешний вид. Одновременно "предок" новинки - "обычный" освежитель Glade - начал медленно вытесняться с рынка. Процесс расчета и создания, с одной стороны - нового продукта, с другой - новой ценовой ниши сотрудники Johnson&Johnson уложили в рекордно короткие сроки - шесть-восемь месяцев!

А теперь представьте, что в то же время кто-либо из производителей провел бы исследование этого рынка. Он четко выявил бы, что ценовая ниша, которую впоследствии и занял Glade Silver, свободна. И значит, наверняка запустил бы в производство освежитель с подобными товарными характеристиками. Но к тому моменту, когда его товар был бы готов - через 9-10 месяцев, что в условиях нашего рынка достаточно "общий" срок "от идеи до прилавка", - на рынке уже появился Glade Silver. Соперничать с ним было бы невозможно, так как потребители лояльны к давно знакомой марке. В результате этот "опоздавший" производитель понес бы большие убытки. Таким образом, любые результаты исследований не могут дать гарантии успеха. Но означает ли это, что вообще не нужно изучать рынок? Безусловно, нет.

Важно другое: перед проведением исследования вы должны иметь объект этого исследования ясно сформулированную идею либо концепцию будущего товара. В нашем мире только настоящая идея стоит настоящих денег. В списке самых богатых людей мира вы вряд ли найдете многих, добившихся успеха только на основании результатов исследований уже существующих рынков. Там преобладают люди, генерировавшие уникальные идеи, создавшие на основе этих идей уникальный передовой продукт, сформировавшие под этот продукт рынок, а затем создавшие массовое привыкание к потреблению этого продукта. Такие, например, как Билл Гейтс. Это доказывает, что первична идея. А приступать к изучению рынка можно тогда, когда она уже найдена и оценена вами лично.