

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Мхитарян Сергей Владимирович

Литература

2

- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, под ред. Скоробогатых И.И., Ефимовой Д.М.
- Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство
- Березин И. Маркетинговые исследования
- Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз
- Паклин Н. Орешков В. Бизнес-аналитика. От данных к знаниям

Маркетинговое исследование - основные аспекты проведения

- Определение
- Цели
- Классификация МИ
- МИ: собственными силами или заказные
- Выбор исследовательской компании
- Процесс проведения МИ
- Техническое задание (ТЗ)
- Программа и этапы МИ
- Отчет об исследовании

Бизнес-процессы, требующие маркетинговой информационной поддержки

4

Инновационные процессы

- Изучение потребностей
- Проверка концепций нового товара

Управление отношениями с партнерами

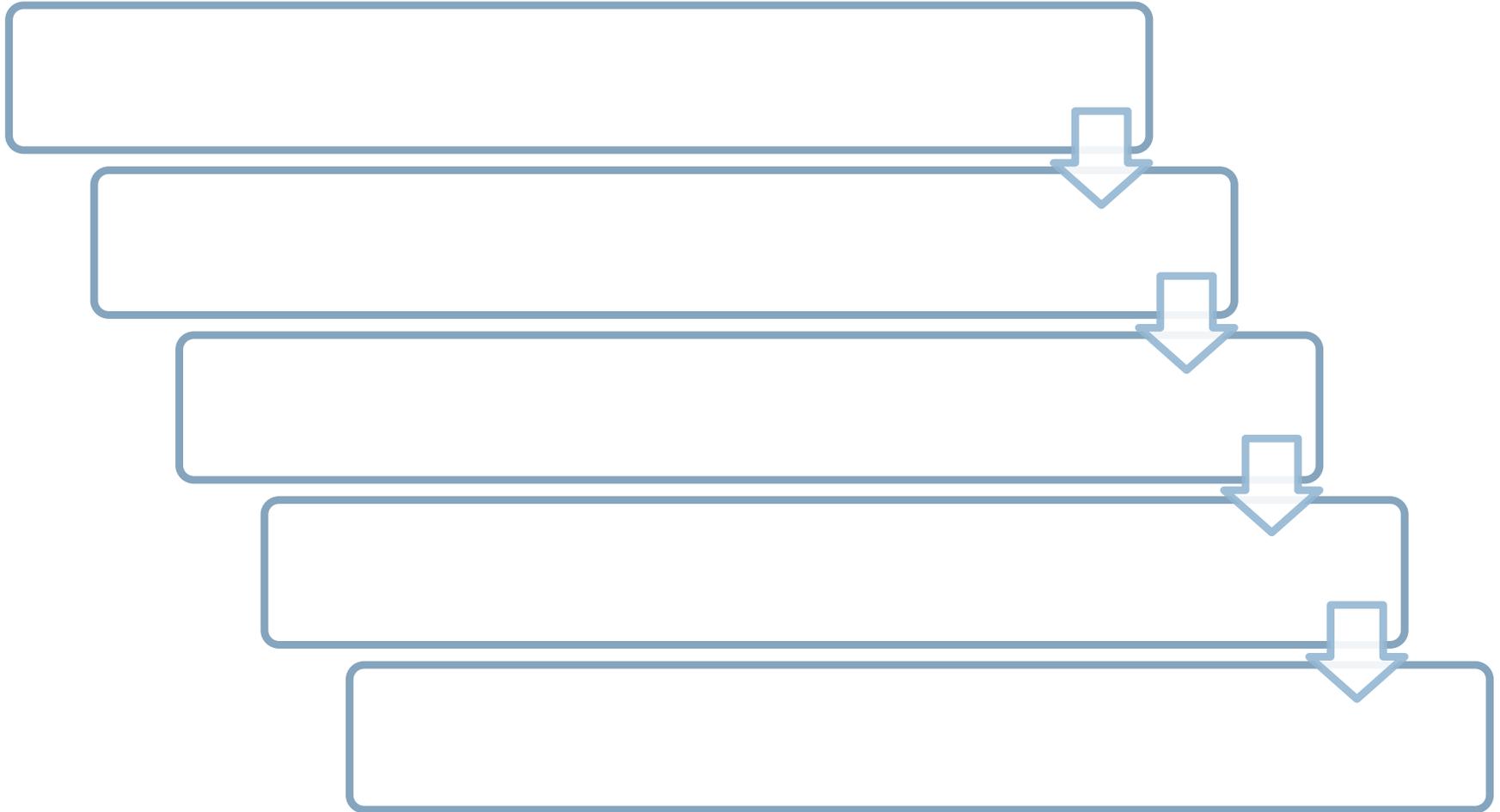
- Разработка решений
- Обслуживание клиента
- Управление отношениями с партнерами
- Консалтинг

Операционные процессы

- Управление системой поставок
- Управление системой закупок
- Управление эффективностью комплекса маркетинга
- Управление качеством товаров и услуг

