**Маркетинг. Оценка рынка**

*Маркетинг* — вид человеческой деятельности, направленной на удов- летворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинговые исследования (МИ) позволяют предприятию избежать принятия решений в условиях абсолютного отсутствия информации. Ре- зультатом проводимых маркетинговых исследований является маркетин- говая информация или данные о рынке и окружающей среде компании. Основные виды маркетинговых исследований представлены в таблице

*Таблица*

**Основные виды маркетинговых исследований**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид | Суть | Результат |
| Исследование рынка | Подразумевает определе- ние его масштабов, геогра- фии, структуры спроса и предложения, а также фак-торов, которые влияют | Понимаем, насколько велик рынок, насколько он доступен, насколько привлекателен |
| Изучение сбыта | Определяются каналы про- даж, изменения показате- лей в зависимости от гео-графического признака | Понимаем, каким образом лучше доводить товар/услугудо покупателя, что влияет на его конечную стоимость |
| Маркетинговое исследование товара и конкурентов | Изучение свойств изделий как отдельно, так и в срав- нении с аналогичными продуктами конкурентов | Понимаем, в чем заключаются наши конкурентные преиму- щества. Предполагает иссле- дование конкурентов и ихпредложения |
| Маркетинговые иссле- дования потребителей | Подразумевают их количе- ственный и качественный состав (пол, возраст, про- фессия, семейное положе-ние и т. д.) | Можем понимать, в чем имен- но потребность потребителей, как ее удовлетворить и сфор- мировать лояльность |

Процедура маркетинговых исследований, состоящая из комплексов по- следовательных действий, может быть представлена следующим образом.

1. Постановка проблемы:
	* формулирование проблемы;
	* определение цель исследования;
	* задачи, которые должны быть решены в соответствии с поставленной целью;
	* информация, необходимая для решения маркетинговой проблемы;

-возможности и направления использования полученной информации.

1. Разработка плана исследования:
	* предварительная информация, которой располагает исследователь;
	* гипотезы, которые могут быть выдвинуты;
	* вопросы, на которые необходимо ответить;
	* тип исследования.
2. Отбор источников информации:
	* существующая информационно-аналитическая база;
	* маркетинговый мониторинг;
	* дополнительная информация, необходимая для решения проблемы, способы ее получения;
	* носители информации;
	* перечень вопросов, которые должны быть поставлены респондентам (разработка анкеты);
	* количественные и качественные показатели в исследовании, системы шкалирования.
	* опросы специалистов и экспертные оценки.
3. Сбор и обработка информации:
	* определение генеральной совокупности.
	* процедура выборки.
	* проверка достоверности полученных данных.
	* сводка и группировка полученных данных.
4. Анализ и интерпретация данных:
	* используемые методы взвешивания или оценки.
	* методы выявления и моделирования различных взаимосвязей.
	* проверка выдвинутых гипотез.
	* используемые описательные методы, качественно-атрибутивные оценки.
5. Выводы и рекомендации:
	* конкретные рекомендации по проведению тех или иных маркетинго- вых мероприятий.
	* прогнозные оценки экономических показателей.
	* оценка эффективности маркетинговых исследований.

Рекомендации - это предложение о будущих действиях предприятия, основанное на собранных данных и представленное в письменном виде.

На этом этапе осуществляется подготовка отчета о проведении маркетин- говых исследований.

Отчет о результатах исследования готовится в развернутом (для спе- циалистов отдела маркетинга) и сокращенном (для руководителей) вариан- тах. Требования к содержанию отчета:

1. Цель обследования.
2. Для кого и кем оно было проведено.
3. Общее описание генеральной совокупности, охваченной обследова- нием.
4. Размер и характер выборки, а также описание применяемых методов взвешенного отбора.
5. Время проведения обследования.
6. Использованный метод опроса.
7. Характеристика лиц, проводивших обследование, и всех применяв- шихся методов контроля.
8. Экземпляр анкеты.
9. Фактические результаты.
10. Выводы и рекомендации.

