

Маркетинговые исследования рынка

Понятия, особенности, виды, методы



Вопросы:

1. Маркетинг: основные понятия.
2. Этапы проведения маркетинговых исследований
3. Методы и инструменты маркетинговых исследований



1. Маркетинг: основные понятия

Маркетинг – это комплекс процессов по созданию, продвижению и доставке товаров или услуг покупателям, а также управлению отношениями с ними, с целью удовлетворения их потребностей и получения прибыли для организации. Это также понимание того, чего хотят потребители, и поиск способов удовлетворить эти желания через обмен продуктами или услугами.

Более кратко, маркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли. В общем смысле предназначение маркетинга состоит в «определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей»

Маркетинг – базовая функция бизнеса, совокупность множества процессов. В то же время это научная дисциплина, которую преподают в вузах и бизнес-школах. Внутри неё много концепций, инструментов и методов.

В разных процессах маркетинга участвуют разные специалисты – от *контекстологов (специалистов по контекстной рекламе в поисковых системах)* до *копирайтеров (создателей контента – информационных и продающих текстов)*. Но отвечают за всё *маркетологи (специалисты по изучению рынка)*. В небольших компаниях может быть один маркетолог, который руководит подрядчиками и делает часть работы сам. В крупных компаниях может быть штат маркетологов – ими руководит директор по маркетингу.

Можно сказать, что маркетингом занимается каждый, кто производит и продаёт любые товары, услуги и продукты. Даже если компания получает заказы только благодаря «сарафанному радио» и у неё в штате нет маркетолога, она всё равно использует маркетинг.

1. Маркетинг: основные понятия

Цели маркетинга для бизнеса

- Создать предложение: востребованный товар или услугу.
- Обеспечить спрос: эффективно реализовать предложение на рынке.

Цели маркетинга для потребителя

- Проинформировать ЦА о товарах и услугах.
- Помочь удовлетворить потребность: купить необходимый товар удобным способом в удобном месте.

1. Маркетинг: основные понятия

Маркетинг и менеджмент имеют похожую терминологию, но смысл терминов часто различается.

Причиной такого положения дел является то, что **маркетинг** взаимодействует с *внешней средой бизнес-организаций*, участники которой независимы и действуют в соответствии со своими интересами и целями.

В противоположность этому **менеджмент** взаимодействует с *внутренней средой*, все элементы которой являются объектами управления. Поэтому в менеджменте руководители могут целенаправленно руководить и управлять действиями подчинённых, а во внешней среде маркетологи основным видом воздействия считают влияние и развитие интереса у аудитории.

Во **внешней среде** источником решений являются **рыночная ситуация**, а во **внутренней среде** – **решения руководителей**.

Менеджеры управляют издержками организации, то есть тем, на что могут влиять напрямую. Маркетологи же управляют прибылью организации, на которую влияют опосредовано, предлагая потребителям востребованные товары. Во внутренней среде конкуренция воспринимается как борьба, а во внешней среде конкуренты занимаются адаптацией к запросам потребителей.

1. Маркетинг: основные понятия

Маркетолог – это специалист по продвижению товаров и услуг, который анализирует рынок и потребности целевой аудитории, а затем разрабатывает стратегии и инструменты для увеличения продаж и прибыли компании. Он работает над созданием спроса, позиционированием продукта, выбором каналов коммуникации и анализом эффективности маркетинговых кампаний.

Основные задачи маркетолога:

- Исследование рынка и аудитории: Изучает конкурентов, определяет потребности и предпочтения потенциальных покупателей.
- Разработка маркетинговых стратегий: Создает план действий для продвижения продукта, включая ценообразование, упаковку и брендинг.
- Реализация и управление кампаниями: Запускает и координирует рекламные кампании, подбирает подрядчиков, управляет маркетинговым бюджетом.
- Анализ и оценка эффективности: Отслеживает показатели, собирает обратную связь, анализирует результаты и вносит коррективы в стратегию.
- Создание привлекательного контента: Разрабатывает текстовый, видео- и графический контент для привлечения и удержания клиентов.

1. Маркетинг: основные понятия

В чем роль маркетолога:

- Увеличение продаж и прибыли: Главная цель — сделать продукт максимально привлекательным для потребителя, что приводит к росту продаж.
- Укрепление бренда: Работает над формированием имиджа и репутации компании, повышая лояльность клиентов.
- Помощь в принятии решений: Аналитическая работа маркетолога помогает бизнесу принимать правильные решения о развитии продукта и выходе на новые рынки.

Современные направления развития профессии:

Интернет-маркетолог: Специализируется на продвижении в интернете, включая SEO (Search Engine Optimization), контекстную и таргетированную рекламу, SMM (Social Media Marketing).

Бренд-маркетолог: Развивает бренд компании, следит за его целостностью и коммуникационной стратегией.

Продуктовый маркетолог: Отвечает за разработку и продвижение конкретного продукта, учитывая обратную связь от потребителей.

1. Маркетинг: основные понятия

Сегмент рынка (англ. Market segment) – крупная, чётко определённая группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, в отличие от других групп целевого рынка.

Потребители (англ. Consumers) – юридические, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи.

Поставщики (англ. Suppliers) – субъекты маркетинговой системы, в функции которых входит обеспечение организаций-партнёров и других компаний необходимыми материальными ресурсами.

Посредники (англ. Distributors) – юридические или отдельные физические лица, которые помогают организациям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты.

Ассортимент (англ. Assortment, range) – состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам. Различается шириной (количеством товарных групп) и глубиной (количеством моделей, видов марки в каждой группе).

Товарный знак (англ. Trade mark) – знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой.

Конкурентные преимущества (англ. Competitive advantages) – факторы, определяющие превосходство компании над конкурентами, измеряемые экономическими показателями такими как: дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объём продаж.

Макросреда (англ. Macroenvironment) – факторы, оказывающие влияние на микросреду компании. К ним относятся: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурного характера.

Микросреда компании (англ. Microenvironment) – факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на её способность обслуживать целевых клиентов. Она включает: саму компанию, посредников, поставщиков, конкурентов, целевых потребителей и контактные аудитории

1. Маркетинг: основные понятия

Воронка продаж — это маркетинговая модель, которая визуализирует путь клиента от момента первого знакомства с продуктом или услугой до совершения покупки. Она показывает, как число потенциальных покупателей уменьшается на каждом этапе взаимодействия с компанией, помогая бизнесу выявлять слабые места в процессе продаж, оптимизировать рекламные кампании и повышать конверсию.

Конверсия в маркетинге – это процент посетителей, которые совершили целевое действие (например, покупку, подписку или регистрацию) из общего числа посетителей. Этот показатель помогает оценить эффективность маркетинговых кампаний и сайта, позволяя выявить слабые места в воронке продаж и увеличить выручку компании.

