СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ](#_Toc105798715)

[1 Теоретические основы маркетинговых исследований](#_Toc105798716)

[1.1 Понятие и сущность маркетинговых исследований](#_Toc105798717)

[1.2 Роль и значение маркетинговых исследований в бизнесе](#_Toc105798718)

1.3 Основные этапы проведения маркетинговых исследований

[2 Виды и формы маркетинговых исследований](#_Toc105798719)

[2.1 Классификация маркетинговых исследований](#_Toc105798720)

[2.2 Количественные и качественные исследования](#_Toc105798721)

[2.3 Первичные и вторичные маркетинговые исследования](#_Toc105798721)

[3 Практическое применение маркетинговых исследований](#_Toc105798723)

[3.1 Примеры успешного использования маркетинговых исследований в компаниях](#_Toc105798724)

[3.2 Перспективы развития маркетинговых исследований](#_Toc105798725)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ](#_Toc105798726)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ](#_Toc105798727)

ВВЕДЕНИЕ

В современном бизнесе маркетинговые исследования помогают компаниям лучше понимать рынок, изучать предпочтения покупателей и анализировать конкурентов. Эти исследования позволяют принимать обоснованные решения, разрабатывать эффективные стратегии и минимизировать риски. Без такой информации компании могут вкладывать деньги в неэффективные проекты, что снижает прибыль и мешает развитию.

Тема работы актуальна, потому что маркетинговые исследования помогают бизнесу реагировать на изменения и учитывать ожидания клиентов. Сегодня, с развитием цифровых технологий, методы сбора и анализа данных становятся более доступными и точными, что делает исследования еще важнее.

Объектом работы является маркетинговые исследования, а предметом виды и формы маркетинговых исследований.

Цель работы – рассмотреть основные виды и формы маркетинговых исследований, их особенности и применение в бизнесе.

Для достижения этой цели необходимо:

1. Изучить, зачем нужны маркетинговые исследования и как они влияют на бизнес;

2. Рассмотреть их основные типы и способы проведения;

3. Разобрать примеры применения в реальных компаниях;

4. Определить возможные направления их развития.

В работе используются методы анализа литературы, изучения практических примеров и современных подходов к исследованию рынка.

Структура работы включает три главы. В первой главе рассматриваются основные принципы маркетинговых исследований, их цели и этапы. Вторая глава посвящена их видам и методам, используемым для сбора информации. В третьей главе анализируется практическое применение, примеры успешных исследований и возможные проблемы, с которыми сталкиваются компании.

Таким образом, работа поможет понять, почему маркетинговые исследования важны для бизнеса и как их можно использовать для роста и конкурентных преимуществ.

Маркетинг как концепция рыночного управления получила широкое применение в деятельности компаний, так как позволяет обеспечить им конкурентное преимущество и устойчивое положение на рынке. Достижение такого результата требует от руководителей принятия грамотных управленческих решений. Насколько они будут правильными, зависит от точности имеющейся информации.

Информация в переводе с латинского означает «осведомлять, давать сведения». Именно информации в настоящее время приписывается роль важнейшей составляющей ресурсного потенциала компании, наряду с трудовым, финансовым и производственным потенциалом. Маркетинг не может выполнить своего предназначения без достоверной информации. Традиционным способом ее получения являются маркетинговые исследования. Поэтому одной из важнейших функций маркетинга (неотъемлемая часть маркетинговой деятельности) являются маркетинговые исследования.

Маркетинговое исследование (МИ) – это систематический сбор, обработка и анализ информации, предпринимаемый для решения конкретных маркетинговых задач, стоящих перед фирмой.

Другое определение, заслуживающее внимания: МИ – это функция, соединяющая компанию с внешней средой через информацию. Своего рода коммуникационный канал, передающий информацию об эффективности маркетинговых действий компании.

Главная цель маркетинговых исследований заключается в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и об обосновании необходимости и возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее производства, технологий и структуры, а также выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя. Анализ структуры целей и их упорядочение позволяют в необходимых случаях выявить необходимые ресурсы и средства, которые нужны для достижения целей и подцелей всех иерархических уровней, а затем на этой базе составить «дерево» ресурсов для проведения маркетингового исследования. Применение компьютерной технологии расширяет и упрощает расчеты в системе целевого планирования, а также повышает качество исследований.

Задачи маркетинговых исследований вытекают из функций маркетинговых исследований, которые непосредственно связаны с процессом принятия решений. Общая функция маркетинговых исследований состоит в исключении во всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводительных затрат труда и времени. Соответственно на каждой стадии маркетингового процесса маркетинговые исследования вносят значительный вклад помогая подготовить и принять управленческое решение. Взаимосвязь маркетинговых исследований и процесса управления маркетингом показана на рис. 1.

Мы выделили лишь области маркетинговых задач, характерные для любой фирмы, использующий маркетинговый подход к управлению. Перечень же конкретных задач исследования достаточно трудно составить в общем, т.к. компании характеризуются различным потенциалом, рыночная ситуация для них складывается по-разному, действует разный набор факторов. Все это приводит к большому разнообразию исследовательских задач, выдвигаемых перед маркетологами. И все же практика маркетинговой деятельности показывает, что маркетинговые задачи могут носить стратегический и тактический характер.

Изображение выглядит как текст, линия, диаграмма, снимок экрана

Контент, сгенерированный ИИ, может содержать ошибки.

Рисунок 1 – Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом []

Основные задачи маркетингового исследования формируются в соответствии с общей функцией. К ним относятся следующие задачи:

1) обеспечивать эффективную работу руководства предприятия;

2) заблаговременно оценивать шансы и риск;

3) содействовать на каждой фазе поиска решений объективности и представительности деловой ситуации;

4) способствовать пониманию целей и процессу обучения на предприятии.

При выделении частных задач следует ориентироваться на главные цели и структурные элементы процесса принятия маркетинговых решений, основными из которых являются:

1) фаза побуждения и инициативы исследования, где выявляются и анализируются маркетинговые проблемы;

2) фаза поиска, в рамках которой определяются альтернативные маркетинговые мероприятия, обосновываются и формируются цели, а также устанавливается необходимый перечень данных о рынке;

3) фаза оптимизации, где на основе принятых альтернативных маркетинговых возможностей и их анализа в рамках предполагаемых результатов выбираются наиболее благоприятные маркетинговые мероприятия;

4) фаза реализации, которая предполагает передачу выбранных маркетинговых мероприятий для использования;

5) фаза контроля, где осуществляется наблюдение за внедрением маркетинговых мероприятий и их результативностью.

При обнаружении отклонений между плановыми и контрольными значениями результативных показателей маркетинговых мероприятий информация, получаемая в результате ревизии, передается обратно лицу, принимающему решение. Затем проводятся мероприятия по устранению обнаруженных отклонений, а при необходимости вырабатываются новые решения с учетом адаптации к требованиям окружающей среды. После фазы контроля процесс принятия решений закрывается и переходит к новому началу – к фазе побуждения и инициативы.

1.2 Роль и значение маркетинговых исследований в бизнесе

Роль маркетинговых исследований в современном бизнесе сложно переоценить. В условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся рыночных условий наличие точной и своевременной информации становится ключевым фактором успеха. Маркетинговые исследования предоставляют компаниям данные, которые позволяют им лучше понимать свою целевую аудиторию, разрабатывать эффективные стратегии продвижения, оптимизировать затраты и повышать уровень удовлетворённости клиентов.

