

# Маркетинговые исследования

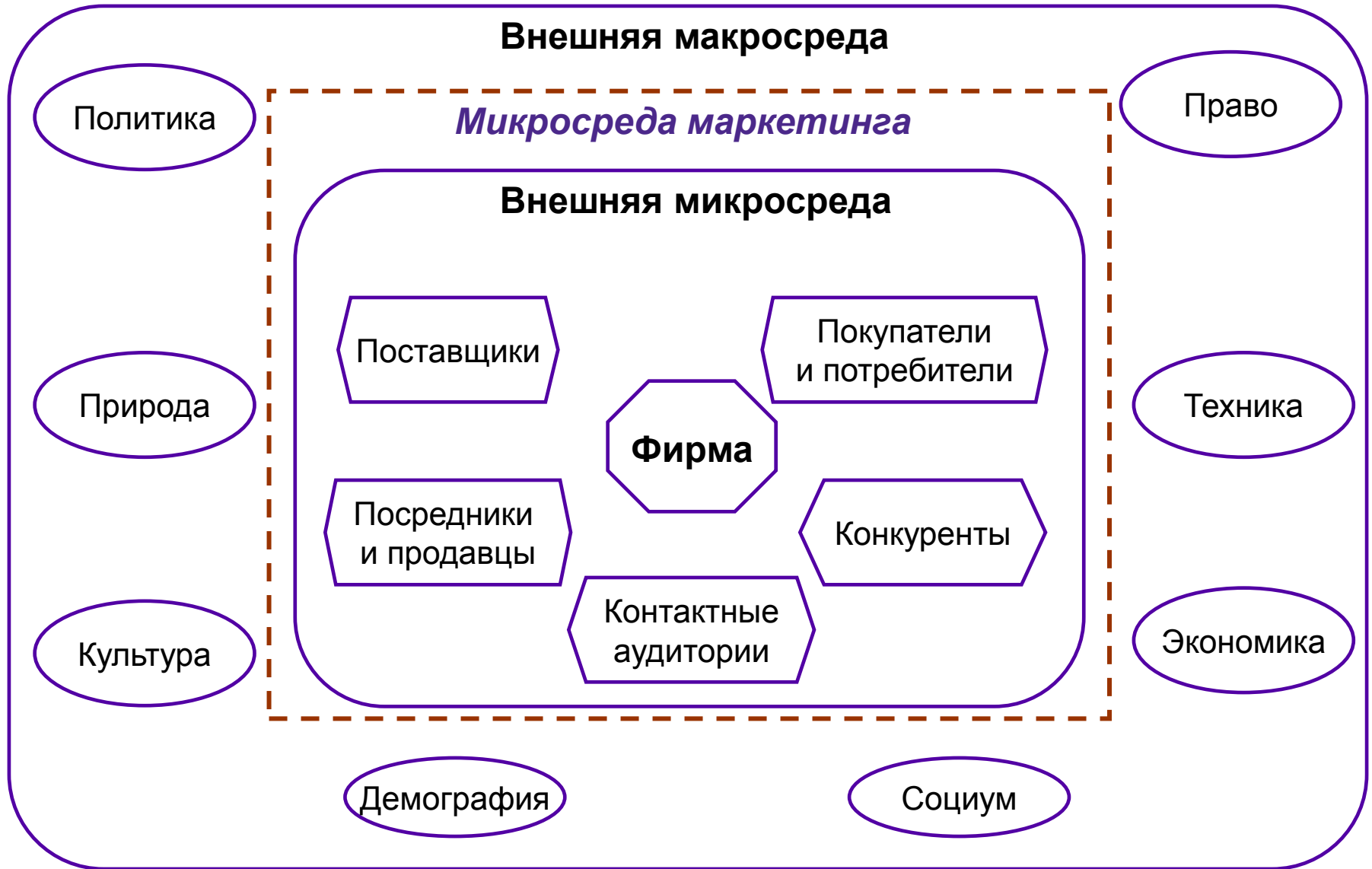
- **Маркетинговые исследования —**
- это квалифицированный сбор и преобразование данных в полезную бизнес-информацию для оценки ситуации на рынке и принятия адекватных решений, ведущих к достижению стратегических целей бизнеса.

## Этапы проведения маркетингового исследования

- Определение проблемы/вопроса
- Определение цели исследования
- Определение инструментов исследования

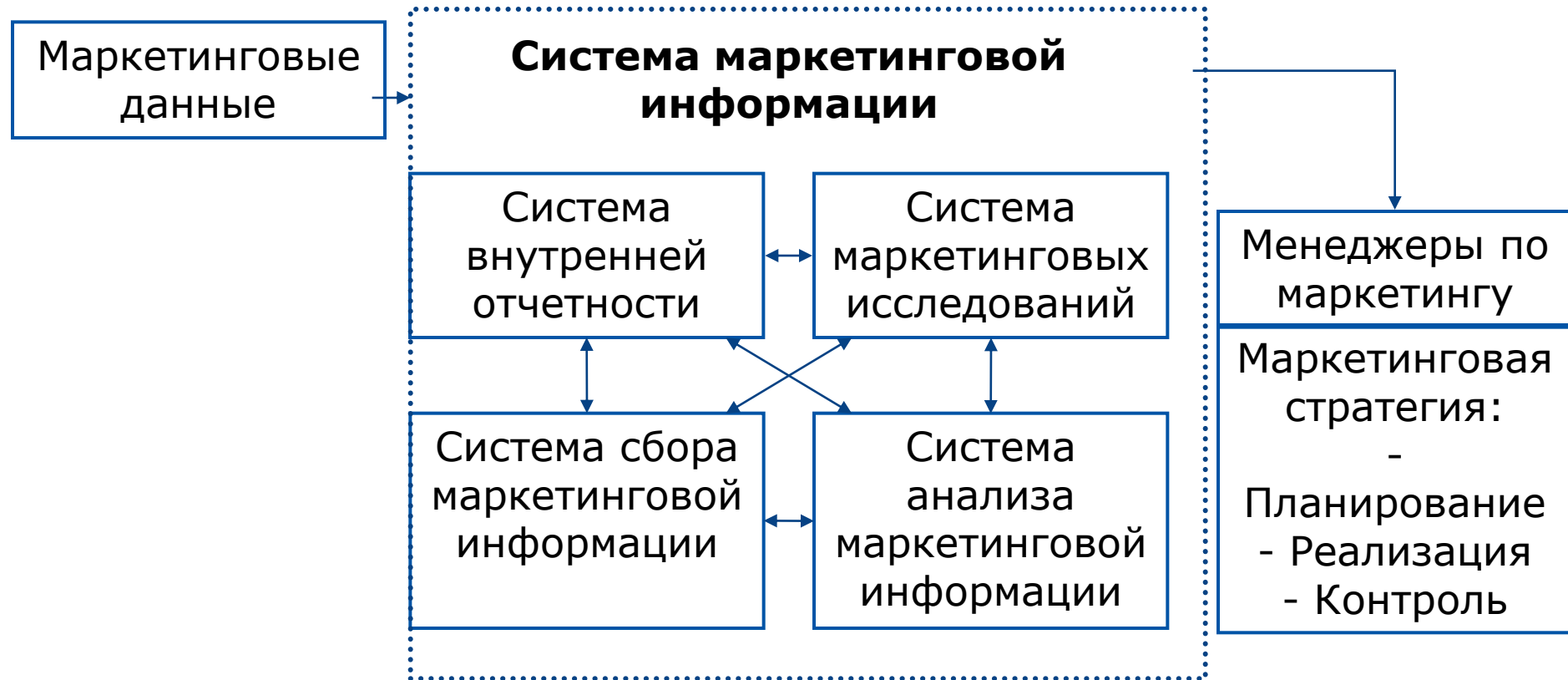
# Стратегический анализ рынка.

## Анализ потребителей

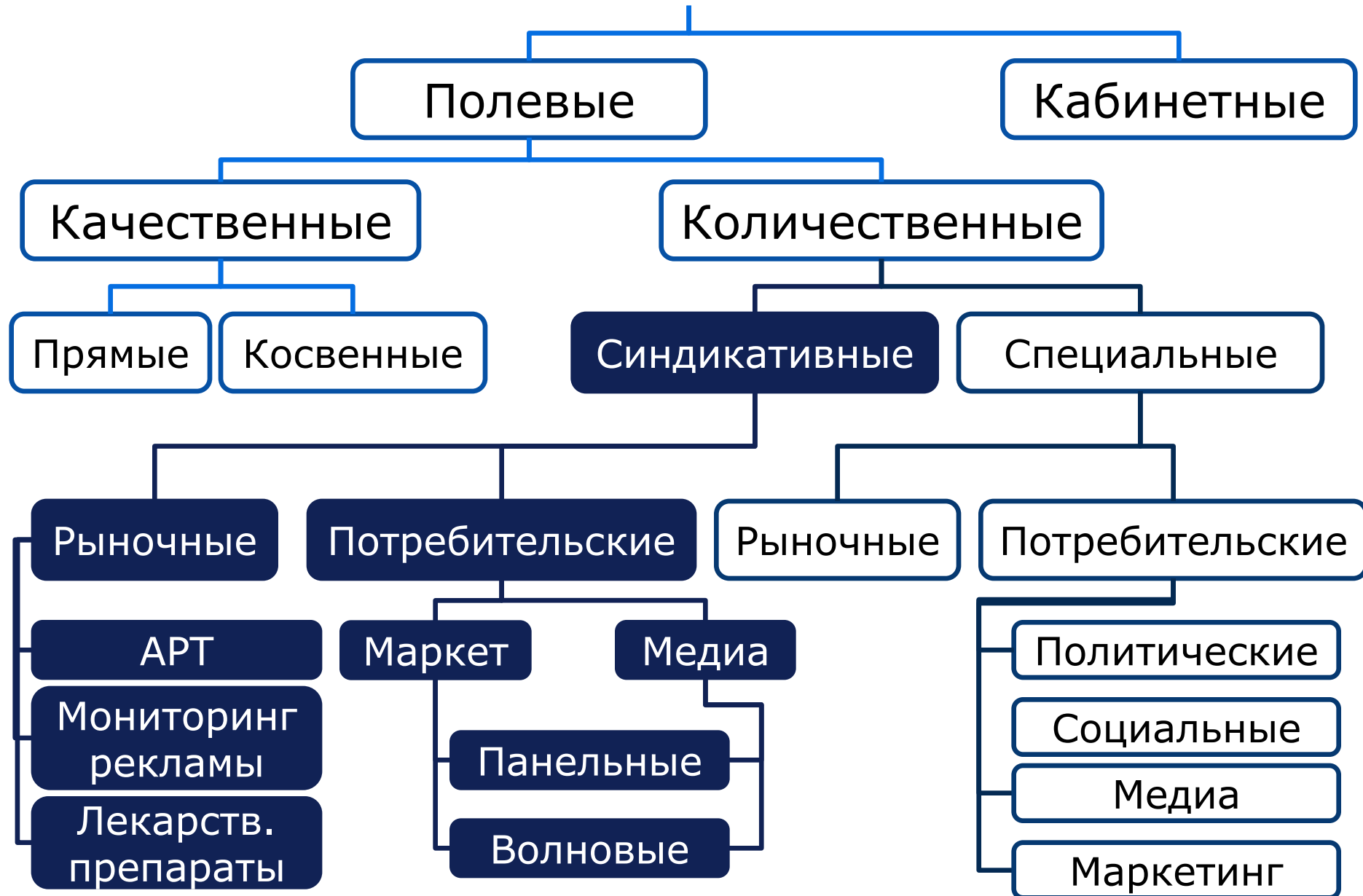


# Система маркетинговой информации

**Система маркетинговой информации** обеспечивает систематический сбор и анализ информации о рынке для принятия обоснованных маркетинговых решений.



