



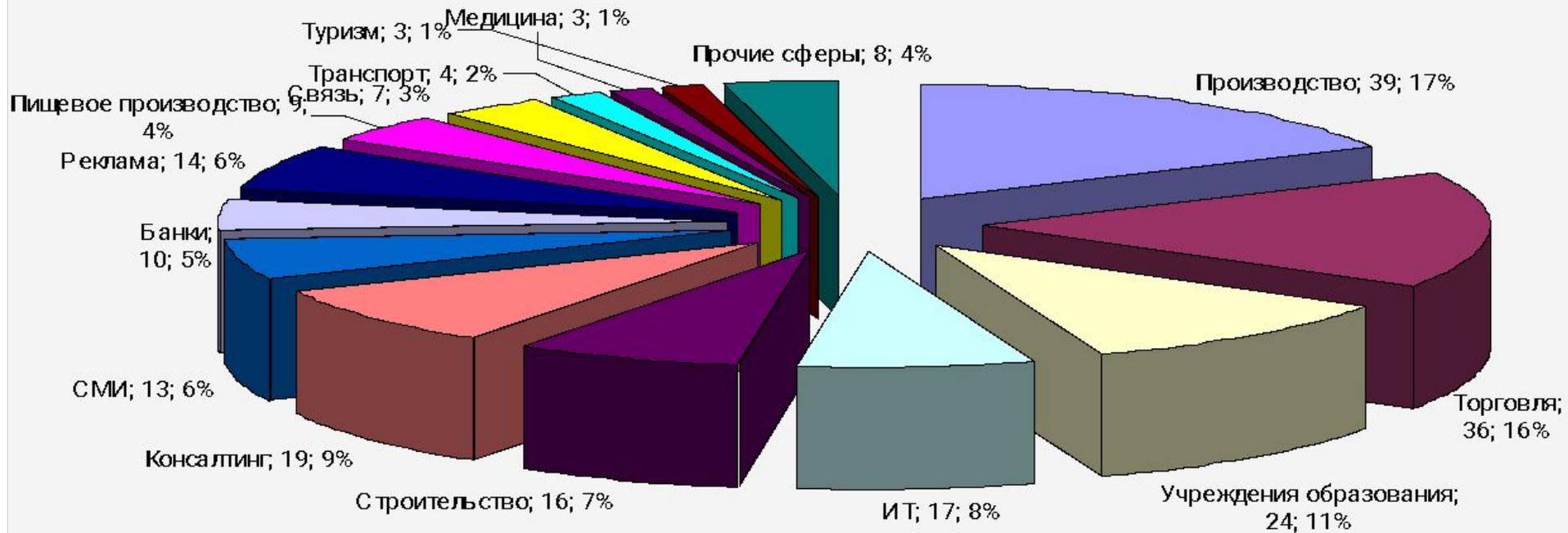
Можно ли доверять маркетинговым исследованиям???

Дарья Попова,
руководитель отдела маркетингового консалтинга ИНЭП

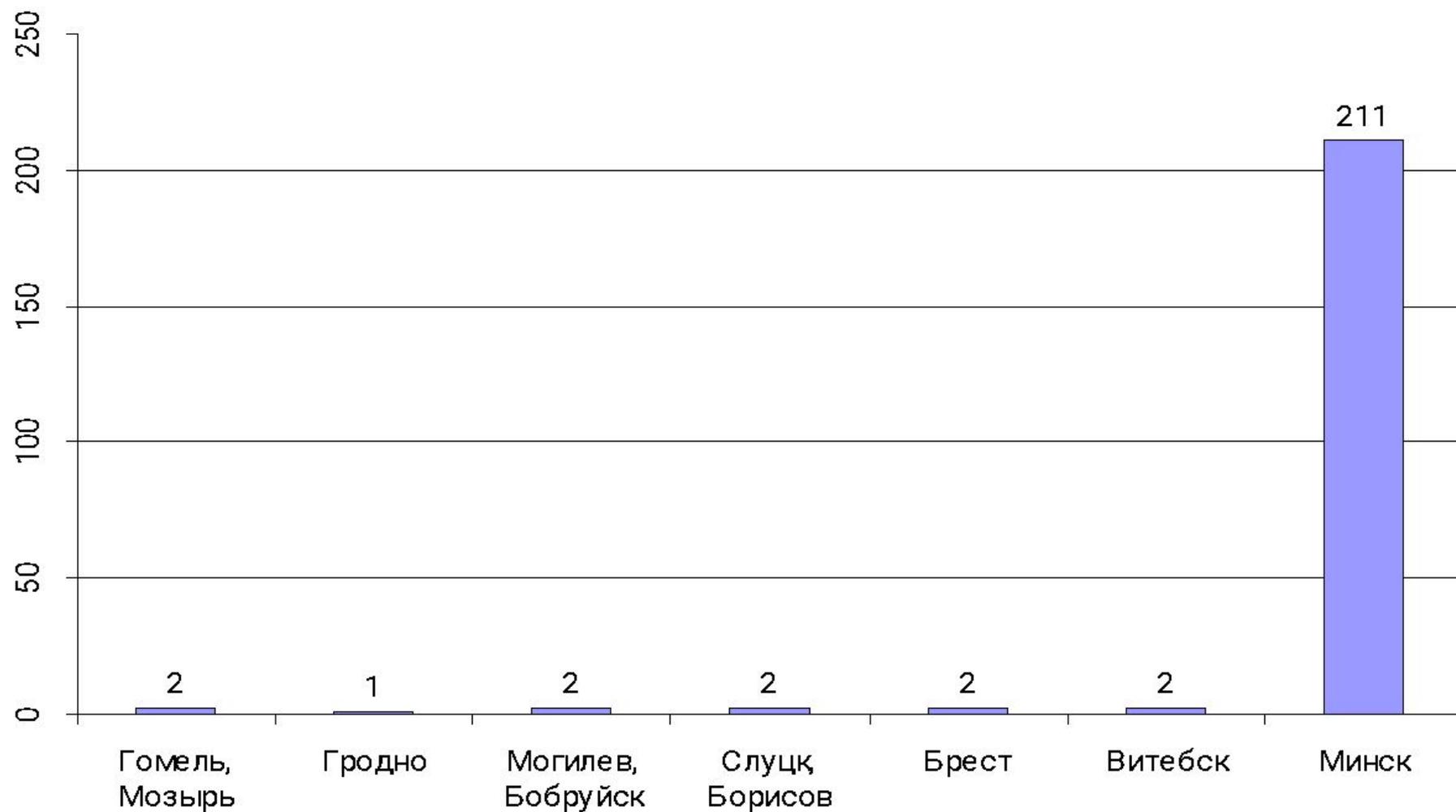
Эдуард Чурлей,
начальник отдела маркетинга СП «Фрост и К» ООО

