

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРИБЫЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА. ИЩЕМ ЗАВИСИМОСТЬ

Дарья Попова,

*директор Центра управленческих решений
Sarmont*

Член Правления ОО «Гильдия маркетологов»

Стратегические вопросы собственников бизнеса:

- Каким образом выстроить стратегию развития предприятия с учетом конъюнктуры рынка и потребительского спроса?
- Какой товар сегодня целесообразно производить, чтобы он гарантированно нашел своего потребителя и обеспечивал рентабельность продаж?
- Какие объемы продаж являются реалистичными (а не плановыми, спрогнозированными на основе трендовой модели, исходя из объемов продаж предыдущих периодов)?
- Каким образом минимизировать риски, связанные с выводом нового товара/ торговой марки на рынок?

Стратегические вопросы собственников бизнеса:

- Целесообразно ли проводить техническое перевооружение либо диверсификацию деятельности предприятия с точки зрения рыночных возможностей?
- Каким образом оптимизировать вложения в продвижение компании/товара на рынок с точки зрения минимизации затрат и достижения поставленных целей?
- Как найти свою нишу и укрепить позиции на рынке с целью максимизации прибыльности компании? и т.п.

Комплексные маркетинговые исследования – достаточно дорогой инструмент, поэтому применяются, когда **риски, связанные с принятием того либо иного стратегического решения, **значительно превышают стоимость проведения маркетингового исследования.****

Цели и задачи комплексного маркетингового исследования

Цели должны быть направлены на
решение конкретной проблемы

ПРОБЛЕМА - вывод нового продукта на рынок.

Цель исследования – определение целесообразности вывода нового продукта на рынок с точки зрения потребительского спроса, уровня конкурентной насыщенности и динамики развития рынка.

Задачи:

- определить тенденции и динамику развития рынка по изучаемому продукту и по смежным отраслям-потребителям. Например, рынок плит МДФ напрямую зависит от развития рынка мебельной промышленности
- оценить емкость рынка в натуральном и денежном выражении, чтобы собственник бизнеса смог ориентироваться, какую минимальную долю рынка ему необходимо занять, чтобы выйти на точку безубыточности, и насколько при данной емкости рынка это достижимо

Задачи:

определить уровень конкурентной насыщенности на рынке и входные барьеры на рынок: кто основные игроки, каково их товарное и ценовое предложение, в чем их слабые и сильные стороны, какие между ними существуют отличия, как они себя позиционируют, через какие каналы реализуют свой товар, каковы их доли и т.п.;

-выявить целевых потребителей для вашего нового товара: кто они (т.н. «портрет целевой аудитории»), как осуществляют выбор товара, какие факторы для них значимы, существует ли неудовлетворенный спрос, сколько готовы заплатить за товар и при каких условиях, как находят информацию о товаре и где совершают покупки и т.п.;

Задачи:

- определить возможные объемы продаж нового продукта с учетом вашей готовности предложить рынку конкурентоспособный товар, соответствующий потребительским ожиданиям;
- сформировать основные направления стратегии вывода нового продукта на рынок: какое должно быть товарное и ценовое предложение, какие каналы распределения продукции являются оптимальными, что должно быть в основе позиционирования и стратегии продвижения и т.п.

Информация позволит собственнику бизнеса оценить привлекательность того либо иного инвестиционного проекта (в данном случае – вывод нового товара на рынок) и, соответственно, является **базой для расчета возможной прибыльности** бизнеса.

Исследовательский процесс должен быть грамотно выстроен: подобрана оптимальная методология сбора информации.

Именно в комплексных исследованиях аналитическая составляющая является ключевой, т.к. необходимо не только собрать нужную информацию, но и суметь сделать на ее базе выводы, которые в последующем лягут в основу принятия управленческих решений.

***Комплексный проект
«МИНСКРЫБПРОМ» по выводу новой
торговой марки деликатесной рыбы
на белорусский рынок***

Этапы:

I ЭТАП

Качественные исследования (фокус-группы) для определения моделей потребительского поведения при выборе деликатесной рыбы.

II ЭТАП

Количественные исследования (выборка составила 1 000 респондентов).

Полученная информация позволила:

- оценить емкость рынка деликатесной рыбы в Беларуси;*
- определить портрет целевого потребителя деликатесной рыбы;*
- выявить структуру и характер потребления деликатесной рыбы, модели потребительского поведения;*
- определить основные направления редизайна упаковки;*
- выработать ключевые концепты позиционирования и стратегии продвижения;*
- сформировать бриф для рекламного агентства, занимающегося неймингом, дизайном упаковки и разработкой рекламных материалов;*

заключительный этап

– тестирование концепции новой ТМ.

Результат:

*определено название ТМ деликатесной
рыбы (Лефиле),*

слоган (Когда жизнь в удовольствии)

*выявлены основные направления
доработки либо корректировки
рекламных материалов*

Идея позиционирования

- Деликатесная рыба премиум-класса

ДО

....