# Типы исследований



# Ключевые понятия

## Генеральная совокупность

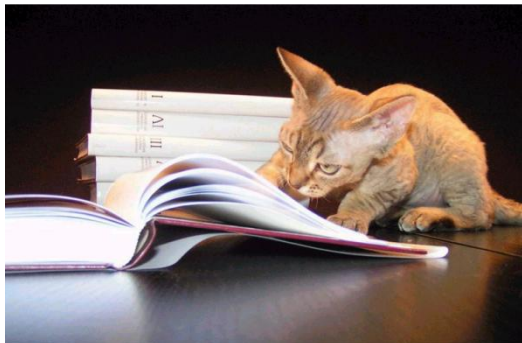
полная совокупность элементов, на изучение которых направлено исследование.

## Выборка

часть элементов генеральной совокупности (люди/семьи), отобранная для непосредственного участия в опросе.

## Репрезентативность выборки

характеристика выборки, означающая что структура выборки по всем значимым характеристикам соответствует генеральной совокупности.



# Пример расчёта квотного задания:

## ЦА: жители Москвы в возрасте 25-45

| Поло-возрастные группы | Численность    | Распределение | Структура выборки   |
|------------------------|----------------|---------------|---------------------|
|                        | Кол-во жителей | %             | Кол-во респондентов |
| Женщины, 25-34 лет     | 783000         | 22,6%         | 90                  |
| Женщины, 35-45 лет     | 880000         | 25,4%         | 102                 |
| Мужчины, 25-34 лет     | 880000         | 25,4%         | 102                 |
| Мужчины, 35-45 лет     | 916000         | 26,5%         | 106                 |
| Итого                  | 3459000        | 100,0%        | 400                 |



# Расчёт ошибки выборки

Ошибка выборки =  $1/\sqrt{n}$  из объёма выборки

| Объём<br>выборки | Ошибка<br>выборки |
|------------------|-------------------|
| 100              | 10,0%             |
| 150              | 8,2%              |
| 200              | 7,1%              |
| 300              | 5,8%              |
| 400              | 5,0%              |
| 500              | 4,5%              |
| 600              | 4,1%              |
| 800              | 3,5%              |
| 1000             | 3,2%              |
| 1500             | 2,6%              |
| 2000             | 2,2%              |
| 3000             | 1,8%              |
| 5000             | 1,4%              |
| 10000            | 1,0%              |

# Методы неслучайного отбора

|   |  |
|---|--|
| <b>произвольная<br/>выборка</b>                 | Выборка по усмотрению того, кто ее осуществляет  |
| <b>типичная<br/>выборка</b>                     | характеризуется выбором определенных людей   |
| <b>выборка по<br/>принципу<br/>концентрации</b> | в объеме, субъективно рассматриваемом как<br>необходимый, выбирается место концентрации  |
| <b>метод квот</b>                               | способ неслучайного отбора с контролируемым<br>выбором (квотой),<br>при котором элементы отбираются на основе<br>определенных признаков совокупности |



# Методы получения информации

- опрос (в том числе повторный — “панель”),
- наблюдение,
- эксперимент,
- вторичное исследование.



# Опрос

## План опроса включает:

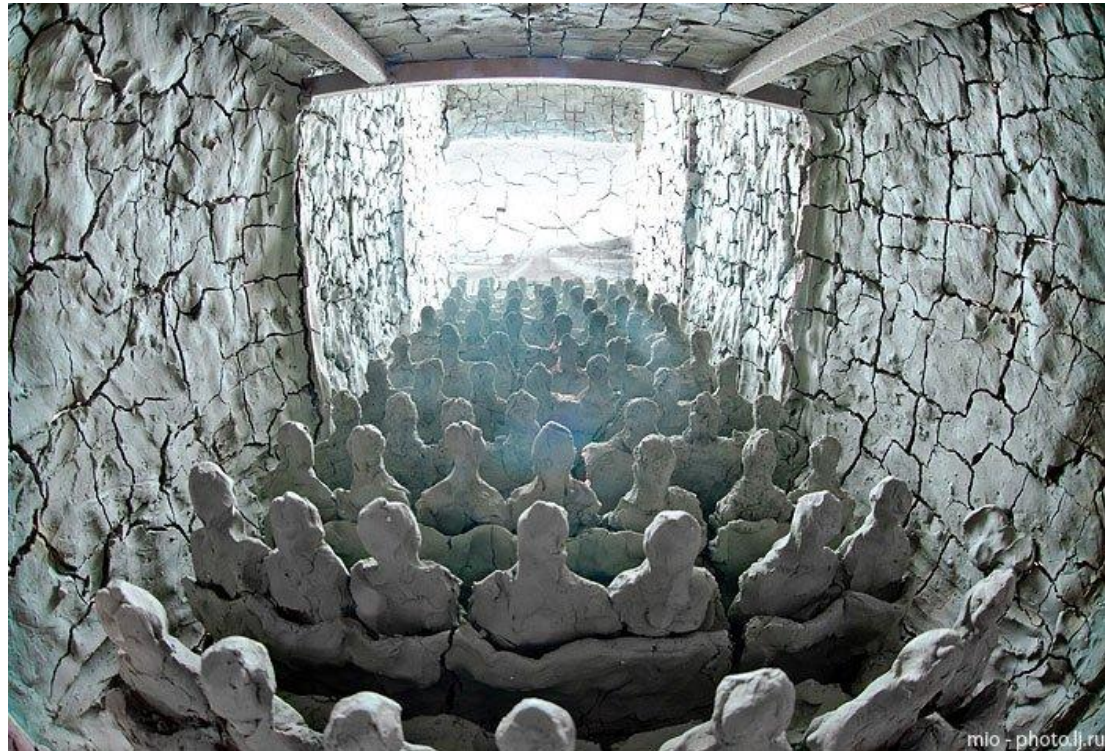
- предмет опроса;
- число предметов опроса;
- круг опрашиваемых лиц;
- число опрашиваемых и метод отбора;
- число одновременно опрашиваемых;
- вид опроса;
- частота опроса;
- степень стандартизации интервью;
- характер вопросов;
- выбор лиц, проводящих интервью.

# Причины искажений

- Грамматическая форма, в которой сформулирован вопрос
- Использованные слова
- Количество предлагаемых вариантов ответа
- Порядок, в котором представлены ответы
- Наличие ответа, соответствующего общественным понятиям
- Представлены ли альтернативы в виде картинок или описаны словами
- Национальность, пол, социальный уровень интервьюера
- Манеры и предлагаемый интервьюером инструктаж

# Панельное исследование

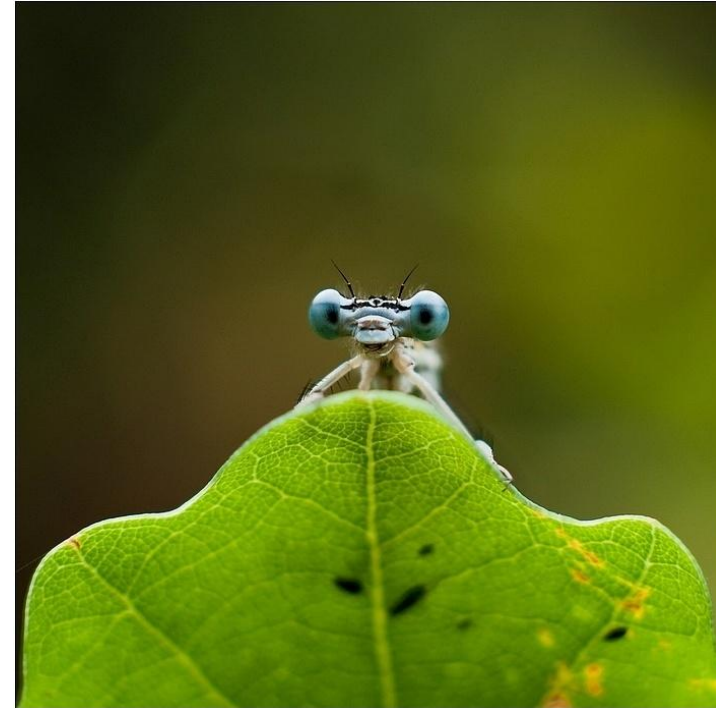
повторяемое получение сведений  
от одной и той же группы опрашиваемых  
в течение длительного времени  
по одной теме.



# Наблюдение

восприятие путем систематического учета  
положения вещей

без вступления в словесную коммуникацию  
и без влияния на сферу наблюдения.



# Планы наблюдения

содержат:

- объекты наблюдения;
- положение наблюдателя по отношению к ситуации;
- условия наблюдения;
- осознание наблюдаемого;
- частота наблюдения;
- техника наблюдения.

# Эксперимент (тест)

Получение информации о  
взаимосвязях между независимыми  
и зависимыми переменными  
в условиях, близких к реальным.

Применяются опрос и наблюдение,  
но в особых смоделированных  
условиях.





# План эксперимента

- предмет тестирования;
- порядок экспериментов;
- место проведения эксперимента;
- исследуемая закономерность.

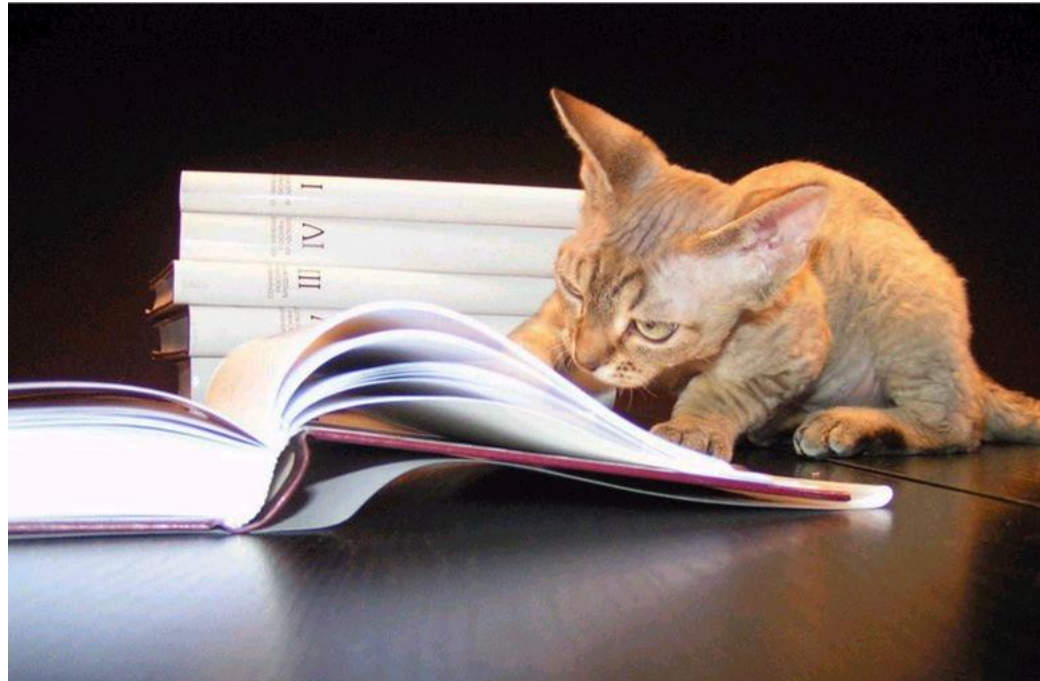




# Вторичное исследование

Оцениваются уже имеющиеся данные.

Источники - ?



# Целевая аудитория



Группа потенциальных потребителей, представляющая наибольший интерес для компании, на которую направлена ее маркетинговая деятельность



# Подходы к выделению целевой группы:

Профилирование по ролям:

- Потребитель
- Покупатель
- Лицо, влияющее на принятие решения о покупке

Профилирование по:

- Демографическим характеристикам
- Психографическим характеристикам, образу жизни
- Приверженности к СМИ
- По фактическому потреблению

# Профиль потребителей

## Демографические Характеристики

- Возраст
- Пол
- Уровень дохода
- Образование
- Размер семьи
- Семейное положение
- Род занятий
- Жилищные условия
- Регион проживания



## Фактическое потребление и покупки

- Частота покупок/потребления
- Объем потребления
- Лояльность к торговой марке
- Предпочтительные места покупки
- Факторы выбора, искомые выгоды
- Способ использования продукта
- Используемые медиа

## Психографические характеристики

- Ценности
- Восприятие медиа
- Покупательское поведение

# Достаточно ли одних демографических характеристик?

|                | Личность А   | Личность Б   |
|----------------|--------------|--------------|
| Пол            | Мужской      | Мужской      |
| Возраст        | 60+          | 60+          |
| Национальность | Американец   | Американец   |
| Профессия      | Актер        | Актер        |
| Доход          | Значительный | Значительный |

**Одна и та же целевая группа?**

# Достаточно ли одних демографических характеристик?



Они читают одни и те же журналы ?  
Они едят в одном и том же ресторане ?  
Они водят автомобиль одной и той же марки?  
Они посещают одни и те же ресурсы Интернет?

