

image not found or type unknown



Маркетинговые исследования лежат в основе создания ценности для потребителя. Изучение глубинных мотивов, ценностей, эмоций, предпочтений, ожиданий, трендов в поведении потребителей — все это дает точное понимание своего клиента и помогает выстраивать все дальнейшие действия — от идеи товара до рекламы.

Маркетинговые исследования - это инструмент, который при грамотном использовании помогает делать бизнес эффективнее. Почему это так? Потому что сегодня одна из ключевых ценностей в принятии эффективных управленческих решений - это информация. И компании, которые выстраивают работу не на интуиции, предположениях или догадках, а на основании точных данных о рынке — являются конкурентоспособными. Такие компании ориентированы на потребителя, они стараются его услышать, понять, и предложить именно тот товар или услугу, которые соответствуют ожиданиям их клиента.

Маркетинговые исследования лежат в основе создания ценности для потребителя. Изучение глубинных мотивов, ценностей, эмоций, предпочтений, ожиданий, трендов в поведении потребителей — все это дает точное понимание своего клиента и помогает выстраивать все дальнейшие действия — от идеи товара до рекламы.

Какие можно выделить цели маркетинговых исследований?

- Изучить потребительское поведение и особенности
- Сбор и анализ информации о конкретной маркетинговой проблеме (например, поиск причин замедления или падения продаж);
- Оценить перспективы спроса на продукт;
- Изучить рынок с точки зрения потребительских предпочтений и конкурентного окружения;
- Провести оценку эффективности реализованных мероприятий;
- Построить прогноз состояния объекта исследования в будущем.

ЦЕЛИ

Какие можно выделить цели маркетинговых исследований?

- Изучить потребительское поведение и особенности
- Сбор и анализ информации о конкретной маркетинговой проблеме (например, поиск причин замедления или падения продаж);
- Оценить перспективы спроса на продукт;
- Изучить рынок с точки зрения потребительских предпочтений и конкурентного окружения;
- Провести оценку эффективности реализованных мероприятий;
- Построить прогноз состояния объекта исследования в будущем.

КАКИЕ ЗАДАЧИ РЕШАЮТ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Поиск новых рынков сбыта, перспективных ниш и выведение товара на рынок;
- Выпуск нового продукта, модификация текущего;
- Тестирование идеи и концепции продукта;
- Определение позиционирования и отстройка от конкурентов;
- Оценка степени лояльности потребителей;
- Выявление потребительских инсайтов;
- Тестирование качественных характеристик продукта;
- Комплексный анализ рынка;
- Анализ конкурентов;
- Оценка эффективности рекламной кампании;
- Сегментирование потребителей, в том числе психографическое;
- Оценка потенциала роста рынка в долгосрочной перспективе;
- Изучение узнаваемости и восприятия бренда;
- Оценка здоровья бренда;
- Тестирование упаковки (восприятие, удобство, понятность информации и т.д.);
- Определение драйверов роста бизнеса.

ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Все маркетинговые исследования можно разделить на две большие группы по виду информации, которая собирается и обрабатывается:

- **Кабинетные исследования** – изучаются и анализируются вторичные источники информации (аналитические отчеты, официальная статистика, публикации и т.д.),
- **Полевые исследования** – собирается первичная информация для целей конкретного проекта.

КАЧЕСТВЕННЫЕ	КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ	КОМБИНИРОВАННЫЕ
ФОКУС-ГРУППЫ	ПОКВАРТИРНЫЕ ОПРОСЫ	MYSTERY SHOPPING/CALLING
ГЛУБИННЫЕ-ИНТЕРВЬЮ	УЛИЧНЫЕ ОПРОСЫ/ОПРОСЫ В МЕСТАХ ПРОДАЖ	ХОЛЛ--ТЕСТЫ
ЭКСПЕРТНЫЕ ИНТЕРВЬЮ	ТЕЛЕФОННЫЕ ОПРОСЫ (CATI)	ХОУМ-ТЕСТЫ
НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	ОНЛАЙН-ОПРОСЫ/РИВЕРСЕМПЛИНГ	СОПРОВОЖДЕНИЕ ПОКУПКИ
КОМПЛЕКСНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ		

Полевые

маркетинговые исследования в свою очередь

можно разделить на 3 вида: **качественные, количественные и комбинированные**. В чём их сущность и отличие друг от друга?

КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Качественные исследования помогают ответить на вопросы “Как?”, “Зачем?”, “Почему?”

Данный вид исследований необходим для глубокого понимания поведения, предпочтений, взглядов небольшой группы лиц из числа целевой аудитории. С помощью методов качественных исследований можно «докопаться» до глубинных предпочтений и мотивов, которые могут быть совсем не очевидны и для самого потребителя.

Например, если респонденту задать прямой вопрос «При покупке товара – что для вас наиболее важно?», то ответ «Цена и качество» будет одним из самых распространенных. Но что именно значит «качество» для клиента? Всегда ли важна цена или в некоторых случаях приоритетными станут другие характеристики?