Минск, 19 июня 2008 года

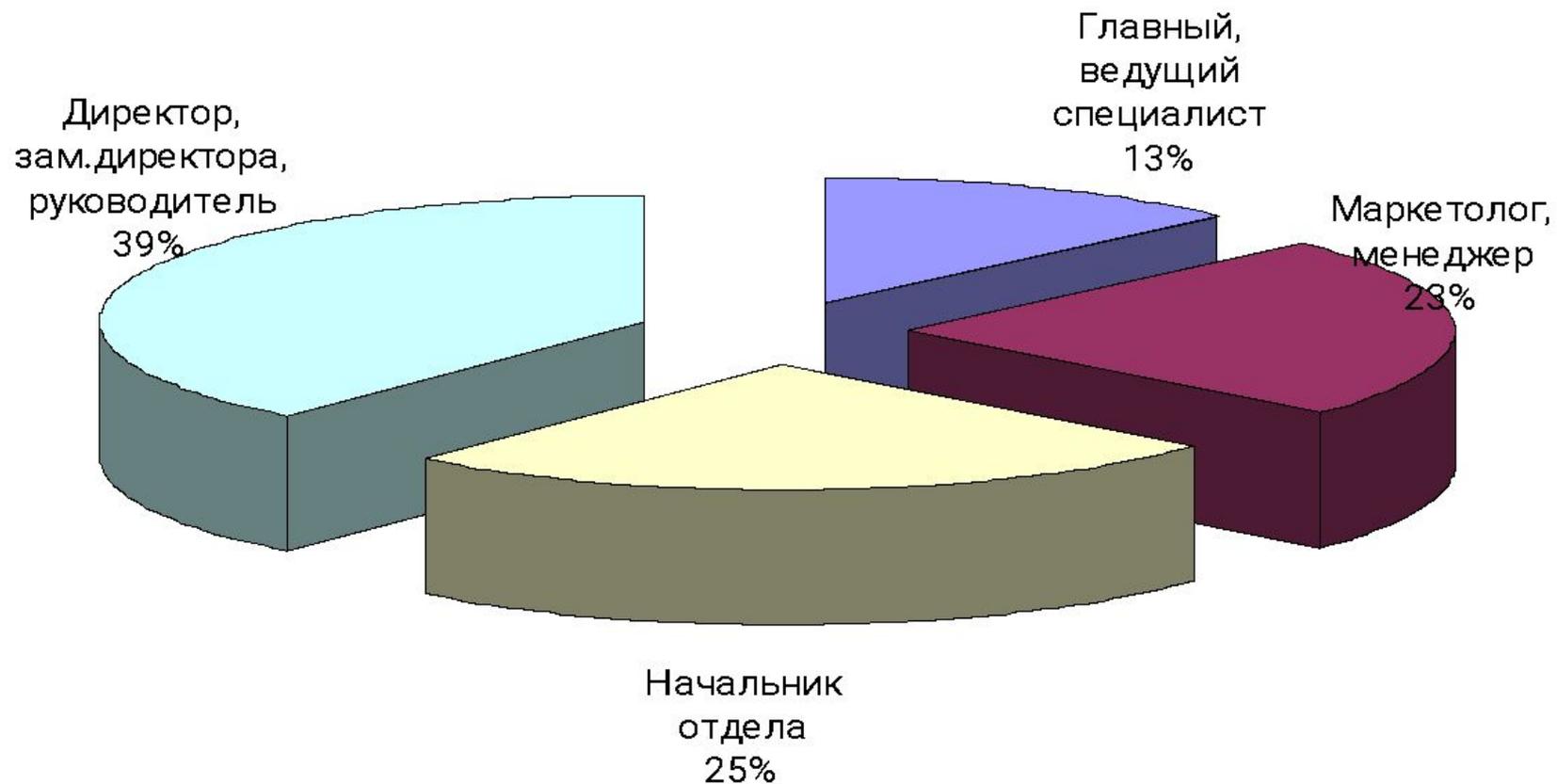
Распределение участников I-го Открытого Форума маркетологов по сферам деятельности



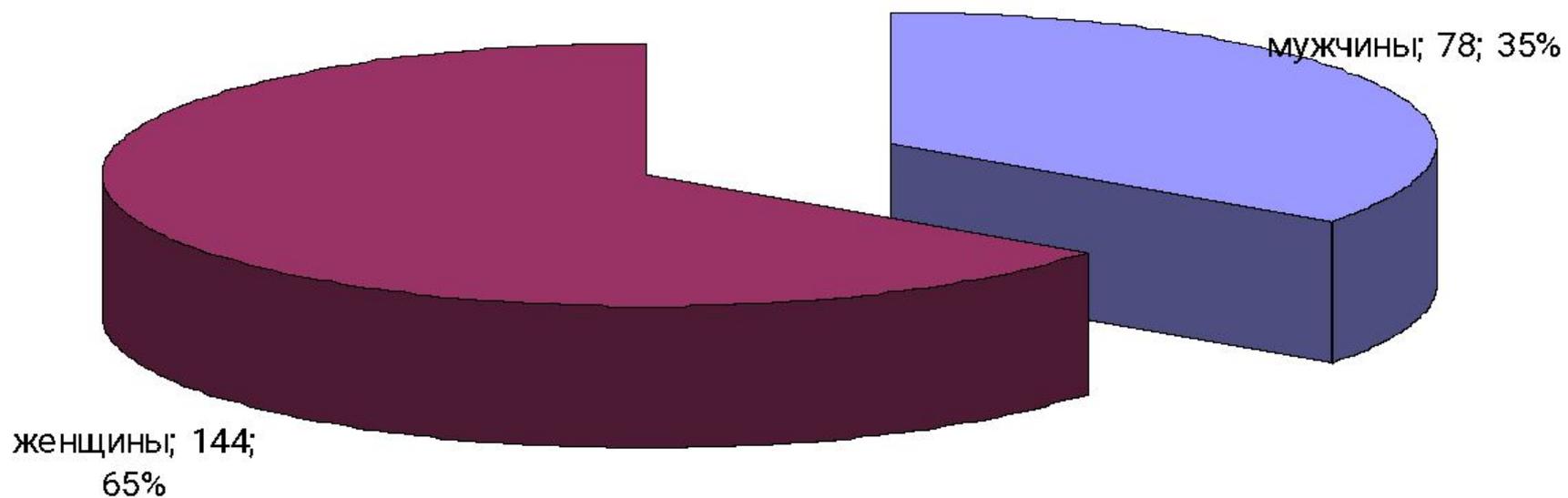
Распределение участников I-го Открытого Форума маркетологов по регионам