Одной из важнейших функций маркетинговых исследований является снижение уровня неопределённости. В условиях, когда рынок подвержен постоянным изменениям, компаниям необходимо быстро реагировать на новые вызовы и возможности. Маркетинговые исследования помогают выявлять тенденции, прогнозировать изменения в поведении потребителей и оценивать влияние внешних факторов на бизнес. Это позволяет компаниям не только адаптироваться к изменениям, но и опережать их, занимая лидирующие позиции на рынке.

Например, компания, занимающаяся производством бытовой техники, может проводить регулярные исследования, чтобы узнать, какие функции холодильников или стиральных машин наиболее важны для потребителей. Если исследования показывают, что покупатели предпочитают модели с низким энергопотреблением, компания может сосредоточить усилия на разработке и продвижении именно таких продуктов. Таким образом, компания получает возможность предлагать рынку именно то, что востребовано, минимизируя риски выпуска продукции, которая не будет пользоваться спросом.

Значение маркетинговых исследований также заключается в их способности повышать конкурентоспособность компании. Анализ конкурентной среды, изучение сильных и слабых сторон конкурентов, а также выявление незанятых рыночных ниш помогают компании разрабатывать уникальные предложения, которые привлекают внимание потребителей. Кроме того, маркетинговые исследования способствуют оптимизации маркетинговых стратегий, предоставляя данные о том, какие каналы продвижения и форматы рекламы наиболее эффективны для охвата целевой аудитории.

Например, если сеть ресторанов быстрого питания обнаруживает, что их конкуренты предлагают ограниченное количество вегетарианских блюд, она может расширить свое меню, тем самым привлекая новую аудиторию. Это дает компании возможность занять уникальную позицию на рынке и стать предпочтительным выбором для определенного сегмента потребителей. Или, анализируя маркетинговые стратегии конкурентов, компания может обнаружить, что они недостаточно активно используют социальные сети, и сосредоточить свои усилия на этом канале, получая конкурентное преимущество.

Важным аспектом является и улучшение взаимодействия с клиентами. Понимание их потребностей, ожиданий и предпочтений позволяет компании создавать продукты и услуги, максимально соответствующие запросам рынка. Это не только повышает уровень удовлетворённости клиентов, но и способствует укреплению их лояльности, что в долгосрочной перспективе положительно влияет на финансовые показатели компании.

Например, производитель косметики может изучить отзывы клиентов и выяснить, что многие из них ищут продукцию с натуральными ингредиентами и без тестирования на животных. В результате компания может выпустить новую линию экологически чистой косметики, удовлетворяя потребности этой категории покупателей и укрепляя их доверие. Это не только привлечёт новых клиентов, но и повысит лояльность существующих, что приведёт к увеличению повторных покупок и росту числа рекомендаций от довольных потребителей.

Значение маркетинговых исследований также проявляется в оптимизации затрат. Рекламная кампания, основанная на результатах исследований, позволяет точнее определить целевую аудиторию и выбрать наиболее эффективные каналы продвижения. Это помогает избежать ненужных расходов и максимизировать отдачу от маркетинговых инвестиций. Если исследования показывают, что молодая аудитория чаще всего узнаёт о продуктах через социальные сети, компания может сосредоточить свои ресурсы на продвижении в Instagram и TikTok, а не тратить бюджет на традиционную рекламу, которая может быть менее эффективной для этой группы.

Более того, маркетинговые исследования помогают выявлять потенциальные угрозы и возможности на рынке. Например, компания может заранее узнать о планируемых изменениях в законодательстве, которые могут повлиять на её бизнес, или о появлении новых технологий, которые могут изменить потребительские предпочтения. Это позволяет компании быть готовой к изменениям и своевременно реагировать на них, минимизируя риски и максимизируя выгоды.

Таким образом, маркетинговые исследования играют ключевую роль в стратегическом управлении бизнесом, помогая компаниям адаптироваться к изменениям, улучшать взаимодействие с клиентами, повышать конкурентоспособность и эффективно распределять ресурсы. В современных условиях компании, которые системно подходят к проведению маркетинговых исследований и эффективно используют полученную информацию, получают значительное преимущество перед конкурентами, что позволяет им успешно развиваться даже в условиях высокой рыночной неопределённости.

1.3 Основные этапы проведения маркетинговых исследований

Процесс проведения маркетингового исследования включает в себя несколько последовательных этапов, каждый из которых имеет ключевое значение для получения точных и полезных результатов. Последовательность этапов рассмотрим в Табл. 1:

Таблица 1 – Основные этапы проведения маркетинговых исследований

|  |  |
| --- | --- |
| № | Название этапа |
| 1 | Постановка проблемы и определение целей исследования |
| 2 | Разработка плана исследования |
| 3 | Сбор данных |
| 4 | Анализ данных |
| 5 | Интерпретация результатов и разработка рекомендаций |
| 6 | Презентация результатов |

Первым и наиболее важным этапом является определение проблемы и постановка целей исследования. На этом этапе формулируется основная задача, которую необходимо решить, а также определяются ключевые вопросы, на которые предстоит ответить. Это может быть изучение потребительских предпочтений, анализ конкурентной среды или оценка эффективности маркетинговой кампании.

Задача может звучать, например, так: «Почему продажи нашего нового продукта снизились за последние три месяца?» или «Какой сегмент аудитории наиболее заинтересован в наших услугах?» Четкое понимание проблемы позволяет выбрать наиболее подходящие методы и инструменты исследования, а также определить необходимые ресурсы.

Например, производитель детских игрушек заметил, что продажи нового конструктора для детей 5–7 лет упали. Цель исследования – выяснить причины снижения интереса и предложить решения. Возможно, причина кроется в появлении новых конкурентов, изменении предпочтений детей или недостаточной осведомлённости родителей о преимуществах продукта. Исследование должно дать ответы на эти вопросы и помочь компании разработать эффективные меры по восстановлению продаж.

После постановки целей разрабатывается план исследования, который включает выбор методов сбора данных, определение целевой аудитории и установление временных рамок. На этом этапе важно учитывать специфику объекта исследования, а также доступные ресурсы. Например, для изучения потребительских предпочтений можно использовать опросы или фокус-группы, а для анализа конкурентной среды предпочтительнее использовать вторичные данные.

План исследования должен содержать подробное описание всех этапов проекта, включая методологию, выборку, инструменты анализа и форматы представления результатов. В плане также указываются сроки проведения каждого этапа и необходимые ресурсы (кадровые, финансовые, технические).

Например, для изучения причин снижения продаж можно использовать такие методы, как опросы покупателей (чтобы понять их мнение) и анализ данных о продажах (чтобы выявить закономерности). Компания, продающая спортивные товары, может разработать план исследования, чтобы узнать, какие товары наиболее востребованы в разных регионах. Она планирует провести опросы клиентов в магазинах, изучить статистику продаж и проанализировать данные о конкурентах. В плане указываются даты проведения опросов, количество респондентов, методы обработки данных и формат представления результатов.

Сбор данных является следующим этапом процесса. В зависимости от целей исследования используются первичные или вторичные данные. Первичные данные собираются непосредственно с помощью опросов, интервью, наблюдений или экспериментов, что позволяет получить актуальную информацию, которая еще не была опубликована. Вторичные данные представляют собой информацию, которая уже существует в виде статистических отчетов, публикаций или баз данных.

При сборе первичных данных важно обеспечить репрезентативность выборки, чтобы результаты можно было экстраполировать на всю генеральную совокупность. Методы сбора данных должны соответствовать целям исследования и обеспечивать получение достоверной информации.