Качественные исследования помогают «увидеть» и «услышать» свой товар с позиции потребителя, выработать гипотезы, которые затем проверяются в количественном исследовании.

МЕТОДЫ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- **ФОКУС-ГРУППА**

Интервью в форме дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой людей схожих между собой по определенным характеристикам.

- **ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ**

неструктурированное интервью в форме личной беседы интервьюера с респондентом, данный формат располагает респондента к более подробным и открытым ответам, чем в фокус-группе.

- **НЕЙРОМАРКЕТИНГ**

Комплекс методов, направленных на изучение неосознанных реакций человека на маркетинговые стимулы при помощи специального оборудования

Наиболее полную и четкую картину для принятия решений позволяет получить сочетание качественных и количественных методов, то есть комплексные маркетинговые исследования.

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Количественные исследования помогают ответить на вопросы “Кто?”, “Сколько?”

Данный вид исследований предполагает количественное, числовое выражение рыночной ситуации, поведения и реакции потребителей. Главным преимуществом таких исследований является то, что они помогают изучать мнения большого количества респондентов, что позволяет таким исследованиям быть показателем достоверности и объективности полученных данных, обрабатывать полученную информацию статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей.

Используя количественные методы, можно оценить ёмкость рынка в натуральном и денежном эквиваленте, выяснить, как распределён рынок между конкурентами, увидеть портрет собственного клиента, понять перспективы нового продукта, который компания намеревается запустить на рынок, оценить здоровье бренда и многое другое.

Количественные опросы проводятся помощью специально разработанного для исследования списка вопросов — анкеты. Ее качество оказывает очень большое влияние на результат анкетирования: формулировка вопросов, количество и логичность вопросов, простота их понимания для респондента и т.д.

МЕТОДЫ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- **ОНЛАЙН-ОПРОСЫ**

Наиболее распространенный сегодня метод. При проведении онлайн-опросов анкета предоставляется в электронном виде для самостоятельного заполнения с компьютера, планшета или мобильного телефона. При этом у онлайн-опросов есть и более широкие возможности – в анкету можно встроить видео и аудиоролики, рекламу и другие визуальные материалы для тестирования.

- **ЛИЧНЫЕ ОПРОСЫ**

Личные опросы потребителей – наверное, наиболее знакомая форма анкетирования. Это опросы, в которых интервьюер опрашивает респондента. Продолжительность данного вида интервью составляет от 5 до 40 минут в зависимости от целей, места интервью и множества других факторов. Личные интервью могут проводиться на улице или в месте совершения покупки. В данный момент личные опросы становятся все менее популярными, что связано с появлением возможности опроса через Интернет.

- **ТЕЛЕФОННЫЕ ОПРОСЫ (CATI)**

Количественный метод маркетинговых исследований, когда опрос респондентов проводится по телефону. Это один из быстрых и эффективных методов исследований и для B2C, и для B2B рынков с очень широкой географией — Минск или вся Беларусь, Россия, страны СНГ или ЕС.

КОМБИНИРОВАННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Эта группа методов предполагает сочетание особенностей качественных и количественных исследований, когда есть более глубокое понимание предпочтений покупателя при достаточной выборке:

- **ХОЛЛ-ТЕСТЫ**

Направлены на тестирование отдельных характеристик товара, продукта, услуги при непосредственном контакте респондента с тестируемым образцом.

- **ХОУМ-ТЕСТЫ**

Сбор информации о продукте путем его тестирования группой потребителей в домашних условиях. Применение метода целесообразно при необходимости неоднократного или длительного контакта с продуктом.

- **ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ**

Метод маркетинговых исследований для оценки качества работы персонала компании или ее конкурентов.

ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Проведение маркетингового исследования обычно состоит из четырех ключевых этапов:

1. На первом этапе важно точно определить проблему, которая вызвала необходимость проведения исследования и грамотно сформулировать цели и задачи.
2. Вторым этапом предполагается разработка методологии исследования. Маркетолог-аналитик определяет ключевые параметры исследования — что является объектом, какие необходимо использовать методы сбора данных, какой должен быть объем выборки. Также разрабатывается необходимый инструментарий проекта – гайд для фокус-групповой дискуссии, анкета для опроса и т.д.
3. На третьем этапе производится сбор данных. От качества сбора данных зависит конечный результат исследования, поэтому очень важен строгий контроль качества собранных данных (контроль работы интервьюеров, прослушивание аудиозаписей при опросе на планшетах, прозвон респондентов, контроль полноты заполнения анкеты, контроль на логику и т.д.).
4. Четвёртый этап включает в себя анализ собранных данных, т.е. извлечение из совокупности полученной информации наиболее важных результатов, обработку данных с помощью современных методов статистики, представление полученных результатов в наглядной форме. Здесь крайне важен профессионализм маркетолога-аналитика.

Его задача **не только вывести из базы данных графики и диаграммы, но и найти наиболее значимые зависимости, взаимосвязи, сформулировать маркетинговые рекомендации.**