Основные этапы воронки продаж:

- **Узнавание (Attention):** Потенциальный клиент впервые узнает о продукте или услуге, например, через рекламу.
- **Интерес (Interest):** Клиент проявляет интерес, изучает предложение, заходит на сайт или в магазин.
- **Желание (Desire):** У клиента возникает желание приобрести продукт, например, из-за выгодной цены или уникальных свойств.
- **Действие (Action):** Клиент совершает покупку или оставляет заявку на покупку.
- **Удержание и повторные покупки (Retention/Loyalty):** После покупки компания поддерживает контакт, стимулируя повторные продажи и лояльность клиента.

1. Маркетинг: основные понятия

Какие виды маркетинга существуют и в чём разница

Есть много классификаций маркетинга. Рассмотрим некоторые из них.

В 1985 году Американская ассоциация маркетинга приняла официальную классификацию, в которой маркетинг делят на виды **в зависимости от характера спроса**:

- конверсионный — нужен при негативном спросе, чтобы исправить негативный имидж и сформировать положительный;
- развивающий — его используют, чтобы предугадать спрос и создать под него подходящий продукт;
- стимулирующий, задача которого — сформировать спрос, если он отсутствует;
- поддерживающий — его используют в условиях стабильного спроса и конкуренции, чтобы уровень продаж не снижался;
- ремаркетинг — если спрос угасает, его стимулируют, чтобы продукт не исчез с рынка;
- демаркетинг — уменьшение спроса, когда он слишком высокий и компания не может удовлетворить его;
- синхромаркетинг — нужен, чтобы стабилизировать спрос на продукт: например, если он сезонный;
- противодействующий — снижение иррационального спроса на товары, негативно влияющие на общество: например, на табак и алкоголь.

1. Маркетинг: основные понятия

Какие виды маркетинга существуют и в чём разница

Ещё одна популярная классификация — **по характеру и масштабу деятельности**. Выделяют три вида маркетинга:

- Массовый, или недифференцированный. Это маркетинг товаров широкого потребления: он направлен на достижение максимального охвата и не учитывает сегментацию целевой аудитории. Простыми словами — это маркетинг «для всех».
- Дифференцированный. Он ориентирован на несколько сегментов целевой аудитории. Для каждого сегмента создают отдельный продукт или адаптируют маркетинговые стратегии.
- Концентрированный. Это маркетинг, ориентированный на один сегмент целевой аудитории. Его цель — максимально закрыть потребности покупателей.

Последняя классификация, — **по типу потребителя**. Выделяют три вида маркетинга:

- B2B — его используют в бизнес-модели, когда одна компания продаёт продукт другой компании.
- B2C — когда компания продаёт продукт конечному потребителю.
- B2G — когда компания продаёт продукт государственным учреждениям.

1. Маркетинг: основные понятия

Ключевые аспекты маркетинга

- Связь продукта и клиента: Главная суть маркетинга – это соединить продукт или услугу с человеком, который готов за них заплатить.
- Философия бизнеса: Маркетинг ставит клиента в центр стратегии бизнеса, ориентируясь на его нужды и предпочтения.
- Инструменты маркетинга: Для реализации своих целей маркетинг использует комплекс инструментов, которые можно условно разделить на: цена, продукция, сбыт (каналы продаж и продвижения) и реклама.
- Аналитика и исследования: Успешный маркетинг требует постоянного изучения конкурентов, анализа эффективности своих действий и рыночных трендов.



1. Маркетинг: основные понятия

Функции и задачи маркетинга

Часто маркетинг ассоциируют только с продажами. На самом деле он намного шире.

В учебниках выделяют четыре функции маркетинга. Это теоретическая классификация, но с её помощью можно понять, чем занимаются маркетологи на самом деле. Вот эти функции:

Аналитическая. Маркетологи изучают конкурентов компании, целевую аудиторию продукта и её поведение. Они пытаются понять, что важно для потребителей. Для этого они используют разные методы. Например, веб-аналитику, сквозную аналитику, исследования с большими объёмами данных. Или более простые методы — опросы представителей целевой аудитории.

Производственная. Благодаря анализу маркетолог понимает, чего клиенты ждут от продукта, и определяет, каким должен быть продукт, чтобы он соответствовал ожиданиям потребителей и мог конкурировать с другими. Например, при разработке приложения маркетолог рассказывает, какие функции в нём должны быть.

Сбытовая. В некоторых источниках её называют функцией продаж. Маркетолог делает всё, чтобы продавать больше: занимается ценообразованием, управляет ассортиментом, привлекает клиентов и управляет отношениями с ними. Например, собирает обратную связь и улучшает сервис по отзывам.

Функция управления. Это планирование, организация и контроль любой маркетинговой деятельности. Например, маркетолог разрабатывает стратегию продвижения на новом рынке, ищет подрядчиков, предоставляет им нужную для работы информацию и контролирует достижение KPI.

Некоторые специалисты, кроме этих 4-х функций, добавляют ещё одну: **формирующую** (убеждать и стимулировать).