Управление маркетингом в компании

5



Работа в условиях дефицита информации

Баланс между:

- получением дополнительной информации,
- обработкой имеющейся информации

Специфика:

Достаточность внутренней и нехватка внешней маркетинговой информации

В условиях нестабильности значимость качественных маркетинговых исследований возрастает

Структура маркетинговой информационной системы (МИС)

7



Маркетинговое исследование

8

- **Маркетинговое исследование (marketing research)** — **систематическое** и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей) /Н. Малхотра/
- Исследования нужны для принятия обоснованных решений по управлению деятельностью компании на рынке **в условиях неопределенности**
- Для своевременного принятия управленческих решений исследования нужно проводить **регулярно**
- **Этика маркетинговых исследования**

Что позволяют узнать маркетинговые исследования

9

- Потребитель
 - характеристики
 - предпочтения
 - мотивация
 - известность компаний и брендов
 - субъективная оценка качества товаров (брендов)
 - процесс принятия решения о покупке
 - процесс и ситуации потребления товара
 - образ жизни
 - намерения
 - препятствия для совершения покупки
 - отношение к информации о каналах

Что позволяют узнать маркетинговые исследования

10

- Рынок
 - емкость рынка (в натуральных и стоимостных показателях)
 - распределение долей рынка
 - данные о ключевых игроках
 - динамики ключевых показателей рынка (при проведении продолжительных исследований)
 - сезонная цикличность и стадия жизненного цикла отрасли
- Товар
 - количество потребителей товара
 - отношение потребителей к продукту и степень их лояльности
 - элементы товара (упаковка и др.)

Что позволяют узнать маркетинговые исследования

11

- Цена
 - эластичность спроса по цене
 - эластичность спроса по доходу
 - уровень цен: нормальной, приемлемой, экстремально высокой и подозрительно низкой
 - основания для проведения дифференцирования цен
 - возможные реакции потребителей на снижение цен, методы ценового стимулирования
- Продвижение
 - места и ситуации совершения покупок
 - медиапредпочтения потребителей
 - данные об эффективности различных каналов и способов продвижения
 - эффективность проведенной рекламной компании
 - доля и количество людей, осведомленных о существовании товара
 - осведомленных о товаре

Направления классификации МИ

12

The image contains six empty, rounded rectangular boxes stacked vertically, each with a thin blue border. These boxes are positioned below a blue horizontal bar and are intended for the user to provide answers or notes related to the classification directions of MI.

Классификация МИ по целям проведения исследования

13

- **Поисковые** («разведочные» или «пилотные») - при решении вопросов, связанных с выходом на новые для компании рынки
- **Дискриптивные** (каузальные, прогностические) - всестороннее описание изучаемого предмета, нахождение причинно-следственных связей между изучаемыми объектами, построение модели рынка или поведения потребителя
- **Оправдательные (доказательные)** - установление исследовательскими методами некоего факта имеющего место в настоящем (или имевшего место в прошлом) или подкрепление с помощью маркетинговых данных уже принятого решения

Классификация МИ по отношению к проблеме исследования

14

- Исследования **для определения проблемы**
 - рыночного потенциала
 - доли рынка
 - имиджа
 - рыночных характеристик
 - продаж
 - прогноза деловых тенденций
- Исследования **для решения проблемы** *(следующий слайд)*
 - для проведения сегментации
 - для разработки товарной политики
 - для разработки ценовой политики
 - для разработки политики распределения
 - для разработки политики продвижения

Маркетинговые исследования для решения проблемы

15

- Исследование для проведения **сегментации**
 - Определение критериев сегментации
 - Определение рыночного потенциала и реакции по различным сегментам
 - Отбор целевых рынков и определение демографических профилей стиля жизни потребителей, характеристик средств массовой информации, имиджевых характеристик товара
- Исследование разработки **товарной политики**
 - Тестирование концепции товара
 - Определение дизайна товара
 - Испытание упаковки
 - Модификация товара
 - Позиционирование и репозиционирование торговой марки
 - Пробный маркетинг
 - Контрольное тестирование в ходе продаж

Маркетинговые исследования для решения проблемы

16

- Исследования для разработки **ценовой политики**
 - Значение цены при выборе торговой марки
 - Политика цен
 - Цены на продуктовую линию
 - Ценовая эластичность спроса
 - Введение ценовых изменений и реакция на них
- Исследования для **политики распределения**
 - Определение типа распределения
 - Отношения участников каналов распределения
 - Пределы возможностей канала распределения
 - Местоположение розничных и оптовых магазинов
- Исследования для разработки **политики продвижения**
 - Оптимальный бюджет продвижения
 - Оптимальный комплекс продвижения
 - Взаимосвязь элементов продвижения
 - Решения по использованию средств массовой информации
 - Тестирование творческой идеи рекламы
 - Оценка эффективности рекламы

Классификация МИ по методам, используемым в исследовании

17

- **Качественные** - исследования, проводимые методами глубинного интервью и фокусирования в групп; принимают участие десятки респондентов; отвечают на вопросы:
 - Почему?
 - По какой причине?
 - Каким образом?
 - Откуда?
- **Количественные** - исследования, проводимые методами: опроса, анкетирования, эксперимента, тестирования, мониторинга, регистрации; принимают участие сотни и более респондентов ; отвечают на вопросы:
 - Сколько?
 - Какая доля?
 - Какой процент?

