

Автор: Д-р Цветелина Стоянова „Маркет ЛИНКС“

РОЛЯТА НА ПАЗАРНИТЕ ПРОУЧВАНИЯ ЗА УСПЕШЕН БИЗНЕС

КОЙ И ЗАЩО СЕ НУЖДАЕ ОТ ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ КОНЦЕПЦИИ?



Д-р Цветелина Стоянова завършва Социология в СУ „Св. Климент Охридски“ през 2008 г. и става аспирант към катедра „Икономическа Социология“ в УНСС. В поприцето на маркетинговите изследвания навлиза през 1994 г. като изследовател във фирма Ноема. През 1995 г., съвместно с Румяна Калчева и Румяна Бъчварова, създава фирмата Маркет Тест. А, шест години по-късно, основава Маркет ЛИНКС. Маркет ЛИНКС е една от успешно развиващите и уважавани изследователски агенции в България. Д-р Стоянова има над 15-годишен опит в областта на маркетинговите изследвания. Много марки на българския пазар са били изследвани, развивани, тествани, позиционирани от нея. Тя работи години наред за мултинационални компании като Бритиш Америкън Табако, Данон, Интербрю, Юнилевър. Цветелина Стоянова е мултидисциплинарен специалист и има многостранни изяви. Тя съчетава дейността на маркетингов изследовател и консултант с тази на преподавател и бизнес тренер. Преподава няколко маркетингови дисциплини в американския университет Сити Юнивърсити България.

Досадните анкети по телефона или на улицата, политическите изследвания по време на изборите, спорове на социолози - кой познал, кой не, „стъкмистика“... Това са първите асоциации, които по съвсем прост начин обясняват трудовата дейност на един пазарен изследовател. Факти, цифри, „лъжа, голяма лъжа и статистика“, както е казал на времето Марк Твен. И как в един свят на субективна истина изследователите са тръгнали да доказват наличието на някаква обективна картина и да разбулват илюзията – всъщност обратното на това, което прави рекламата – създаване на илюзия. И все пак, пазарните изследователи биват наричани и „лечители на бизнеса“.

Явлението, дейността или бизнесът „пазарни проучвания“ успя да се появи и оцелее вече повече от петнадесет години и да се развие според почвата, на която расте. Заченаха го първите големи компании, които се осмелиха да си подадат носа на този пазар и да останат тук: Danone, Nestle, Kraft Foods, British Ameri-

can Tobacco, Procter and Gamble.

И една друга категория: фирми, които си показаха носа, но не останаха поради различни причини. В началото и средата на 90-те се появиха кандидат-инвеститори, които провериха дали вятърът духа в правилната посока. Затова и поръчаха изследвания, разбраха, че не са в изгодни позиции за стартиране в дадения момент и си тръгнаха. Някои от тях отидоха в съседна Румъния и създадоха фабриките си там.

Но нека си говорим за светлите неща - за това как все пак успяваме да правим от нищо нещо и то на добро ниво.

Пазарните изследвания наистина помогнаха на много западни фирми да се установят и продават продуктите си и у нас. Все повече български фирми също разбират, че за да се развиваш,

трябва да се погледнеш от страни – да прецениш докъде си стигнал и накъде искаш да продължиш. Все повече фирми поръчват изследвания - това е радостно. Благодарни сме, че това е така и ние, които произвеждаме продукта „пазарни проучвания“.

Постепенно българските бизнесмени разбират, че „изследванията не са за демонстрация на благосъстояние или защото конкурентът ни направил две фокус групи и е добре и ние да имаме някое изследване на рафта, в най-добрия случай то да е интересно“. Постепенно се проумява, че с бърза и адекватна информация могат да се решат конкретни проблеми и да се предвидят други: например да се установят как да се подобрят качествата на един продукт, за да стане по-конкурентоспособен, рекламата му да се оцени от консулаторите преди да е повлияла негативно върху възприемането на марката и продукта му и т.н. Изследването може да помогне да оцените как вашите дистрибутори и служители вършат работата си и т.н. - полезни знания, които ще ви отворят доста работа, защото информацията пречи на бизнесмена да спи.

Един аспект от пазарните проучвания е най-непознат и все още малко използван от бизнеса в България: креативният. Това са най-сложните изследвания – при тях изследователите участват в създаването на нова концепция за продукта, услугата, опаковката, рекламата. От „мъглата“ на възприетията и асоциациите на потребителите те успяват да измъкнат новата тенденция, посоката, уникалната продажбена характеристика, креативна идея, която да подадат на мениджърите, технолозите, дизайнерите и рекламистите за разработване. Тук основната роля играят качествените, дълбочинните изследвания. Изследователите се ровят в съзнанието на консулаторите и вадят моделите на мислене и поведение по един интересен и развлекателен за клиентите начин, като им дават възможност да се почувстват много специални наблюдатели в „тъмната стая“, зад огледално стъкло – аналогично на шпионски филм. Фокус групите за известен период през новия век бяха станали много популярни, но не чак толкова колкото на Запад. Там една кънтри певица не тръгва да променя гардероба си без да си създаде десетина фокус групи, за това как ще я възприемат нейните почитатели. Тук решения за покупка на завод или нова продуктова линия се взима след две фокус групи. На бизнесмените им е трудно да разберат, че едно проучване не може да даде отговор на всички въпроси, които обикновено са комплексни: въпроси от типа „как да направим така, че да харчим по-малко и да печелим повече?“

Ако качествените изследвания установяват какво мисли и прави един-единствен и неповторим човек и ЗАЩО, количествените ти казват още колко други правят така в рамките на една група, която сме приели да наричаме целева група. Количествените проучвания правят картината представителна, те боравят с дялове, проценти средни стойности, коефициенти и т.н.

Няма нищо по-важно от целевата група в бизнеса: той е създаден за нея, а тя за него - не. Това е тя: невярната невяста. Все ще пристане на някой друг. Все трябва да си я крадем и да си я връщаме обратно. „Ех, не можеше ли да е по-лесно?“ – възкликват повечето български бизнесмени. „Не можеше!“ - това го казват всички изследвания. Питайте, ако не вярвате! Ако трябва да формулираме кои са двете най-важни задачи, които трябва да изпълнят пазарните изследвания, то те са относително прости и могат да бъдат формулирани подобно на двете задачи пред „събудения човек“, по Карлос Кастанеда: Първо - да се установи и признае това, което е реално, това, което е гледано през незамъглените очи на безпристрастен наблюдател, в който няма скрито намерение.

Второ - да се разбере и признае това, което е функционално, т.е. допринася за развитието на системата.

Колко просто, но и колко трудно да признаем първото и да поискаме да видим второто. Нюансът с „признаването“ е много важен: много често успели бизнесмени не искат да приемат това, което проучванията им казват, и в резултат губят пари и дори бизнеса си.

Пазарните проучвания са диагностиката, а по-нататък следва лечението – ако бизнес мениджърите решат да следват предписанията на изследователите в следващите си действия, промените могат да се случат...