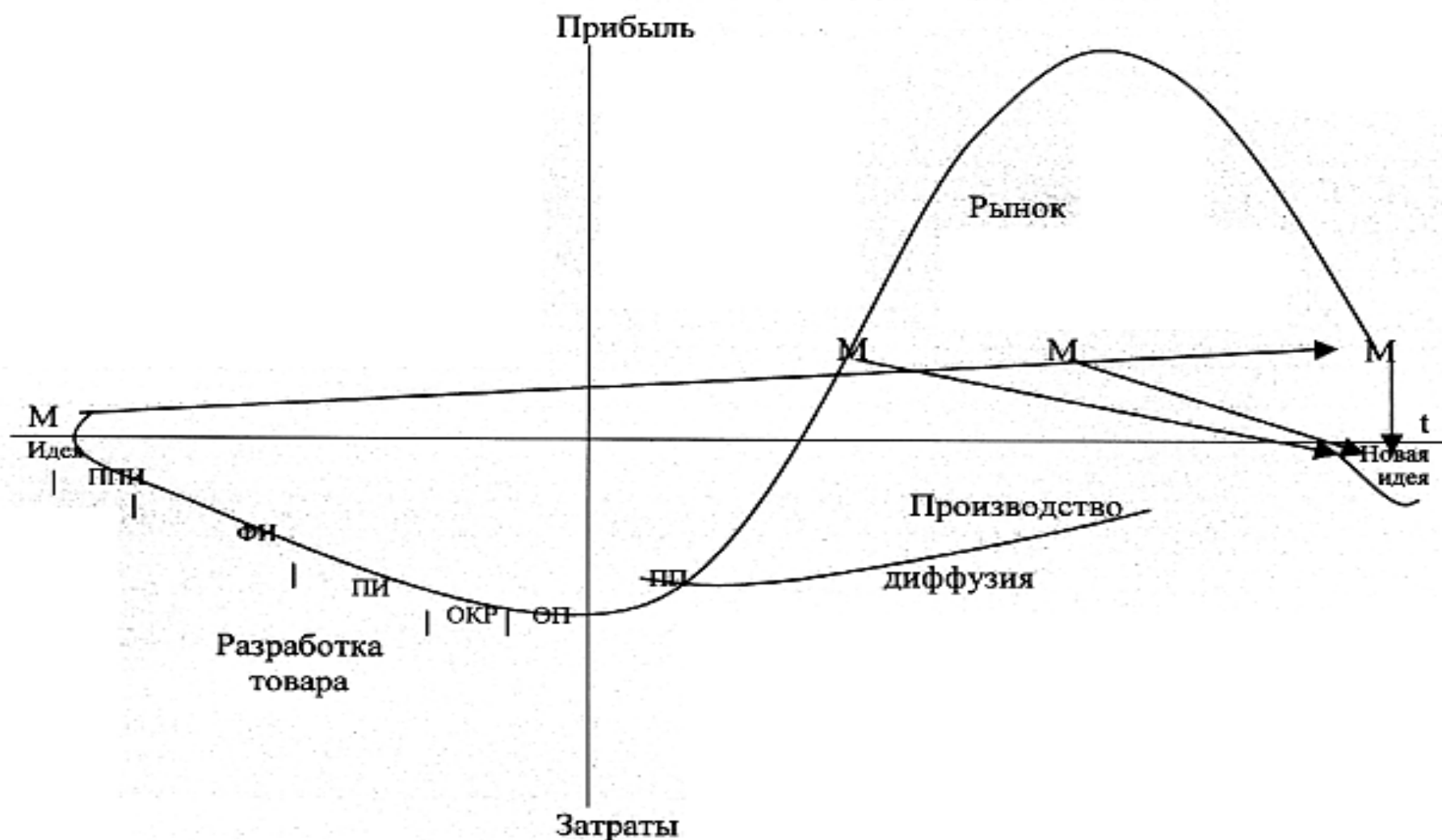
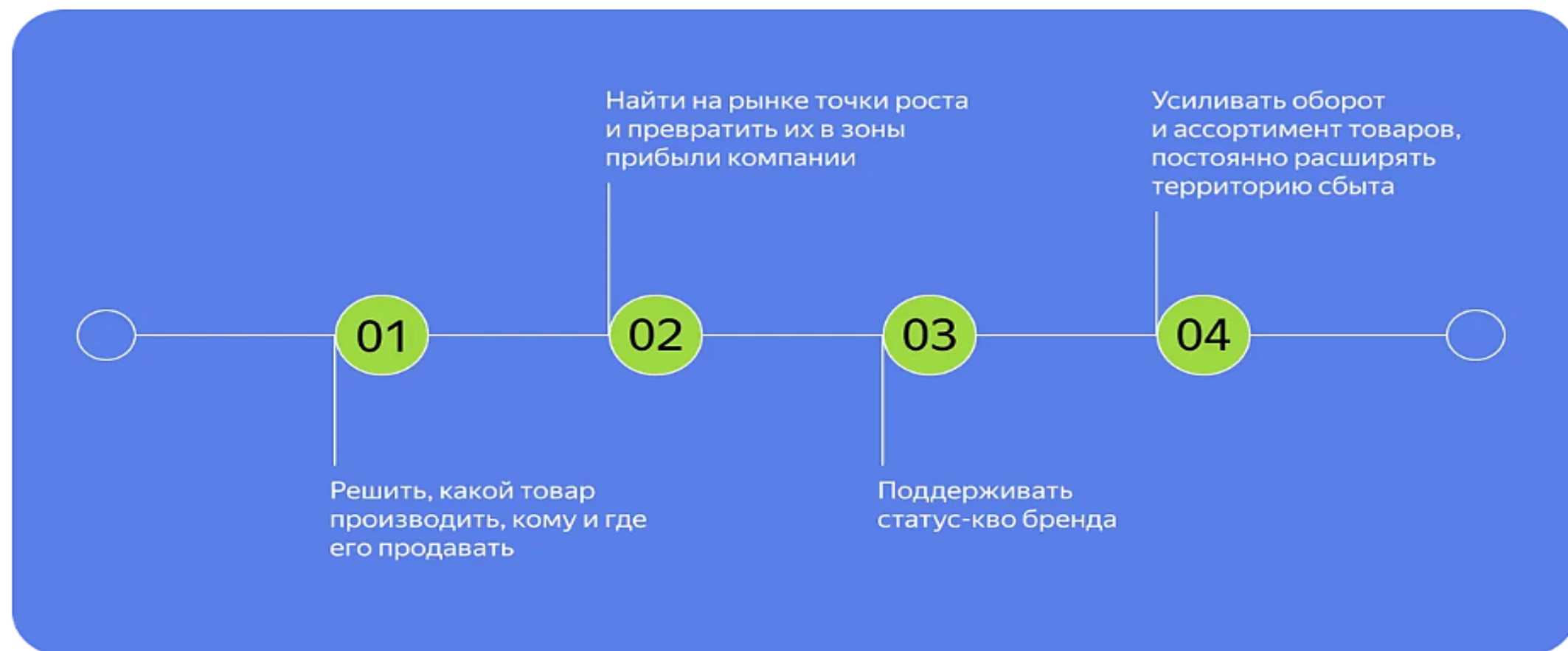


Рис. 1 Место маркетинга в системе «разработка-производство-реализация товара»

М – маркетинг; ППИ – предпроектные исследования; ФИ – фундаментальные исследования; ПИ – прикладные исследования; ОКР – опытно-конструкторские разработки; ОП – опытное производство; ПП – промышленное производство; t – время.

Бизнес-цель маркетинга

Маркетинг — это игра «в долгую». Его задача — не просто побудить пользователя к покупке, но и удовлетворить его потребность и оставить в базе лояльных клиентов. Таким образом прибыль будет обеспечена на долгий срок. Конечно, существуют примеры нечестного и триггерного маркетинга. Обычно такие рекламные кампании предпринимаются из-за недальновидности предпринимателей или вынужденно: например, если продукт не востребован или конкуренция слишком высокая.





2. Этапы маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования тесно связаны с понятием маркетинговых процессов, которые происходят в 4 этапа:



2. Этапы маркетинговых исследований

1. Анализ рынка — оценка возможностей и угроз. Нужно ответить на вопрос, выгодно ли инвестировать в этот бизнес и нет ли более интересных альтернатив. При оценке сильных и слабых сторон компании необходимо определить:

- ✓ Есть ли ресурсы для создания востребованного продукта?
- ✓ Что компания может сделать лучше других?
- ✓ Каких навыков или ресурсов не хватает?

2. Постановка целей и выбор стратегии развития компании. Задача — понять: что нужно компании и как этого достичь. Для планирования маркетингового комплекса необходимо определить продукт, его преимущества, цену и структуру рекламной кампании.

3. Реализация маркетингового комплекса. Иначе — организация необходимых процессов. Задача — успеть всё точно в срок, без потери качества.

2. Этапы маркетинговых исследований

4. Контроль и корректировка действий.

На этом этапе маркетологу нужно:

- ✓ выстроить систему показателей, позволяющую оценить успешность реализуемых решений;
- ✓ собрать и отследить динамику;
- ✓ подвести итоги.

Результаты показывают правильность выбранной стратегии и иногда требуют принять срочные меры. Например, отказаться от неэффективного канала коммуникаций и быстро перераспределить ресурсы.