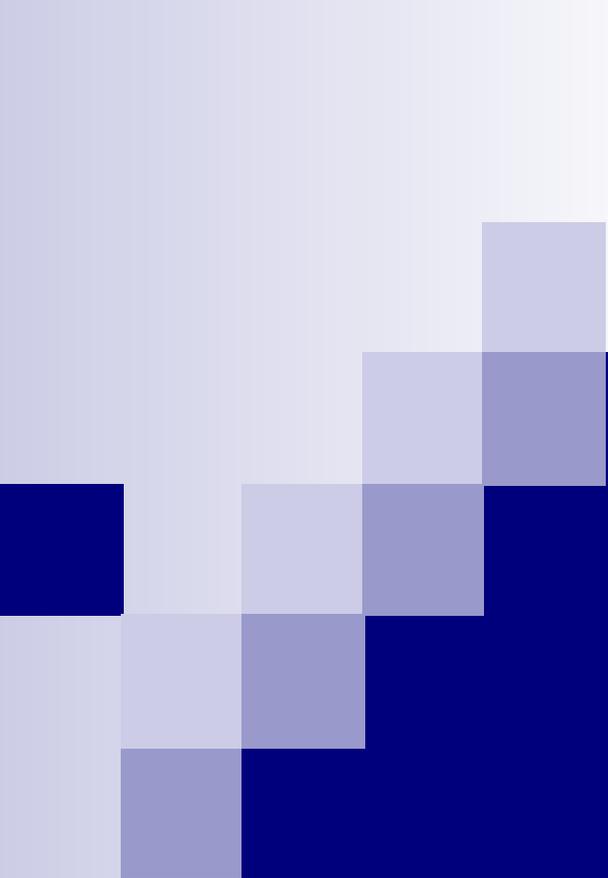


Распределение участников I-го Открытого Форума маркетологов по должностям



Распределение участников I-го Открытого Форума маркетологов по полу





Исследования в Беларуси. Что? Где? Когда?

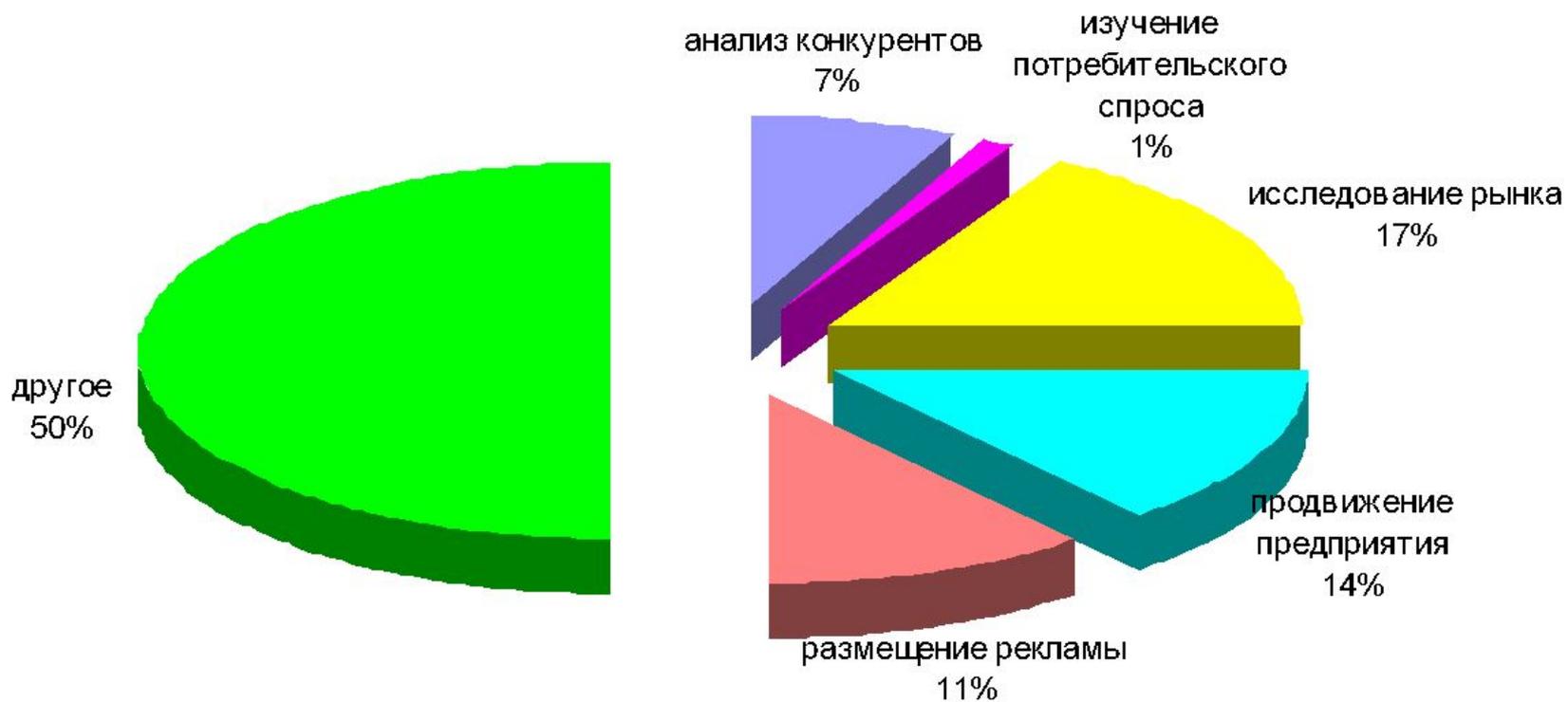
ЗАО «Институт независимой экспертизы»
(ИНЭП), 2007 год

