

## ВВЕДЕНИЕ В ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Для успешного ведения бизнеса важно знать, кто Ваши клиенты, чего им нужно и как до них добраться. Исследование рынка может принести точную и конкретную информацию о клиентах и конкурентах, а это играет критически важную роль при открытии или расширении бизнеса. Запросы клиентов влияют на все аспекты действия предприятия, направляют их и могут стать определяющими для успешности или провала предприятия.

### ЗАЧЕМ НУЖНО ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА?

Среда, в которой предприятие действует, может быть очень динамичной. Сдвиги в экономических условиях, демографические изменения, новые правовые нормы, изменения в технике и технологии – всё может повлиять на ведение бизнеса.

Рыночное исследование может помочь бизнесмену:

- лучше понять характеристики и предпочтения клиентов
- определить направления, по которым возможно увеличение продаж и рост предприятия
- следить за уровнем конкуренции на своём рынке
- снизить степень рискованности принимаемых решений
- разработать и дополнить бизнес-план

Уже утвердившиеся предприятия, подумывающие о серьёзных переменах, таких, как расширение или передислокация, также могут использовать рыночное исследование для обоснования принимаемых решений. Исследование рынка может пригодиться и в других, вполне обыденных, ситуациях:

- при запуске новой рекламной кампании
- при увеличении уровней продукции или запасов
- при вводе новых линий продуктов или услуг

## КАК ПРОВЕСТИ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Прежде чем начать рыночное исследование, необходимо поставить чёткие цели. Следует определить, что и зачем Вы хотите выяснить.

Установив цели, разработайте стратегию и выберите методику сбора данных. Исследование рынка может быть прямым или косвенным:

- **Прямое исследование** состоит из данных, собранных непосредственно у клиентов при помощи опросов, целевых групп, полевых испытаний и т.д. Вы можете провести исследование самостоятельно или нанять фирму, которая сделает это для вас. Проведя исследование сами, Вы сэкономите деньги и получите дополнительную выгоду в виде прямого знакомства со своим рынком.

Недостаток прямого исследования состоит в том, что он может отнять много времени, а если Вы нанимаете маркетинговую фирму, то и средств. Достоинства его в том, что оно позволяет заострить внимание на конкретных целях (напр., группы населения или конкретный географический район для бизнеса) и найти ответы на конкретные вопросы.

- **Косвенное исследование** заключается в поиске существующей, уже собранной информации, такой, как географические данные или отраслевая статистика, и в её использовании в своём плане маркетинга или бизнес-плане.

При косвенном исследовании используются такие ресурсы, как отчёты фирм, опросы, исследовательские работы и книги. Времени на это, как правило, уходит меньше, и стоить это может дешевле.

Хотя косвенное исследование и носит менее заострённый характер, оно тоже может доставить необходимую информацию.

Ниже приводятся примерные вопросы, на которые могло бы дать ответы косвенное исследование:

- Каковы текущие экономические условия, и меняются ли они?
- Каковы отраслевые тенденции?
- Существуют ли международные рынки для моего продукта или услуги?
- Кто мои клиенты? (Численность, возрастная группа, уровни дохода, где они живут и т.д.)
- Каково состояние рынка труда?

Другим важнейшим ресурсом являются статистические данные из официальных источников, от бизнес-ассоциаций и частных организаций.

## ЧТО МНЕ НУЖНО ЗНАТЬ?

Вы ждёте от исследования ответов на свои вопросы, и прямое и косвенное исследования помогут Вам их найти. Вот ещё ряд вопросов, которыми стоит задаться:

- **Кто мой клиент/покупатель?**  
Знание клиента поможет выбрать месторасположение, установить цены и разработать стратегический план сбыта. Задайте себе вопрос: кто будет покупать мой продукт? каковы привычки и предпочтения моего клиента?
- **Существует ли спрос на мою продукцию/услугу?**  
Убедитесь, что Ваш продукт или услуга отвечают потребностям клиентов.
- **Кто мои конкуренты?**  
Определите своих важнейших конкурентов, постарайтесь выявить их сильные и слабые стороны и сопоставьте себя с ними.
- **Где расположены мои клиенты?**  
Знание географии потенциальной клиентуры поможет Вам выбрать месторасположение для бизнеса, способы промоции товара и другие стратегии. Оно поможет Вам также узнать об изменениях в Вашей отрасли и о том, как эти изменения могли бы повлиять на сбыт.
- **Какую цену запрашивать?**  
Цель предприятия – максимизировать прибыли и оставаться при этом конкурентоспособным. Цена может сыграть существенную роль в успешности предприятия, и поэтому имеет смысл разузнать, каковы цены на подобные продукты и услуги у Ваших конкурентов и сможете ли Вы держать цену длительное время.
- **Как продвигать свою продукцию/услугу?**  
Для продвижения бизнеса используйте самые действенные методы. Принимая решение о промоционной стратегии, посмотрите, как это делают конкуренты и какое средство рекламы наиболее доходчиво для Вашего клиента (напр., онлайн-среда для подросткового рынка).

Данные, полезные для Вашего предприятия, может оказаться трудно найти, а покупка их может обойтись дорого. Тем не менее, существует ряд доступных каждому статистических и аналитических ресурсов, а также наводящие рекомендации, которые помогут Вам разобраться в собранных материалах.

Раздел «Исследования и статистика» (Research and Statistics) сайта Canada Business / Entreprises Canada) предлагает ряд категоризированных ссылок на информационно-аналитические ресурсы, доступ ко многим из которых свободен. К ресурсам для косвенного исследования относятся также библиотеки, университеты, отраслевые ассоциации и министерства.

## **БЕСПЛАТНАЯ УСЛУГА ПО ИССЛЕДОВАНИЮ РЫНКА**

Служба специализированных исследований при Info entrepreneurs предоставляет косвенное исследования рынка из ряда источников:

- контактные данные деловых ассоциаций, поставщиков, изготовителей и дистрибуторов
- образцы бизнес-планов
- информация по демографии Канады
- данные о расходах потребителей
- отраслевые новости и тенденции
- данные о международной торговле