2. Этапы маркетинговых исследований

Стратегический маркетинг: анализ и стратегия

- Оценить рынок: привлекательность, объём и структуру. Сравнить с альтернативами: например, выявить особенно перспективный регион страны. Определить возможности и угрозы для бизнеса.
- Проанализировать особенности использования продукта. Когда и как возникает потребность в товаре, как покупатель его выбирает, как пользуется, какие потребности остаются неудовлетворенными.
- Сегментировать потребителей. Выявить группы, максимально заинтересованные в товарах компании. Если таких групп несколько — предложить особые модификации товара. Например, косметику для людей с разными типами кожи.
- Провести анализ конкурентов. Сравнить своё предложение с другими и сделать свой продукт самым выгодным.
- Поставить определённые цели. И с помощью метрик определить, были ли они достигнуты. Цели выстраиваются в иерархию: есть основные и те, которые помогают достичь основных. Например, сначала нужно выполнить план продаж по регионам, тогда будет выполнен план и по всей стране.
- Выбрать стратегию. Определить наиболее эффективный путь развития с учётом ресурсов и обстоятельств. Например, если одна компания производит обычную гречневую крупу и продаёт её по минимальной цене, то другая может продавать органическую гречку по более высоким ценам и в меньшем объёме, при этом доход обоих бизнесов может быть одинаковым.
- Определить позиционирование. Что из себя представляет компания, каково её место на рынке, какой её видит потребитель? Имидж компании необходимо обозначить и поддерживать. Например, если производитель дорожной техники заявляет, что у него самые мощные карьерные самосвалы, нужно регулярно отслеживать, чтобы его продукт действительно был таким.

2. Этапы маркетинговых исследований

Какими бывают стратегии маркетинга

Маркетинговая стратегия – план действий по продвижению продукта и увеличению прибыли компании. Стратегия всегда уникальна: каждая компания разрабатывает свою в зависимости от целей, ассортимента, особенностей ниши, целевой аудитории.

Компания может работать и без стратегии, но тогда маркетинг хаотичен и малоэффективен.

Исследователи выделяют разные классификации стратегий маркетинга. Например, есть глобальные, базовые и конкурентные. В каждой группе выделяют подгруппы стратегий.

1. Глобальные стратегии представлены пятью видами маркетинговых стратегий:

- ✓ интернационализация — выход на новые зарубежные рынки и укрепление позиций на них;
- ✓ сегментирование — производство разных продуктов под все сегменты аудитории;
- ✓ глобализация — выпуск продуктов по единым требованиям рынка;
- ✓ диверсификация — создание максимально широкого ассортимента и освоение новых направлений;
- ✓ кооперация — сотрудничество с другими компаниями.

2. Этапы маркетинговых исследований

Какими бывают стратегии маркетинга

2. Базовые стратегии предложил американский экономист Майкл Портер. В его классификации три типа стратегий:

- ✓ лидерство по издержкам — сокращение расходов везде, где это возможно;
- ✓ дифференцирование — создание уникальной отличительной черты;
- ✓ фокусирование — фокус на лидерство в какой-то нише.

3. Конкурентные стратегии определяют, как компания будет работать с конкурентами. Различают четыре вида стратегий:

- ✓ лидер — работать над тем, чтобы всегда опережать конкурентов;
- ✓ следующий за лидером — следовать за лидером, искать его слабые места и в чём-то обгонять;
- ✓ челленджер — менять цену на продукт, чтобы «пошатнуть» лидеров;
- ✓ нишер — заходить на рынки, на которых нет лидеров.

Иногда к конкурентным стратегиям относят наступательную стратегию, стратегию удержания и отступательную стратегию. В первом случае компания стремится завоевать рынок, во втором — удержать позиции, в третьем — сама снижает долю рынка, потому что у неё не хватает ресурсов или её не устраивает результат.

2. Этапы маркетинговых исследований

Операционный маркетинг: тактика и реализация

- Выбрать целевой сегмент, на который будет направлен маркетинг. Например, организаторы рок-фестиваля выбирают своей аудиторией любителей рока, а при организации детского песенного конкурса нужно ориентироваться на детей и их родителей.
- Разработать *маркетинг-микс* — комплекс маркетинговых средств по реализации стратегии. Фокус должен оставаться на потребностях целевого сегмента. Здесь принимаются решения об ассортименте товаров, каналах продажи, ценах, системе скидок, рекламе.
- Спланировать маркетинговую кампанию и бюджет. Принятые решения оцифровываются, строится календарный план, определяется бюджет, прописываются целевые метрики. Жёсткость планирования зависит от компании: если в стартапах сроки часто минимальные, то в компаниях с долгим производственным циклом годовое планирование — норма.
- Реализовать план. В задачи тактиков входит оперативно реагировать на внешние обстоятельства и оптимизировать отдельные решения в рамках ограничений. Например, менеджер, запускающий контекстную рекламу, еженедельно производит корректировки рекламных кампаний, чтобы добиться наилучшего результата.
- Проконтролировать и скорректировать. Эта задача стоит и перед тактиками, и перед стратегами. Главная цель — вовремя среагировать на меняющиеся обстоятельства. Например, рекламные бюджеты могут перераспределяться, если продвижение одного продукта становится приоритетнее другого, или перенаправляются на тактические действия. Например, если реклама в поисковике работает лучше, чем в соцсетях.

2. Этапы маркетинговых исследований

Уровни планирования

Основная стратегия любой компании — корпоративная. Она охватывает глобальные бизнес-решения, определяет общее направление роста компании, развитие её производства и сбыта. Корпоративная стратегия может быть формализована или только обозначена как основная идея основателя бизнеса. Чем сложнее структура компании, тем сложнее синхронизировать процессы, и формализация в этом помогает.

Все стратегии компании — исследований, разработок, производства, продаж, кадров, маркетинга — следуют целям стратегии корпоративной. Эти цели декомпозируются отделами на конкретные маркетинговые задачи.

Маркетинговая стратегия должна отвечать на вопрос: какой вклад вносит маркетинг в достижение общих целей компании?

Уровни планирования

Бизнес-стратегия (корпоративная)

Маркетинговая стратегия (функциональная)

Стратегия
развития продукта

Ассортиментная
стратегия

Ценовая
стратегия

Стратегия
развития бренда

Стратегия
коммуникаций

Стратегия
распределения

Этапы маркетинговых исследований

Шаг 1: Фокусируемся на задаче

- **Определите проблему.** Например, не «нам нужно повысить продажи на сайте», а «мы не понимаем, почему падает конверсия на этапе оформления заказа на сайте».
- **Сформулируйте цель.** Она должна быть конкретной, измеримой и ориентированной на действие. Например: выявить причины, по которым пользователи не завершают покупку, и предложить способы, как их устранить.

Шаг 2: Составляем дорожную карту

Это план, который будет включать:

- **Бюджет** — сколько вы готовы инвестировать в исследование.
- **Сроки** — когда нужны готовые результаты.
- **Ресурсы** — кто будет заниматься исследованием: внутренняя команда или внешнее агентство.
- **Методы** — какие инструменты используете: опросы, интервью, анализ данных и т.д.