Информация, используемая для маркетинговых исследований, бывает первичной и вторичной, количественной и качественной и собирается раз- личными методами маркетинговых исследований (рис. 12).

**Основные методы маркетинговых исследований**

Первичные данные

Вторичные данные

Личный

Телефонный

Почтовый

Физлиц Юрлиц

Экспертов

Дома

В офисе В местах

продаж

Mistery shopping

Анализ протокола

Home- тесты

Глубинное интервью

Hall-тесты

Retail-audit

Опрос

Фокус-группа

Mix-методики

Методы сбора количе- ственных данных

Методы сбора качест- венных данных

Рисунок Классификация методов маркетинговых исследований

# Особенность маркетинговых исследований для высокотехнологичных стартапов

Особенность высокотехнологичных стартапов и предприятий заключа- ется в основном в том, что предлагаемые ими товары или услуги представ- ляют собой, как правило, новые неизвестные рынку технологии. В случае если предлагаемая разработка действительно инновационная и не имеет аналогов, руководство высокотехнологичных компаний и стартапов стал- кивается с ситуацией, что рынок и даже отрасль еще не существуют. Так, мог ли кто-то 30 лет назад предсказать появление рынка сотовой связи и мобильных телефонов; 10 лет назад исследовать рынок смартфонов? В та- кой же ситуации сейчас находятся разработчики в сфере нейротехнологий и искусственного интеллекта.

Следовательно, роль маркетинговых исследований возрастает в разы, поскольку все, что может предприниматель в сфере высокотехнологичного бизнеса — это составить гипотезы относительно будущего той отрасли, в которой он собирается работать, и постараться проверить их с помощью глубинных интервью с экспертами или анализа последних тенденций. И, к сожалению, на абсолютно новых и зарождающихся рынках часто бы- вают составлены неверные гипотезы или проведена неверная их оценка ввиду отсутствия экспертов.

# Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию кли- ентуры, то есть поставщиками, маркетинговыми посредниками, кли- ентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Основные элементы микросреды:

# Клиенты (потребители).

Потребительский рынок (B2C — business to customer) — отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги личного потребле- ния (Apple).

Промышленный рынок (B2B — business to business) — организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе произ- водства (Dell).

Рынок промежуточных продавцов — организации, приобретающие то- вары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя (Ali Express).

Рынок государственных учреждений (B2G - business to government) — го- сударственные организации, приобретающие товары и услуги либо для по- следующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для пере- дачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается (ВПК, «Роскосмос»).

Международные рынки — покупатели за рубежом, страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения (большинство известных нам лидеров высо- котехнологичных отраслей).

Peer-to-peer («от пользователя к пользователю»). P2P-бизнес позволяет найти людей, заинтересованных в услугах друг друга (Uber, Airbnb, peer- to-peer- кредитование).

**Поставщики** — контрагенты, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг.

**Конкуренты** — группы лиц или организаций, поставляющих на рынок аналогичные товары и услуги. В любом бизнесе можно найти разные виды конкурентов: прямые, косвенные и потенциальные конкуренты.

Исследование конкурентов в высокотехнологичном предприниматель- стве нередко приводит к ситуации, что прямые конкуренты отсутствуют. Если разработка действительно инновационна, то данная ситуация логич- на. И она же и становится типичной ошибкой начинающих руководителей стартапа, которые смело заявляют, что конкуренция отсутствует вообще. Согласитесь, появление Uber кардинально изменило рынок перевозок так- си, и данная компания действительно инновационна, однако, несмотря на отсутствие прямых конкурентов, косвенная конкуренция представлена традиционными сервисами такси, общественным транспортом, велодо- рожками и прокатом велосипедов.

**Посредники** — фирмы, которые оказывают услуги в продвижении, сбыте, распространении товаров среди клиентуры.

**Контактные аудитории (КА)** — любая группа, которая проявляет ре- альный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

# Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как: фак- торы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

*Целевой сегмент* — это один из сегментов рынка, выбранный в качест- ве основного для компании с точки зрения разработки и реализации про- дукции.