Классификация МИ по месту проведения исследования

18

- **Кабинетные** - состоят в сборе и анализе **вторичной информации**: публикаций в СМИ, Интернете, готовых отчетов о проведенных ранее исследованиях, статистических данных, справочной информации и т.п.
- **Полевые** - исследования, предполагающие общение и получение **первичной** информации от респондентов (лично или опосредовано): потребителей, производителей, «информаторов», экспертов, дистрибьюторов, розничных продавцов и т.д.

Классификация МИ по объекту изучения

19

Изучение

- потребителей (**более 60%** всех исследований)
- изучение конкурентов
- изучение поставщиков
- изучение сети товародвижения
- изучение информационных каналов
- изучение рынка в целом (по вышеупомянутым направлениям для крупных компаний)

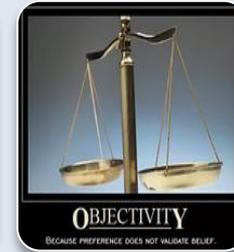
Классификация МИ по маркетинговой проблематике исследования

20

- **характеристик потребителей** (как правило, совместно с другими направлениями)
- **знаний, отношения** (к продукту, фирме) - узнаваемость марки и производителя в сравнении с конкурирующими марками и производителями
- **потребления** (ситуации, частота, объемы), а также факторов, оказывающих на них влияние
- **цены** (восприятие, эластичность)
- **продукта** (дизайн / функционал, упаковка)
- **процесса приобретения** (наблюдение)
- **рекламы** (каналов, восприятия, эффективности)

МИ – проводить собственными силами или заказывать?

21



Слож
ность

Врем
я

Деньг
и

Качес
тво

Регул
ярнос
ть

Объе
ктивн
ость

Конф
иденц
и-
ально
сть

МИ – проводить собственными силами или заказывать?

22

□ Сложность

- потребность в специальных навыках, знаниях и умениях
- необходимость использования специального программного обеспечения, специальных систем для проведения телефонных опросов — CATI, интернет-опросов — CAPI, специальных методик проведения исследований
- на рынках B2C больше оснований для обращения к услугам исследовательских компаний, чем на B2B рынках (на B2B целесообразно привлекать консультанта)

□ Время

- исследования, приводящиеся собственными силами, как правило, занимают до 2-х раз больше времени, чем при их заказе специализированной исследовательской компании
- применение штрафных санкций для предотвращения срывов сроков проведения исследования

МИ – проводить собственными силами или заказывать?

23

□ Деньги

- при проведении МИ собственными силами **отсутствуют эффекты опыта и масштаба**, чем **масштабнее исследование**, тем **дороже** его проводить собственными силами
- **сотрудники компании**, занятые проведением исследований, на время **перестают заниматься основной деятельностью**
- **оплата услуг третьих** лиц (интервьюеров, контролеров, кодировщиков, экспертов и т.д.), участвующих в исследовании, обойдется компании-заказчику **существенно** (на 30—40%, а то и в 2 раза) **дороже**, чем исследовательскому агентству
- **при правильном расчете затрат**, проведение исследования своими силами окажется **не в 2-3 раза, а на 20-30% дешевле** заказа, аналогичного по объему и качеству исследования специализированной компании

□ Качество

- **не зависит от способа** проведения МИ, **зависит от квалификации и добросовестности** исследователей
- исследовательская компания **совершенствует систему контроля** за качеством проведения работ на всех этапах проведения МИ

МИ – проводить собственными силами или заказывать?

24

□ Регулярность

- если потребность в проведении МИ (сборе первичной информации) **возникает регулярно** (не реже одного раза в квартал), то целесообразно в компании **сформировать отдела МИ** в составе 3-5 человек
- при их должном обучении и стимулировании они смогут **обеспечить экономию исследовательского бюджета в 20—30% в год**