# Схема проведения исследования

3 части:

## 1. методологическая

- краткий предварительный анализ исследуемой проблемы,
- определение основных целей и задач исследования,
- интерпретация понятий,
- описание рабочих гипотез

## 2. методическая

- описание выбора конкретных методов сбора и анализа данных,
- описание выборки,
- ожидаемых результатов

## 3. рабочий план

- этапы
- сроки
- стоимость

# Ограничения по выборке для анализа ЦА

База: потребители чая

Выборка по  
региону >120

Выборка по  
группе >60

|                        | Totals |       |        | Золотая чаша |       |        |
|------------------------|--------|-------|--------|--------------|-------|--------|
|                        | Sample | [000] | Vert % | Sample       | [000] | Vert % |
| Totals                 | 33945  | 58463 | 100,0  | 4240         | 7200  | 100,0  |
| Мужчины 10-15 лет      | 1067   | 2486  | 4,3    | 104          | 254   | 3,5    |
| Мужчины 16-19 лет      | 903    | 1820  | 3,1    | 105          | 197   | 2,7    |
| Мужчины 20-24 лет      | 1529   | 3138  | 5,4    | 165          | 322   | 4,5    |
| Мужчины 25-34 лет      | 2787   | 4550  | 7,8    | 288          | 488   | 6,8    |
| Мужчины 35-44 лет      | 2230   | 4681  | 8,0    | 209          | 433   | 6,0    |
| Мужчины 45-54 лет      | 1968   | 4321  | 7,4    | 208          | 447   | 6,2    |
| Мужчины 55-64 лет      | 1055   | 2560  | 4,4    | 124          | 303   | 4,2    |
| Мужчины 65 лет и более | 607    | 2520  | 4,3    | 76           | 319   | 4,4    |
| Женщины 10-15 лет      | 1259   | 2394  | 4,1    | 186          | 365   | 5,1    |
| Женщины 16-19 лет      | 1566   | 1893  | 3,2    | 236          | 281   | 3,9    |
| Женщины 20-24 лет      | 2799   | 3332  | 5,7    | 354          | 414   | 5,7    |
| Женщины 25-34 лет      | 4282   | 4865  | 8,3    | 496          | 580   | 8,1    |
| Женщины 35-44 лет      | 3885   | 5342  | 9,1    | 529          | 711   | 9,9    |
| Женщины 45-54 лет      | 4125   | 5481  | 9,4    | 588          | 794   | 11,0   |
| Женщины 55-64 лет      | 2520   | 3660  | 6,3    | 378          | 548   | 7,6    |
| Женщины 65 лет и более | 1363   | 5420  | 9,3    | 194          | 744   | 10,3   |

Источник: TGI-Россия 2007 Total



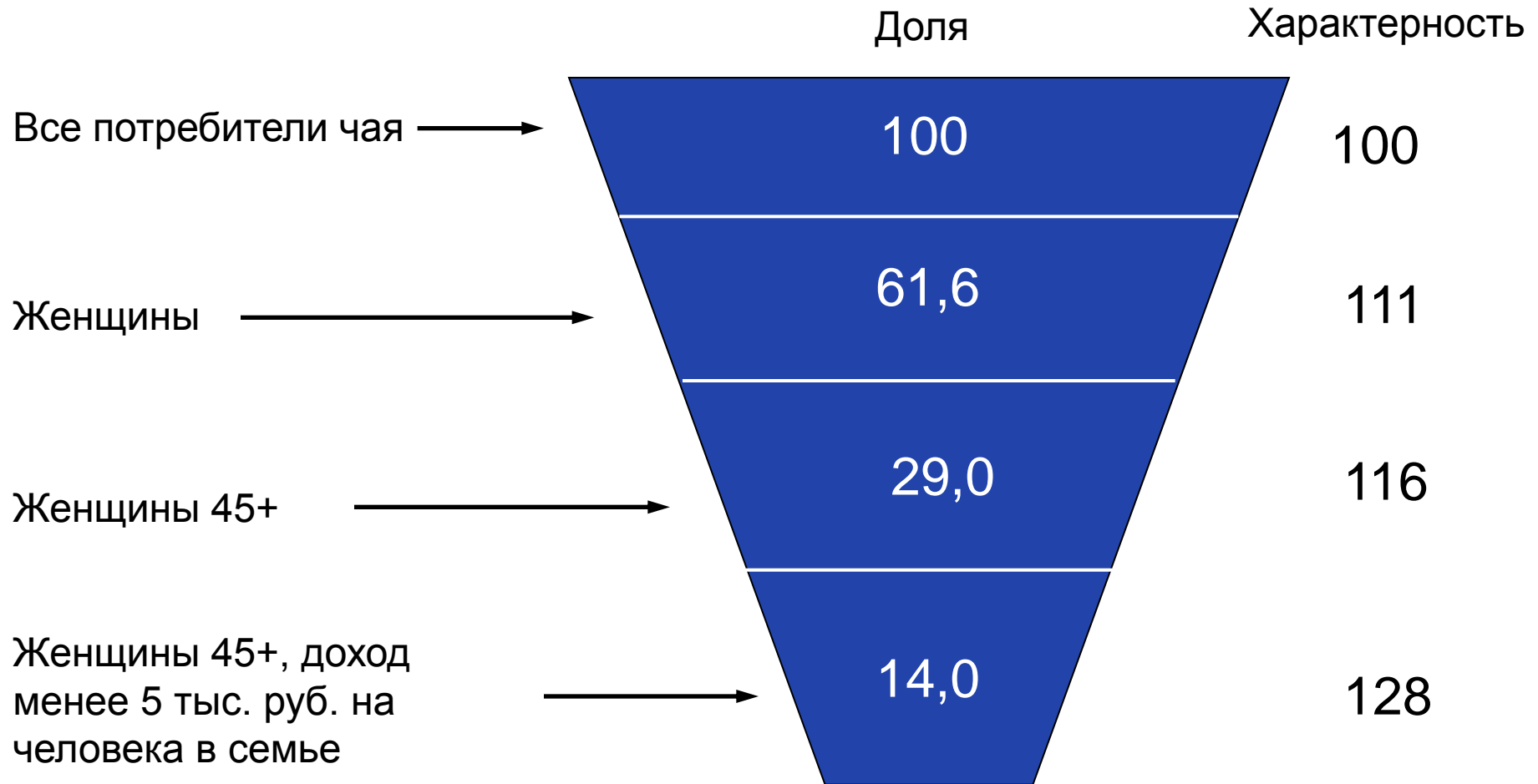
# Выделение целевой аудитории: чай Золотая чаша

| База (1)                    | Ряд (16)  | Колонка (1)                                      |
|-----------------------------|---|--|
| ✓ Потребляют чай(за 3 мес.) | <input checked="" type="checkbox"/> Мужчины 10-15 лет<br><input checked="" type="checkbox"/> Мужчины 16-19 лет<br><input checked="" type="checkbox"/> Мужчины 20-24 лет<br><input checked="" type="checkbox"/> Мужчины 25-34 лет<br><input checked="" type="checkbox"/> Мужчины 35-44 лет | <input checked="" type="checkbox"/> Золотая чаша |
|                             | Totals  | Золотая чаша                                     |
|                             | Vert %  |  |
|                             | T   | a  |
| Мужчины 10-15 лет           | 4,3   | 3,5  |
| Мужчины 16-19 лет           | 3,1   | 2,7  |
| Мужчины 20-24 лет           | 5,4   | 4,5  |
| Мужчины 25-34 лет           | 7,8   | 6,8  |
| Мужчины 35-44 лет           | 8,0   | 6,0  |
| Мужчины 45-54 лет           | 7,4   | 6,2  |
| Мужчины 55-64 лет           | 4,4   | 4,2  |
| Мужчины 65 лет и более      | 4,3   | 4,4  |
| Женщины 10-15 лет           | 4,1   | 5,1  |
| Женщины 16-19 лет           | 3,2   | 3,9  |
| Женщины 20-24 лет           | 5,7   | 5,7  |
| Женщины 25-34 лет           | 8,3   | 8,1  |
| Женщины 35-44 лет           | 9,1   | 9,9  |
| Женщины 45-54 лет           | 9,4   | 11,0   |
| Женщины 55-64 лет           | 6,3   | 7,6  |
| Женщины 65 лет и более      | 9,3   | 10,3   |

Анализ среди потребителей продукта

Целевая аудитория

# Моделирование целевой группы: чай Золотая чаша



Источник: TGI-Россия 2007 Total

# Характеристики потребителей: чай Золотая чаша

|                                | Totals | Золотая чаша |
|--------------------------------|--------|--------------|
|                                | Vert % |              |
|                                | T      | a            |
| Неполное среднее               | 11,5   | 13,1         |
| Среднее, среднее специальное   | 49,0   | 51,3         |
| Высшее                         | 25,5   | 21,7         |
| Ученая степень кандидата или д |        |              |

|                            | Totals | Золотая чаша |
|----------------------------|--------|--------------|
|                            | Vert % |              |
|                            | T      | a            |
| Города 1 млн. +            | 41,0   | 33,3         |
| Города 500 тыс. - 1 млн.   | 18,2   | 24,9         |
| Города 100 тыс. - 500 тыс. | 40,8   | 41,8         |

|                 | Totals | Золотая чаша |
|-----------------|--------|--------------|
|                 | Vert % |              |
|                 | T      | a            |
| Москва          | 15,5   | 11,7         |
| Санкт-Петербург | 6,9    | 3,3          |
| Северо-запад    | 4,5    | 3,3          |
| Центр           | 15,1   | 17,5         |
| Приволжский     | 21,2   | 27,6         |
| Южный           | 11,0   | 8,6          |
| Уральский       | 8,5    | 8,2          |
| Сибирский       | 13,4   | 16,3         |
| Дальневосточный | 3,8    | 3,4          |

|                         | Totals | Золотая чаша |
|-------------------------|--------|--------------|
|                         | Vert % |              |
|                         | T      | a            |
| Высокий (10% населения) | 9,7    | 6,8          |
| Выше среднего (20%)     | 19,4   | 17,7         |
| Ниже среднего (30%)     | 28,9   | 31,0         |
| Низкий (40%)            | 38,4   | 42,0         |

|                  | Vert % |      |
|------------------|--------|------|
|                  | T      | a    |
| Выживающие       | 17,6   | 20,0 |
| Традиционалисты  | 10,5   | 12,1 |
| Стремящиеся      | 13,4   | 16,4 |
| Обыватели        | 14,3   | 14,0 |
| Беззаботные      | 6,0    | 5,2  |
| Новаторы         | 15,9   | 12,3 |
| Благополучные    | 11,1   | 10,0 |
| Достигшие успеха | 11,2   | 10,0 |

|          | Totals | Золотая чаша |
|----------|--------|--------------|
|          | Vert % |              |
|          | T      | a            |
| Класс А  | 3,5    | 3,0          |
| Класс В  | 7,0    | 5,3          |
| Класс С1 | 17,5   | 15,2         |
| Класс С2 | 30,0   | 30,6         |
| Класс D  | 29,7   | 32,3         |
| Класс E  | 12,5   | 13,6         |

Источник: TGI-Россия 2007 Total

# Определение целевой группы потребителей упакованных сухофруктов

## Контекст:

Дистрибьютор известной марки упакованных сухофруктов разрабатывает стратегию продвижения марки на российском рынке.