Выборка

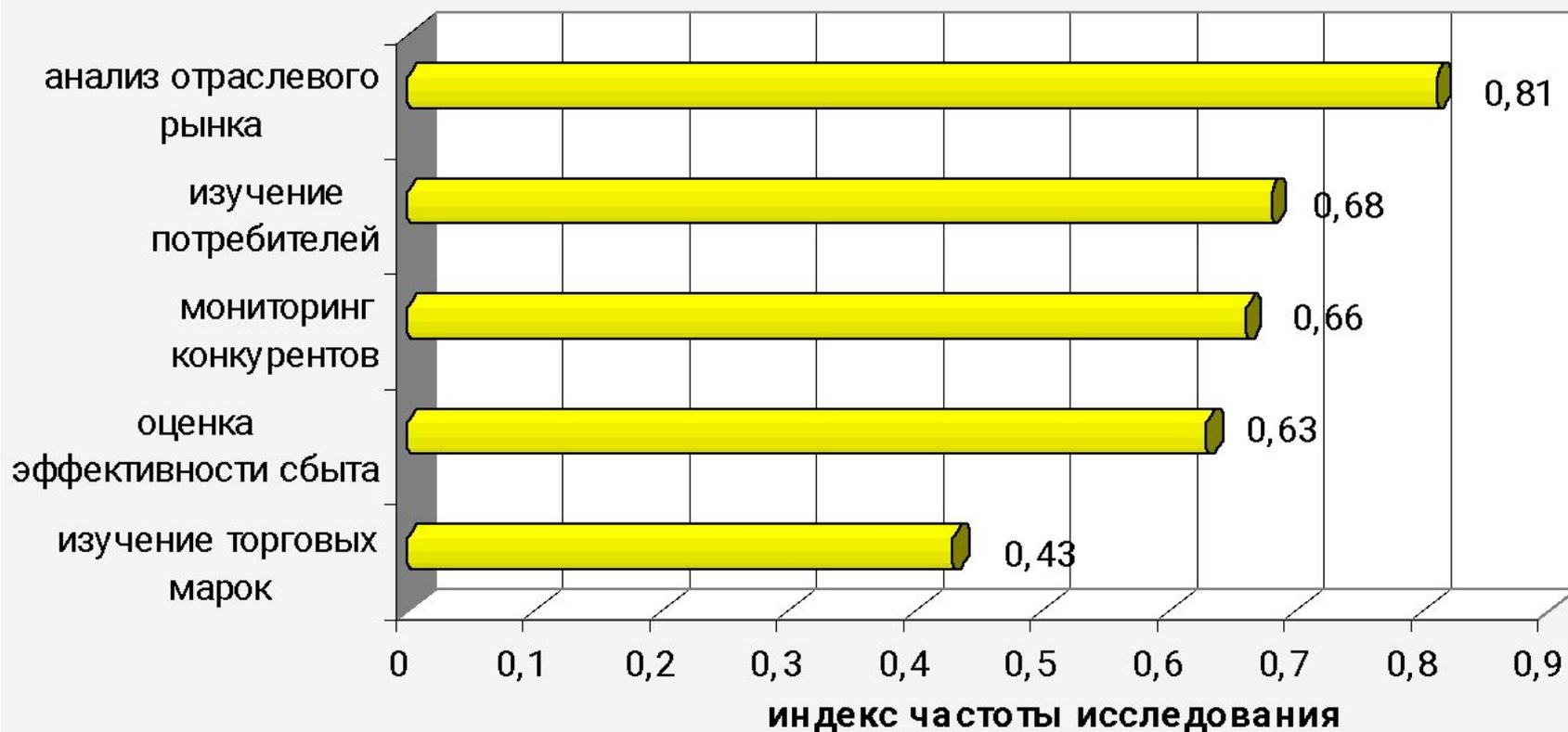
В опросе приняли участие 250 белорусских предприятий различных отраслей и форм собственности:

- Добывающая и топливно-энергетическая промышленность;
- Легкая промышленность;
- Лесная и деревообрабатывающая промышленность;
- Машиностроение;
- Metallургическая и металлообрабатывающая промышленность;
- Химическая промышленность;
- Строительство, стройматериалы, стекло, керамика;
- Бумажная промышленность; издательство;
- Электрооборудование.
- Прочие отрасли промышленности;
- Сельское хозяйство и продовольствие;
- Транспорт и связь;
- Услуги.