Шаг 3: Проектируем

- Разработайте анкеты, гайды для интервью, карты наблюдения.
- Определите выборку, кого именно вы планируете опрашивать, что это за люди, чем они занимаются, сколько их должно быть.
- Подготовьте материалы, настройте онлайн-формы, запланируйте рассылки, при необходимости — распечатайте раздаточные материалы для офлайн-анкетирования.

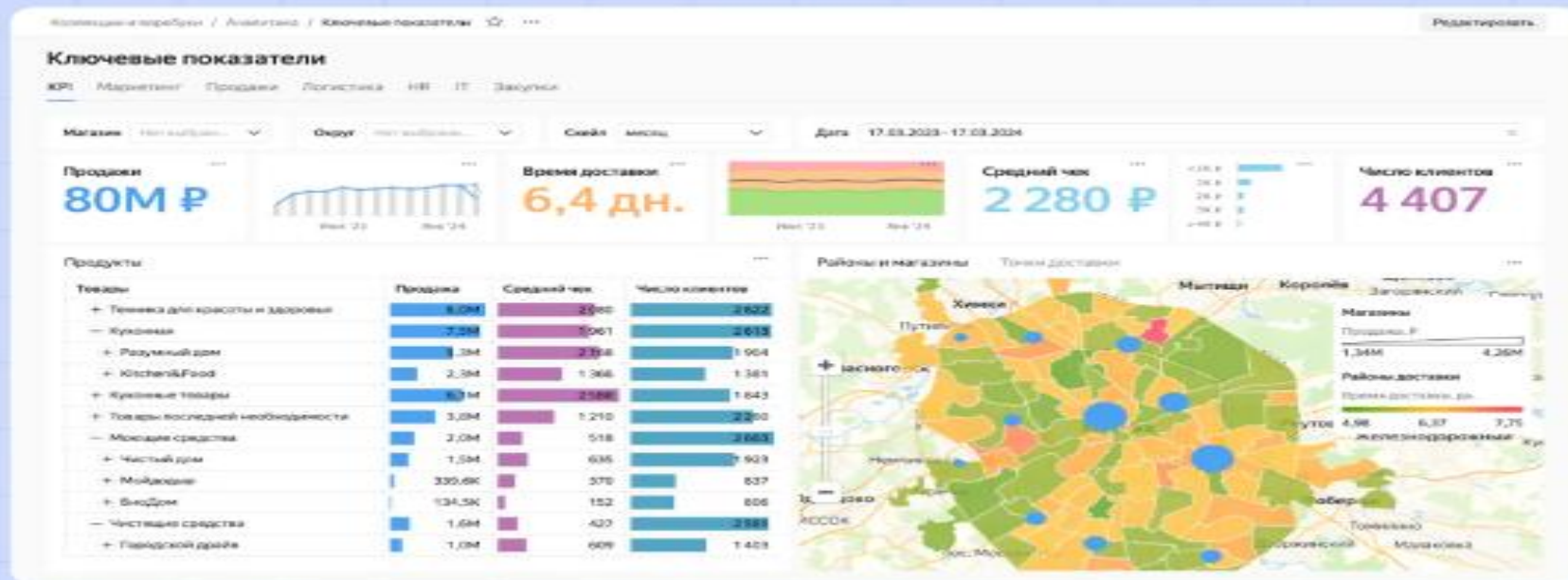
Шаг 4: Собираем информацию

- Следуйте плану, лучше придерживаться разработанной методологии, чтобы не испортить данные.
- Контролируйте качество: избегайте наводящих вопросов в интервью, следите за полнотой и корректностью ответов.

Шаг 5: Ищем смыслы и закономерности

Собранная информация сама по себе бесполезна. На этом этапе ее нужно структурировать, очистить и интерпретировать:

- Отсортируйте данные, проверьте, все ли анкеты заполнены, удалите некорректные ответы.
- Структурируйте данные, упакуйте их в таблицы и сводки.
- Анализируйте, ищите связи, проверяйте гипотезы.
- Визуализируйте данные: можно построить графики или дашборды для наглядных результатов.



Шаг 6: Принимаем решения

Финальный и главный этап — превращаем результаты анализа в конкретные рекомендации. Например, владелец интернет-магазина обнаружил, что клиенты недовольны службой доставки и из-за этого перестали оформлять заказы. Решение: сменить подрядчика или протестировать собственную курьерскую службу.

Процесс маркетингового исследования не всегда линейный. Результаты одного этапа могут заставить вас вернуться назад и скорректировать гипотезы или методы. Может случиться так, что в ходе работы вы поймете, что нужно организовать еще одно исследование.



3. Методы и инструменты маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, анализ и интерпретация данных о рынке, потребителях и конкурентах. Исследования помогают понять, кто ваша аудитория, как она принимает решения и какую ценность видит в продукте – с помощью данных, а не предположений.

Выделяют следующие виды маркетинговых исследований:

- Первичные. Это сбор уникальных данных под конкретную задачу: опросы, глубинные интервью, фокус-группы, наблюдение, эксперименты. Применяют, чтобы:
 - ✓ изучить мнение клиентов о новом продукте;
 - ✓ оценить эффективность рекламной кампании;
 - ✓ проверить гипотезу, например, проверить причины отказов на пути к покупке.
- Вторичные. Это анализ уже существующей информации: отраслевых отчетов, государственной статистики, исследований крупных консалтинговых компаний, открытых данных конкурентов. Применяют, чтобы:
 - ✓ понять общие тенденции;
 - ✓ оценить объем рынка;
 - ✓ проанализировать опыт и стратегии конкурентов по их кейсам.

3. Методы и инструменты маркетинговых исследований

Выделяют следующие виды маркетинговых исследований:

- Количественные. Направлены на получение измеримых числовых данных, то есть статистики. Результаты таких исследований можно выразить в процентах, графиках и рейтингах. Применяют, чтобы:
 - ✓ измерить уровень удовлетворенности клиентов;
 - ✓ посчитать конверсию в покупку с разных каналов;
 - ✓ оценить долю рынка или частоту покупок.
- Качественные. Помогают понять причины явлений, мотивы и глубинные потребности людей. Это истории, мнения и впечатления, которые объясняют, почему клиенты поступают так, а не иначе. Например, исследование методом «Тайный покупатель» или «Фальш-клиент» поможет руководству ресторана понять, насколько персонал заведения заинтересован в гостях, соблюдает ли все установленные правила. Если официант при обслуживании «тайного гостя» намекал на чаевые, а блюдо готовили слишком долго — это минусы, о которых сообщит «гость». Так руководитель сможет понять, почему посетителей стало меньше и примет меры. Применяют, чтобы:
 - ✓ разработать новую продуктовую концепцию;
 - ✓ понять, как клиенты воспринимают бренд;
 - ✓ выявить скрытые проблемы при использовании продукта.