Фирма может работать с одним сегментом (концентрированный маркетинг) или с несколькими сегментами (дифференцированный маркетинг), а также на рынках B2C и В2B (таблица)

*Таблица*

**Основные различия и сходства для анализа рынка B2C и B2B**

|  |  |
| --- | --- |
| Клиента В2С | Клиенты В2В |
| Кто они? | Что это за компании? |
| Возраст? | Размер? |
| Где они? | Где они? |
| Сфера деятельности? | Отрасль? |
| Мотивация к совершению покупки? | Мотивация к совершению покупки? |
| Покупательская способность? | Покупательская способность? |
| Кто принимает решение? | Кто принимает решение? |
| Показатель time to market — время, необходимое для выведения продукта на данныйрынок |

Параметры привлекательности сегмента:

* емкость сегмента (реальная); перспективы роста сегмента (потенци- альная емкость);
* доходность сегмента (реальная и потенциальная);
* рентабельность работы с сегментом;
* насыщенность сегмента (степень удовлетворения спроса на товары данной категории в настоящее время — по количественным и качествен- ным характеристикам товара) и конкурентная ситуация в сегменте.

После описания необходимо количественно оценить сегмент. Для это- го в сфере высокотехнологичного предпринимательства используются следующие понятия: PAM, TAM, SAM, SOM.

TAM (Total Addressable Market) — общий объем целевого рынка. SAM (Served/Serviceable Available Market) — доступный объем рынка.

SOM (Serviceable & Obtainable Market) — реально достижимый объем рынка.

PAM (Potential Available Market) — это некий прогноз того, как изме- нится в будущем TAM (общий объем целевого рынка), исходя из мировых тенденций развития.

Результаты маркетинговых исследований необходимы в первую очередь для того, чтобы сделать продукт компании конкурентоспособным.

 Для описания основных характеристик продукта можно использовать ком- плекс маркетинга, или маркетинг-микс.

*Комплекс маркетинга (marketing-mix)* — это набор поддающихся кон- тролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со сто- роны целевого рынка.

Классический комплекс маркетинга включает составляющие:

Продукт (Product) — это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена (Price) — денежная сумма, которую потребители должны упла- тить для получения товара.

Каналы дистрибуции (Place) — каналы, места продажи, используемые для распространения товара.

Продвижение (Promotion) — деятельность по информированию внеш- ней среды о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребите- лей покупать его.

Определив изначальный набор политик маркетинга-микс, компании сле- дует провести процедуру customer development (сокращенно — custdev) — это тестирование идеи или прототипа будущего продукта на потенциальных потребителях.

# Особенности продаж инновационных продуктов

Специфика подхода к организации продаж (и в том числе к коммуникационной политике) обусловлена следующими факторами: потенциальные потребители в большинстве своем не осведомлены о существовании, характеристиках и способах использования товаров. Первичная осведомленность потребителя не гарантирует понимание им преимуществ, которые он извлекает из использования новинки. Большинство потребителей — консерваторы и не готовы платить достаточно высокую цену за сомнительный, непроверенный продукт.

Ниже рассматриваются принципы продаж инновационных продуктов в сегментах B2C (индивидуальные потребители) и B2B (корпоративные по- требители).

Задача продажи абсолютно нового продукта в сегменте B2C рассмат- ривается в двух аспектах: продажа дистрибьютору (оптовику, рознице) и действия, направленные на конечного потребителя. Первый шаг, который должен предпринять специалист по продажам — убедить дистрибьюторов в целесообразности и перспективности закупки абсолютно нового товара. Очень часто дистрибьюторы являются действительным барьером на пути диффузии инноваций ввиду нежелания рисковать. Но, опять же, ряд оптовиков характеризуется как «новаторы». Важно на первой стадии провести работу по сегментированию оптовиков с целью выявления наиболее гибких и мобильных с точки зрения принятия новаций и внесения изменений в ассортиментную политику. Далее специалисты по продажам концентрируют усилия на этих самых «теплых» клиентах.