## Задача:

Определить, какие социально-демографические характеристики наилучшим образом выделяют целевую группу потребителей упакованных сухофруктов.

## Комментарий к задаче:

Проанализируйте профиль потребителей упакованных сухофруктов по полу, возрасту, доходу на человека в семье и географии проживания (социально-экономические регионы). Используйте данные исследования **TGI-Россия** (2008 Total, веса 100+ Population).

Примените режим отчета **Значимость**.

# Определение целевой группы потребителей упакованных сухофруктов

| Потребляют чай(за 3 мес.) | TGI Russia 08r_y |   |
|---------------------------|------------------|---|
|                           | Все              | (Сухофрукты отдельно ИЛИ<br>Коктейли (смеси) из разных видов<br>сухофруктов ИЛИ Коктей... |
|                           | Vert %           | Vert %  |
| Все                       | 100.0            | 100.0   |
| Мужчины                   | 44.4             | 31.3  |
| Женщины                   | 55.6             | 68.7  |
| 10 - 15 лет               | 8.2              | 10.8  |
| 16 - 19 лет               | 5.8              | 8.1   |
| 20 - 24 лет               | 11.7             | 14.5  |
| 25 - 34 лет               | 16.3             | 18.2  |
| 35 - 44 лет               | 17.2             | 19.1  |
| 45 - 54 лет               | 16.7             | 15.2  |
| 55 - 64 лет               | 10.6             | 7.4   |
| 65 лет и более            | 13.5             | 6.7   |

**Источник: TGI-Россия 2008 Total**

# Определение целевой группы потребителей упакованных сухофруктов

| Потребляют чай(за 3 мес.) | TGI Russia 08r_y |   |
|---------------------------|------------------|---|
|                           | Все              | (Сухофрукты отдельно ИЛИ Коктейли (смеси) из разных видов сухофруктов ИЛИ Коктей... |
|                           | Vert %           | Vert %  |
| Все                       | 100.0            | 100.0   |
| Менее 2000 руб.           | 0.8              | 0.4   |
| 2000-3000 руб.            | 3.3              | 1.8   |
| 3000-4000 руб.            | 7.0              | 4.2   |
| 4000-5000 руб.            | 11.0             | 7.5   |
| 5000-7000 руб.            | 15.3             | 14.4  |
| 7000-9000 руб.            | 15.8             | 15.7  |
| 9000-15000 руб.           | 19.4             | 21.3  |
| 15000-20000 руб.          | 10.4             | 12.3  |
| 20000-25000 руб.          | 5.9              | 7.1   |
| 25000-30000 руб.          | 4.4              | 5.2   |
| Более 30000 руб.          | 5.1              | 8.0   |
| Москва                    | 15.5             | 23.8  |
| Санкт-Петербург           | 7.0              | 10.8  |
| Север/Северо-запад        | 4.6              | 3.8   |
| Центральный               | 11.0             | 11.2  |
| Центрально-Черноземный    | 4.2              | 2.7   |
| Северный Кавказ           | 8.2              | 7.1   |
| Волго-Вятский             | 4.8              | 2.9   |
| Поволжье                  | 13.1             | 10.1  |
| Урал                      | 12.9             | 10.0  |
| Западная Сибирь           | 10.0             | 10.8  |
| Восточная Сибирь          | 5.0              | 2.7   |
| Дальний Восток            | 3.9              | 4.0   |

Источник: TGI-Россия 2008 Total

# Определение целевой группы потребителей упакованных сухофруктов

## **Ответ:**

Целевой группой потребителей упакованных сухофруктов являются женщины в возрасте до 45 лет, с доходом более 9 тыс. руб. на человека в семье.

Жители Москвы и Санкт-Петербурга наиболее активны в потреблении упакованных сухофруктов.

**Качественные  
исследования**

**КАК? ПОЧЕМУ?**





# Методы качественных исследований

## Классические методы

- Фокус-группы
- Мини-группы
- Глубинные интервью
- Домашние опросы
- Сопровождаемый шоппинг

## Новые методы

- Креативные фокус-группы
- SUPER GROUPS
- КИНОТЕСТ

# Применение фокус-групп

- выработка новых идей;
- изучение разговорного словаря потребителей и особенностей их восприятия ;
- оценка новых товаров, рекламы, упаковки, имиджа компании
- получение предварительной информации по интересующей теме
- прояснение данных, полученных в ходе количественного исследования;
- ознакомление с запросами потребителей и мотивами их поведения.

# Глубинные интервью вместо фокус групп

- тема интервью предполагает обсуждение сугубо личных тем;
- интервью проводятся с представителями конкурирующих организаций, которые не согласятся обсуждать данную тему в группе;
- обсуждается тема, в которой существуют строгие общественные нормы, и на мнение респондента может повлиять ответ группы;
- невозможно собрать всех респондентов в одном месте и в одно время.

# Фокус-группа

## Достоинства

- максимальная возможность для свободной генерации новых идей;
- разнообразие направлений использования данного метода;
- возможность изучать респондентов, которые в более формальной ситуации не поддаются изучению;
- возможность для заказчика принимать участие на всех этапах исследования

## Недостатки

- возможная нерепрезентативность (мнения, высказанные членами фокус-группы, нельзя считать мнением всех потребителей);
- субъективная интерпретация полученных результатов

# Глубинное интервью

## Достоинства

- более полная информацию о поведении человека, о причинах такого поведения, его глубинных мотивах, что не всегда возможно в фокус-группе, где респонденты оказывают давление друг на друга и сложно определить, кто именно дал тот или иной ответ.

## Недостатки

- сложность поиска интервьюеров - квалифицированные специалисты, которых нелегко найти.
- На качество результатов интервью сильно влияет личность и профессионализм интервьюера.
- сложность обработки и интерпретации полученных в ходе интервью данных, как правило, требует привлечения для их анализа специалистов-психологов.

# Сложные целевые группы

Что осложняет рекрутмент?

- Доход
- Должность
- География
- Редкость критериев



Владельцы  
кредитных  
карт, с  
ежемесячным  
личным  
доходом от  
\$10,000 и  
выше

Журналисты,  
пишущие на  
определенную  
тематику



Обладатели  
автомобилей  
Jaguar



Владельцы  
фермерских  
хозяйств с  
площадью не  
менее 10,000 га



# Проективные методики

- Ассоциативные методики
- Методики на заполнение / составление
- Трансформационные методики
- Конструктивные методики
- Группировка марок (Brand mapping)

Основные задачи:

- Разбудить творческое начало
- Помочь наиболее полно выразить мысли и ощущения
- Глубже «проникнуть» в сознание потребителей

# Тестирование упаковки макарон



**Отчет про результатам  
качественного исследования**



# СОДЕРЖАНИЕ



**Цели и задачи исследования**

**Методология и дизайн исследования**

- Основные выводы и рекомендации
- Общее восприятие категории
- Покупательское поведение в категории макарон
- Результаты тестирования упаковки макарон *Santimento*

# ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

## Цель исследования

- **Тестирование концепции макарон Santimento**

## Задачи исследования

- Оценить концепцию макарон с точки зрения:
  - Понимания
  - Интенций к покупке
  - Уникальности
  - Доверия к продукту
  - Ценового ожидания
  - Соответствия категории
  - Ожиданий от продукта и т.д.
- Выяснить, насколько внешний вид продукта отвечает представлениям об итальянской пасте, импортном продукте.
- Выявить ассоциации относительно названия и внешнего вида продукта
- Выявление возможных барьеров для покупки и потребления продукта, а также выявить пути для дальнейшей доработки концепций.

# МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ



## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

**Пол:** мужчины и женщины (70/30)

**Возраст:** 20-50 лет

**Доход :** средний, выше среднего

**Потребление:** регулярные потребители макарон

Все участники исследования являются поклонниками итальянской кухни (посещают итальянские рестораны, готовят итальянскую еду дома).

Не менее 50% предпочитают покупать пасту/макароны произведенные в Италии.



## МЕТОДОЛОГИЯ:

Качественное исследование.

фокус-группы с представителями целевой аудитории



## ГЕОГРАФИЯ:

Москва

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

## Результаты тестирования

- По результатам исследования **тестируемые упаковки макарон *Santimento*** (и упаковка, и название) **получили позитивные оценки участников исследования.**
- **Интенции к покупке макарон данной марки можно оценить как высокие,** так как на основании упаковки продукт воспринимается как:
  - Качественный
  - «Оригинальный»/ «настоящий» / подчеркнуто итальянский
  - Натуральный
  - «Домашний»/ hand made
- При доработке упаковок рекомендуется учесть следующие моменты:
  - **Сделать «клетку» фоновым оформлением** за счет увеличения других элементов упаковки: фотографии, поле с сортом макарон
  - **Скорректировать цветовую гамму** упаковок в сторону более теплых «съедобных»/ аппетитных ярких цветов, например: оранжевый, красный, золотистый
  - **Выделить название марки *Santimento*,** сделать его более читаемым
- При организации марки на полке в POS, рекомендуется расположение всего ассортимента макарон ***Santimento*** на одной полке (в одну линию), в противном случае за счет пастельных цветов марка может теряться на фоне конкурентов

# СОДЕРЖАНИЕ

- Цели и задачи исследования
- Методология и дизайн исследования
- Основные выводы и рекомендации



## **Общее восприятие категории**

- Покупательское поведение в категории макарон
- Результаты тестирования упаковки макарон *Santimento*

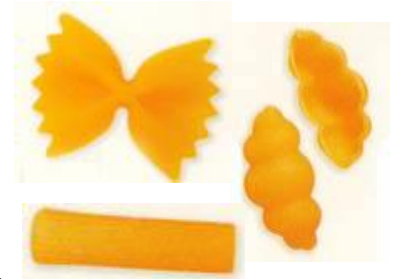
## ВОСПРИЯТИЕ КАТЕГОРИИ (1 ИЗ 2)

- Говоря о категории макарон можно выделить три основных мотива к потреблению: «традиции», «рациональные преимущества продукта», «мода»

|   |  |
|---|--|
| <b>Традиции</b>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Макароны – это продукт, «знакомый с детства». Наряду с такими продуктами как крупы и картофель, <b>макароны традиционно являются основой рациона, продуктами, которые «всегда должны быть в доме»</b></li> <li>Также у более старших подгрупп ЦА, вызывают ностальгию по детству/юности потребление макарон «по советским рецептам» (с сыром/ «по-флотски»/ с тушенкой)<br/><i>«Я помню еще в школе «подсел» на макароны, их с сыром давали в школе, и , казалось, что ничего нет вкуснее...» (Муж.)</i></li> </ul>   |
| <b>Рациональные преимущества продукта</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Преимущества макарон перед другими категориями продуктов:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Универсальность</b> – макароны могут выступать и как отдельное полноценное блюдо (паста, запеканка), и в качестве гарнира или основы для салата</li> <li><b>Быстрота приготовления</b></li> <li><b>«Сытность»</b> - макароны быстро дают чувство насыщения даже от небольшого количества съеденного</li> <li><b>Простота приготовления.</b> <i>«Макароны сложно испортить, даже если ты совсем не умеешь готовить. Даже если у меня дома муж или ребенок остаются, я знаю что они себя накормят» (Жен.)</i></li> </ul> </li> </ul> |
| <b>«Мода»</b>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Мода на «здоровое питание» и в частности на итальянскую кухню, сделала пасту (паста воспринимается именно как готовое блюдо – макароны с соусом/дрессингом/заправкой) одним из популярнейших «новых»/ необычных блюд, которое можно приготовить дома, чтобы «удивить»/ «порадовать» близких, поэкспериментировать с рецептурой</li> </ul>   |

## ВОСПРИЯТИЕ КАТЕГОРИИ (2 из 3)

- При обсуждении продуктовых характеристик «качественных» макарон респонденты спонтанно называли следующие признаки:



- **Имеют натуральный желтоватый цвет.** Белесый цвет макарон говорит о несоблюдении рецептуры – *«что-то не доложили в них видно»* (жен., 30-40 лет). Сероватый цвет продукта свидетельствует об использовании муки низкого качества.
- **Сделаны из твердых сортов пшеницы** – не вредны для здоровья/фигуры.
  - Стоит отметить, что среди более старшей женской аудитории все еще присутствует мнение, что «макароны полнят», тогда как более молодая ЦА говорит о безвредности макарон из пшеницы твердых сортов *«Есть огромное количество диет на основе именно макарон, полнят не макароны, а то, что мы в них кладем»* (жен. 20-30 лет)
- **Обладают мягким вкусом** – нет ярко выраженного привкуса специй/соли
- **Не слипаются при варке** - не нужно дополнительно промывать макароны
- **Сильно не развариваются/ не «превращаются в кашу»**
- **Готовятся равномерно** – *«Бывает варишь «бантики» и края развариваются, а середина остается твердой»* (муж)



# СОДЕРЖАНИЕ

- Цели и задачи исследования
- Методология и дизайн исследования
- Основные выводы и рекомендации
- Общее восприятие категории



## **Покупательское поведение в категории макарон**

- Результаты тестирования упаковки макарон *Santimento*



## ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В КАТЕГОРИИ

- Покупка макарон чаще всего осуществляется на ежемесячной основе, категория закупается «про запас» - несколько упаковок за одно посещение магазина. Чаще всего ежемесячная закупка включает:

- **Спагетти** (2-3 упаковки) – самый популярный и универсальный вид макарон

*«Я покупаю спагетти и еще что-то, но спагетти должны быть обязательно, их больше всего расходуешь» (жен. 41-50 лет)*

- **Макароны оригинальной формы для разнообразия рациона:** «рожки», «бантики», «спиральки», «гнезда» и т.д. Выбор формы таких макарон чаще всего осуществляется непосредственно в магазине «по настроению»

- **Мелкая лапша для супа**

- **«Детские макароны»** (если в семье есть дети): «алфавит», «зверюшки», «звездочки», «машинки», «герои мультфильмов»

*«Я стараюсь покупать сразу несколько видов детских макароншек, так как детям быстро надоедает одна и та же форма, им все время хочется чего-то нового» (жен. 31-40 лет)*

- В рамках месячной закупки, или отдельно «по случаю» могут докупаться **макароны определенной/специальной формы** (фетучини, каннеллони, листы для лазаньи), если планируется приготовление какого-то особенного блюда/пасты

# КРИТЕРИИ ВЫБОРА МАКАРОН

- К основным критериям выбора макарон можно отнести:
  - **Страна-производитель.** Практически все участники групп ориентируются на покупку макарон итальянских производителей, так как:
    - Итальянские макароны **обладают более высоким качеством** по сравнению с более дешевыми российскими субститутами
    - **Итальянские производители являются экспертами в категории**, поэтому они точно соблюдают традиционную рецептуру
    - Итальянские макароны представляют более **широкий ассортимент форм и видов** макарон (*«Разнообразие форм дает разгуляться моему кулинарному воображению»*, жен. 20-30 лет)
  - **Марка.** Большинство респондентов стараются покупать одну и ту же «проверенную» марку макарон, в качестве которой они уверены. При этом, многие допускают потребление других марок, но из того же ценового сегмента, что и любимая марка.
    - Среди самых популярных итальянских марок: Pasta Zara, Barilla, Maltagliati. Из российских марок-субститутов макароны «Макфа» и «Щербетинские» наиболее приближены по качеству к итальянским
  - **Внешний вид продукта** (форма, внешний вид, цвет, целостность) оценивается через прозрачную часть упаковки
  - **Отсутствие в составе «химии»** - канцерогенов, консервантов, химических красителей
  - **Цена**, которая, по мнению участников исследования может говорить и о качестве продукта. Макароны дешевле 50 рублей за стандартную упаковку 450г. воспринимаются как некачественные.
  - Более молодая аудитория женщин и мужчины обращают внимание на **время приготовления макарон**, указанное на упаковке

# ОТНОШЕНИЕ К НОВИНКАМ

- По результатам исследования, можно сделать вывод, что респонденты позитивно относятся к новинкам в категории итальянских макаронных изделий:
  - Прежде всего новинка может привлечь **оригинальной/необычной формой** макарон (особенно это характерно для категории детских макарон)  
*«Форма – это самое главное, что может привлечь посмотреть, ведь всегда ищешь что-то новое, оригинальное, что может сделать твое блюдо интереснее, дать ему «заиграть по-новому», жен. 30-40 лет*
  - Интерес вызывают **яркие оригинальные упаковки** макарон, отличающиеся от стандартного однотонного оформления (*«Я покупаю макароны с поваром на упаковке. Я вот даже не помню как они называются, но вот этот повар, он сразу бросается в глаза...», Муж.*)
  - Также респонденты повышенный интерес к различным **промо-акциям**:
    - **Дегустации**
    - **Подарки** (*«Было бы здорово получить в подарок пробник какого-либо соуса для пасты», жен. 30-40 лет*)
    - **Лотереи** (*«Сюда как раз хорошо подходят акции с вырезанием из упаковок, так как макарон покупается сразу много, и можно сразу все вкладыши отправить», жен. 40-50 лет*)
    - **Скидки**



# СОДЕРЖАНИЕ

- Цели и задачи исследования
- Методология и дизайн исследования
- Основные выводы и рекомендации
- Общее восприятие категории
- Покупательское поведение в категории макарон



**Результаты тестирования упаковки макарон *Santimento***

# УПАКОВКИ ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ



# ОБЩЕЕ ВОСПРИЯТИЕ ПРОДУКТА (1/2)

## УПАКОВКА/ПРОДУКТ

- По итогам исследования, можно говорить о том, что благодаря оформлению упаковки, респонденты **позитивно воспринимают сам продукт. Интенции к покупке *Santimento* можно оценить как высокие**
- **Упаковка воспринимается как «истинно итальянская» за счет обилия итальянского текста и оригинальных черно-белых картинок с красотами Италии. Такая оценка упаковки способствует восприятию самого продукта как высококачественного, традиционного, вкусного.**
  - Спонтанные ассоциации участников исследования, связанные с упаковкой: Италия, «итальянская домашняя кухня», «уют», «накрытый стол», «маленький семейный ресторанчик»

*«Представляется такая мягкая приятная женщина, тетя Роза, готовит отличную итальянскую пасту в небольшом семейном ресторане» (муж.)*

## НАЗВАНИЕ

- Название продукта, ***Santimento***, также вызывает исключительно положительные эмоции («романтический вечер», «теплые воспоминания», «итальянская песня»). ***Santimento* понятно и приятно звучит («Название приятное и понятное русскому уху», жен. 20-30 лет) и не воспринимается как чужое/инострannое/непонятное слово, что будет способствовать запоминанию марки**
- При этом из-за мелкого шрифта и белого цвета название не всегда считывается правильно, поэтому **рекомендуется сделать шрифт названия крупнее или выделить его цветом.**

## ОБЩЕЕ ВОСПРИЯТИЕ ПРОДУКТА (2/2)

### АССОРТИМЕНТ

- В целом, представленный для тестирования ассортимент, по мнению ЦА, достаточен для привлечения внимания, мотивации к пробной покупке.
- При дальнейшем продвижении марки на рынок, участники исследования хотели бы видеть более широкий/ разнообразный ассортимент

*«Здесь не хватает моих любимых «бантиков», плоской длинной лапши, и для детей хотелось бы видеть ассортимент побольше...» (жен., 30-40 лет)*

### ВОСПРИЯТИЕ ЦЕНЫ

- Благодаря восприятию **Santimento** как качественного итальянского продукта, макароны данной марки спонтанно попадают в ценовую категорию 70-90 рублей за стандартную упаковку (пакет). За более редкие сорта в картонных упаковках респонденты готовы заплатить 100-130 рублей.



## РЕЗУЛЬТАТЫ ТЕСТИРОВАНИЯ ЭТИКЕТКИ

| ЭЛЕМЕНТ                         | ПРЕИМУЩЕСТВА   |
|---------------------------------|--|
| Черно-белые фотографии          | <p>Фотографии Италии были позитивно восприняты всеми без исключения участниками исследования, они делают упаковку оригинальной/необычной, придают изысканности, привлекают внимание <i>«Хочется все упаковки перебрать, чтобы только фотографии посмотреть»</i>, жен. 20-30 лет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Только фотография карнавальной маски на упаковке спагетти вызвала негативные реакции респондентов, как слишком «мрачная»/ «злая», респонденты хотели бы видеть на ее месте красивую <u>улыбающуюся</u> маску</li> </ul> |
| Названия макарон на итальянском | <p>Респонденты позитивно отнеслись к идее указания на упаковке «оригинальных» итальянских названий различных сортов макарон. <b>Это будет способствовать не только повышению интенций к покупке («настоящий итальянский продукт»)</b>, но и общему «ликбезу» в категории</p> <p><i>«Буду покупать такие макароны и хоть выучу, как какие макароны по-итальянски называются, потом в ресторане не стыдно будет»</i> (Муж.)</p>  |
| Итальянский флаг                | Итальянский флаг и надпись «product of Italy» усиливает ощущение подлинности итальянского продукта   |
| Время варки                     | Указание разного времени приготовления разных сортов макарон делает производителя экспертом в глазах потенциальных покупателей   |
| Рецепт на обороте               | <p>Указанные на обороте <b>рецепты повышают интенции к спонтанной покупке</b></p> <p><i>«Это чудесная идея, можно прямо в магазине добрать недостающие для указанного рецепта ингредиенты, и вечером всех удивить»</i> (Жен, 41-50)</p>  |



# РЕЗУЛЬТАТЫ ТЕСТИРОВАНИЯ ЭТИКЕТКИ

| ЭЛЕМЕНТ             | НЕОДНОЗНАЧНОЕ И НЕГАТИВНОЕ ВОСПРИЯТИЕ   |
|---------------------|---|
| Клетка              | <p>«Клетчатое» оформление упаковки воспринимается респондентами не однозначно:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• С одной стороны, <b>такое оформление выглядит необычно и воспринимается молодой целевой аудитории как что-то «домашнее», «уютное», «hand made»</b></li> <li>• <b>Более старшая аудитория (35+) ассоциирует узор в крупную неяркую клетку с советским «общепитом»</b> (<i>«Вот у нас такая скатерть раньше в столовке была»,</i>) <i>Жен. 40-50 лет.</i> Такое оформление, по мнению данной подгруппы ЦА удешевляет упаковку</li> </ul> <p>→ <b>Рекомендуется увеличить: фотографию, поле с сортом и название марки <i>Santimento</i>, в этом случае клетка будет выступать фоном/не так бросаться в глаза</b></p> |
| Цвета упаковок      | <p>Респонденты негативно восприняли «холодные» цвета некоторых упаковок (голубая, фиолетовая, бирюзовая):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Такие <b>цвета не соответствуют категории</b>, они слишком «мрачные» и неестественные для такого теплого/домашнего продукта как макароны</li> <li>• <b>В упаковке холодного голубого/ фиолетового цвета сами макароны будут выглядеть неаппетитно / иметь сероватый оттенок</b></li> </ul> <p>→ <b>Респонденты хотели бы видеть упаковки более ярких «съедобных» цветов – оранжевый, золотистый, красный</b></p>   |
| «Прозрачные окошки» | <p>→ <b>Рекомендуется увеличить прозрачные «окошки» в стандартных упаковках (пакеты)</b>, что поможет потенциальным покупателям лучше ориентироваться в формах макарон и более предметно судить о качестве продукции</p>  |

