

Задачи и виды маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования помогают решать три задачи:

- 1. Поиск возможностей для открытия бизнеса и оценка потенциала развития.** Например, перед запуском нового продукта компания хочет узнать существующую ёмкость рынка. А при масштабировании бизнеса — найти ниши, в которых есть потенциал роста для её продукта.
- 2. Разработка, уточнение, оценка маркетинговых мероприятий.** Например, исследование о том, увеличилась ли узнаваемость бренда после рекламы на ТВ.
- 3. Совершенствование общего маркетингового процесса.** Например, получение информации о том, какие каналы коммуникаций с потребителями используются на новом для компании рынке.

Виды маркетинговых исследований

Методы маркетинговых исследований можно разделить на качественные и количественные.

Качественные исследования. Нужны, чтобы изучить и описать ситуацию, понять смысл происходящего, выбрать направление для дальнейших исследований, нащупать новые идеи и разработать гипотезы для проверки. Они основываются на мнениях, взглядах, впечатлениях потребителей и экспертов рынка. Результат — идеи и инсайты, с которыми можно работать.

Количественные исследования. Основываются на сборе и анализе количественных данных. С их помощью выявляют причинно-следственные связи, закономерности изменений, проверяют достоверность гипотез. Для этого используют математическое моделирование и статистику. Результат этого метода исследований — чёткие выводы, основанные на собранных данных.

В зависимости от метода маркетинговые исследования могут быть разных видов. Разберем самые популярные:

Кабинетные исследования. Исследователь ищет максимум открытой информации по теме, систематизирует её и создает отчёт, который отвечает на поставленные вопросы. Например, так можно собирать отзывы потребителей о товаре или информацию о конкурентах и их маркетинговых коммуникациях.

Глубинные интервью. Необходимы для исследования потребностей потребителей (CustDev, или Customer development). Это качественный метод маркетингового исследования, который применяют на всех этапах работы с продуктом: от проверки идеи до оценки удобства пользования. Проводится в виде интервью с вопросами. Респонденты рассуждают о мотивах их поведения, проблемах и опыте их решения, ожиданиях и реальности.

Фокус-группа. Качественный метод исследования, который помогает получить глубинную информацию о целевой аудитории. Интервью проводят с группой респондентов одновременно. Цели проведения фокус-групп совпадают с целями глубинных интервью. Разница в том, что здесь респонденты обсуждают тему вместе. Так можно получить больше информации за короткий срок.

Опрос. Метод количественных исследований, в котором респонденты отвечают на заранее сформулированные вопросы.

Анкеты могут быть стандартизированными — с чёткой последовательностью закрытых вопросов, одинаковых для всех респондентов. Так маркетологи получают

количественные данные. Например, о характеристиках аудитории продукта и предпочтениях клиентов.

Нестандартизированные опросы включают открытые вопросы и варианты веток вопросов в зависимости от ответов. С их помощью можно одновременно собирать и количественные, и качественные данные в рамках исследований.

Этапы маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования проводят в пять этапов:

1. Получить запрос от бизнеса

Нужно выяснить проблему, которую пытается решить бизнес, определить, на какие вопросы нужно ответить в процессе исследования и какую информацию получить по итогу маркетингового исследования.

2. Выбрать подходящий метод исследования

В большинстве случаев сначала с помощью качественных методов выявляют гипотезы о предмете исследования, а затем с помощью количественных методов подтверждают обоснованность и надёжность этих выводов. Но могут быть и другие варианты в зависимости от целей исследования.

3. Определить способ сбора данных

На этом этапе маркетолог принимает решение, какие данные ему лучше использовать для сбора информации: первичные или вторичные.

Первичные данные собирают для целей исследования впервые, например, при общении с потребителями или экспертами рынка. Можно делать это через опрос или интервью либо с помощью наблюдения за участниками.

Вторичные данные — данные, которые собрали ранее не для целей исследования, например, маркетинговое исследование рынка от внешнего агентства или выгрузка из Яндекс Метрики, в которой есть информация об аудитории посетителей сайта компании.

4. Собрать и подготовить данные

Важно, чтобы на выходе были необходимые данные и в той форме, которая будет удобна для анализа. Звучит просто, но здесь есть много подводных камней.

После сбора данные необходимо проверить на пропуски и полноту. Выявить «выбросы» — аномальные показатели, которые сильно выбиваются из ряда.

5. Проанализировать и интерпретировать данные

После обработки данных результаты маркетингового исследования необходимо оформить как ответ на основные вопросы.