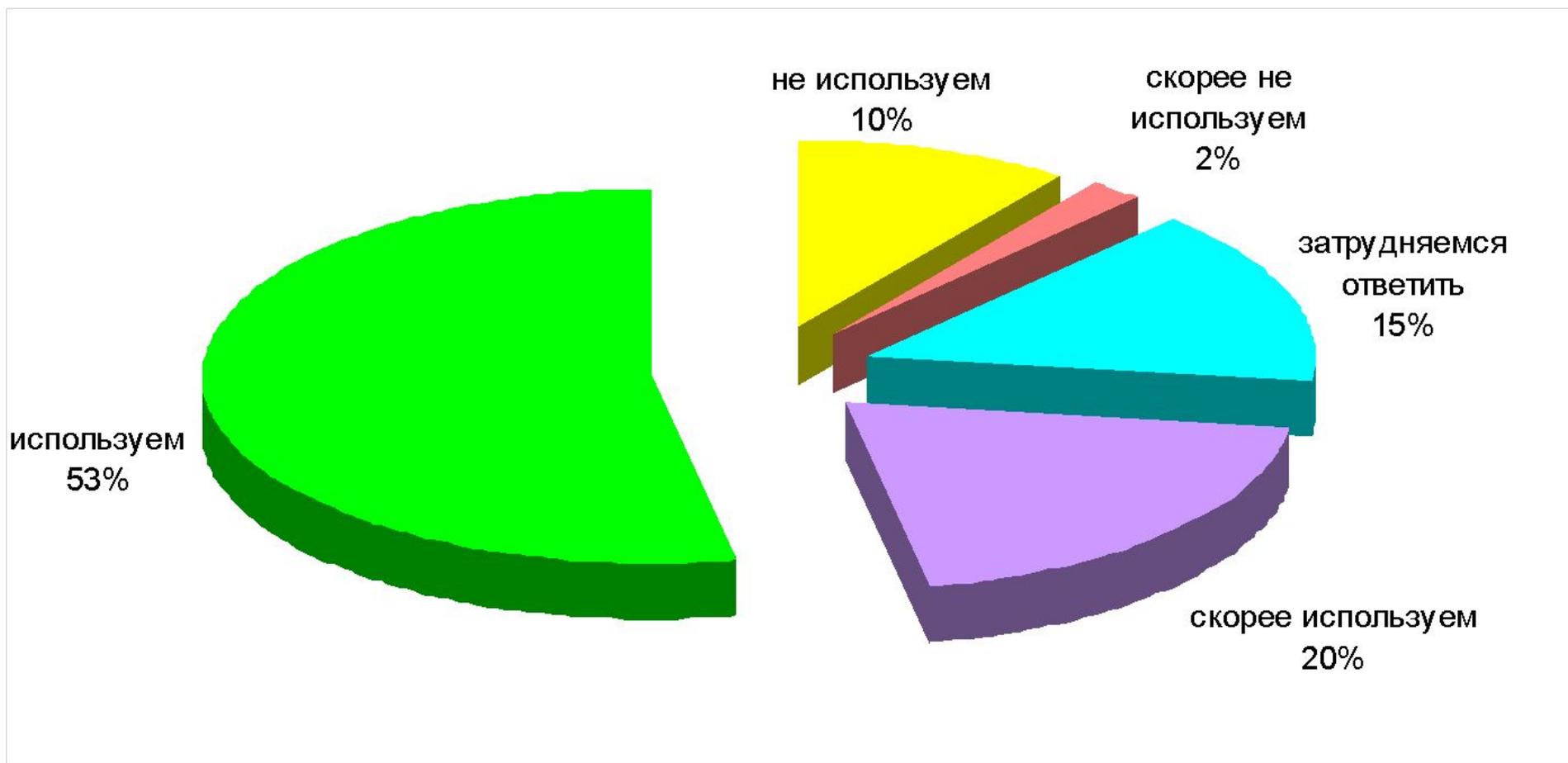
Функционал отделов маркетинга белорусских предприятий



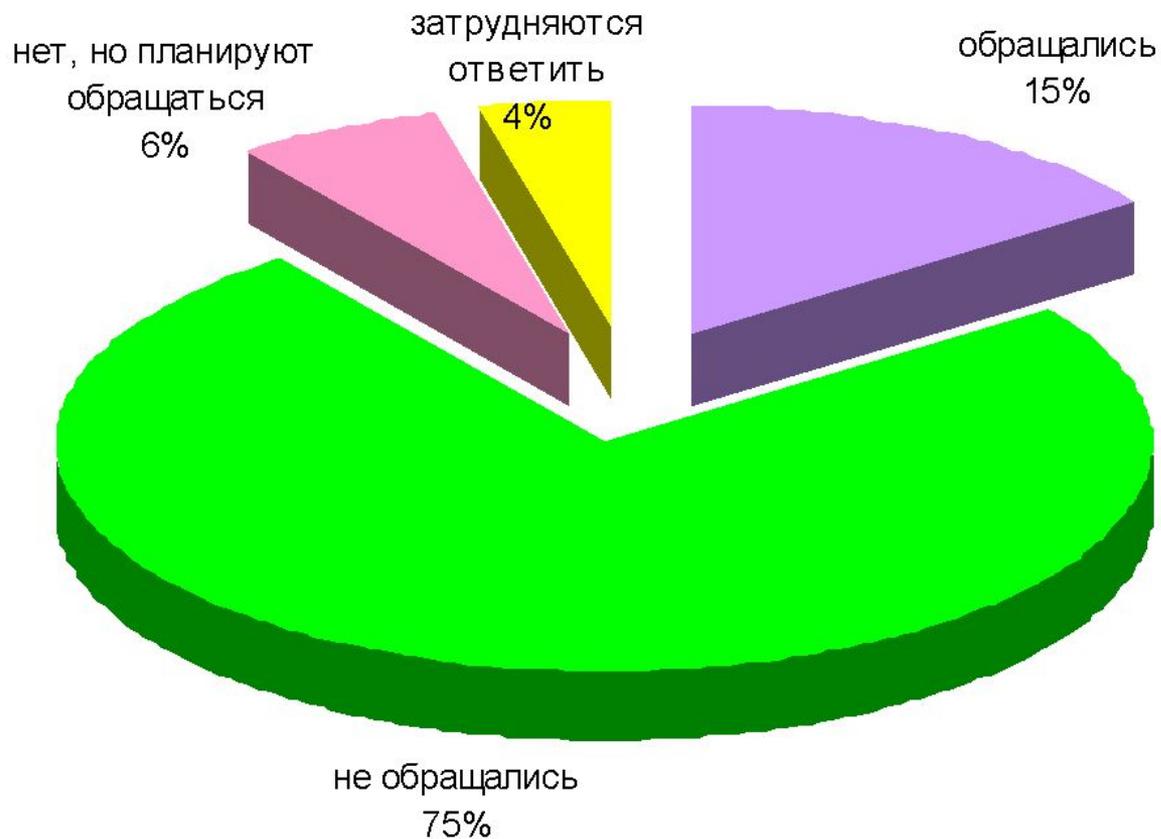
Основные направления и индекс частоты проведения исследований собственными силами отдела маркетинга