После



После



Me Dulle




Когда жизнь в удовольствии!

Результат

**Через два месяца
после вывода новой
ТМ на рынок объемы
продаж
деликатесной рыбы
предприятия
увеличились на 47%.**

Минский городской исполнительный комитет
**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ
«МИНСКРЫБПРОМ»**

 **РЫБЗАВОД**

РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ
220024, г. Минск, пер. Стебенева, 2.
Приемная тел.: 8 017 275 19 24, факс: 8 017 275 23 09

«19» 03 2010 г. № 1065
на № _____ от « _____ » _____ 200__ г.

Директору
ООО «Центр управленческих решений»
Д.С. Поповой

Уважаемая Дарья Сергеевна!

Государственное предприятие «Минскрыбпром» благодарит ООО «Центр управленческих решений» за проведение количественного и качественного исследований потребительских предпочтений активных покупателей рыбы на высоком профессиональном уровне в сжатые сроки.

При подготовке инструментария и методологии исследования, а также непосредственно в ходе его проведения и при подготовке итогового отчета мы отметили, что работу Вашей компании отличает крайне ответственный подход и высокий профессионализм сотрудников.

Разработанная специалистами центра методология исследования и высокопрофессиональный анализ его результатов позволили решить все поставленные задачи и подготовить базу для принятия своевременных грамотных управленческих решений. В частности, на базе результатов исследования был получен портрет целевой аудитории каждой из товарных групп, данные о емкости рынка и степени брендированности продуктов.

На основании полученных данных была разработана новая торговая марка и концепция рекламной кампании и упаковки, что в результате привело к росту объема продаж по данной товарной группе в январе-феврале 2010 г на 47%.

Таким образом, Государственное предприятие «Минскрыбпром» может рекомендовать ООО «Центр управленческих решений» как надежного партнера и грамотного бизнес-консультанта.

Первый заместитель директора _____ **Ж.Э. Гаркавий**

Р/с 30126280003 в ф-ле 527 «Белкадрбанк» АСБ «Беларусбанк» г. Минск, ул. Вороньича, 7а, код 254, ИНН 100280794 ОКОГ 14795831 e-mail: rybzavod@rybzavod.by

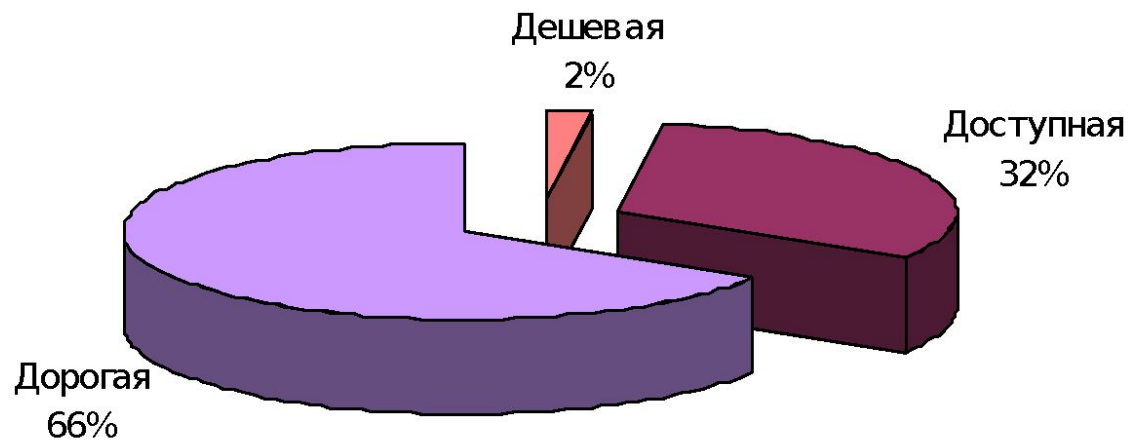
А почему?

