

Маркетинг и исследования – 2008: Использование исследований для бизнес-решений

Специфика организации и проведения В2В маркетинговых исследований

Ветрова Татьяна
vetrova@b2bresearch.ru

Аверкова Анастасия
asa@nastroy.com

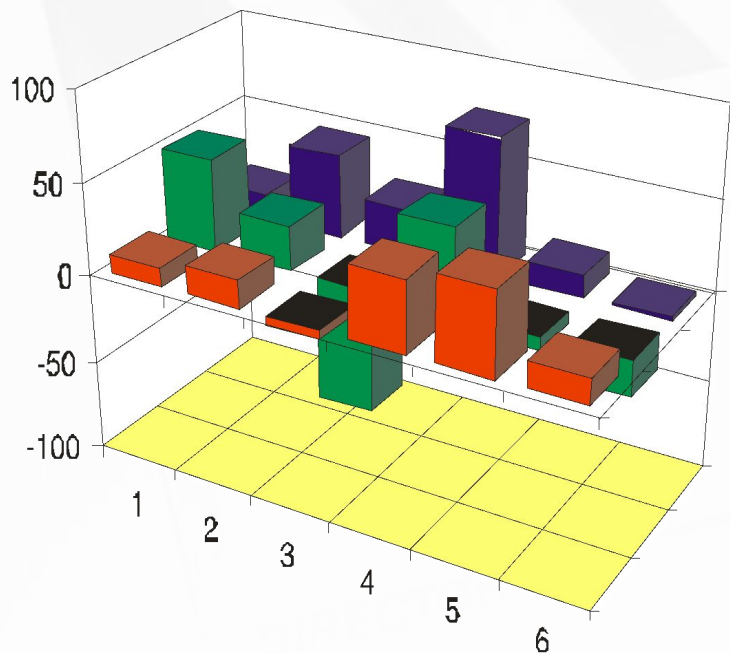


Система маркетинговых исследований и анализа

- » Это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, интерпретация, распространение и использование маркетинговой информации в целях уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений.



Отличия В2В исследований от В2С



- » объект исследований;
- » размер выборки;
- » особенность рекрутмента;
- » статус/компетентность респондента;
- » квалификация интервьюера;
- » методология;
- » СТОИМОСТЬ