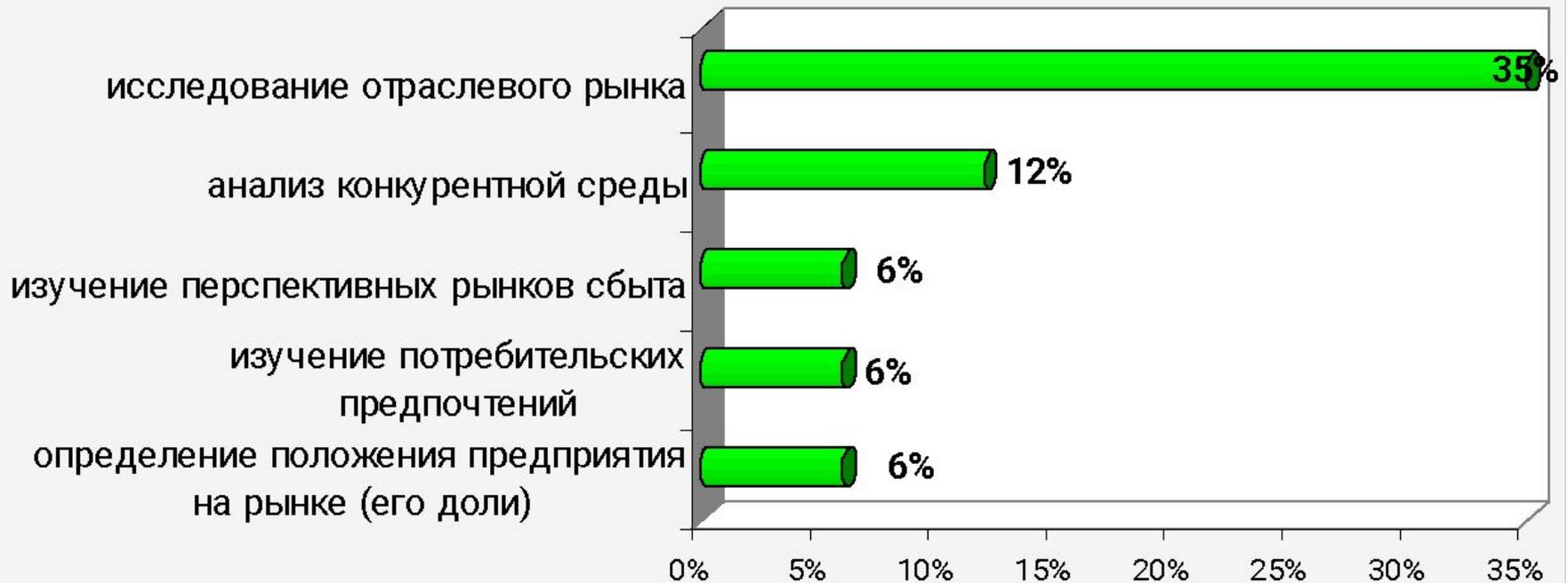
Использование рекомендаций маркетологов топ-менеджерами белорусских предприятий



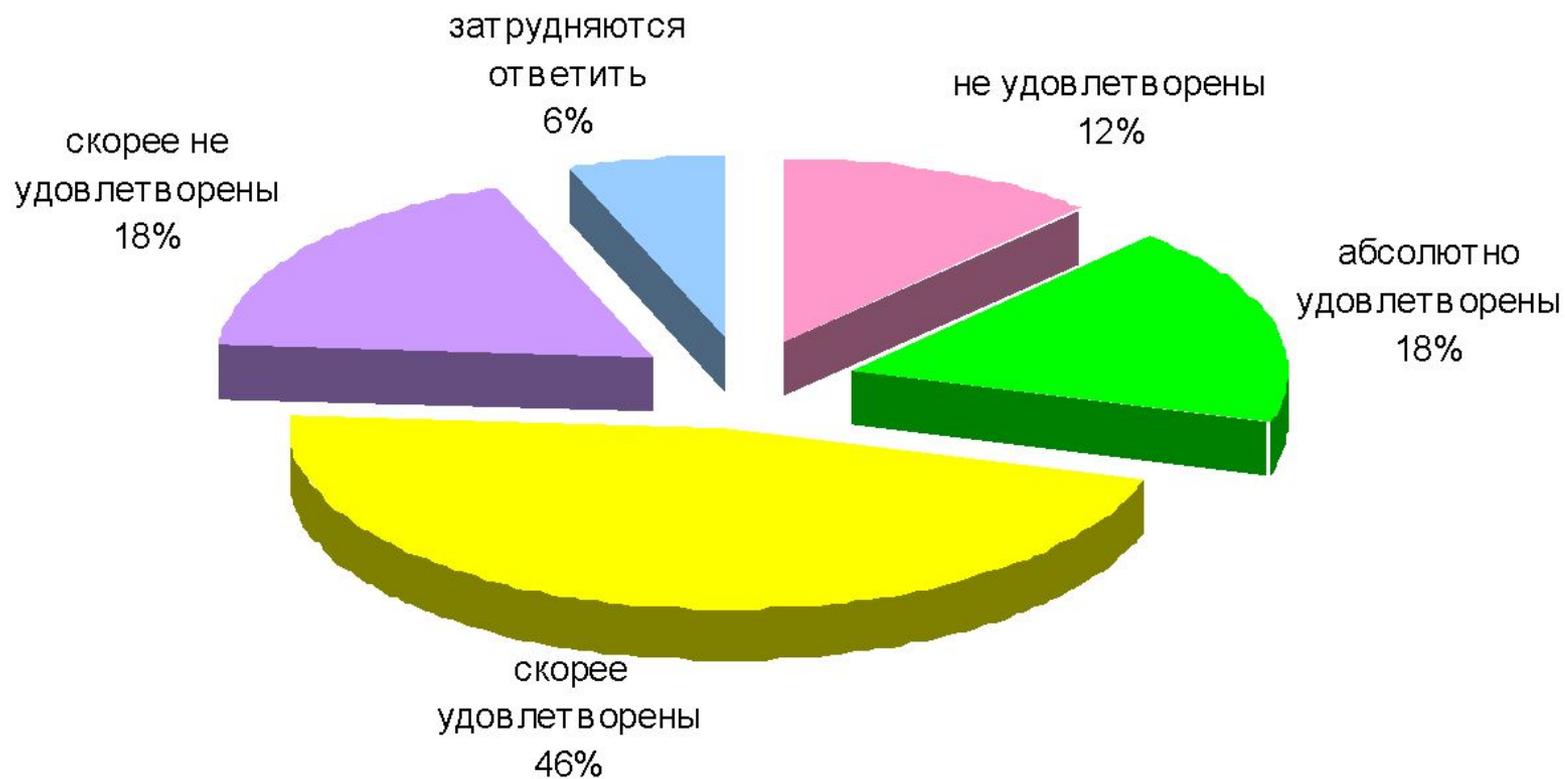
Обращение в консалтинговые компании (в % от общего числа респондентов)