□ Объективность

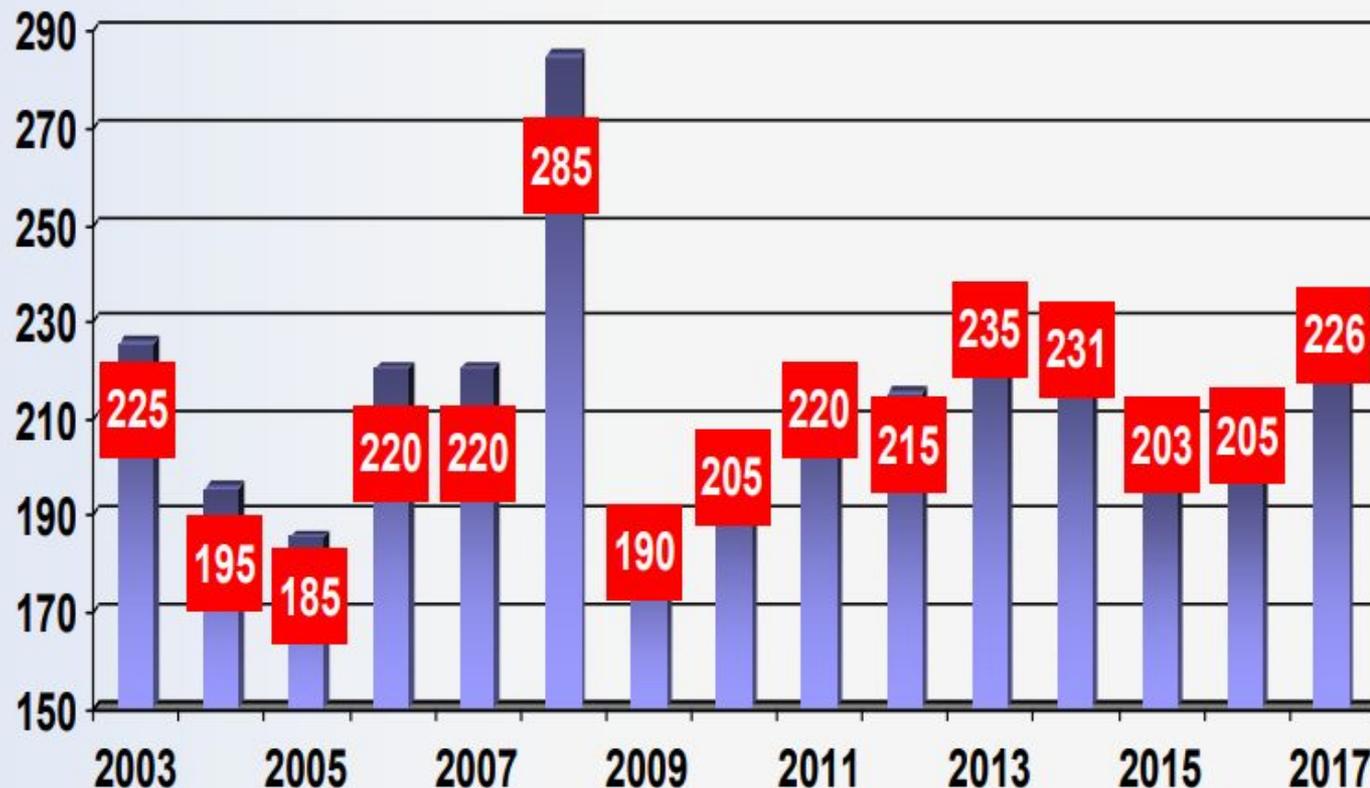
- будет значительно выше **при заказе** проведения МИ специализированной исследовательской компании
- **размер компании-заказчика** должен **соответствовать размерам** исследовательских компаний
- влияние **менеджеров высшего звена** на результаты исследований

□ Конфиденциальность (для немасштабных исследований)

- преимущество за исследованиями, приводящимися **собственными силами**

Выбор исследовательской компании

25



Количество работающих компаний условно стабильно на протяжении 14 лет (по материалам Гильдии маркетологов, www.marketologi.ru)

Итоги 17-го ежегодного опроса Гильдии «О развитии рынка маркетинговых услуг в России», ноябрь 2017

Выбор исследовательской компании

26

- **Тендер.** Серьезные исследовательские компании **не участвуют в тендерах** без достижения предварительного взаимопонимания и получения подтверждения серьезности намерений заказчика.
 - **Исключение:** тендеры министерств и ведомств (в том числе иностранных) и крупнейших компаний как GM, IBM, Xerox, Coca-Cola, Сбербанк, Аэрофлот, Почта России, Газпром и т.п.
- **Специализация** исследовательской компании
 - на рынке МИ складывается **широкая специализация:** фармацевтический и парфюмерно-косметический рынки, IT и коммуникации, медиа и Интернет, строительство и ремонт, финансы и страхование, продукты и напитки, B2B- рынки
 - **наличие проектов** за последние 3-4 года в области деятельности компании или смежных областях
 - проверить качество предоставляемой информации на основании **первичного запроса** известной компании-заказчику информации о рынке
 - является ли компания является **экспертом** в применении интересующего **метода проведения исследования**

Карта рынка маркетинговых исследований (Гильдия маркетологов)

27

- Большая шестерка - крупнейшие исследовательские компании, работающие в России
 - [ГфК-Русь](#)
 - [Ромир](#)
 - [A/R/M/I-Marketing Millward Brown](#)
 - [Ipsos](#) ([Synovate-Comcon](#) входит в состав Ipsos)
 - [Nielsen](#)
 - [TNS](#)
- Рынки и области исследований
 - Продукты питания
 - Фармацевтика и медицинские услуги
 - IT и телеком
 - Рынок ритейла и прочих услуг
 - Исследования российского Интернета
 - Социальная тематика