Логика проведения отраслевых исследований



Методы сбора маркетинговой информации



Работа с источниками информации

Поиск альтернативных источников

Определение степени их достоверности

Перевзвешивание

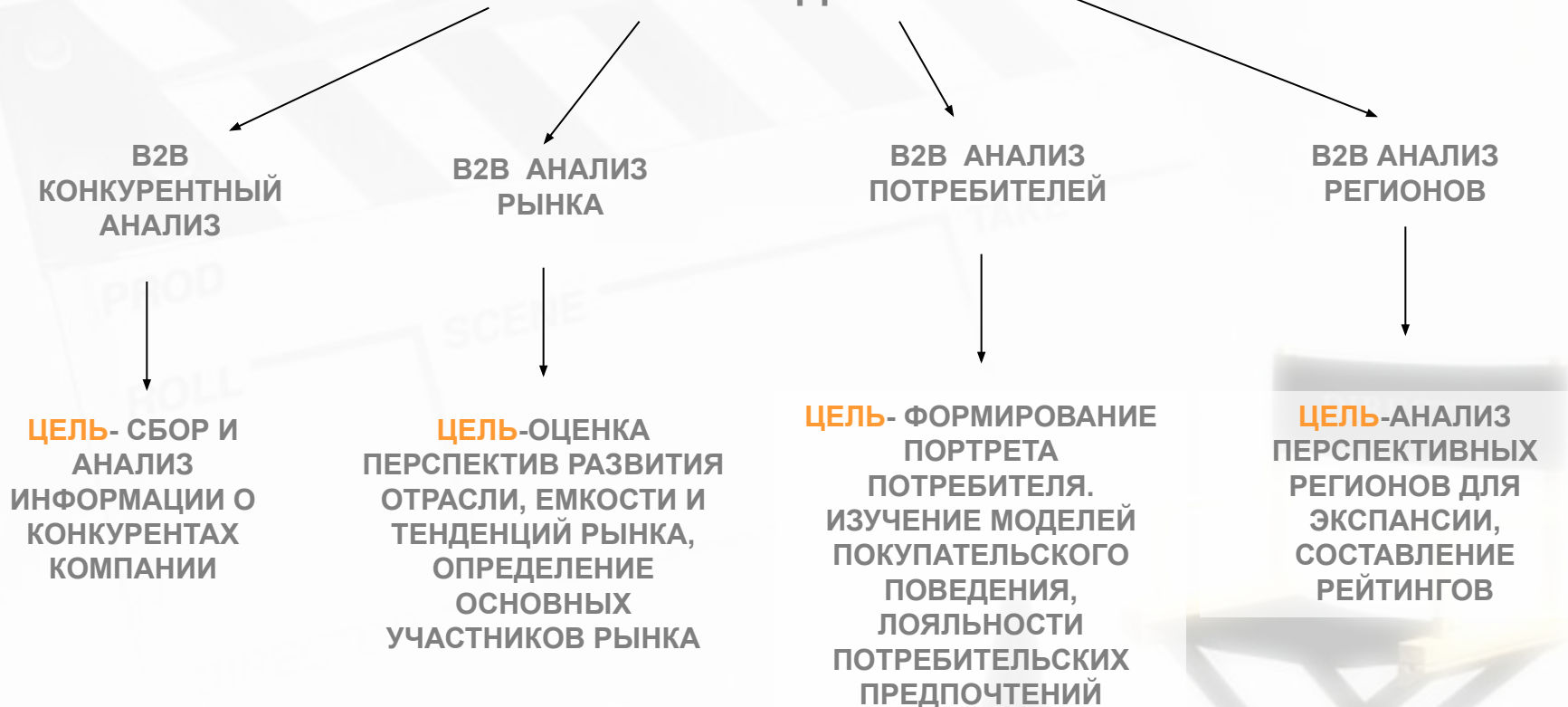
$$\text{ФОРМУЛА} = \frac{X*0,5 + Y*0,7 + Z*0,3 + N*0,9}{d}$$

где X,Y,Z,N – источники информации,
d – количество источников



Основные направления исследований

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЗАКАЗНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

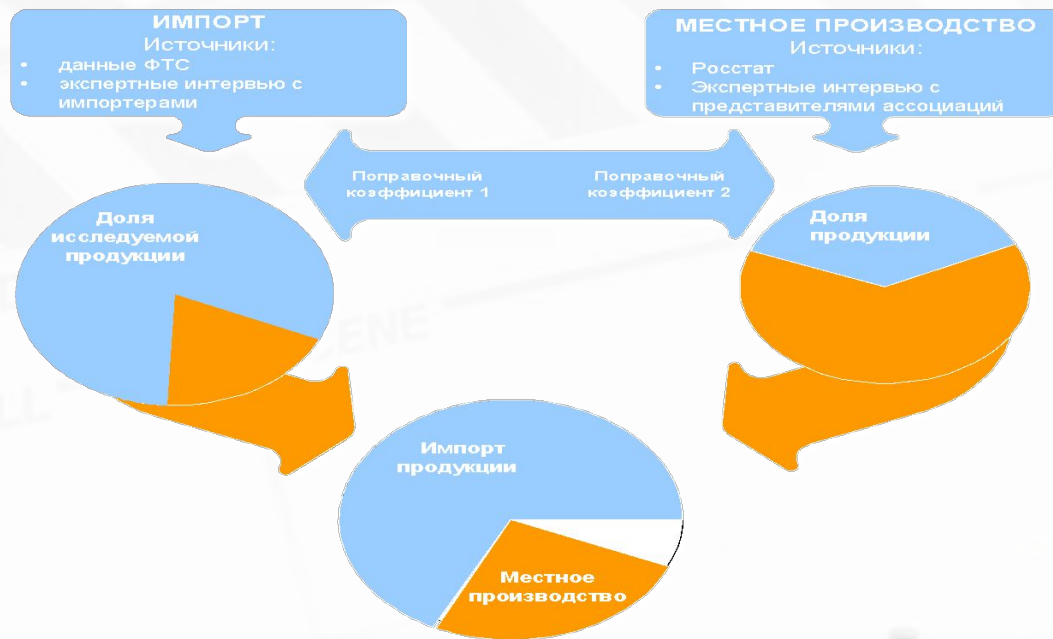


Методы расчета объема рынка



- » На основе данных государственной статистики
- » На основе индекса исследовательской панели
- » На основе норм потребления/расходования товаров
- » На основе схожих/смежных рынков
- » На основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
- » На основе коэффициентов приведения объемов продаж
- » На основе экспертных оценок