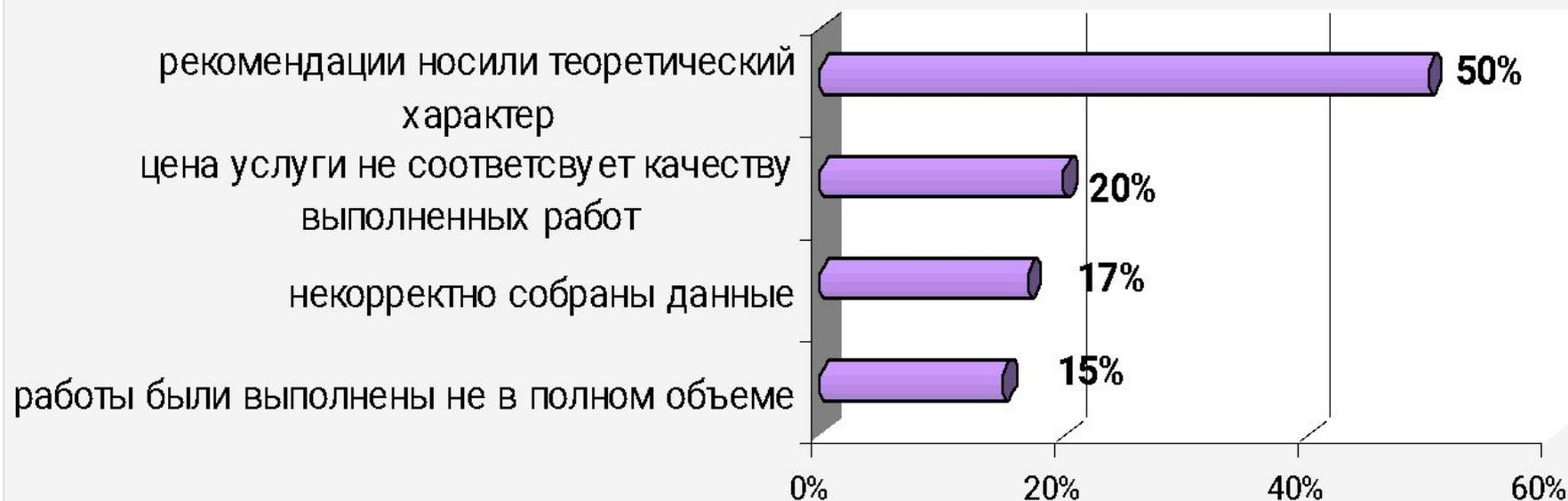
Направления исследований, передаваемые на аутсорсинг консалтинговым компаниям



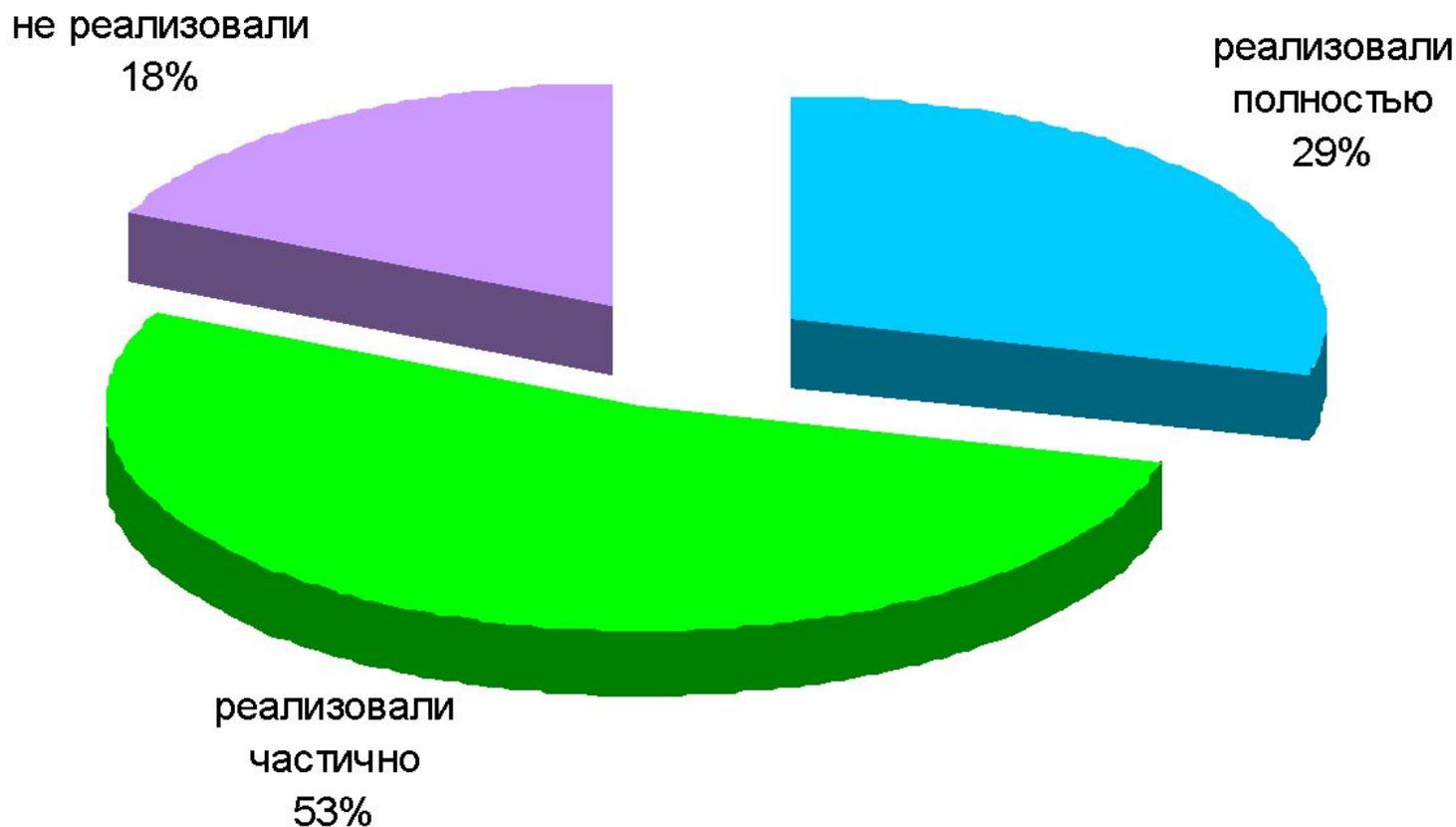
Удовлетворенность белорусских предприятий работой с консалтинговыми компаниями в области маркетинговых исследований