Карта рынка маркетинговых исследований (Гильдия маркетологов)

28

- Ресурсы, методы и инструментарий
 - «Национальный охват» (своя сеть) - способность компании проводить масштабные количественные исследования (массовые опросы) в более чем 15 субъектов РФ через собственные филиалы или партнеров
 - Панель потребителей, аудитории, ритейла
 - Омнибусные исследования (офф-лайн). **Омнибусы** – регулярные опросы национально-репрезентативной выборки населения РФ
 - Онлайн панели
 - Фокусирование в группе (B2C)
 - Hall test / home test - проведение тестирования продукции
 - экспертные: интервью, панели, группы
 - Mystery shopping
 - Кабинетные исследования
 - Готовые отчеты (преимущественно – B2B)
- Региональные компании (Центр, Северо-запад, Юг и Северный Кавказ, Поволжье, Урал, Сибирь и Дальний Восток)

Выбор исследовательской компании

29

- рекомендации от других заказчиков
 - работа исследовательской компании на рынке около 2-х лет – 30-40 клиентов, более 5-и лет – более 100
 - в нормальной компании назовут 5-7 клиентов или успешных проектов, и предоставят возможность пообщаться с представителями двух-трех компаний-заказчиков
- Личный контакт
 - с руководителем исследовательского проекта и ключевыми сотрудниками: модератором, руководителем «поля», ведущим аналитиком. Важно, чтобы они правильно понимали задачи
 - 2-3-м сотрудникам исследовательской компании желательно предоставить возможность ознакомиться с компанией, дать как можно больше информации об отрасли, рынке
- вникать в детали, не бояться задавать «глупые» вопросы
- сайт исследовательской компании
 - впечатление
 - актуальность информации
 - насыщенность и восприятие информации

Выбор исследовательской компании

30

- членство в общественных объединениях – дополнительное преимущество: ESOMAR, PAM, Гильдии Маркетологов или Ассоциация исследовательских компаний
- инициативные исследования (проводимые по инициативе исследовательской компании) - представление о возможностях и интеллектуальном потенциале исследовательской компании
- обоснованность расценок – на рынке средние цены сложились, принудительное снижение цены может повлиять на
 - точность
 - сроки
 - условия рекрутмента

Цены агентства SMARTBERRY Research (2017 г.)

(<http://www.smartberry-research.ru/prices/>)

31

 <p>личные интервью</p> <h3>Личные интервью</h3> <ul style="list-style-type: none">• ЦА - потребители одной из массовых категорий продуктов питания• Выборка - 600 респондентов• Методы - уличный опрос / опрос в местах продаж (на выходе) / в ТЦ• География - Москва, Екатеринбург• Продолжительность интервью - 15 минут <p>Стоимость 1 интервью (без отчёта): от 420 рублей без НДС</p>	 <p>онлайн опросы</p> <h3>Онлайн опросы</h3> <ul style="list-style-type: none">• ЦА - потребители одной из массовых категорий продуктов питания• География - города-миллионники• Продолжительность интервью - 15 минут• Выборка - 900 интервью <p>Стоимость 1 интервью (без отчёта): от 290 рублей без НДС</p>
 <p>hall-тесты</p> <h3>Холл тесты</h3> <ul style="list-style-type: none">• ЦА - потребители одной из массовых категорий продуктов питания• Выборка - 600 респондентов• География - 1 город• Продолжительность интервью - 30 минут <p>Стоимость 1 интервью (без отчёта): от 750 рублей без НДС</p>	 <p>телефонные опросы</p> <h3>Телефонные интервью</h3> <ul style="list-style-type: none">• География - города миллионники• Выборка - 400 интервью• Продолжительность интервью - 10 минут <p>Стоимость 1 интервью (без отчёта): от 320 рублей без НДС</p>
 <p>Глубинное интервью</p> <h3>Глубинное интервью</h3> <ul style="list-style-type: none">• ЦА - практикующие врачи (Москва)• Общее количество интервью - 28 интервью <p>Стоимость 1 интервью (без отчёта): от 11 000 рублей без НДС</p>	 <p>фокус-группы</p> <h3>Фокус-группы</h3> <ul style="list-style-type: none">• ЦА - потребители одной из массовых категорий продуктов питания• География - согласовывается с клиентом <p>Стоимость 1 фокус-группы (без отчёта): от 55 000 рублей без НДС</p>