Например, ресторан проводит фокус-группы, на которых приглашённые гости пробуют новые блюда и делятся своим мнением. Для этого приглашается 20–30 человек, представляющих различные сегменты целевой аудитории (по возрасту, полу, уровню дохода). Участники пробуют блюда и оценивают их по различным критериям (вкус, внешний вид, соотношение цены и качества). Также ресторан анализирует отзывы в социальных сетях, чтобы понять, какие блюда нравятся клиентам больше всего. Это позволяет получить более полную картину предпочтений потребителей.

Выбор между первичными и вторичными данными зависит от целей исследования, а также от временных и финансовых ограничений. Иногда наиболее эффективным подходом является комбинирование обоих типов данных, что позволяет получить более полную и достоверную информацию.

После сбора данных следует этап их анализа. На этом этапе используются различные методы обработки информации, включая статистический анализ, моделирование и визуализацию данных. Цель анализа – выявить ключевые тенденции, закономерности и взаимосвязи, которые могут быть использованы для принятия управленческих решений.

Методы анализа выбираются в зависимости от типа собранных данных и поставленных целей. Для количественных данных могут применяться такие методы, как корреляционный анализ, регрессионный анализ, кластерный анализ и факторный анализ. Для качественных данных используются методы контент-анализа, дискурс-анализа и тематического анализа.

Например, после проведения опроса клиентов в сети супермаркетов, аналитики обрабатывают данные и выясняют, что большинство респондентов недовольны качеством обслуживания в вечернее время. Более детальный анализ показывает, что проблема особенно актуальна в определенных филиалах и связана с недостаточным количеством персонала в часы пик. Это позволяет компании скорректировать график работы персонала и повысить уровень удовлетворенности клиентов.

Качественный анализ данных требует высокой степени точности и объективности, так как любые ошибки на этом этапе могут привести к неправильным выводам и, как следствие, к принятию неэффективных решений. Поэтому важно использовать проверенные методики и инструменты анализа, а также привлекать квалифицированных специалистов, способных корректно интерпретировать полученные результаты.

Следующим этапом является интерпретация результатов. На этом этапе результаты анализа превращаются в выводы и рекомендации, которые помогут решить поставленную задачу. Здесь важно не только выявить закономерности и взаимосвязи, но и понять их практическую значимость для бизнеса.

Интерпретация должна быть объективной и основываться исключительно на полученных данных. Следует избегать предвзятости и стремления подтвердить уже существующие предположения. Также важно учитывать ограничения исследования и возможные погрешности.

Например, компания, изучающая причины снижения продаж, выясняет, что клиенты считают их продукт слишком дорогим по сравнению с конкурентами. Более глубокий анализ показывает, что проблема не только в цене, но и в недостаточной осведомлённости потребителей о дополнительных преимуществах продукта, которые оправдывают его более высокую стоимость. Рекомендация в этом случае может заключаться в пересмотре ценообразования или добавлении дополнительных преимуществ продукта, а также в улучшении коммуникационной стратегии, чтобы лучше доносить до потребителей ценность предложения.

Завершающим этапом является представление результатов исследования в виде отчёта или презентации. На этом этапе важно не только предоставить фактические данные, но и интерпретировать их, а также разработать конкретные рекомендации для бизнеса.

Отчет должен быть структурированным, информативным и понятным для целевой аудитории. Он должен содержать описание методологии, результаты анализа, выводы и рекомендации. Для наглядности рекомендуется использовать графики, диаграммы и таблицы, которые помогают лучше воспринимать информацию.

Например, маркетологи компании-производителя одежды представляют отчёт, в котором объясняют, что увеличение продаж возможно за счёт расширения ассортимента для подростков, потому что этот сегмент не охвачен конкурентами. В отчёте приводятся данные о размере этого сегмента, его потребительских предпочтениях, а также прогнозы роста продаж при внедрении рекомендаций. Отчёт сопровождается визуальными материалами, которые наглядно демонстрируют выявленные тенденции и возможности. Рекомендации включают конкретные предложения по ассортименту, ценообразованию и каналам продвижения.

После презентации результатов исследования важно провести обсуждение с заинтересованными сторонами, чтобы ответить на возможные вопросы и уточнить детали рекомендаций. Это помогает обеспечить правильное понимание результатов и способствует их эффективному применению в бизнесе.

Таким образом, процесс проведения маркетинговых исследований представляет собой сложный и многоэтапный процесс, который требует системного подхода и высокой степени профессионализма. Соблюдение последовательности этапов и использование проверенных методов обеспечивает получение точных и полезных результатов, которые могут быть эффективно использованы в бизнесе. В современных условиях компании, которые умеют правильно организовать процесс маркетинговых исследований и эффективно использовать полученную информацию, получают значительное конкурентное преимущество, что позволяет им успешно развиваться даже в условиях высокой рыночной неопределённости.

**2 Виды и формы маркетинговых исследований**

**2.1 Классификация маркетинговых исследований**

Классификация маркетинговых исследований основывается на их целях, методах проведения и типах используемых данных. Правильное понимание различных видов исследований позволяет выбрать наиболее подходящие методы для конкретных бизнес-задач, оптимизировать ресурсы и получить максимально полезные результаты.

Классификация маркетинговых исследований имеет несколько ключевых значений для успешного функционирования и развития бизнеса, которые рассмотрим в Табл. 2:

Таблица 2 - Значимость классификации для бизнеса

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Аспект | Характеристика |
| 1 | Выбор подходящего метода исследования | Разные бизнес-задачи требуют разных подходов к сбору и анализу данных. Например, если компания хочет понять причины снижения продаж, она должна использовать каузальные исследования, а не ограничиваться описательными методами. Классификация помогает определить, какой тип исследования наиболее полезен для решения конкретной проблемы. |
| 2 | Оптимизация ресурсов | Разделение исследований по источникам данных (первичные и вторичные) позволяет бизнесу эффективно распределять финансовые и временные ресурсы. Например, вторичные данные могут быть дешевле и быстрее в получении, но первичные исследования обеспечивают актуальность и точность. |
| 3 | Систематизация процесса анализа | Классификация помогает структурировать процесс исследования, начиная с постановки цели и заканчивая интерпретацией результатов. Это снижает вероятность ошибок, упрощает планирование и делает результаты более достоверными. |
| 4 | Адаптация к изменяющимся условиям рынка | Разделение исследований по частоте проведения (одноразовые, периодические и панельные) позволяет бизнесу своевременно реагировать на изменения в потребительских предпочтениях, появление новых трендов или активность конкурентов. |
| 5 | Фокусировка на ключевых аспектах | Классификация по объекту исследования (потребители, конкуренты, рынок, продукт, каналы сбыта) помогает сосредоточиться на тех элементах, которые наиболее важны для достижения стратегических целей. Например, исследование потребителей имеет первостепенное значение при запуске нового продукта, а анализ конкурентов — при разработке маркетинговой стратегии. |

Таким образом, классификация маркетинговых исследований – это инструмент, который позволяет бизнесу не только экономить ресурсы, но и получать более глубокое и точное понимание своего рынка, аудитории и конкурентной среды.