На практике виды исследования часто сочетают. Например, качественный метод помогает сформулировать гипотезы, а количественный — проверить их на большой выборке.

3. Методы и инструменты маркетинговых исследований

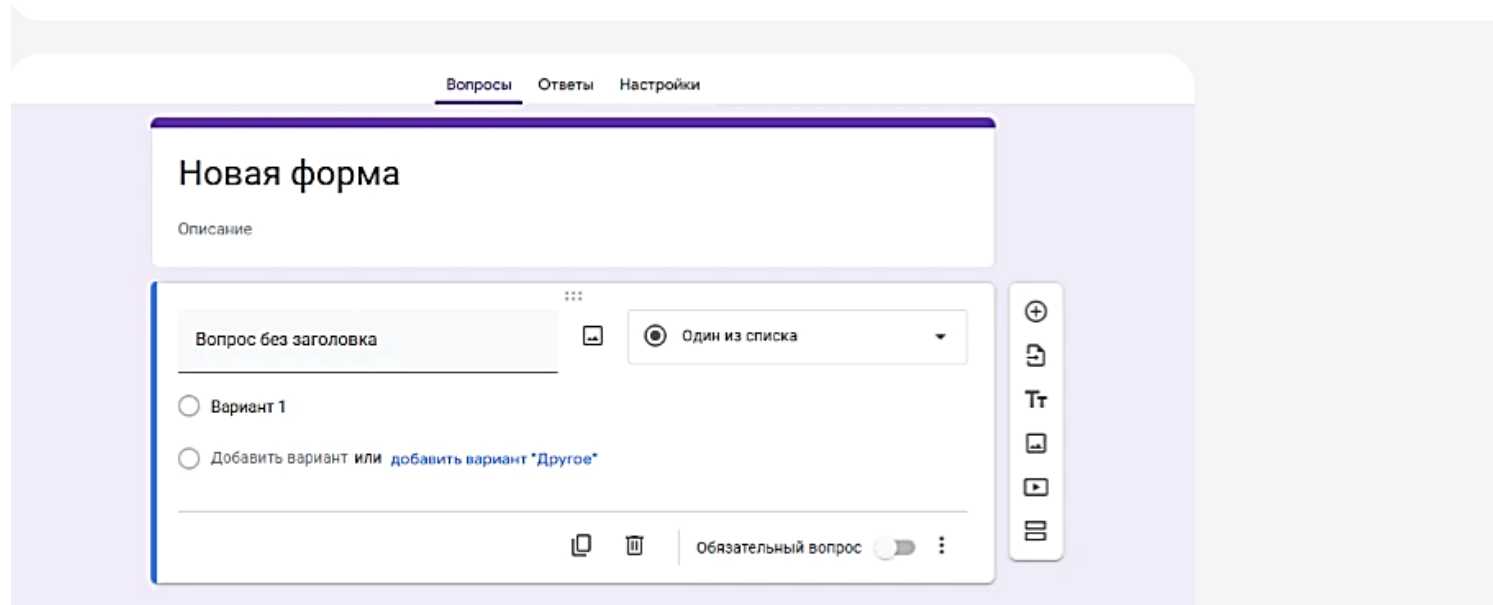
Методы маркетинговых исследований

1. Опросы и анкеты. Это количественный метод для сбора данных от большой аудитории. Помогает понять, насколько аудитория лояльна, проверить варианты продукта, в том числе через A/B-тестирование на выборке.

Каждый вопрос анкеты должен работать на главную задачу, быть понятным и однозначным. Начать лучше с простых и общих вопросов, постепенно переходя к более сложным — так респонденту легче включиться в процесс.

Типы анкет и опросов:

- **Онлайн-опросы.** Подходят для массового и быстрого сбора данных. Их легко создать в сервисах вроде «Яндекс Форм» или «Google Forms» и распространить через email-рассылку или соцсети.



The screenshot displays the 'Новая форма' (New form) interface of a survey tool. At the top, there are tabs for 'Вопросы' (Questions), 'Ответы' (Answers), and 'Настройки' (Settings). The main area is titled 'Новая форма' with a subtitle 'Описание' (Description). Below this, a question is being added: 'Вопрос без заголовка' (Question without title). To the right of the question text is a dropdown menu currently set to 'Один из списка' (One from the list). Below the question text, there are two radio button options: 'Вариант 1' (Option 1) and 'Добавить вариант или добавить вариант "Другое"' (Add option or add option "Other"). At the bottom right of the question card, there is a toggle switch for 'Обязательный вопрос' (Required question) and a three-dot menu icon. On the far right, a vertical toolbar contains icons for adding new questions, duplicating, deleting, and other editing functions.

3. Методы и инструменты маркетинговых исследований

Методы маркетинговых исследований

1. Опросы и анкеты. Типы анкет и опросов (продолжение):

- **Телефонные интервью.** Подходят для более глубокого общения и для аудиторий, которые реже бывают в сети, например, старшее поколение.
- **SMS- и push-опросы.** Дают мгновенную обратную связь в момент взаимодействия с брендом. Например, можно попросить клиента оценить сервис в банке или магазине, отправив в ответ на SMS цифру от 1 до 5.
- **Офлайн-анкетирование.** Работает там, где есть личный контакт: торговые центры, выставки, мероприятия.

3. Методы и инструменты маркетинговых исследований

Методы маркетинговых исследований

2. Интервью. Это качественный метод, диалог один на один, где исследователь погружается в мотивы, опыт и боли респондента. Его ценность в деталях, инсайтах и живых историях, которые объясняют, почему люди поступают именно так, что ими движет.

Основу интервью составляет не жесткий сценарий, а открытые вопросы, например: «Расскажите, как вы выбирали корм для собаки...». Клиент может описать, как с питомцем посетил ветеринара и узнал о конкретном корме. Из такой истории маркетолог делает выводы и принимает решения: например, разместить раздаточные материалы в ветклиниках. Респондента нужно активно слушать, задавать уточняющие вопросы и сопереживать, чтобы человек захотел поделиться своими эмоциями.

Типы интервью:

- **Глубинное.** Подходит, если нужно изучить мотивацию, страхи и установки клиентов. Например, производитель бытовой техники может выяснить, почему

Доверие в интервью нарастает постепенно, поэтому главные вопросы задают в нужный момент. Часто компании поручают такой формат профессионалам — маркетинговым агентствам

- **Фокус-группы.** Помогают быстро собрать сразу несколько мнений и отзывов о продукте или услуге, а также пополнить копилку идей, если нужно улучшить пользовательский опыт.

3. Методы и инструменты маркетинговых исследований

Методы маркетинговых исследований

3. Эксперимент. Метод, который помогает точно понять, что именно повлияло на результат. Меняют одну переменную, например, цвет кнопки на сайте или заголовок письма, и наблюдают за реакцией аудитории. Чтобы эксперимент дал корректный результат, меняйте только одну переменную за раз и заранее определите метрику успеха, например, кликабельность или средний чек.