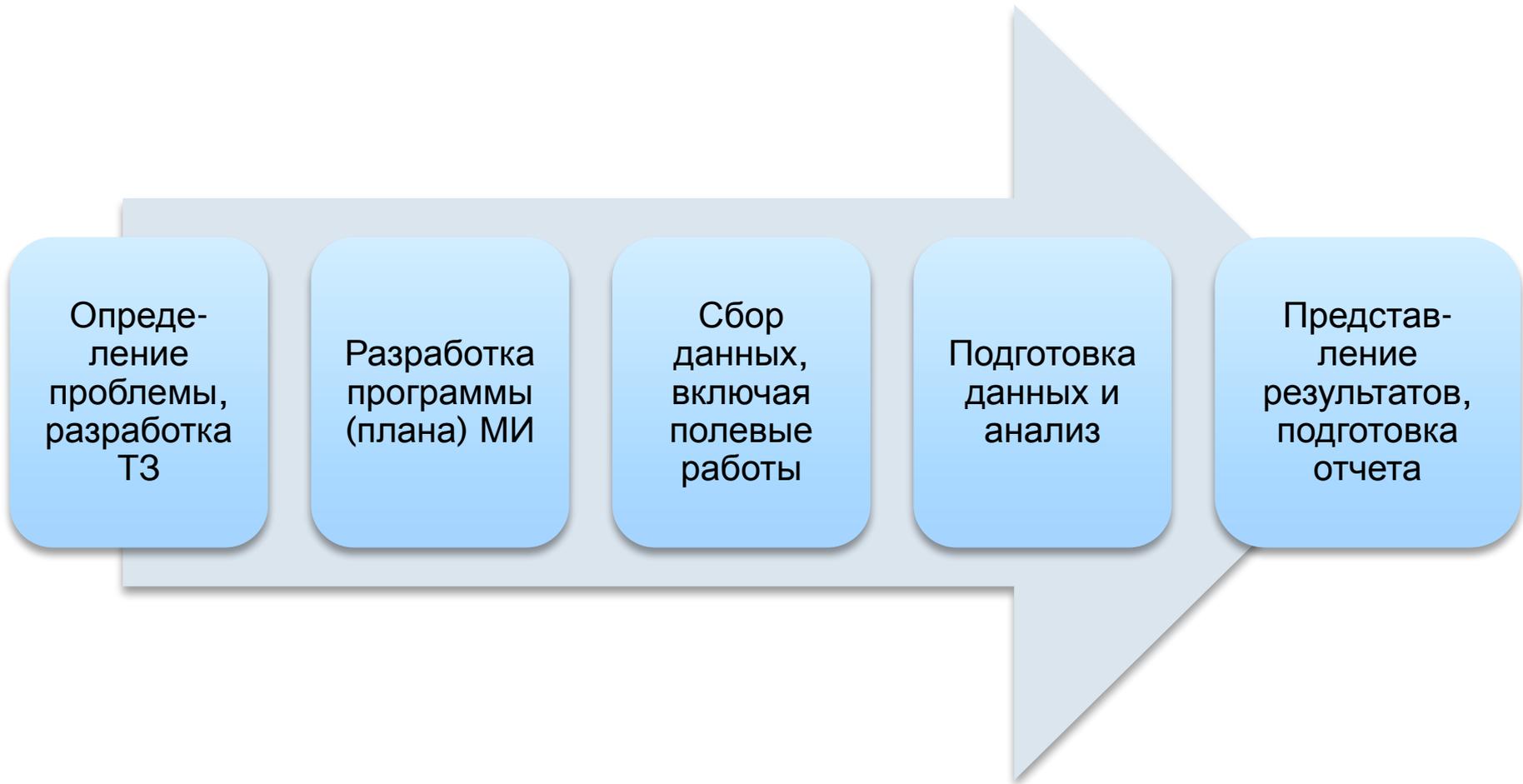
Выбор исследовательской компании

32

- договор должен быть понятен
 - ознакомиться с типовым контрактом
 - оптимально 5-12 стр. понятного текста
- исследователь не является консультантом
 - идеально трехстороннее сотрудничество: заказчик - консультант – исследователь
 - хороший консультант -1 50-250 долл. при почасовой оплате, или 2-5 тыс. долл. за месяц работы

Процесс проведения МИ

33



Концептуализация и согласование

34

Концептуализация

- определяются цели и задачи проведения исследования
- при проведении исследований по заказу сторонней организации задача ставится перед исследователями компанией-заказчиком
- вырабатываются рабочие гипотезы - заказчики и исполнители всегда должны решить совместно – и для заказных МИ и исследований, проводимых собственными силами

Согласование

- достигается взаимное понимание стоящих перед фирмой исследовательских проблем и способов их решения
- определяются
 - методы проведения исследования
 - его основные параметры
 - сроки и ресурсы, необходимые для решения задач МИ

Техническое задание (ТЗ) МИ

35

- **Техническое задание (ТЗ)** – это документ, в котором фиксируются:
 - цели и задачи проведения исследования
 - способы сбора и обработки информации
 - гипотезы, подлежащие проверке
 - сроки, к которым должны быть получены результаты
 - ресурсы, выделяемые для проведения исследования, включая непосредственных исполнителей работы и бюджет