Цель первичного общения — просто и доступно донести суть нового товара, дать понять представителю оптовика, что товар соответствует текущим потребностям рынка; товар имеет действительно высокую степень конкурентоспособности, поскольку обладает рядом новых, уникальных свойств; новый товар можно продавать дороже (так называемая наценка за новизну); продажи инновационного товара позитивно воздействуют на имидж оптовика; внедрение в ассортиментную матрицу инновационного товара привлекает внимание к ассортименту дистрибьютора в целом.

Но самыми успешными аргументами будут являться заявления о предполагаемой активности производителя, а именно, массовая реклама с указанием явных конкурентных преимуществ; особые условия для оптовиков в период вывода на рынок (отсрочки, скидки, возвраты и пр.); бонусы для оптовиков; акции, проводимые за счет производителя; предоставление эксклюзивных прав на определенной территории и т. д.

Далее производитель должен воздействовать на конечного потребите- ля. Как говорилось выше, необходима основательная информационная подготовка. На рис. представлены стадии в процессе принятия решения о покупке инновационного товара потребителем.

осведомленность (awareness)

интерес (interest)

оценка (trial)

проверка (evaluation)

усвоение (adoption)

Рисунок Стадии в процессе принятия решения о покупке инновационного товара потребителем

Реклама играет крайне важную роль на первых двух стадиях, причем как при работе с индивидуальными потребителями (при широком охвате), так и при первом контакте с дистрибьюторами, которые гораздо охотнее берут на реализацию товар, о котором они уже слышали (и видели рекламу).

Реклама инновационных товаров имеет свою специфику, поэтому должна содержать следующие информационные элементы:

* информацию о сути товара и способах его использования;
* указание на новые для потребителя выгоды;
* креатив должен попадать в аудиторию новаторов;
* к рекламе нужно (хорошо) привлекать референтных персон — лидеров мнений;
* важно сочетание массовой рекламы и методов работы в точках продаж (консультанты и пр.).

Важно отметить, что значительно проще выводить новый продукт на рынок под известным брендом (хотя здесь огромное значение имеет текущая репутация марки).

Продажи абсолютно новых товаров в сегменте B2B еще более сложны. Они обусловлены следующими факторами: многие предприятия не готовы к принятию инновационных товаров и зачастую ограничены в бюджете; конечный потребитель гораздо более гибок с точки зрения психологии и с

точки зрения финансов; продажа инновационных товаров носит длительный характер — требуется значительное время на принятие решения.

Огромное значение для предприятия — производителя инновационных товаров имеет способность, возможность и умение вести длительные переговоры. Однако в идеале необходимо подкреплять это следующим: рекламой (статьи в профессиональных изданиях, интернет-продвижение и пр.); директ-маркетингом (электронные и почтовые рассылки, обзвоны); обучающими семинарами; участием в выставках и т. д.

# Самые распространенные маркетинговые ошибки стартапов

Около 90 % процентов стартапов закрываются. Они так и не выходят на прибыль и не становятся масштабируемым бизнесом. Почему такова печальная участь столь многих? Какие критические ошибки они совершают в своей маркетинговой стратегии? На основании своих исследований Донатас Йони- кас выделил 10 самых распространенных маркетинговых ошибок стартапов.

# Ошибка 1. Сначала создается продукт, а о его маркетинге стартап планирует подумать позже.

Это одна из самых распространенных и в то же время самых дорого- стоящих ошибок, которую только может допустить стартап. Стартапы будто забывают об очевидном риске создать продукт, который никто не будет по- купать. Они тратят время, силы и деньги, не имея никакого представления о том, кто и как будет покупать их продукт и будет ли вообще. Многие основатели стартапов, в особенности технологических, считают, что самое сложное — создать инновационный продукт, чтобы улучшить мир. Установка на то, что главный фактор успеха — это создание продукта, была популярной и, возможно, имела смысл в 60-х годах прошлого века. Но в XXI веке такая установка не подходит для любого бизнеса, а тем более для стар- тапа. Безусловно, важно создать качественный продукт, но вам нужно, чтобы рынок принял ваш продукт.