## ВОСПРИЯТИЕ «ПОЛКИ»

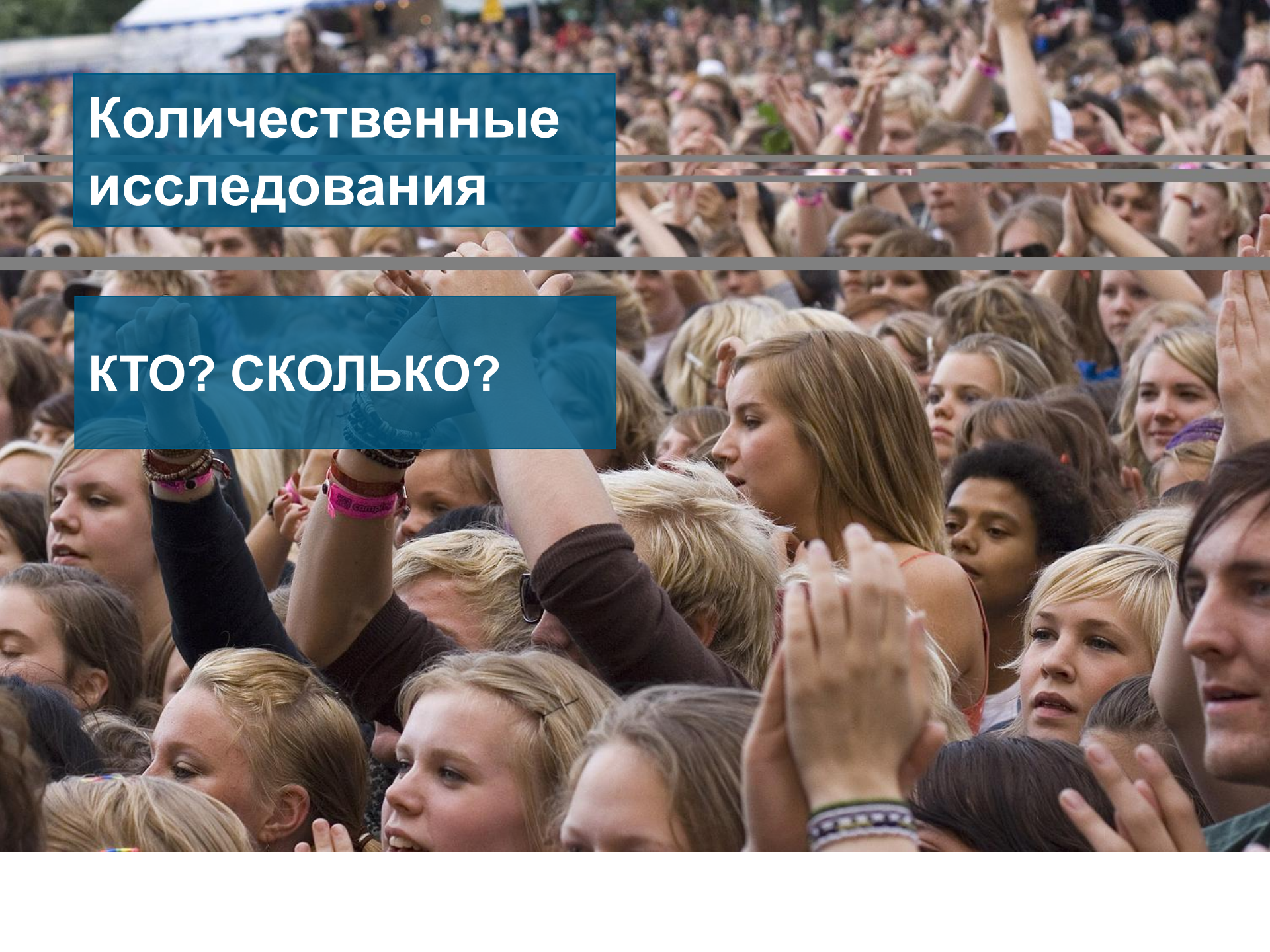


- По итогам исследования можно говорить о неоднозначном восприятии участниками упаковки макарон *Santimento* на «полке».
- С одной стороны – **пастельные/неброские цвета упаковки теряются на фоне ярких конкурентов** («На фоне темно синей *Barilla* эти макароны смотрятся как-то неброско и дешево», жен. 41-50 лет)
  - Некоторые респонденты отмечали, что квадратные коробки смотрятся как упаковка салфеток/ бумажных полотенец или напоминают пачку сахара за счет оформления «в крупную клетку»

- С другой стороны – **если расположить на одной полке все продукты линейки *Santimento*, макароны данной марки будут смотреться выигрышно за счет оригинального /непохожего на других оформления упаковки**

«Классно будут смотреться все пачки вместе, особенно за счет черно-белых фотографий. Посмотрите, как они отличаются от остальных упаковок со стандартной картинкой блюда с макаронами» (Жен., 20-30 лет)



A large crowd of people at a festival, with many raising their hands. The image is split into two horizontal sections. The top section shows a wide shot of a large crowd with many hands raised. The bottom section is a closer shot of the crowd, showing more detail of the people's faces and hands. Two semi-transparent blue rectangular boxes are overlaid on the image. The top box contains the text 'Количественные исследования' and the bottom box contains the text 'КТО? СКОЛЬКО?'.

# Количественные исследования

## КТО? СКОЛЬКО?

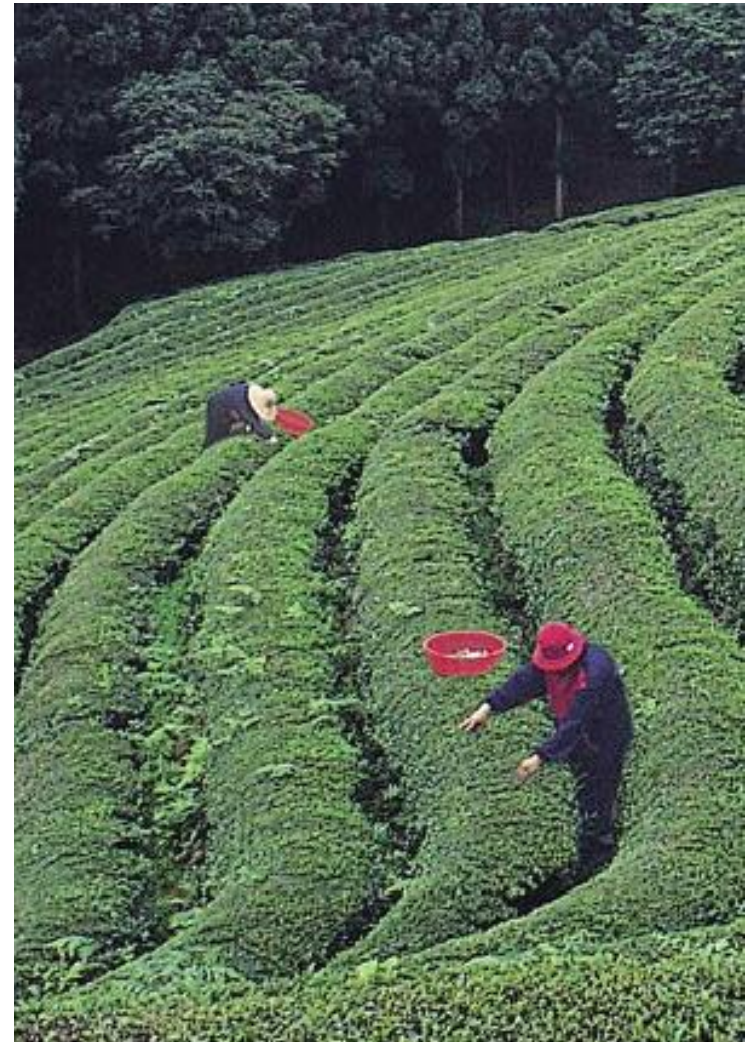
# Что мы исследуем?





# Методы сбора данных

- Личные интервью  
(по месту жительства  
респондента)
- CATI / CAPI / CAWI
- Экспертные / бизнес-интервью
- Уличные опросы
- Опросы в магазинах
- Таинственный покупатель
- Кабинетные исследования
- Ай-трекинг



# Какие задачи решаются

Оценка степени удовлетворенности клиентов

Измерения уровня знания бренда и рекламы, простые замеры степени здоровья бренда

Оценка эффективности рекламных и промо-кампаний

Мониторинг поведения потребителей и / или покупателей

Некоторые виды мистери-шоппингов

Другие исследования в области стейкхолдер-менеджмента (исследования репутации, качества внутренних бизнес-процессов)

B2B-опросы

# Телефонное интервью САТІ

## Достоинства

- низкая стоимость
- опрос может быть проведен достаточно быстро
- пригоден для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения
- возможен централизованный контроль за ходом опроса

## Недостатки

- охватывает только людей, имеющих телефон
- не могут быть показаны вопросник и иллюстрации
- по телефону трудно поддерживать интерес более 15-20 минут
- трудно задавать сложные вопросы

# Личное интервью F2F

## Достоинства

- есть возможность продемонстрировать продукт
- сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени
- появляется возможность слушать живую речь респондента
- легко задавать сложные вопросы

## Недостатки

- высокая стоимость
- присутствует влияние интервьюера на респондентов
- требуется большая команда квалифицированных интервьюеров
- низкий уровень контроля за работой интервьюера



# Примеры ценового предложения (F2F, CATI)

Москва

ЦГ = 40% населения

500 интервью

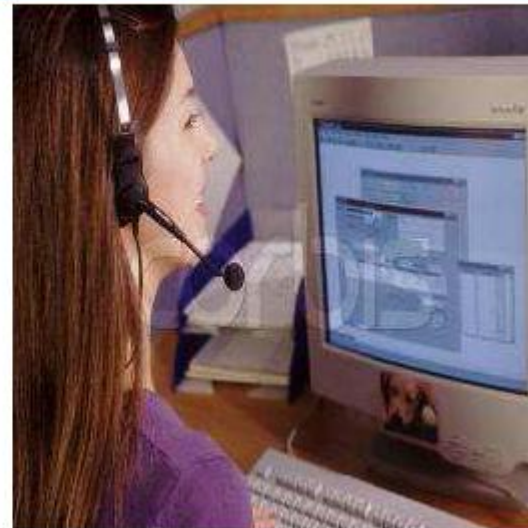
Анкета 15 минут

На выходе отчет

**F2F интервью - 490 000 руб.**



**Интервью CATI - 190 000 руб.**



Менее чувствительные  
к репрезентации



- Тесты концепций продуктов и услуг
  - Тесты упаковки
  - Тесты промо-материалов и рекламы
- 

Узкие ЦГ



- Более молодые
  - Более образованные
  - С более высоким доходом
- 

Дневники



- Ежедневное обновление информации
- Суб-панели (примеры: молодые мамы; автомобилисты...)