Виды маркетинговых исследований определяют содержательную сторону исследовательского процесса, отвечая на вопрос «что исследуется?». В зависимости от цели исследования выделяют три основных типа: эксплоративные (разведывательные), дескриптивные (описательные) и каузальные (причинно-следственные). Более подробно данную классификацию рассмотрим в Табл. 3:

Таблица 3 - Маркетинговые исследования по цели исследования

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Типы | Эксплоративные (разведочные) исследования | Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования | Каузальные (причинно-следственные) исследования | |
| Характеристика | Цель таких исследований заключается в изучении новых или недостаточно изученных явлений. Они помогают получить предварительное представление о проблеме, сформулировать гипотезы и определить направления для дальнейших исследований. Обычно используют качественные методы, такие как фокус-группы, интервью или наблюдения. | Используются для описания текущей ситуации, поведения потребителей или характеристик рынка. Они позволяют определить, какие сегменты аудитории существуют, как они взаимодействуют с продуктом и какие факторы влияют на их выбор. Обычно основаны на количественных данных, таких как опросы или анкетирование. | Каузальные исследования помогают установить причинно-следственные связи между различными переменными. Они используются для оценки влияния одного фактора на другой. Основной инструмент – эксперименты, в которых изменяется одна переменная, а остальные остаются неизменными. | |
| Пример | Компания планирует выйти на рынок с новым продуктом. Она проводит интервью с потенциальными клиентами, чтобы понять, какие функции и характеристики продукта будут для них наиболее важны. Это помогает сформировать первоначальное представление о потребностях целевой аудитории и направлениях развития продукта. | Компания, производящая спортивную одежду, проводит описательное исследование, чтобы узнать, какой возрастной группе больше всего интересна её продукция, какие цвета предпочитают покупатели и какие материалы они считают наиболее комфортными. Эти данные позволяют адаптировать продукцию и маркетинговую стратегию под нужды целевой аудитории. | | Производитель бытовой техники тестирует, как изменение дизайна упаковки влияет на объём продаж в разных регионах. |

Классификация также может основываться на методах проведения исследований. Выделяют полевые и кабинетные исследования. Полевые исследования предполагают сбор первичных данных непосредственно «в поле», например, с помощью опросов, интервью или наблюдений. Такие исследования позволяют получить актуальную информацию о поведении потребителей, их предпочтениях и отношении к продукту. Преимущество полевых исследований заключается в возможности получить уникальные данные, которые точно соответствуют целям компании. Недостатком является высокая стоимость и продолжительность проведения. Например, компания, разрабатывающая мобильное приложение для фитнеса, отправляет исследователей в спортзалы и фитнес-центры, чтобы наблюдать за тренировками посетителей и опрашивать их о предпочтениях и трудностях, с которыми они сталкиваются во время занятий. Эта информация помогает адаптировать приложение под реальные потребности пользователей.

Кабинетные исследования используют уже существующие данные, такие как отчёты, статистика или публикации в СМИ. Обычно они менее затратны и позволяют быстрее получить общее представление о рынке. Кабинетные исследования особенно полезны на начальных этапах анализа, когда нужно определить перспективность направления или изучить опыт конкурентов. К примеру, фармацевтическая компания, планирующая выпуск нового препарата, изучает отчёты о рынке лекарств, данные о распространённости заболеваний и результаты клинических испытаний аналогичных препаратов. Это позволяет оценить потенциальный спрос и конкурентную среду без проведения дорогостоящих полевых исследований.

По частоте проведения исследования делятся на разовые, периодические и панельные. Каждый из этих типов имеет свои особенности и области применения. Однократные исследования проводятся один раз для решения конкретной задачи в определённый момент времени. Они позволяют получить «срез» информации о рынке, потребителях или продукте в конкретный момент. Периодические исследования проводятся через регулярные промежутки времени (ежемесячно, ежеквартально, ежегодно) и позволяют отслеживать изменения и динамику изучаемых показателей. Они помогают выявлять тренды и своевременно реагировать на изменения рынка. Панельные исследования основаны на постоянной выборке респондентов (панели), которые регулярно предоставляют данные. Это позволяет отслеживать долгосрочные изменения в поведении и предпочтениях одних и тех же людей или организаций.

Успешные компании часто используют комбинацию различных типов исследований. Например, Coca-Cola проводит как периодические опросы для отслеживания уровня удовлетворённости и восприятия бренда, так и панельные исследования для изучения долгосрочных изменений в потреблении напитков. Это обеспечивает всестороннее понимание рынка и помогает принимать обоснованные решения.

Формы маркетинговых исследований характеризуют процедурную сторону исследовательского процесса, отвечая на вопрос «как проводится исследование?». По подходу они делятся на количественные и качественные. Количественные исследования дают числовые данные, которые можно измерить и сравнить. К ним относятся эксперименты, в которых меняют один фактор и смотрят на результат; корреляционные исследования, которые ищут связи между явлениями; описательные исследования с точными числовыми данными; а также квазиэксперименты, в которых нельзя полностью контролировать все условия.

Качественные исследования помогают понять мотивы и чувства людей. Они включают наблюдение за людьми в их естественной среде; глубинные беседы с отдельными людьми; групповые обсуждения (фокус-группы); методы с активным участием исследователя; анализ речи и общения; а также изучение важных событий, влияющих на поведение.

Методы сбора данных в маркетинге разнообразны: анкеты, которые люди заполняют самостоятельно; личные беседы с людьми; опросы по телефону; онлайн-опросы в интернете; наблюдение за людьми без их ведома; эксперименты, в которых меняют условия; и панельные исследования, в которых одних и тех же людей опрашивают много раз.

По способу отбора участников исследования делятся на случайные (где у каждого есть равные шансы попасть в выборку) и неслучайные (где участников отбирают по определённым признакам).

На практике обычно используют не один, а несколько видов и форм исследований одновременно. Это помогает получить более полную картину рынка. Выбор методов зависит от задачи, бюджета и времени на исследование.

**2.2 Количественные и качественные маркетинговые исследования**

Важным аспектом маркетинговых исследований является выбор подхода к сбору данных. Методы можно разделить на две большие категории: количественные и качественные исследования. Понимание различий между ними и умение правильно их применять напрямую влияет на эффективность маркетинговых стратегий и бизнес-решений в целом.

Количественные исследования основаны на числовых данных, которые можно анализировать с помощью статистических методов. Они позволяют получать точные и объективные результаты, которые легко представить в виде графиков, таблиц или диаграмм. Эти исследования отвечают на вопросы «сколько?», «как часто?», «какая доля?» и позволяют выявлять закономерности и тенденции на больших выборках. Рассмотрим методы количественных исследований в Табл. 4:

Таблица 4 – Методы количественных исследований

|  |  |
| --- | --- |
| Метод количественных исследований | Характеристика |
| Массовые опросы и анкетирование | Наиболее распространенный метод, позволяющий быстро собрать большой объем структурированных данных от репрезентативной выборки респондентов. |
| Телефонные и онлайн-опросы | Эффективные инструменты для работы с географически распределённой аудиторией. |
| Панельные исследования | Предполагают регулярный сбор данных от одной и той же группы респондентов для отслеживания изменений во времени. |
| Анализ продаж и других внутренних данных | Изучение закономерностей в данных о транзакциях, посещаемости, конверсии и других показателях. |
| Эксперименты и тесты | Это контролируемые эксперименты, позволяющие измерить эффект от изменения отдельных переменных. |

Характеристики количественных исследований:

1. Масштаб: обычно охватывают большие выборки (от сотен до тысяч респондентов)
2. Формат данных: числовые, легко поддающиеся статистическому анализу
3. Объективность: высокая, так как основаны на измеримых показателях
4. Репрезентативность: результаты можно распространить на всю генеральную совокупность при правильной выборке
5. Глубина анализа: относительно невысокая, акцент на том, «что» происходит, а не на том, «почему»

Преимущества количественных исследований:

1. Возможность обработки больших объемов данных
2. Статистическая достоверность результатов
3. Возможность сравнения результатов в динамике
4. Меньшая субъективность при анализе

Недостатки количественных исследований:

1. Ограниченность контекста (отвечают на вопросы «что?» и «сколько?», но не «почему?»)
2. Риск недостоверных данных при некорректном составлении опросов
3. Проблемы с репрезентативностью выборки
4. Отсутствие гибкости в ходе исследования
5. Сложность анализа больших данных
6. Риск фокусирования на числах в ущерб пониманию эмоциональных или культурных факторов

Рассмотрим практическое применение количественного маркетингового исследования. Маркетинговое агентство FDFgroup провело количественное исследование, направленное на выявление потребительских предпочтений при выборе магазинов бытовой техники и электроники. Целью исследования было определить, какие факторы наиболее сильно влияют на решение покупателей при выборе торговой точки.