Типы экспериментов:

- **A/B-тестирование.** Сравнение вариантов, например, обложек к рекламной статье. Если эксперимент на небольшой аудитории покажет, что по одной обложке кликают вдвое чаще, чем по другой, то на широкую аудиторию запускают рекламу с первой обложкой.
- **Лабораторное тестирование.** Подходит, когда нужно изучить продукт. Например, тестирование краски для стен или стойкости аромата духов.
- **Полевое тестирование.** Уместно для продуктов, которые можно отдать на пробу. Небольшую партию раздают потребителям и собирают их мнение.

3. Методы и инструменты маркетинговых исследований

Методы маркетинговых исследований

4. Анализ данных. Это работа с уже существующей информацией: данными из CRM-системы, веб-аналитики, отчетов по продажам. Метод помогает выявлять тренды, закономерности и аномалии в поведении клиентов. Анализ стоит проводить регулярно, визуализировать данные с помощью графиков или диаграмм и обсуждать результаты внутри команды — так легче принимать решения и выбирать стратегии.

Типы анализа данных:

- **Описательный анализ.** Суммирует сырые данные и показывает основные закономерности с помощью метрик и визуализации. Например, месячный отчет о продажах с выручкой и списком самых популярных товаров.
- **Диагностический анализ.** Углубляется в данные, чтобы найти причины событий, которые показал описательный анализ. Например, можно понять, что падение продаж в конкретном регионе связано с крупной акцией конкурента.
- **Прогностический анализ.** Использует статистические модели и машинное обучение, чтобы прогнозировать тенденции на основе данных. Например, можно сделать прогноз оттока читателей из телеграм-канала 1 сентября — в этот день родители и дети реже заходят в соцсети.

МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА

01

Изучение ситуации
на рынке

Опрос

Наблюдения

Методы формирования спроса
и стимулирования сбыта

02

Аналитические
методы

Анализ внешней среды
организации

Анализ потребителей

Анализ существующих
товаров

Разработка политики
ассортимента для продаж

Разработка ценовой
политики

03

Информационные
методы

Реклама

PR

Личные продажи

Пропаганда

Консультации

3. Методы и инструменты маркетинговых исследований

Какие инструменты используют в маркетинге

Исследователи и маркетологи классифицируют инструменты маркетинга на группы по разным признакам. Для примера приведём две классификации.

Существует **концепция 4Р, или маркетинг-микс**: её предложил американский маркетолог Джером Маккарти. Она предполагает, что есть четыре «кита» маркетинга: товар, цена, место продажи и продвижение. У каждого «кита» свои инструменты:

- чтобы создать востребованный товар, маркетологи работают над ассортиментной матрицей, упаковкой, торговой маркой, гарантиями;
- чтобы предложить конкурентоспособную цену, разрабатывают ценовую стратегию, скидки и акции;
- чтобы продавать продукт в подходящих местах, используют логистику, мерчандайзинг, управление запасами;
- чтобы продвигать продукт, подключают рекламу, PR, стимулирование сбыта.

Концепция 4 Р

Маркетинг – это процесс превращения потребителя в покупателя. Для реализации этой задачи используются маркетинговые инструменты. Условно их можно разделить на четыре группы: цена, товар, каналы сбыта, реклама.



1 Product (товар).

Это то, что вы продаете клиенту. С точки зрения маркетинга необходимо отметить те свойства товара или услуги, которые важны для покупателя, пользуются спросом. Например, при покупке автомобиля потребителя вряд ли заинтересует марка стали, из которой выполнен корпус. Но обязательно заинтересует ее цвет и мощность двигателя, то есть будет спрос. Если вы хотите продать товар или услугу, необходимо точно знать особенности, характеристики, что особо важно, конкурентные преимущества того, что вы предлагаете покупателю. Важно, чтоб каждый ваш сотрудник знал это. Покупатель должен получить полную информацию о потребительских свойствах товара, которые ему важны именно как будущему потребителю.

2 Price (цена).

Сюда входят затраты на производство и продажу, ассортимент продукции, критерии выбора ЦА, политическая и финансовая обстановка в стране. От цены зависит вектор маркетинга: позиционировать предложение как массовое, ориентируясь на спрос, или эксклюзив. В зависимости от цены будут сильно отличаться и основные вопросы ваших покупателей. Еще один важный момент — всегда указывайте стоимость или диапазон цен, иначе вы всегда будете менее привлекательны, чем конкуренты с ценой даже для заинтересованных в вашем товаре.

3 **Place (каналы распределения).**

Это то, где будет продаваться товар – онлайн и офлайн. Важно не охватить как можно больше мест продаж, а присутствовать именно там, где ваша целевая аудитория. Для эффективного маркетинга важно знать своего потребителя, понимать, как и чем его можно заинтересовать, в каком стиле с ним общаться, на какие его запросы давать ответ в своем продолжении. Но изучать потребителя необходимо исключительно с этой точки зрения.

4 **Promotion (стимулирование сбыта) – реклама, PR.**

Канал взаимодействия – это то, что будет видеть потенциальный покупатель: реклама в интернете или по телевидению, наружная реклама и листовки, стенд на выставке и т.д. От канала и продукта напрямую зависят необходимые действия и решения.

Допустим, вы продаете сложный технологический продукт. В буклетах компании, которые используются в рамках выставки, вы можете подробно и просто описать все его характеристики и свойства. А при оформлении баннера на сайте придется ограничиться кратким слоганом, иначе количество просмотров будет слишком превышать клики на [ссылки](#). Стандартный список каналов:

- Социальные сети;
- Email-маркетинг;
- Печатная продукция;
- [Лендинг](#) или многостраничный сайт компании;
- Телевидение, радио;
- Реклама в интернет (контекстная, баннерная);
- Неявный маркетинг.

3. Методы и инструменты маркетинговых исследований

Какие инструменты используют в маркетинге

Существуют другие версии концепции — 5P, 6P и так далее. Они тоже разделяют маркетинг на несколько «составляющих» и предполагают, что у каждого элемента есть свои инструменты.

В середине прошлого века в Procter & Gamble из-за казуса возникло разделение инструментов на **ATL** и **BTL**. ATL в буквальном переводе означает «над чертой», BTL – «под чертой».

- К ATL относят все массовые средства рекламы, то есть инструменты, которые позволяют получить максимальный охват без персонализации сообщений. Это наружная реклама, реклама на телевидении и радио, охватная реклама в интернете.
- К BTL относят инструменты, которые позволяют коммуницировать с узкой целевой аудиторией. Это контекстная и таргетированная реклама, SMS-рассылки, программы лояльности, участие в отраслевых мероприятиях и другие.

3. Методы и инструменты маркетинговых исследований

Данные, которые приносят исследователи, служат базой для обоснованных решений в ключевых маркетинговых процессах:

- ✓ сегментация рынка;
- ✓ отстройка от конкурентов и борьба за клиентов;
- ✓ запуск новых продуктов или выход на новый рынок;
- ✓ оптимизация рекламных кампаний;
- ✓ управление репутацией бренда;
- ✓ определение объёма закупок или производства;
- ✓ развитие продаж, разработка методологии продаж;
- ✓ выяснение более целевой аудитории;
- ✓ адекватная рынку ценовая политика;
- ✓ формирование действенной воронки продаж.