Содержание ТЗ

36

1. Название и реквизиты компании-заказчика (или подразделения-заказчика, если исследование проводится силами компании) и координаты руководителя компании и подразделения, который будет курировать исследовательский проект
2. Краткая информация о компании
3. **Цели** проведения исследования
4. **География** проведения исследования
5. **Объект исследования** и единица выборки (люди, семьи, юр. лица)
6. **Гипотезы**, подлежащие проверке. **Гипотеза** - любое утверждение относительно качеств или характеристик изучаемого явления, а также утверждения о наличии либо отсутствии связи между характеристиками изучаемых объектов или явлений
7. Предполагаемые **методы проведения** исследования
8. **Сроки проведения** исследования
9. **Информация об имеющихся данных** и результатах предыдущих исследований
10. **Бюджет** исследования

Бюджет на маркетинговые исследования

37

- Годовой бюджет на сбор и анализ информации должен составлять от 5 до 7% общего маркетингового бюджета
- Маркетинговый бюджет от объема выручки
 - 1 – 2% - рынки B2B, автомобильный рынок
 - 4 – 6% - потребительские товары
 - 15 – 25% - алкоголь, парфюмерия, предметы роскоши
- Бюджет 1-го исследования
 - Независимая профессиональная консультация
 - Зависит от конкретного вида работ
 - Тендер – только для крупных проектов

Формализация

38

Формализация - составляется договор о проведении исследования или подписывается распоряжение о проведении МИ силами компании, в которых фиксируются

- цели и задачи проведения исследования
- методы
- параметры и сроки проведения исследования
- денежные расчеты между сторонами
- прочие условия проведения исследования

Программа МИ

39

Программа МИ – схема, лежащая в процессе сбора, анализа и интерпретации информации

- изложение **целей** проводимого исследования
- перечисление **гипотез**, подлежащих проверке
- определение **методов проведения** исследования
- спецификация **используемых понятий и переменных**
- **способы измерения** каждой переменной
- описание **процедуры сбора данных**
 - анализ **вторичной** информации
 - **качественные** исследования
 - сбор **количественных** данных (опрос, наблюдение, эксперимент)
- обобщающее **обсуждение будущего анализа** собранных данных
- определение **сроков проведения** исследования и предоставления полученных результатов
- определение **состава участников** исследования и их **квалификации**

Подготовка МИ

40

- составляется Анкета (если необходимо)
- Анкета тестируется (пилотаж)
- вносятся коррективы в Анкету (если необходимо)
- Анкета тиражируется (если работа будет вестись с использованием бумажных форм) или программируется
- Формируется команда интервьюеров, они проходят инструктаж или специальный тренинг
- подготавливаются бланки и специальные формы
- составляется план осуществления выборки
- составляются кодировочные листы (если необходимо)
- утверждаются процедуры съема информации
- Подготавливаются раздаточные материалы, специальное оборудование, аудио- и видеоаппаратура (если необходимо)

Примеры гипотез, подлежащих проверке

41

- 80% взрослых (16—65 лет) москвичей хотя бы один раз в год посещают театр
- Женщины составляют две трети посетителей театров
- Основными причинами, почему москвичи не ходят в театр, чаще являются: нехватка времени и недостаток информации о театральных постановках в столице (по материалам И. Березина)

- Частота использования общественного транспорта влияет на перечень проблем с транспортом, с которыми сталкивается пассажир
- Среди людей, применяющих безналичной формы оплаты проезда в общественном транспорте, значительно больше молодежи, чем среди людей, оплачивающих наличными

- Специальные сайты о ресторанах, кафе и барах (the-village.ru, Афиша.Рестораны) существенно влияют на выбор ресторана или кафе
- Реклама в интернете (в поисковике или в социальных сетях) практически не влияет на выбор ресторана или кафе

Полевые исследования и кодировка данных

42

Поле исследования

- ▣ производится собственно опрос респондентов или экспертов, фокусирование в группе, тестирование, наблюдение, сбор вторичной информации и т.п.
- ▣ параллельно структурами исполнителя или заказчика контролируется правильность действий полевых сотрудников (интервьюеров) и соответствие согласованным процедурам
- ▣ осуществляется выборочная перепроверка полученной информации.

Кодировка данных

- ▣ собранная информация кодируется и вносится в базу данных исследования в одном из стандартных форматов (пакетов) для анализа статистических данных, например: Microsoft Excel, IBM SPSS Statistics, R и т.п.

Обработка данных и анализ

43

Обработка

- ▣ первичный статистический анализ
- ▣ углубленный статистический и эконометрический анализ
- ▣ представление обработанной информации в виде: таблиц и графиков

Анализ

- ▣ полученные данные и взаимосвязи должны получить логическую (социологическую, экономическую, маркетинговую) интерпретацию
- ▣ подтверждение / опровержение гипотезы
- ▣ появление новых гипотез, выводов и рекомендаций