Исследование проводилось в форме массового опроса потребителей, в результате которого удалось собрать количественные данные, пригодные для анализа. Участникам предлагалось ответить на вопросы, связанные с их опытом покупок, предпочтениями и ожиданиями от магазинов данной категории.

Результаты исследования показали, что для большинства респондентов (75%) главным критерием при выборе магазина является приемлемый уровень цен. Вторым по значимости фактором стал широкий ассортимент товаров — его отметили 60% опрошенных. Также важную роль играют удобство расположения магазина и качество обслуживания персонала. Результаты опроса наглядно рассмотрим на Рис. 1:

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, число, Шрифт

Содержимое, созданное искусственным интеллектом, может быть неверным.

Рисунок 1 – Опрос респондентов []

На основании полученных данных агентство сделало вывод, что для привлечения и удержания клиентов магазинам бытовой техники необходимо уделять внимание ценовой политике, расширению ассортимента и повышению уровня клиентского сервиса.

Исследование носило количественный характер, так как опиралось на статистически значимую выборку и анализ числовых данных, отражающих предпочтения целевой аудитории. Оно позволило компаниям в сфере ритейла скорректировать маркетинговую стратегию с учетом реальных потребностей потребителей.

Качественные исследования, напротив, направлены на глубокое понимание поведения и мотивации потребителей. Основная цель таких методов – получить более детальное представление о том, что движет потребителями при выборе продукта или услуги, каковы их ценности, мотивы и эмоции. Эти исследования отвечают на вопросы «почему?» и «как?» и позволяют выявить скрытые потребности и мотивы. Рассмотрим методы качественных исследований в Табл. 5:

Таблица 5 – Методы качественных исследований

|  |  |
| --- | --- |
| Метод качественных исследований | Характеристика |
| Глубинные интервью | Это продолжительные беседы с респондентами, позволяющие детально изучить их мнения, опыт и восприятие. |
| Фокус-группы | Это групповые дискуссии под руководством модератора, в ходе которых участники обсуждают определённые темы и делятся своими мнениями. |
| Наблюдение | Систематическое наблюдение за поведением потребителей в естественной среде, например, в магазине или при использовании продукта. |
| Этнографические исследования | Изучение поведения людей в их естественной среде обитания, часто предполагающее длительное погружение в контекст. |
| Контент-анализ | Анализ текстовых данных, таких как отзывы, комментарии в социальных сетях или открытые вопросы в опросах. |

Характеристики качественных исследований:

1. Масштаб: обычно охватывают небольшие выборки (от 5-10 до нескольких десятков участников)
2. Формат данных: текстовый, требующий интерпретации и категоризации
3. Объективность: относительно низкая, зависит от интерпретации исследователя
4. Репрезентативность: результаты сложно обобщить на всю аудиторию
5. Глубина анализа: высокая, фокус на понимание мотивов и механизмов поведения

Преимущества качественных исследований:

1. Глубокое понимание мотивов и поведения потребителей
2. Возможность выявить неочевидные факторы влияния
3. Гибкость и адаптивность процесса исследования
4. Богатый контекстуальный материал

Недостатки качественных исследований:

1. Сложность обобщения результатов из-за малых выборок
2. Высокая субъективность интерпретации данных
3. Значительные затраты времени и ресурсов
4. Риск получения нерепрезентативных данных
5. Сложность стандартизации
6. Высокая зависимость от квалификации исследователя

Один из ярких примеров качественного маркетингового исследования российской компании – это кейс компании «Аскона», реализованный совместно с консалтинговой группой «Корус Консалтинг». Цель исследования заключалась в глубоком анализе потребностей клиентов интернет-магазина «Аскона» и выявлении факторов, влияющих на их покупательское поведение, особенно в условиях замещения европейских брендов на российском рынке.

В рамках проекта было проведено качественное исследование с использованием глубинных интервью. Интервью охватывали 30 клиентов, которые недавно совершили покупки, при этом респонденты были отобраны из 20 регионов России – от Калининграда до Камчатки. Географию исследования рассмотрим на Рис. 2. Для изучения мотивации покупателей применялся метод laddering (лесенка), позволяющий выявить причинно-следственные связи между конкретными действиями потребителей и их базовыми ценностями. Коммуникация с участниками осуществлялась через Zoom, Skype, Telegram, WhatsApp и другие удобные им каналы связи.



Рисунок 2 – География исследования «Аскона» []

По результатам исследования были составлены пять подробных потребительских портретов, включающих ценности, мотивации, триггеры и барьеры покупки. Качественную типологию клиентов наглядно рассмотрим на Рис. 3. Также выявлены основные проблемы клиентского пути и сформулированы рекомендации по улучшению клиентского опыта. Среди предложенных решений – введение подписки с отсроченной доставкой, увеличение сроков возврата товара и персонализированные предложения в интернет-магазине.



Рисунок 3 – Качественная типология клиентов []

Это исследование позволило «Асконе» адаптировать маркетинговую стратегию под текущие реалии, повысить лояльность клиентов и усилить свои позиции в условиях изменения рыночной конъюнктуры.

Количественные и качественные подходы имеют свои преимущества и недостатки. Количественные методы предоставляют точные и обобщённые данные, но могут упускать из виду нюансы, связанные с индивидуальными предпочтениями. Качественные методы, напротив, дают более богатую и разнообразную информацию, но их результаты сложнее обобщить и интерпретировать.

Наиболее эффективным подходом является сочетание обоих типов исследований, что позволяет получить как широкую статистическую картину, так и глубокое понимание мотивов и поведения.

Стратегии комбинирования методов:

1. Последовательный подход: начать с качественного исследования для формирования гипотез, затем провести количественное исследование для их проверки на большой выборке.
2. Параллельный подход: одновременное проведение обоих типов исследований с последующим сопоставлением результатов.
3. Триангуляция: использование нескольких методов исследования для изучения одного и того же явления, что повышает надежность результатов.

Например, если количественный опрос показывает, что 30% покупателей предпочитают экологически чистую упаковку, качественное исследование может объяснить, что именно они понимают под «экологичностью» и почему это важно для них. Именно поэтому многие компании используют оба подхода в комплексе, чтобы получить более полное представление о рынке.

Примером комплексного маркетингового исследования, в котором использовались как количественные, так и качественные методы, является кейс известной российской компании Яндекс Практикум. В 2022 году компания провела исследование эффективности охватной рекламной кампании, направленной на повышение узнаваемости бренда и вовлечённости пользователей в образовательные онлайн-продукты.

Целью исследования было проверить две ключевые гипотезы: насколько

охватные медиа-каналы (такие как телевидение и онлайн-видео) влияют на узнаваемость бренда и каким образом реклама влияет на реальный интерес пользователей, в том числе поисковый.