- Новая ТМ деликатесной рыбы «Лефиле»,
соответствует ожиданиям ЦА

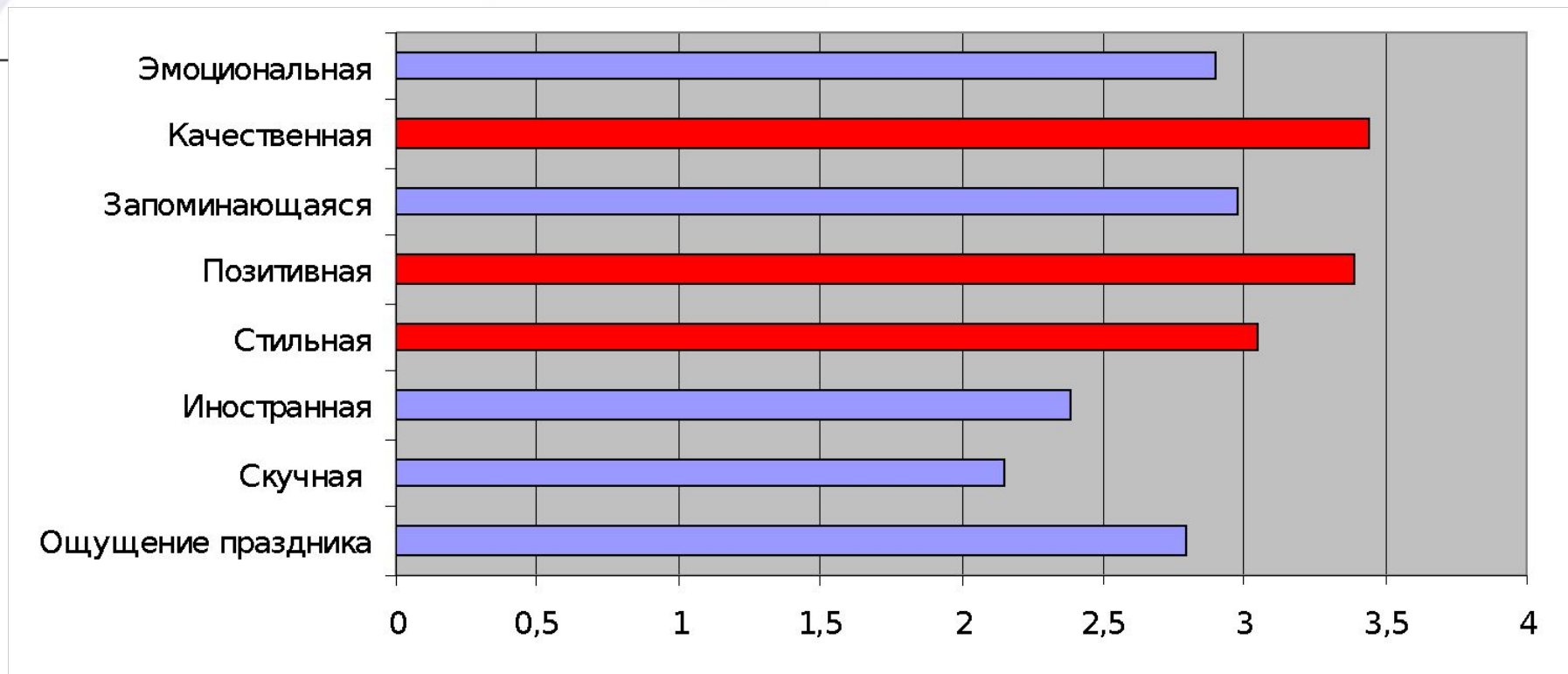
Воспринимаемое качество

- По 7-бальной шкале: 6,6!!!!
- 79% покупателей порекомендовали бы данную продукцию друзьям, знакомым.

Воспринимаемая цена



Восприятие рекламного ролика



Прибыльность бизнеса зависит от ряда составляющих:

- **эффективности использования
трудовых, финансовых,
материальных ресурсов, технологий,
в т.ч. и от маркетинговой
составляющей.**

- **ЕСЛИ ВЫ СМОЖЕТЕ СВОЕВРЕМЕННО ОПТИМИЗИРОВАТЬ** товарный портфель, **вы минимизируете риск затоваривания складов.**
- **ЕСЛИ ВЫ ЗНАЕТЕ,** где и как потребитель покупает товар, **вы сократите затраты, связанные с неэффективным использованием каналов распределения, а также увеличите прибыльность бизнеса.**

- **ЕСЛИ ВЫ НАЙДЕТЕ СВОЮ НИШУ** и сформируете свое товарное предложение, которое покрывает ранее существующий неудовлетворенный спрос, вы сократите риск недополученной прибыли.
- **ЕСЛИ ВЫ СМОЖЕТЕ ПРИВЛЕЧЬ НОВЫХ КЛИЕНТОВ**, у вас появится возможность дополнительных продаж.
- **ЕСЛИ ВЫ УВЕЛИЧИТЕ ЧИСЛО ЛОЯЛЬНЫХ (ПОСТОЯННЫХ) КЛИЕНТОВ**, вы сэкономите на прямой рекламе и т.п.

Исследования – не панацея.

Однако это эффективный инструмент, который помогает собственнику минимизировать риски, а значит, увеличить шансы на принятие грамотных и своевременных решений, направленных на увеличение прибыльности бизнеса.

Спасибо за внимание!

Центр управленческих решений Sarmont
220113, г. Минск, БЦ “Парус”, ул. Мележа, 1 офіс 710
Тел/факс: (017) 268-46-35, 268-46-37
Моб.тел.: (029) 653-80-27
E-mail: info@sarmont.by
www.sarmont.by