Производственный способ расчета объема рынка



» V рынка 2004г. = V производства + V импорта - V экспорта

» V рынка 2004г. = 34 000 тонн* + 36 000 тонн* - 700 тонн = 69 300 тонн

Расчет объема рынка на основе норм потребления

- » Расчет объема рынка исходя из норм потребления:
- » $V_{\text{спецодежды}} = m \times k$, где
 - m – количество работников на промышленных предприятиях в РФ, которые должны использовать СИЗ - 30 млн. работников, из них, на основании экспертных оценок, 35% реально используют СИЗ на предприятиях.
 - k – затраты на СИЗ на одного работника за год – по разным данным от \$47,19 до \$105.
- » $V_{\text{сиз}} = 10,5 \text{ млн.} \times (47.19 + 105/2)$,
- » $V_{\text{спецодежды}} = 10,5 \text{ млн.} \times (47.19 + 105/2)$,
- » $V_{\text{спецодежды}} = 798 \text{ млн. долл.}$

Исследование регионов на примере рынка аудио-видео продукции

Цель исследования — получить рейтинг привлекательности городов-миллионников РФ для развития розничной торговли аудио-видео продукции

Исследуемый рынок, сегменты, товарные категории

» Рынок мультимедиа продукции (аудио-CD, видео-DVD, игры для PC)