Количественная часть исследования включала запуск рекламной кампании в трёх городах России – Самаре, Челябинске и Ставрополе. Анализировались конкретные метрики: рост посещаемости сайта, количество регистраций, скачиваний приложения и других цифровых взаимодействий. Особое внимание уделялось динамике брендовых запросов. В результате брендовый интерес значительно вырос: в Челябинске – в 2 раза, в Ставрополе – в 2,5 раза, а в Самаре – в 3 раза. Рост интереса к бренду после рекламной кампании Яндекс Практикума в Самаре и Челябинске рассмотрим на Рис. 4:

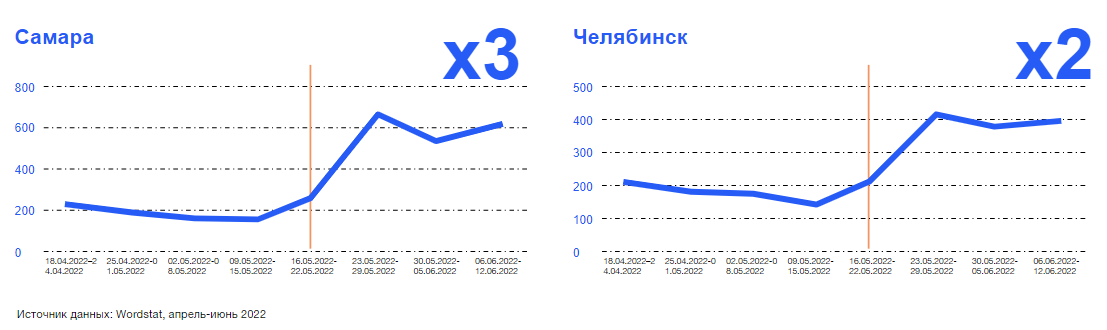


Рисунок 4 – Результаты рекламной активности []

Параллельно с этим была проведена качественная часть исследования – фокус-группы и глубинные интервью, которые позволили оценить, как аудитория воспринимает бренд, насколько понятной и привлекательной оказалась реклама, и какие эмоции она вызывает. Это помогло глубже понять мотивации пользователей и их отношение к продукту.

Результатом исследования стало значительное повышение вовлеченности пользователей, рост узнаваемости бренда и увеличение доли эффективных рекламных гипотез до 30%. На основе этих данных были скорректированы рекламные и коммуникационные стратегии.

Таким образом, кейс Яндекс Практикума наглядно демонстрирует преимущества интеграции количественных и качественных методов маркетинговых исследований для принятия обоснованных решений и повышения эффективности рекламных кампаний.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что количественные и качественные маркетинговые исследования эффективно дополняют друг друга и в совокупности дают наиболее полное понимание целевой аудитории, её потребностей и поведения. Количественные методы обеспечивают точные, статистически значимые данные для измерения и сравнения, тогда как качественные исследования позволяют глубже понять мотивации, эмоции и скрытые потребности потребителей. Использование обоих подходов в едином исследовании позволяет бизнесу принимать более обоснованные и стратегические решения, повышая эффективность маркетинга, коммуникаций и продуктовой разработки.

**2.3 Первичные и вторичные маркетинговые исследования**

Важным аспектом любого исследования является выбор источника данных. Все данные можно разделить на первичные и вторичные. Первичные данные собираются специально для конкретного исследования, в то время как вторичные данные уже существуют и были собраны ранее для других целей. Понимание различий между этими типами данных и умение правильно их использовать является ключевым фактором успеха маркетинговых исследований.

Первичные данные предполагают непосредственное взаимодействие с целевой аудиторией. Это информация, которая собирается впервые специально для решения конкретной исследовательской задачи. Методы сбора первичных данных включают опросы, интервью, фокус-группы, наблюдения и эксперименты.

Методы сбора первичных данных:

1. Опросы и анкетирование – структурированный сбор информации с помощью серии вопросов, предлагаемых респондентам.
2. Глубинные интервью – продолжительные беседы с отдельными респондентами для глубокого изучения их мнений и опыта.
3. Фокус-группы – групповые дискуссии под руководством модератора для выявления мнений и отношения к продукту или услуге.
4. Наблюдения – систематическое наблюдение за поведением потребителей в различных ситуациях.
5. Эксперименты – это контролируемые исследования, в которых одна или несколько переменных изменяются для оценки их влияния.

Характеристики первичных данных:

1. Актуальность: высокая, поскольку данные собираются для решения конкретной задачи.
2. Релевантность: высокая, так как исследование разрабатывается для конкретных целей.
3. Контроль: полный контроль над методологией и процессом сбора данных.
4. Стоимость: обычно высокая из-за необходимости организации процесса сбора.
5. Время сбора: значительное, требует разработки методологии, сбора и анализа данных.

Преимущества первичных данных:

1. Актуальность и соответствие конкретным целям исследования
2. Эксклюзивность данных (они доступны только заказчику исследования)
3. Контроль над процессом сбора и качеством данных
4. Возможность адаптировать методику под конкретные задачи

Недостатки первичных данных:

1. Высокая стоимость сбора и обработки
2. Значительные затраты времени на проведение исследования
3. Сложность организации исследовательского процесса
4. Риск ошибок при планировании и реализации исследования
5. Ограниченная репрезентативность при неправильном формировании выборки

Вторичные данные включают в себя информацию, которая уже была собрана ранее другими организациями или исследователями для других целей. Эти данные могут быть получены из различных источников, включая внутренние отчёты компании, государственную статистику, отраслевые публикации, научные исследования и аналитические отчёты.

Источники вторичных данных:

1. Внутренние источники – данные, уже имеющиеся в компании (отчёты о продажах, клиентская база, история транзакций).
2. Внешние источники - данные, доступные за пределами компании:
   1. Государственная статистика (Росстат, Eurostat)
   2. Отраслевые отчеты и публикации
   3. Аналитические исследования консалтинговых компаний
   4. Публикации в научных журналах
   5. Данные ассоциаций и торговых организаций
   6. Открытые данные в интернете

Например, при исследовании рынка недвижимости компания использовала данные о средней цене квадратного метра, опубликованные в отчётах агентств недвижимости, а также статистику Росстата о доходах населения в различных регионах. Эта информация позволила компании определить наиболее перспективные регионы для инвестиций в жилищное строительство без проведения дорогостоящих полевых исследований.

Характеристики вторичных данных:

1. Актуальность: может быть низкой, особенно для быстро меняющихся рынков.
2. Релевантность: часто ограничена, поскольку данные собирались для других целей.
3. Контроль: отсутствует, методология сбора определялась другими.
4. Стоимость: обычно низкая или средняя, некоторые источники могут быть платными.
5. Время на сбор: минимальное, данные уже собраны и доступны.

Преимущества вторичных данных:

1. Быстрый доступ к информации
2. Низкая стоимость или бесплатность многих источников
3. Возможность получить общее представление о рынке
4. Доступность данных по историческим периодам для анализа динамики

Недостатки вторичных данных:

1. Вероятность устаревания информации
2. Несоответствие данных конкретным целям исследования
3. Неизвестность или сомнительность методологии сбора
4. Возможные проблемы с доступом к некоторым источникам
5. Проблемы с дублированием и несогласованностью данных из разных источников

Каждый из этих подходов имеет свои преимущества и ограничения. Первичные данные позволяют получить актуальную и релевантную информацию, но их сбор занимает больше времени и требует значительных ресурсов. Вторичные данные доступны быстрее и дешевле, но могут быть устаревшими или не совсем подходящими для конкретного исследования.