3. Методы и инструменты маркетинговых исследований

Какие маркетинговые исследования существуют

Анализ рынка. Это базовый анализ, его заказывает большинство компаний. По хорошему маркетинговый анализ делают до выхода бизнеса на рынок, запуска нового продукта или совершения других стратегических шагов. Аналитики изучают ёмкость и объём рынка, его структуру и географию, тренды, совокупный среднегодовой темп роста (CAGR), уровень конкуренции, возможные риски. По результатам анализа рынка можно оценить потенциальную рентабельность бизнеса, выбрать успешную рыночную нишу, определить бизнес-стратегию на будущее.

Анализ целевой аудитории. Ещё одно основное исследование, которое помогает составить портрет клиента, определить его потребности и боли, особенности поведения. Всё это данные, без которых невозможно выстроить продуктивную коммуникацию с потребителем. В рамках анализа ЦА также проводят сегментацию клиентов, то есть разделяют общую массу потенциальных покупателей и заказчиков на группы. К каждой из них применяют особую тактику. У сегмента с низким чеком пытаются его повысить, а тех, кто покупает много и на большие суммы, поощряют особыми бонусами. Больше о сегментации клиентов можно узнать в нашей статье про сегментацию.

3. Методы и инструменты маркетинговых исследований

Какие маркетинговые исследования существуют

Анализ конкурентов. Объектом изучения становятся предприятия-соперники: их преимущества, недостатки, цены, рекламные кампании. Хорошее знание тех, кто продаёт похожие товары или услуги, позволяет объективно определить своё место на рынке, найти собственное УТП и отстроиться от других. А если отметили у конкурента удачное решение, можно взять его себе на заметку. Про анализ конкурентов мы подробно писали в этой статье.

Анализ рекламы. Рекламные кампании изучают, чтобы оценить эффективность. Если акция удалась, к ней вернутся ещё раз, от неудачных креативов откажутся, чтобы не сливать зря бюджет, а рекламную стратегию скорректируют. Дорогие рекламные кампании можно тестировать на этапе планирования, чтобы снизить риски неудачи.

Например, компания запустила рекламный креатив. Когда кампания закончилась, при анализе выяснилось, что клиенты её не запомнили, не смогли даже воспроизвести слоганы. Вместо этого они вспоминали креативы, которые запускали несколько лет назад. Оказалось, что нынешняя реклама по цвету и подаче ассоциировалась у потребителей с компанией-конкурентом — в этом крылась причина низких показателей.

Анализ цен. В рамках исследования собирают информацию о ценах на аналогичные товары или услуги на рынке. Цель анализа — понять, какую цену ожидает клиент от вашего продукта и на каком уровне её установить, чтобы получить максимум прибыли. В определении ценовой политики вам помогут две наших статьи: «Ценовая сегментация в B2B: как увеличить спрос на свои товары и услуги» и «Эластичность спроса и предложения».

Также объектом исследований становятся:

поставщики и партнёры; узнаваемость бренда; товары; удовлетворённость клиентов.

Эффективность маркетинга в компании

Маркетинг востребован, если приносит прибыль. Вот семь признаков того, что маркетинг работает как надо:

1. **Стратегия маркетинга помогает достигать целей компании.** Например, если у бренда одежды появляется линейка для подростков, маркетинг начинает работать с популярными у подростков соцсетями, используя подходящие коммуникации и визуал.
2. **Маркетинговые инвестиции окупаются.** Необходимо учитывать соотношение «затраты — прибыль».
3. **Маркетологи «держат руку на пульсе событий».** Например, учитывая тренды, компания выходит на маркетплейс вместо того, чтобы открывать свой интернет-магазин.
4. **Учитывается предыдущий опыт компании.** Эта информация помогает принимать более точные решения и не тратить ресурсы на заведомо неэффективные процессы. Например, не отключать рекламу ночью, если опыт показывает, что в это время товар хорошо продаётся.
5. **Возможные изменения внешней среды учитываются на этапе планирования.** Эффективный маркетинг заранее предусматривает разные сценарии развития событий. Например, разрабатываются два сценария рекламных роликов для футбольных бутсов: один запустят, если команда спонсора победит, другой — если проиграет.
6. **Маркетинг адаптируется к изменениям внешней среды на этапе реализации.** Форс-мажоры не должны стопорить деятельность компании. Маркетинг направляет, но не ограничивает оперативные решения исполнителей.
7. **Маркетинговые процессы постоянно улучшаются: маркетологи собирают необходимую информацию о трендах рынка и обратную связь от партнёров и потребителей.** Так компания совершенствуется, растёт и развивается.

Сферы маркетинга, его области применения:

- Рынок товаров. Маркетинг потребительских товаров связан с широким кругом различных потребителей, имеющих разные требования и вкусы. Здесь большое внимание уделяется изучению мотивов его поведения и т.д.
- Рынок услуг. Это все услуги, предоставляемых обычным людям (образование, юриспруденция, авиаперевозки, парикмахеры и т. д.). Маркетинг потребительских услуг отличается во многих случаях наличием самой непосредственной связи производителя и потребителя, значительная часть услуг носит комплексный характер.
- Промышленный рынок. Маркетинг, направленный на продвижение сырья, комплектующих и других, необходимых компаниям для производства своей продукции или реализации услуг.
- Маркетинг личности. Многие лица (политические деятели, артисты, врачи, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т. д.) в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса используют маркетинг личности.
- Рынок трудоустройства. Маркетинг направлен на достижение оптимального соответствия между спросом и предложением рабочей силы с целью удовлетворения потребности в труде всех субъектов трудовых отношений.
- Рынок недвижимости и ценных бумаг. Маркетинг увеличивает спрос на собственность, повышает ценность, а также удовлетворяет спрос.
- Сфера идей и информации. Деятельность, направленная на изменение отношения к определенным социальным явлениям, а также на выработку и продвижение различных идей. Когда рассматриваются социальные идеи, то они являются объектом соц. маркетинга.
- Сфера мероприятий и событий. Организация и участие в мероприятиях разного уровня: от выставок до спортивных соревнований.
- Рыночная борьба за территории. Маркетинговая деятельность, направленная на формирование имиджа территории, построение ассоциаций с ней, а также повышение ее привлекательности и создание условий для привлечения инвестиций

Домашнее задание на следующий семинар

Каждый студент **в срок до 15.10.2025** выбирает тему доклада в Google-форме по ссылке:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1w4Pd2L6xrsbgtmoyjVpVareJdFLWVZoYiOqNCodgXsA/edit?usp=sharing>

В докладе отразить следующую информацию о профессии в сфере современного маркетинга:

- описание функций;
- базовые компетенции;
- примеры требований к указанным специалистам (возможно, из запросов компаний на должность);
- наиболее востребованные отрасли применения.

На следующем семинаре каждый студент делает устный доклад на 2-3 минуты.

Оценка 0-2 балла.