Отчет об исследовании

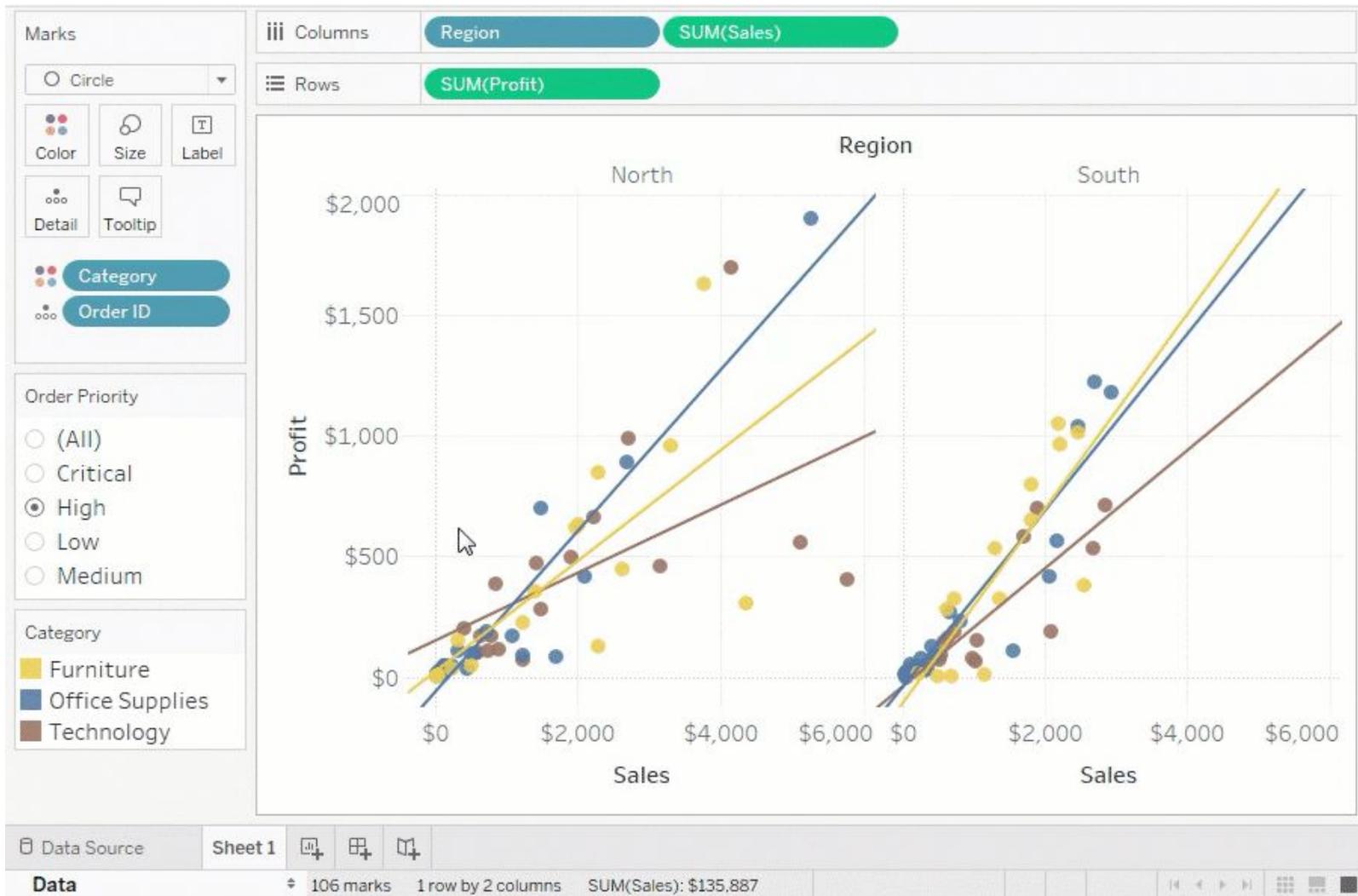
44

Отчет и подведение итогов – заказчику в письменной (отчет), и в устной форме (доклад) должно быть изложено достижение / не достижение целей МИ

- **Титульный лист** — название отчета, название компании-заказчика, название компании-исполнителя, место и время проведения исследования
- **Оглавление**
- **Резюме** — 3 - 7 стр. Изложение результатов проведенного исследования
- **Введение** — описание проблемы и постановка задачи заказчиком, включая рабочие гипотезы, описание методологии и процедуры сбора информации, общую характеристику собранной информации, описание аналитических переменных, ограничения и предостережения
- **Основная часть** — результаты исследования и ответы на вопросы, поставленные в техническом задании и прописанные в Договоре на проведение исследования.
- **Выводы и рекомендации** — около 5-и стр. Краткие результаты исследования. Перекликается с разделом «Резюме», но «Резюме» должно быть шире «Выводов», поскольку оно охватывает все исследование, а не только рекомендации, а «Выводы» — должны быть глубже, поскольку включают обоснование
- **Приложения** — ТЗ, анкета или иные инструменты исследования, статистические таблицы, не вошедшие в «Основную часть», описание и данные из вторичных источников, глоссарий, стенограммы или краткие описания проведенных интервью, другие материалы, имеющие отношения к проведенному исследованию

Пример динамических онлайн отчетов. www.tableau.com

45



Пример динамических онлайн отчетов. biconsult.ru

46