Стратегии использования данных:

1. Последовательный подход – начать с анализа вторичных данных для общего понимания рынка, затем собрать первичные данные для уточнения конкретных вопросов.
2. Дополнительный подход – использование вторичных данных для заполнения пробелов, которые не могут быть покрыты первичными исследованиями из-за ограничений по времени или бюджету.
3. Валидационный подход – сбор первичных данных для проверки выводов, сделанных на основе вторичных источников.

В идеале компании комбинируют оба подхода. Например, вторичные данные можно использовать для предварительного анализа рынка, а затем дополнить их первичными данными, полученными с помощью опросов или экспериментов.

Например, Тинькофф Банк активно сочетает первичные и вторичные методы маркетинговых исследований для разработки образовательных продуктов, направленных на повышение финансовой грамотности среди молодежи, особенно в области инвестиций. Используя эти методы, банк глубже понимает потребности своей аудитории и разрабатывает соответствующие решения.

Для вторичных исследований Тинькофф Банк анализирует данные существующих исследований и отчетов, что позволяет выявить общие тенденции поведения молодежи в финансовой сфере. Например, исследование НАФИ показало, что 57% молодых россиян готовы инвестировать, что больше, чем среди взрослого населения, и 41% из них хотят торговать на фондовом рынке самостоятельно. Эти данные помогают банку формировать стратегию по созданию продуктов, ориентированных на молодежную аудиторию ([cbr.ru](https://cbr.ru/analytics/szpp/fin_literacy/fin_ed_4/?utm_source=chatgpt.com)).

Кроме того, Тинькофф Банк проводит первичные исследования среди своей аудитории, включая опросы и анализ данных клиентов. Например, в 2023 году Тинькофф Кредит Брокер провел исследование среди россиян старше 18 лет, чтобы понять их поведение в отношении онлайн-образования и использования рассрочек для оплаты курсов ([tbank.ru](https://www.tbank.ru/about/news/29112023-research-by-tinkoff-credit-broker-in-2023-russians-buy-online-courses-in-installments-twice-as-often/?utm_source=chatgpt.com)). Также были выявлены цели онлайн–образования, которые рассмотрим на Рис. 6:

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, число

Содержимое, созданное искусственным интеллектом, может быть неверным.

Рисунок 6 – Топ–3 целей онлайн обучения []

На основе результатов этих исследований Тинькофф Банк создает продукты, которые соответствуют интересам молодежной аудитории. Одним из таких продуктов является Академия инвестиций, запущенная в 2021 году, которая обучила более 2,4 млн человек ([tbank.ru](https://www.tbank.ru/about/news/12122023-talk-2023-how-tinkoff-held-widescale-conference-about-personal-finance-and-investment/?utm_source=chatgpt.com)). Также проводятся масштабные конференции, такие как «Толк-2023», на которых эксперты делятся знаниями о личных финансах и инвестициях. Все эти инициативы соответствуют целям онлайн-обучения, обеспечивая доступ к важным знаниям и навыкам, которые помогают пользователям уверенно принимать финансовые решения.

Сочетание первичных и вторичных методов исследования позволяет Тинькофф Банку не только адаптировать свои продукты к нуждам целевой аудитории, но и способствовать повышению финансовой грамотности и развитию культуры инвестирования среди молодежи. Эти исследования являются основой для создания эффективных образовательных программ, которые помогают пользователям осваивать новые финансовые инструменты и развивать личные навыки управления деньгами.

Первичные и вторичные методы маркетинговых исследований являются взаимодополняющими инструментами, которые вместе обеспечивают комплексное понимание рынка и целевой аудитории. Вторичные исследования позволяют быстро и экономично получить информацию из уже существующих источников – отчетов, статистики, отраслевых обзоров, – что помогает выявить общие тренды и определить направление дальнейшего анализа. В то же время первичные исследования дают доступ к уникальным данным, полученным напрямую от потребителей, что особенно важно при необходимости проверить гипотезы, понять мотивацию и предпочтения клиентов или протестировать новые продукты. Использование этих подходов в сочетании повышает достоверность и глубину аналитики, снижает риски управленческих решений и способствует созданию продуктов и услуг, максимально соответствующих ожиданиям рынка.

**Глава 3. Практическое применение маркетинговых исследований**

**3.1. Примеры успешного использования маркетинговых исследований в российских компаниях**

Маркетинговые исследования играют важную роль в развитии российских компаний, помогая им лучше понимать потребности своих клиентов, повышать качество услуг и адаптироваться к изменениям на рынке. Многие российские компании активно внедряют современные методики и инструменты маркетинговых исследований, что позволяет им повышать конкурентоспособность и добиваться значительных результатов на рынке. Рассмотрим примеры успешной интеграции маркетинговых исследований в стратегию развития крупных российских компаний.

Например, Сбер регулярно проводит маркетинговые исследования для повышения качества клиентского обслуживания. В 2021 году была реализована крупная программа по изучению «пути клиента» при взаимодействии с мобильным приложением. Для этого использовались как качественные методы (глубинные интервью, фокус-группы), так и количественные (онлайн-опросы и анкеты). Исследования проводились как силами внутренней аналитической команды, так и при участии внешнего подрядчика ResearchMe.

В результате были выявлены проблемные точки в пользовательском интерфейсе. На основе полученных данных была переработана структура приложения, упрощена навигация и добавлены персонализированные функции. Это привело к росту уровня удовлетворённости клиентов на 20% и увеличению NPS (Net Promoter Score) на 12 пунктов.

Также было проведено исследование в рамках проекта «СберНаука» за 2023 год, которое было направлено на анализ трендов и потребностей рынка, а также на разработку инновационных решений для улучшения продуктов и услуг Сбера.

Цель маркетингового анализа – изучить текущие тенденции в области финансовых технологий, искусственного интеллекта, кибербезопасности и других направлениях, которые могут повлиять на развитие банка и его продуктов. Это позволяет Сберу адаптировать свои предложения под изменяющиеся условия рынка и потребности клиентов.

Исследование включает анализ внешних данных о рынке и технологиях, а также внутренних данных о поведении клиентов и эффективности продуктов. Среди методов, которые мог использовать Сбер, можно выделить анализ больших данных, машинное обучение для выявления паттернов и трендов, а также исследования пользовательского опыта и предпочтений.

Результаты исследования позволяют определить перспективные направления для развития продуктов и услуг, улучшить клиентский опыт и укрепить позиции Сбера на рынке. Например, на основе полученных данных могут быть разработаны новые финансовые продукты, улучшены существующие сервисы или внедрены инновационные технологии для повышения безопасности и удобства клиентов.

Оператор связи МТС использует регулярные количественные исследования для анализа динамики восприятия бренда. Исследования проводятся в партнёрстве с исследовательскими агентствами Ipsos и ROMIR. Один из ключевых кейсов был связан с изучением отношения молодежной аудитории (18–25 лет) к бренду в 2022 году.

Согласно результатам, бренд воспринимался молодёжью как традиционный и «несовременный». Это побудило компанию скорректировать маркетинговую стратегию: были запущены кампании с участием блогеров, обновлены визуальные коммуникации, сделан акцент на цифровые продукты (например, МТС Music и МТС Cashback). В результате узнаваемость бренда в ЦА выросла на 15%, а лояльность увеличилась на 10%.