# Мифы CAWI

| МИФЫ И ЛЕГЕНДЫ  | ФАКТ  |
|---|---|
| Это «профессиональные» респонденты, которые участвуют во всех опросах   | Специальные многоступенчатые процедуры отбора<br>Невозможно несанкционированное заполнение анкеты<br>Ограничения по частоте участия в опросах<br>«Черные списки» респондентов |
| Неконтролируемая частота участия панелистов в опросах                   | Жесткий алгоритм, который позволяет избегать недостаточной или чрезмерной занятости респондентов в опросах  |
| Панель включает только некоторые категории людей («студенты и маньяки») | Online и offline рекрутирование<br>Отслеживание профиля панели  |
| «Ленивые» респонденты дают быстрые, случайные, неполные ответы          | Контроль продолжительности блоков интервью<br>Проверка логики заполнения анкеты   |
| Люди врут, зная, что никто не может их проверить                        | Сравнение ответов респондента с его регистрационными данными и ответами на предыдущие анкеты<br>Отсеивание «двойников»  |

# Примеры ценового предложения (F2F, CAWI)

- Москва
- ЦГ = 30% населения
- 400 интервью
- Анкета 20 минут
- На выходе отчет

**Hall test - 320 000 руб.**



**Access panel - 170 000 руб.**



**Ай-трекер (Eye Tracker)** – прибор, позволяющий фиксировать положение и движение глаз респондента

- Оценка оптимизации выкладки
- Тестирование рекламы и упаковки
- Оценка удобства пользования интернет-сайтом





# Очки View Scan

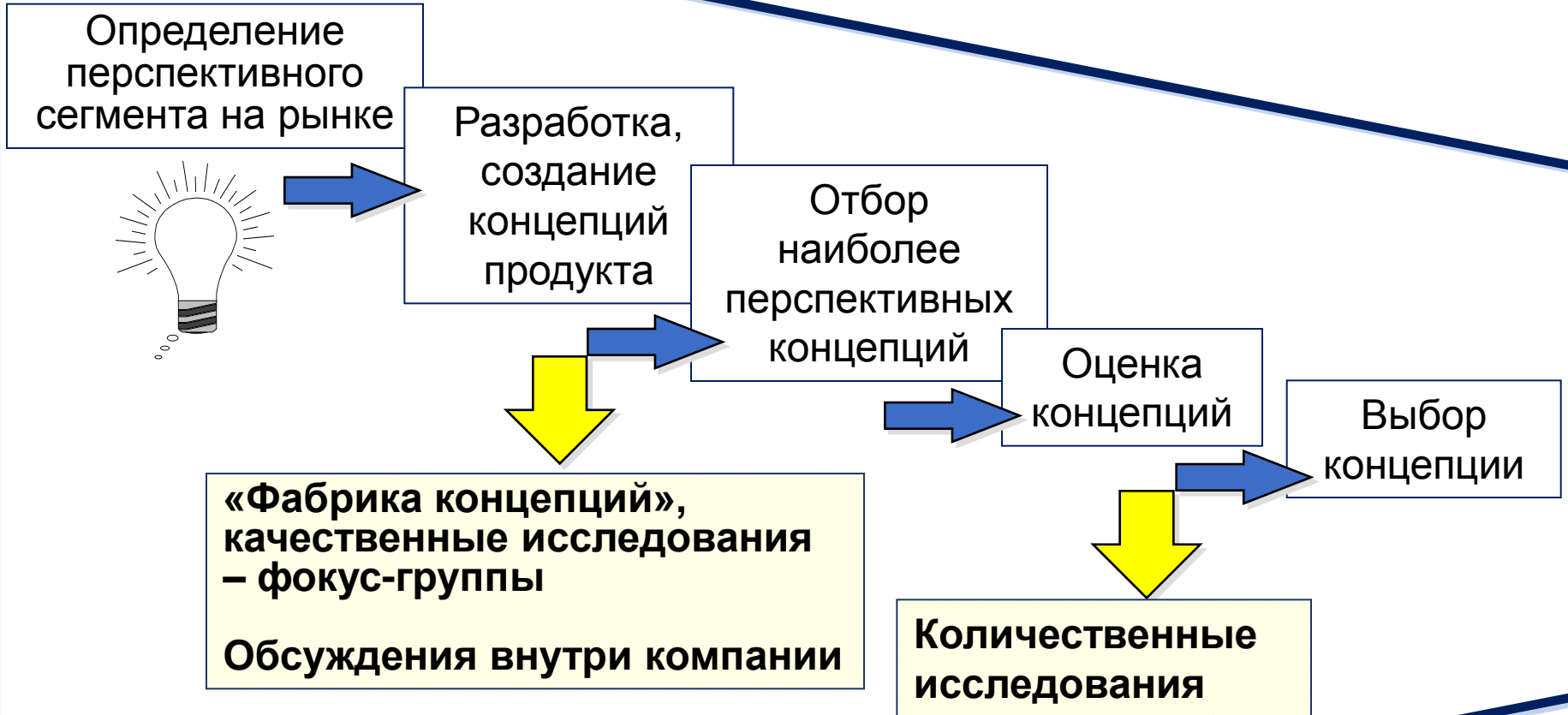
Очки со встроенной мини-видеокамерой и записывающим устройством. Фиксируют все, что попадает в поле зрения.

- Маршруты похода по магазину
- Модели поведения при поиске и выборе марки
- Влияние POS-материалов на выбор товара на полке



# ТЕСТИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИЙ

# Процесс создания концепции продукта





# Что такое концепция продукта

Идея продукта. Описание позиционирования продукта.  
Концепция – основа продвижения товара на рынке.

## СТРУКТУРА КОНЦЕПЦИИ

**Insight** (суть проблемы)

**Benefit** (преимущества продукта)

**Reasons to believe** (доказательство преимущества)

**End line** (слоган)

**Ассортиментная линия**



# **Стандартная методика тестирования концепции**

- **Количественное исследование**
- **Холл-тест / домашние интервью**
- **Absolute monadic или sequential monadic**
- **Длительность интервью (~ 25-30 минут)**
- **Респонденты должны относиться к целевой группе продукта / марки**
- **Минимум 150 респондентов на концепцию**
- **Не менее 75 респондентов для каждой анализируемой подгруппы (при необходимости анализа по подгруппам)**

# СТРУКТУРА ИНТЕРВЬЮ

- Отборочные вопросы
- Оценка концепции в целом (10-ти балльная шкала)
- Что нравится в концепции (спонтанный ответ)
- Что НЕ нравится в концепции (спонтанный ответ)
- Уникальность концепции
- Доверие концепции
- Имидж марки, сложившийся под влиянием концепции
- Намерение купить продукт по приемлемой цене (unpriced purchase intent)
- Определение оптимальной цены (по желанию)
- Намерение купить продукт по заданной цене (priced purchase intent)
- Демография

# Синдикативные (регулярные) исследования



# Возможности синдикативных исследований



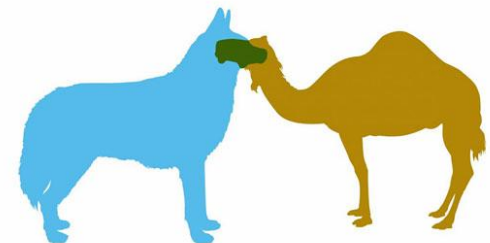
- Анализ тенденций потребительских рынков и медиа-среды
- Детальное описание целевых групп, категорий и брендов
- Эконометрические сегментации населения
- Психографические методы анализа
- Широкие возможности регионального анализа по всей России
- Инструменты планирования мультимедийных коммуникаций

# Анализ рынка

## Стратегический анализ рынка: внешняя среда

| Потребители   | Отраслевой анализ   |  |  |
|---|---|--|--|
| ЦА и сегментирование  | Текущее состояние рынка   | Динамика рынка   | Конкурентный анализ  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Золотой стандарт синдикативных исследований TGI Global</li><li>▪ Поиск, анализ и моделирование целевых групп</li><li>▪ Профиль потребителя</li><li>▪ Покупатели и пользователи</li><li>▪ Сегментации потребителей</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Общие социально-экономические характеристики рынка</li><li>▪ Размер, объем и емкость рынка</li><li>▪ Затраты на товарную категорию, частота потребления</li><li>▪ Места покупок</li><li>▪ Территориальный маркетинг</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ ЖЦТ</li><li>▪ Тренд-анализ</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Репертуар потребления</li><li>▪ Товары-заменители</li><li>▪ Структура отраслевой конкуренции</li><li>▪ Карты рынка</li></ul> |

Jeep



# Анализ рынка

## Стратегический анализ рынка: внутренняя среда

### Анализ товаро-марочного портфеля

- Жизненный цикл продукта
- Характеристики продукта и факторы выбора
- Анализ портфеля марок
- CDI и BDI анализ
- Позиционирование

### Планирование коммуникаций с потребителем

- Стиль жизни потребителей
- Доступные средства коммуникации
- Медианосители и медиаактивность
- Интегрированные маркетинговые коммуникации



### Медиапланирование

- Оценка целевой аудитории
- Выбор носителей
- Составление плана
- Оценка эффективности



# Изменение профиля потребителей в условиях кризиса

## Контекст:

Дистрибутор вин французского производства в 4 кв. 2008 столкнулся со значительным сокращением продаж.

**Задача:** Выделить целевую группу потребителей, остающихся лояльными продукту в условиях кризиса.

| Потребляют вино(столовое или крепленое)(за 3 мес.) | TGI 08_3 |        | TGI 08_4 |        |
|--|----------|--------|----------|--------|
|  | Все      |        | Все      |        |
|  | [000]    | Vert % | [000]    | Vert % |
| Французское  | 2019     | 12.7   | 1791     | 10.6   |

Источник: TGI-Россия 3 и 4 кв. 2008



# Изменение профиля потребителей в условиях кризиса

| Потребляют вино(столовое или крепленое)(за 3 мес.)      | TGI 08_3 |             | TGI 08_4 |             |
|---|----------|-------------|----------|-------------|
|   | Все      | Французское | Все      | Французское |
|   | Vert %   | Vert %      | Vert %   | Vert %      |
| Все   | 100.0    | 100.0       | 100.0    | 100.0       |
| Мужчины   | 32.6     | 32.3        | 33.8     | 31.6        |
| Женщины   | 67.4     | 67.7        | 66.2     | 68.4        |
| 16 - 19 лет   | 3.6      | 5.2         | 3.3      | 2.6         |
| 20 - 24 лет   | 12.1     | 14.8        | 11.3     | 13.8        |
| 25 - 34 лет   | 17.4     | 22.3        | 17.3     | 22.1        |
| 35 - 44 лет   | 19.7     | 21.2        | 19.4     | 22.8        |
| 45 - 54 лет   | 20.3     | 20.1        | 21.3     | 17.6        |
| 55 - 64 лет   | 13.0     | 9.5         | 13.5     | 11.9        |
| 65 лет и более  | 13.9     | 6.9         | 14.0     | 9.3         |
| Неполное среднее  | 3.5      | 2.0         | 3.7      | 1.9         |
| Среднее,среднее специальное                             | 44.7     | 34.7        | 43.1     | 32.8        |
| Высшее или ученая степень                               | 51.8     | 63.3        | 53.2     | 65.3        |
| Высокий (10% населения)                                 | 18.1     | 31.2        | 16.4     | 28.6        |
| Выше среднего (20%)                                     | 26.0     | 32.0        | 26.9     | 29.0        |
| Ниже среднего (30%)                                     | 29.7     | 23.8        | 29.7     | 28.2        |
| Низкий (40%)  | 25.7     | 13.0        | 26.5     | 14.1        |
| Всем алкогольным напиткам я предпочитаю водку (16+)     | 18.3     | 11.2        | 18.9     | 13.5        |
| Спиртные напитки я чаще пью дома, чем в барах или (16+) | 66.6     | 59.8        | 67.2     | 68.4        |
| Цель выпивки - опьянеть (16+)                           | 10.2     | 6.1         | 9.2      | 8.1         |
| Я стараюсь подбирать алкогольные напитки к (16+)        | 40.1     | 50.9        | 41.1     | 59.9        |

**Источник: TGI-Россия 3 и 4 кв. 2008**

# Pros & Cons аутсорсинга исследований

## Pros

- Оптимизация внутренних ресурсов
- Способность использовать более широкий набор инструментария
- Свежий взгляд, возможность увидеть себя со стороны
- Способность увидеть ошибки

## Cons

- Взаимодействие с исследователями требует значительного времени
- На выходе вы получаете подтверждение 80% очевидных вещей
- Отсутствие бюджета на исследования

Всегда существуют как преимущества аутсорсинга исследований так и недостатки.

В любом случае, компании, профессионально занимающиеся исследованиями, имеют преимущества в виде опыта.

# Основные критерии выбора исследователей

## Группы критериев выбора

### Внутренние факторы

- Бюджет
- Конфликт интересов
- Срочность получения результатов

### Учет специфики исполнителя

- Тип компании
- Специализация
- Репутация компании

### Специфика исследования

- Цели и задачи исследования
- Дизайн исследования
- Уровень детализации
- Определенные требования к качеству

# Типы организаций



# Управленческий консалтинг

## Примеры компаний:

- McKinsey & Company
- Boston Consulting Group
- A.T.Kearney
- Booz-Allen & Hamilton
- KPMG
- Ernst&Young
- Strategica

## Типовые услуги:

- Разработка стратегии и стратегическое планирование
- Консалтинг в области ИТ и электронной коммерции
- Консалтинг в области управления производством
- Консалтинг в сфере управления персоналом

Управленческий консалтинг – вид деятельности, связанный с решением проблем и/или задач, стоящих перед менеджерами высшего звена в области стратегического планирования, управления хозяйственной, инвестиционной и финансовой деятельностью, оптимизации и повышения эффективности деятельности компании.

