

A background image showing a business meeting. Two people in light blue shirts are looking at a document with various charts and graphs. One person is pointing at a pie chart, and another is holding a pen. The document contains several bar charts and a line graph. The text is overlaid on this image.

Маркетинговые исследования и аналитика

ВИДЫ

Волкова О.В.

Колесо Бизнес-Баланса



Колесо Бизнес-Баланса

- **Исследование продукта** (*На конкурентоспособность, ценообразование, качество, выявление сильных и слабых сторон*)
- **Аудит сервиса** (*Тайные проверки, анализ текущей организационной структуры, технологий работы с клиентами*)
- **Формирование команды** (*HR-инструменты*)
- **Управление командой** (*Менеджмент*)
- **Продажи** (*Подбор инструментов продаж*)
- **Маркетинг** (*Исследование и аналитика, упаковка бренда, создание маркетинговой стратегии и стратегии продвижения*)

Маркетинговые исследования

- мероприятия, которые применяют для сбора, обработки и оценки информации о рыночных особенностях, конкурирующих организациях, стоимости продукции и потенциале компании.
- проводятся, чтобы исключить факторы неопределенности при выработке решений в сфере маркетинга. В результате проведения разных видов маркетинговых исследований формируются стратегические направления деятельности компании.

Какие задачи решаем?

- **Составление прогнозов по фактическим и потенциальным параметрам емкости рынка.** Предприятие может получить адекватную оценку своих перспектив в конкретном рыночном сегменте, чтобы предотвратить неоправданные риски, которые могут привести к существенным убыткам.
- **Прогнозирование показателей занимаемой доли на рынке.** Получив конкретные, проверенные сценарии, можно более успешно планировать развитие бизнеса.
- **Исследование поведенческих моделей потенциальных потребителей.** Аналитика результатов опросов – это инструмент для оценки уровня лояльности покупателей к предприятию и продукции. Можно получить портрет потребителя и изучить его мотивы.
- **Исследование и оценка конкурирующих фирм с анализом их предложений.** Зная тонкости успеха продукта соперников и их маркетинговую стратегию, можно точнее разрабатывать собственную политику в сфере рекламы, ценообразования, тактики развития. В конечном итоге, все это может стать фундаментом для победы над конкурентами.
- **Зондирование каналов реализации продукции.** Их профессиональная оценка позволит отобрать лучшие направления и выработать концепцию, которая будет предусматривать все этапы оптимального движения товара к покупателю.

Классификация исследований

- **Поисковые** (Выявляем проблему)
деятельность фокус-группы, анализ предыдущего опыта, изучение второстепенной информации, оценка определенных ситуаций и случаев.
- **Описательные** (Фиксация подробностей проблемы, ситуаций маркетинга, рынка и т. П)
Создаем отчет, гипотезы, сравнение
- **Экспериментальные** (проверка предположений относительно причинно-следственных зависимостей)
анализ факторов, которые влияют на результат, логико-смысловое моделирование.

Классификация маркетинговых исследований

- **Первичные** *сбор данных, которые помогут улучшить качество товаров, услуг или промышленных процессов (тестирование и эксперименты, проводят наблюдение и анкетирование потребителей, задействуют фокус-группы)*
- **Вторичные** *основывается на уже имеющейся информации, которая была собрана из различных ресурсов*

Внутренние источники. Сюда можно отнести сведения, которые компания собрала самостоятельно, например, отчеты об объемах продаж, прибыли, убытках и другое. Они будут полезны для дальнейшей работы, например, при разработке проекта или составлении плана на продажи.

Внешние источники. В этом случае используется информация, которая была собрана другими компаниями. Не обязательно она будет относиться к маркетингу, это может быть и совершенно другая сфера. Например, правительственные ресурсы, университеты и колледжи, интернет.

Качественные, количественные и комбинированные

исследования

- **Качественные виды маркетинговых исследований** (вы сможете узнать, что движет потребителями, изучить их поведение, которое может быть не понятно даже для самого клиента)

глубинное интервью, задействуют фокус-группу и нейромаркетинг

- **Количественные виды исследований в маркетинге** (подразумевается числовое и количественное выражение рыночной ситуации, действий и реакций покупателей)

Это могут быть онлайн-опросы, личное взаимодействие с потребителем, телефонное экспресс-анкетирование и много другое

Комбинированные виды маркетинговых исследований

Данные исследования представляют собой комплекс количественных и качественных методов, которые применяют, когда уже изучены, например, предпочтения потребителей при полной выборке

- **Холл-тесты** – это исследование, которое направлено на изучение конкретных параметров, характеристик товара или услуги. При этом необходим личный контакт участника теста с образцом.
- **Хоум-тесты** – респонденты проводят изучение товара в домашних условиях. Данное исследование применяется, если есть необходимость длительного использования.
- **Тайный покупатель** – это метод, который используется для оценки работы персонала с покупателями или для анализа деятельности конкурентов.

Виды маркетинговых исследований по предмету изучения

- **Исследование рыночных условий**

Направлено на изучение тенденций, механизмов и возможностей рынка, которые в дальнейшем повлияют на принятие решений. Здесь же происходит оценка позиций конкурентов и возможные проблемы

- **Исследование макрорынка**

Происходит изучение внешних условий, которые оказывают влияние на результаты деятельности и показатели компании

- **Исследование личности покупателя**

С помощью данного анализа можно выявить проблемы потребителей и помочь им их решить, предложив конкретный товар или услугу

- **Исследование конкурирующих компаний**

Выявив сильные и слабые стороны конкурентов, вы сможете отстроиться от конкурентов. Изучаются и сравниваются цены конкурентов, их товар, проводимые рекламные кампании, маркетинговые ходы и инструменты.

- **Исследование использования продукции**

Это изыскание необходимо для доработки продукта и улучшения его качеств. Наблюдают за поведением потребителей: какая у них реакция на товар; анализируют возможные проблемы, с которыми можно столкнуться при эксплуатации продукции

Виды маркетинговых исследований по предмету изучения

- **Исследование процессов формирования стоимости**

В ходе него сравнивают цены на похожие товары, проводят опрос, сколько покупатель готов за это изделие заплатить. Задача исследования заключается в том, чтобы определить ту цену, при которой фирма будет получать наибольшую прибыль в данной обстановке

- **Исследование узнаваемости торговой марки**

Вы определите, знает ли ваш бренд потребитель, какое мнение о фирме сложилось. По результатам анализа можно установить, есть ли необходимость изменения позиционирования предприятия на рынке.

- **Исследование удовлетворенности/лояльности клиентов**

Выявляет, насколько покупатель удовлетворен продуктом или услугой. В результате у компании будут данные, с помощью которых она сможет повысить уровень лояльности покупателей. Ещё эти исследования помогут доработать рекламные кампании.

Алгоритм выбора вида маркетингового исследования

- Постановка задач и создание гипотезы проблемы
- Постановка целей
- Определения способа, подбор инструментов и выборки
- Реализация
- Подведение итогов, составление отчета