# Ошибка 2. Предлагать продукт, который просто неплохо было бы иметь, а не позиционировать его как что-то обладающее исключительной ценностью.

Многие основатели стартапов фокусируются на создании продуктов, которые решают проблемы, важные для основателей этих стартапов, но которые не кажутся такими уж необходимыми потенциальным клиентам. Если проблема, которую вы пытаетесь решить, не наболевшая, или ценность, которую вы пытаетесь создать, не важна, а всего лишь в духе «эту штуку неплохо было бы иметь», то шансы на успех вашего стартапа очень низки. Прежде всего потому, что будет достаточно проблематично продать продукт, который потребители считают не особо важным. Они могут его купить, но если их финансовая ситуация ухудшиться, то этот продукт выпадет из их списка приоритетов. Во-вторых, цена и ваша маржа сильно зависят от воспринимаемой ценности. Чем более ценным кажется ваш продукт для потребителя, тем выше цена, которую он готов за него заплатить. Поэтому очень важно сосредоточиться на создании продукта с высокой воспринимаемой ценностью и решающим наболевшую проблему.

# Ошибка 3. Отсутствие проверки рынком. Сказать — не то же самое, что заплатить.

Эта ошибка прочно связана с предыдущей. Факт в том, что больше 40 % стартапов, которые пытаются решить действительно серьезные проблемы и создать исключительную ценность, не проводят рыночное тестирование или делают это неправильно. Например, недостаточно получить от покупателя информацию о том, нравится ли ему продукт или нет. Нужно узнать, купит ли он продукт или сделает ли предзаказ. Вы никогда не пройдете рыночное тестирование, пока не получите деньги от клиентов.

**Ошибка 4. Делать все, чтобы понравиться инвесторам, а не клиентам.** Слишком часто стартапы фокусируются на шоу и питчах своих идей вместо того, чтобы в реальных условиях доказать имеющийся потенциал

роста и свою бизнес-концепцию. К сожалению, некоторые инвесторы поощряют такое поведение, отдавая предпочтение стартапам с ярким представлением. Понравиться инвестору понятное желание — инвесторы дают деньги, свою сеть знакомств, быстрые решения. Но все это будет иметь смысл, только если у вас есть ценное и проверенное предложение. Если ваш клиент счастлив и удовлетворен, многое последует автоматически, включая инвесторов, которые будут стучаться в вашу дверь с предложениями.

# Ошибка 5. Думать, что у вас нет конкурентов.

Как отмечает автор, совершенно непонятно, почему стартапы верят этой сказке. В своем глобальном исследовании автор не нашел ни одного старта- па, у которого бы не было конкурентов. Если ваш стартап создаст какое-то инновационное решение, возможно, что у вас не будет прямых конкурентов, пока вас кто-то не скопирует. Но если вы решаете существующую проблему, значит существуют способы, которыми люди уже ее решают. И это и есть ваши непрямые конкуренты. И даже решение клиента игнорировать проблему тоже является вашим непрямым конкурентом. Углубленные интервью с основателями стартапов показали, что большинство из них очень схематично проводят исследование конкурентов. Автор советует: лучше спросите себя: «как мы можем узнать, с кем мы конкурируем?» вместо того, чтобы думать, что «у нас нет конкурентов».

# Ошибка 6. «У нас блестящая идея и она станет вирусной сама по себе».

Почему кто-то должен рекомендовать ваш сервис или продукт? Что в нем такого, чтобы стать вирусным? Очень опасно полагаться на это. Это называется «маркетинг надежды», который в основном означает, что вы ничего не делаете, но надеетесь на лучшее. Разумно ли рассчитывать на это? Эрик Рис, автор методики Lean Startup и одноименной книги, еще несколько лет назад разъяснил, что существует как минимум три типа двигателей роста: вирусный, липкий и оплаченный. Чем раньше вы примите меры, чтобы внедрить хотя бы один из этих двигателей, тем быстрее ваш бизнес начнет расти с помощью других людей.