# Управленческий консалтинг

## Стратегия/маркетинг: IT & Internet Services: Operations Management:

- Стратегическое планирование
  - Разработка стратегий и подготовка бизнес-планов
  - Маркетинговые исследования и анализ рынка
  - Увеличение продаж
  - Оценка и развитие бизнеса
  - Совершенствование организационных структур и управления
  - Разработка оргструктур
- Консалтинг в области информационных технологий
  - Проектирование, разработка и внедрение КИС и СУБД
  - Моделирование бизнес-процессов
  - Разработка и внедрение систем автоматизации производственного процесса
  - Разработка и внедрение приложений для Интернета
- Бизнес-планирование
  - Логистические услуги
  - Реинжиниринг бизнес-процессов
  - Управление проектами
  - Управление ресурсами и взаимодействие с клиентами
  - Управление материальными запасами
  - Управление качеством
  - Управление издержками и повышение эффективности производства

# Отраслевой консалтинг/ исследования

## Примеры компаний:

- Informa
- IDC
- Gartner
- Market Visio
- iKS-Consulting
- AC&M Consulting

## Типовые услуги:

- Информационно-статистическая поддержка
- Обзоры различных сегментов рынка
- Заказные исследования рынка
- Разработка стратегии и стратегическое планирование

Эту группу компаний можно разделить на две подгруппы – международные сетевые исследовательские компании и локальные агентства, специализирующиеся на исследованиях местного рынка. Между ними существует значительная разница.

# Полевые исследования

## Примеры компаний:

- TNS
- Ipsos
- Synovate/Comcon
- GfK Group
- AC Nielsen
- Romir
- ВЦИОМ
- Бизнес Аналитика

## Типовые услуги:

- Сегментация и потенциал рынка
- Разработка концепции продукта
- Позиционирование марки продукта
- Определение ценовой стратегии
- Определение эффективности рекламной кампании
- Определение уровня удовлетворенности клиентов

Основным инструментом исследования рынка для этой группы компаний являются полевые исследования, т.е. сбор информации посредством почтового, личного или телефонного интервьюирования.



# «Супермаркеты» и порталы

## «Супермаркеты» готовых исследований:

- РосБизнесКонсалтинг
- In4tele.com

## Аналитические порталы:

- CNews.ru
- MForum.ru
- Comnews.ru
- Sotovik.ru

## Примеры услуг портала:

### Рынок сотовых телефонов

- Рынок сотовых телефонов РФ - 2005 г.
- Рынок сотовых телефонов РФ - 4 кв. 2005 г.
- Рынок смартфонов и коммуникаторов РФ - 2005 г.
- Рынок смартфонов и коммуникаторов РФ - 4 кв. 2005 г.
- Рынок сотовых телефонов РФ - Производители "третьего зшелона" - 2005 г.
- Рынок сотовых телефонов РФ - Производители "третьего зшелона" - 4 кв. 2005 г.
- Рынок сотовых телефонов стандарта CDMA-450. - 2005 г., прогноз развития на 2006-2008 гг.
- Прогноз развития рынка сотовых телефонов РФ - 2006 - 2008 гг.
- Рынок сотовых телефонов московского региона - 4 кв. 2005 г.
- Рынок сотовых телефонов стран бывшего СССР - 2005 г.
- Прогноз развития рынка сотовых телефонов стран бывшего СССР - 2006 - 2008 гг.

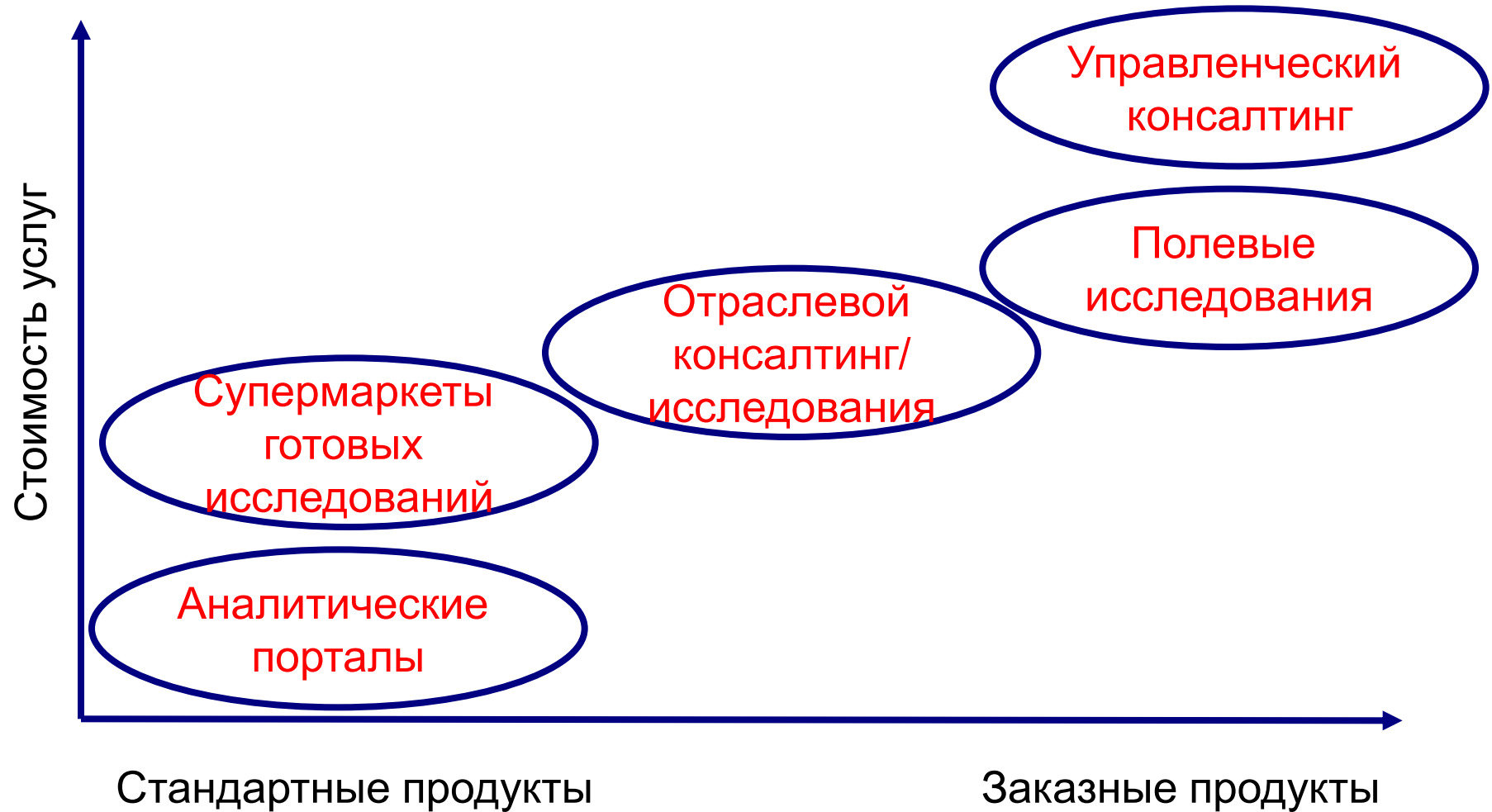
### Рынок фиксированной связи

- Рынок аренды каналов РФ. Итоги 2004 г.
- Рынок аренды каналов РФ. Итоги 2005 г.

### Рынок сотовой связи

- Рынок сотовых телефонов стран бывшего СССР - 4 кв. 2005 г.
- Рынок сотовой связи РФ - 2005 г.
- Рынок сотовой связи РФ - 4 кв. 2005 г.
- Прогноз динамики операционных показателей операторов "большой тройки" на российском рынке - 2006-2009 гг.
- Рынок сотовой связи Таджикистана - 2004-2005 гг. Прогноз развития в 2007-2009 гг.

# Сравнение разных типов организаций



# Управленческий консалтинг

## Плюсы:

- Известный бренд
- Обширная база знаний
- Международный опыт

## Минусы:

- Высокая стоимость услуг
- Аутсорсинг исследовательских данных

# Отраслевой консалтинг/ исследования

## Плюсы:

- Глубокое знание отрасли
- Прямые контакты с игроками рынка
- Оптимальное соотношение цены, качества и портфеля услуг

## Минусы:

- У глобальных компаний – отсутствие знания локальной специфики
- У локальных компаний – отсутствие международной известности

# Полевые исследования

## Плюсы:

- Глубокое понимание особенностей потребительского поведения
- Специализация на полевых исследованиях (наличие собственной исследовательской инфраструктуры)

## Минусы:

- Высокая стоимость услуг

# **«Супермаркеты» ГОТОВЫХ исследований**

## **Плюсы:**

- Низкая стоимость продуктов
- Оперативность получения информации

## **Минусы:**

- Отсутствие собственных продуктов
- Наличие только стандартных продуктов

# **Аналитические порталы**

## **Плюсы:**

- Ежедневный мониторинг рынка
- Низкая стоимость продуктов
- Оперативность получения информации

## **Минусы:**

- Отсутствие профессиональных аналитиков
- Низкое качество продукта

# Примеры

| Задача исследования                           | Кто может решить эту задачу                      |
|---|--|
| Сегментация потребителей                      | Полевые исследователи, отраслевой консалтинг     |
| Разработка стратегии по выходу на новый рынок | Управленческий консалтинг, отраслевой консалтинг |
| Обзоры рынка и тенденций                      | «Супермаркеты», аналитические порталы            |
| Получение статистики по рынку                 | Порталы, супермаркеты, отраслевые исследователи  |
| Репутационный/ коммуникационный аудит         | Полевые исследователи, отраслевой консалтинг     |
| Конкурентный анализ                           | Отраслевой консалтинг, управленческий консалтинг |
| Оптимизация бизнес-процессов                  | Управленческий консалтинг, отраслевой консалтинг |

# Тендер как инструмент выбора исследователей

- Бриф как необходимый инструмент осмысления
- Взаимодействие с потенциальным исполнителем уже на этом этапе позволит получить первое впечатление о компании
- Коммерческое предложение потенциального исполнителя как индикатор его креативности и возможностей
- Цена – не главный критерий оценки привлекательности предложений
- Презентация дизайна исследования позволит выявить уровень компетенции в исследуемом объекте
- Гибкость в переговорном процессе говорит о гибкости компании в ведении бизнеса
- Четкое следование своим обещаниям говорит о хорошо выстроенных бизнес-процессах
- Хорошо выстроенные бизнес-процессы – залог соблюдения исполнителем сроков и обязательств



# Гарантии качества

**Широкая  
региональная сеть**

**Сильные полевые  
ресурсы**

**Непрерывное  
обучение**

**Постоянный  
контроль**

**Профессиональный  
инструктаж**

**Квалифицированные  
полевые менеджеры**

**Тщательная  
подготовка и  
координация**

**Мотивирование  
интервьюеров**

# Контроль качества полевых работ



## До

- Инструктаж перед каждым проектом
- Строгий контроль за ходом полевых работ
- База данных интервьюеров

## Во время

- Фиктивные респонденты
- Промежуточный сбор данных и повторные контакты с респондентами
- Опытные супервизоры в поле

## После

- Повторные контакты
- Визуальный контроль анкет
- Сверка с базой данных респондентов
- Повторный ввод данных
- Анализ частот по интервьюерам

# Визуальная проверка заполненных анкет

- 100% заполненных анкет проходят визуальную проверку
- Специально обученная команда
- «Шпионские штучки»
  - слишком типичные ответы
  - разные ручки/карандаши
  - противоречия
  - повторяющиеся ошибки
  - слишком аккуратное заполнение
  - несколько почерков



- 100% проверка всех анкет интервьюеров, «попавших под подозрение»