Основные причины неудовлетворенности работой с консалтинговыми компаниями в области маркетинговых исследований



Практическая реализация рекомендаций, полученных в результате заказных маркетинговых исследований





**Достоверно ли данное
исследование?**

А у Вас есть опыт проведения исследований?

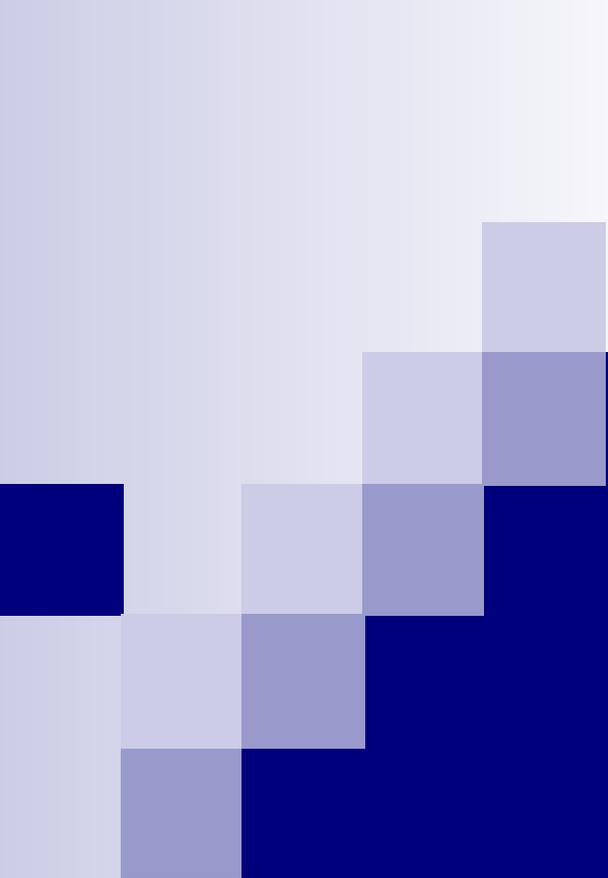
- Собственные или заказные?
- Основные проблемы?
- Критерии ХОРОШЕГО исследования?
- Оценка достоверности исследования?
- Практическая направленность результатов исследования?

Собственными силами или заказные?

Критерий	Собственными	Заказные
Срок проведения	Малый	Может быть значительным
Методика	Чаще кабинетные, если поле, то обычно разведывательного характера	От запросов
Стоимость	Низкая	Высокая
Вид	Чаще выступают как пилотные	Комплексные
Цель	Чаще для принятия оперативных выводов и перехода к заказу у профессионалов	Стратегического характера

Собственными силами или заказные?

Собственными	Заказные
«+++» получение общих сведений, низкие затраты времени и ресурсов	«+++» релевантная информация, комплексность, соответствие целям и задачам проекта
«---» нерепрезентативность, отвлечение ресурсов	«---» высокая стоимость,
<i>Проблемы</i>	<i>Проблемы</i>
Необходимость включения в штат маркетолога-аналитика и/или исследователя → проблема кадров	Неготовность платить Неумение определить цели и задачи исследования, проконтролировать работу исследователя



Мифы или
реальность?

Миф или Реальность?

Эффективный способ ВЫЯВЛЕНИЯ
УСПЕШНЫХ ПРОДУКТОВ и услуг, включая
те, которые будут доминировать на рынке
завтра –

маркетинговые исследования.

Миф или Реальность?

- Маркетинговые исследования – это **БЕСПОЛЕЗНАЯ** трата времени и денег.

Миф или Реальность?

- Исследования рынка – это статистически и методологически СТРОГИЕ инструменты, гарантирующие релевантность собранной и обработанной информации

Миф или Реальность?

- Для получения достоверных данных необходимо ОПРОСИТЬ полстраны, иначе результатам доверять нельзя.
- Нельзя доверять исследованиям, так как опрашиваются НЕ ТЕ, чье мнение действительно важно, а те, кого проще найти.

Миф или Реальность?

- Маркетинговые исследования – инструмент для принятия управленческих решений
- Результатом маркетинговых исследований являются ЛИШЬ КРАСИВЫЕ ТАБЛИЦЫ И ГРАФИКИ, которые любопытны, но непонятно как ими пользоваться

Миф или Реальность?

- Маркетинговые исследования безумно ДОРОГО стоят.

Миф или Реальность?

- Затраты на маркетинговые исследования несопоставимы с убытками, которые может понести предприятие без них

- 
- Проблемные вопросы осветили?
 - Обсудили возможные за и против?
 - Выслушали различные точки зрения?

Выводы – за Вами!

**Успехов и процветания Вам и Вашему
бизнесу!**