Интернет-магазин Ozon так же активно применяет методы UX-исследований, включая A/B тестирование, поведенческий анализ и опросы пользователей. Исследования проводятся как внутренней UX-командой, так и с использованием специализированных платформ вроде UX Team и UserTesting.

В 2020–2021 годах компания провела серию экспериментов, направленных на улучшение поиска и фильтрации товаров. Благодаря использованию тепловых карт (heatmaps) и сессий просмотра поведения пользователей, были выявлены неэффективные элементы навигации. Итогом стало снижение показателя отказов на 8% и рост конверсии при оформлении заказа на 12%.

Платформа Яндекс.Маркет применяет анализ больших данных (Big Data) совместно с классическими методами МИ – онлайн-опросами и анализом отзывов. В 2021 году была проведена серия исследований для оценки предпочтений покупателей в категории «электроника».

Аналитики платформы использовали анкетирование, данные поиска и пользовательских отзывов. Это позволило определить, что для покупателей важнее всего – наличие подробных видеообзоров и фильтрации по техническим характеристикам. После внедрения новых фильтров и видеообзоров количество добавлений товаров в корзину увеличилось на 18%.

Сеть супермаркетов «Магнит» В документе, представленном сетью «Магнит», изложена корпоративная стратегия на период с 2021 по 2025 годы, которая включает анализ рынка, конкурентной среды и потребностей клиентов. Цель маркетингового анализа – определить основные тенденции и перспективы развития рынка розничной торговли, проанализировать конкурентную среду и выявить ключевые факторы успеха, понять потребности и предпочтения клиентов для адаптации ассортимента и услуг, а также разработать стратегию развития сети «Магнит» с учётом текущих и будущих трендов рынка.

Исследование включало анализ макроэкономических показателей и тенденций развития рынка розничной торговли в России, изучение конкурентной среды, оценку потребностей и предпочтений клиентов, а также анализ внутренних данных компании, таких как продажи, ассортимент, цены и другие показатели.

Для достижения этих целей «Магнит» использовал различные виды и формы исследования. Среди них могли быть анализ вторичных данных (например, статистических отчётов и исследований рынка), первичные исследования (опросы и интервью с клиентами), а также методы конкурентного анализа, включая мониторинг цен и ассортимента у конкурентов, анализ их маркетинговых стратегий и позиций на рынке.

Результаты исследования показали основные тенденции развития рынка, такие как рост онлайн-продаж, изменение потребительских предпочтений и усиление конкуренции. Рост онлайн-продаж наглядно изучим на Рис. 6:

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт

Содержимое, созданное искусственным интеллектом, может быть неверным.

Рисунок 7 – Онлайн-продажи «Магнит» []

В том числе были выявлены ключевые факторы успеха в конкурентной среде, включая качество ассортимента, цены, уровень обслуживания и удобство покупок. Также стало понятно, чего ожидают клиенты от магазинов и услуг, и что влияет на их лояльность.

Примеры ведущих российских компаний демонстрируют, что системное применение маркетинговых исследований способствует принятию эффективных решений и укреплению позиций на рынке. Использование различных форм маркетинговых исследований – от глубинных интервью до анализа больших данных – позволяет более точно адаптироваться к потребностям целевой аудитории, оптимизировать бизнес-процессы и повышать конкурентоспособность.

Каждая из этих историй подчёркивает важность маркетинговых исследований для российских компаний. Они не только помогают бизнесу адаптироваться к условиям рынка, но и дают возможность лучше понимать потребности клиентов, предлагать им более качественные продукты и услуги, а также выстраивать долгосрочные отношения.

Примеры российских компаний показывают, что эффективное применение маркетинговых исследований позволяет:

1. Лучше понимать целевую аудиторию и ее потребности
2. Оптимизировать ассортимент и адаптировать его под локальные особенности
3. Повышать уровень удовлетворенности клиентов и укреплять их лояльность
4. Принимать обоснованные решения на основе данных, а не интуиции
5. Находить новые точки роста и возможности для развития бизнеса
6. Успешно проводить ребрендинг и другие масштабные изменения

Опыт этих компаний показывает, что инвестиции в маркетинговые исследования окупаются за счёт роста продаж, повышения эффективности маркетинговых кампаний и укрепления позиций на рынке. В условиях растущей конкуренции и меняющегося потребительского поведения маркетинговые исследования становятся не просто полезным инструментом, а необходимым элементом успешной бизнес-стратегии.

3.2 Перспективы развития маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования постоянно развиваются, адаптируясь к новым технологиям, изменениям в поведении потребителей и глобальным тенденциям. Эти изменения помогают компаниям поддерживать конкурентоспособность и эффективно использовать современные инструменты для изучения рынка.

Одной из ключевых тенденций является цифровизация и автоматизация исследований. Современные технологии позволяют значительно ускорить процесс сбора и анализа данных, что делает исследования доступными для компаний различного масштаба. Примером является компания МТС, которая активно использует автоматизированные системы для анализа больших объемов данных и обратной связи от клиентов, что помогает быстрее выявлять проблемы и адаптировать свои услуги. В будущем ожидается интеграция автоматизированных систем с CRM-системами и другими бизнес-приложениями, что обеспечит более полное и актуальное понимание рынка в реальном времени.

Искусственный интеллект и машинное обучение становятся важными инструментами маркетинговых исследований. Эти технологии позволяют анализировать огромные объемы данных и выявлять закономерности, которые сложно заметить при традиционном анализе. Примером является компания Яндекс, которая применяет искусственный интеллект в своих сервисах, таких как Яндекс.Маркет и Яндекс.Реклама. Машинное обучение помогает персонализировать рекомендации для пользователей, а также оптимизировать рекламные кампании. В будущем ИИ будет применяться для создания более точных прогнозов на основе сложных моделей и для разработки конкретных маркетинговых стратегий.

Big Data (большие данные) открывают новые возможности для маркетинговых исследований, позволяя анализировать информацию из множества источников. Примером является компания Ozon, которая использует данные о покупках, просмотрах товаров и взаимодействиях пользователей для персонализированных рекомендаций и оптимизации ассортимента. Эти данные помогают значительно повысить конверсию и средний чек. В будущем ожидается более интенсивное использование больших данных, с акцентом на этичное и прозрачное использование персональных данных, что будет соответствовать растущим требованиям регулирующих органов.

С развитием нейромаркетинга, который изучает мозговую активность и физиологические реакции потребителей, компании получают возможность более точно понять подсознательные мотивы и эмоции. Примером применения нейромаркетинга является компания Сбербанк, которая использует технологии нейромаркетинга для тестирования реакции пользователей на свои рекламные кампании и банковские продукты. Это позволяет создавать более персонализированные и эффективные маркетинговые материалы. В будущем нейромаркетинг будет использовать более доступные и неинвазивные технологии, что позволит даже небольшим компаниям интегрировать его в свои исследования.

С увеличением популярности многоканальной розничной торговли и маркетинга растет потребность в омниканальных исследованиях. Примером является компания Wildberries, которая интегрирует данные с физических магазинов, онлайн-платформ и мобильных приложений для создания единого представления о клиенте и его предпочтениях. Это помогает компании повышать точность своих маркетинговых стратегий и улучшать управление ассортиментом и запасами. В будущем омниканальные исследования станут еще более интегрированными, позволяя отслеживать путь клиента по всем каналам в реальном времени и оптимизировать маркетинговые стратегии на основе этих данных.

Таким образом, перспективы развития маркетинговых исследований связаны с усовершенствованием технологий и методов анализа данных, что позволит компаниям более точно и оперативно реагировать на изменения в потребительских предпочтениях и рыночной ситуации.