 **Ошибка 7. Считать, что все, что нужно, это хороший growth hacking.** Примерно две трети основателей стартапов, опрошенных автором, сказали, что они хотели бы получить помощь в виде growth hacking. Взлом роста — это стратегия, когда каждое бизнес-решение ориентировано исключительно на рост. Но только половина из этих стартапов проверили то, что их предложение соответствует потребностям рынка. Оказалось, что большое количество стартапов готово тратить свою энергию и ресурсы на взлом рос- та без проверки ценности своего предложения. И только около 20 % старта- пов разрабатывали стратегии кросс- и ап-продаж. Это означает, что остальные 80 % стартапов не имели никакого понятия, что они будут делать с потенциальными клиентами, даже если взлом роста окажется успешным. Они просто не готовы продавать больше. Большинство стартапов стремится к росту, но только немногие из них имеют хорошо подготовленный фундамент для этого. Не тратьте энергию на взлом роста, пока вы не заложили фундамент для роста, советует автор.

# Ошибка 8. «Для маркетинга нужны огромные бюджеты, поэтому мы подумаем о нем потом, когда будем привлекать финансирование».

Если вы ориентируетесь на большой рынок, вероятно, вам нужен большой бюджет для донесения до аудитории вашего уникального ценностного предложения. Но неправда, что вы не можете провести эффективную маркетинговую кампанию без значительных средств. Не для всех инструментов маркетинга нужны большие деньги. Прежде чем вкладывать деньги в стар- тап, любой рациональный инвестор будет проверять, есть ли значительная обратная связь от клиентов (traction). Инвесторам нужны доказательства то- го, что бизнес-модель жизнеспособна и прочна. Это нельзя доказать без маркетинга. Вы находитесь на правильном пути, если не хотите тратить огромное количество денег на маркетинг на начальном этапе. Но вы вполне можете планировать и запускать маркетинговые эксперименты, чтобы узнать, соответствует ли ваше предложение потребностям рынка, проверить свои каналы сбыта и получить данные о возможном двигателе роста. После этого вы можете подготовить комплексный план маркетинга с расчетом потенциальной прибыли, а затем искать инвесторов, чтобы просить средства, необходимые для реализации маркетингового плана.

# Ошибка 9. «Мы взорвем рынок одним большим рывком!».

Как отмечает автор, это больше не эффективно. Стратегия больших за- пусков может быть хорошо зарекомендовала себя в традиционном бизнесе, но для стартапов, как правило, она приводит к зря потраченным деньгам и недостаточным продажам. Стартапы занимаются инновационными продуктами и услугами, таким образом, они должны: проверить, соответствует ли продукт потребностям рынка, приобретают ли его первые клиенты, будут ли среди пользователей евангелисты, проверить коммуникационные каналы связи, искать эффективный двигатель роста. Иногда большой запуск может быть хорошей маркетинговой стратегией для стартапа, но только если вы выполнили все вышеуказанные задачи. Гораздо лучше получить обратную связь раньше, чем ставить вопрос о большом запуске.

# Ошибка 10. Сжигать деньги вместо того, чтобы инвестировать.

Звучит безумно? Но это проблема очень многих стартапов — они сжигают деньги инвестора, тратя их на вещи, которые не добавляют ценности продукту и бизнесу. Да, основатель стартапа может чувствовать себя комфортно, платить себе высокую зарплату из денег инвестора, он может работать в хорошем офисе и участвовать в масштабных мероприятиях. Но что это дает его стартапу? Как это помогает бизнесу? Чем быстрее вы сжигаете деньги, тем меньше времени у вас остается на создание прибыльного и масштабируемого бизнеса.