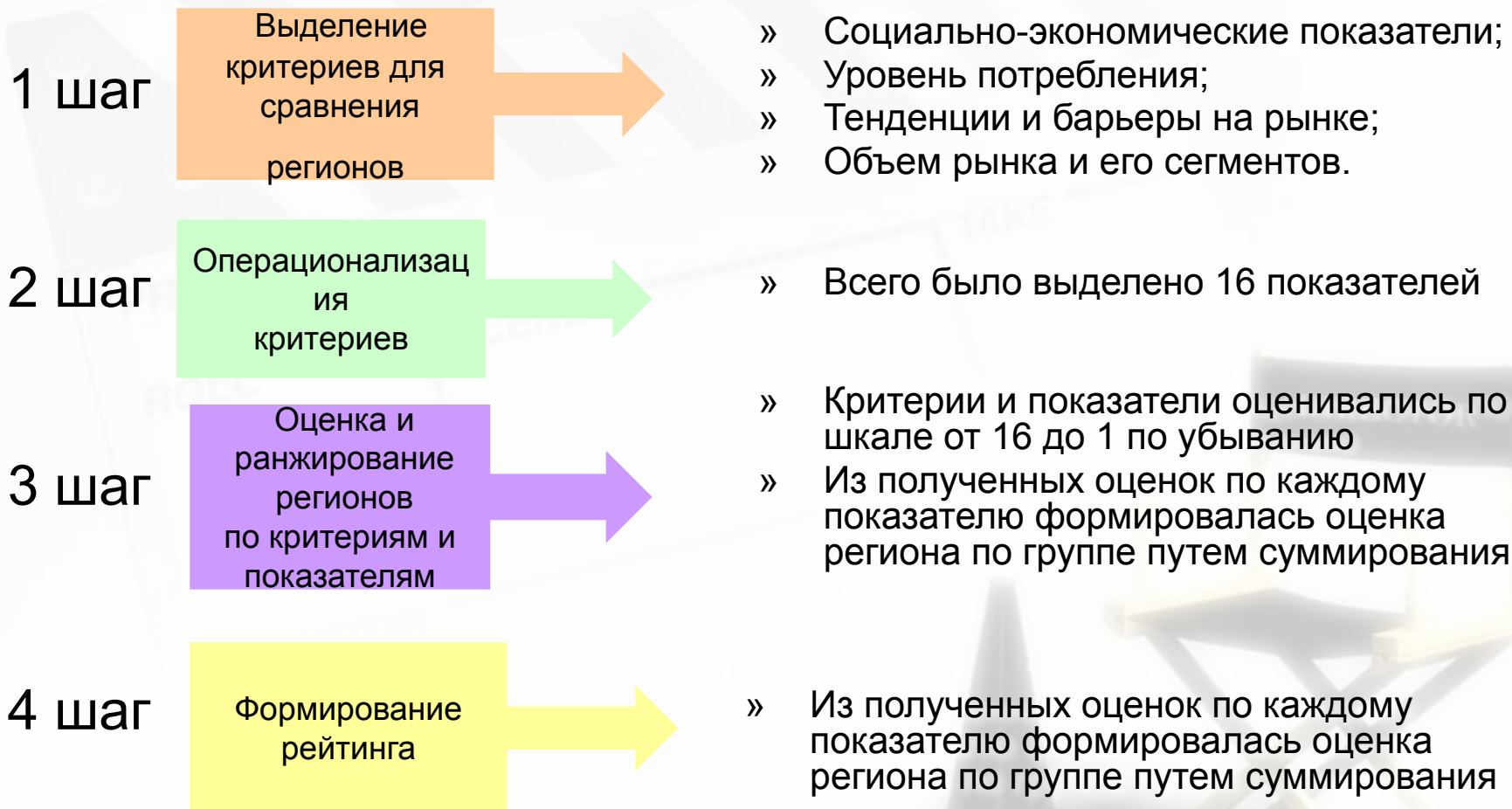
Исследуемые товарные категории

- » Видео-DVD,
- » Аудио-CD,
- » Игры для PC (на CD и DVD)

География исследования:

- » Волгоград; Екатеринбург; Казань; Краснодар; Красноярск; Нижний Новгород; Новосибирск; Омск; Пермь; Ростов-на-Дону; Самара; Санкт-Петербург; Сочи; Тюмень; Уфа; Челябинск

Методика расчета рейтинга регионов



Операционализация критериев для формирования рейтинга регионов

Общэкономические
и
социальные

- Численность населения (доля целевой аудитории)

RTG-I **COMCON**

- Среднедушевые доходы населения региона
- Оборот розничной торговли в регионе
- Обеспеченность автомобилями населения (авто на 1000 человек)

Росстат

Данные по рынку

- Объем рынка региона в целом
- Объем рынка по сегментам
- Объем и доли контрафактной и лицензионной продукции на рынке

Экспертные интервью

Операционализация критериев для формирования рейтинга регионов

Оценка
тенденций
и
барьеров
рынка

- Наличие барьеров
- Тенденции рынка (падение/стагнация/рост — «-1/0/1»)
- Интенсивность конкуренции на рынке региона

Экспертные интервью

Оценки
потребления

- Доля потребителей, купивших продукт
- Величина среднего объема покупки
- Общий объем покупок
- Число крупных покупок и их доля в общем объеме покупок
- Доли покупок от их общего числа по сегментам
- Соотношение и доли покупок в различных типах розничных точек

RTG-I COMCON™

Итоговый рейтинг регионов по аудио-видео продукции

Город	Показатель (баллы)	Рейтинг Регионов
С.-Петербург	203,64	1
Екатеринбург	138,62	2
Новосибирск	135,08	3
Самара	115,07	4
Тюмень	111,33	5
Красноярск	110,05	6
Ростов-на-Дону	110,02	7
Челябинск	100,53	8
Краснодар	98,25	9
Казань	80,5	10
Н.Новгород	77,28	11
Уфа	74,3	12
Волгоград	73,28	13
Омск	72,61	14
Пермь	56,82	16

Внедрение

Региональная экспансия начата в марте 2007 года

— на данный момент открыто 6 магазинов в Санкт-Петербурге;



— в Екатеринбурге, Новосибирске и Самаре начаты работы по поиску торговых площадей

Спасибо за внимание!

Генеральный директор
ЗАО «Бизнес Исследования»
Ветрова Татьяна
vetrova@b2bresearch.ru

Руководитель отдела аналитики
ООО «Розничные технологии»
Аверкова Анастасия
asa@nastroy.com