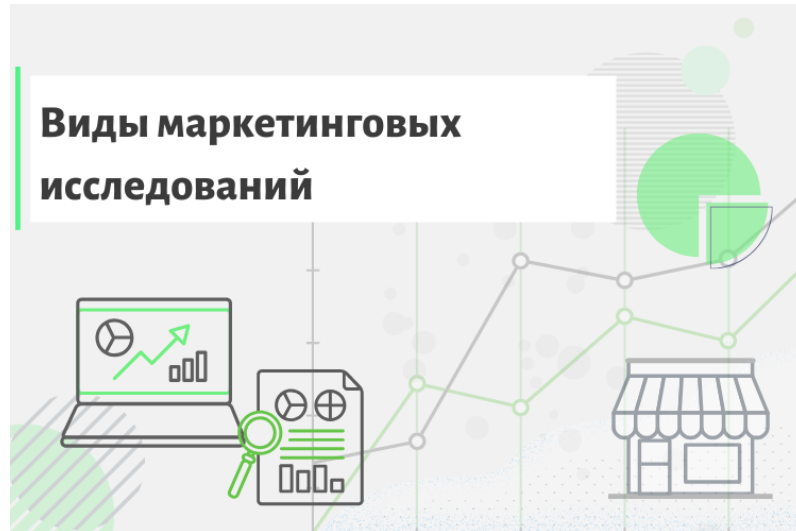


Виды маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования – инструмент, призванный увеличить результативность рекламы и других способов продвижения. Самые эффективные решения принимает тот, кто владеет информацией. С каждым годом условия, в которых существует бизнес, изменяются, а значит необходимо анализировать потоки данных и определять вектор движения раньше, чем это сделают остальные.



Что такое маркетинговое исследование

Сегодня это статистический раздел науки, направленный на изучение ценностей, мотивов, предпочтений и ожиданий потребителей. Основная задача: сбор и анализ информации, уменьшение неопределенности с целью принятия эффективных управленческих решений.

Необходимость проведения маркетинговых исследований связана с ограниченностью ресурсов, ведь каждая организация стремится получить максимальную прибыль, снижая риски и издержки.

Все в мире меняется, бизнесу постоянно нужны новые тренды, рынки сбыта, способы продвижения. Области применения маркетинговых инструментов достаточно широки, поэтому для исследования формулируют конкретную задачу:

- Исследование возможностей рынка;
- Анализ аудитории потребителей;
- Выявление потребительских инсайтов;
- Изучение предложений конкурентов;
- Оценка эффективности рекламной кампании;
- Исследование цены;
- Узнаваемость бренда.

Интернет-маркетинг приносит большей части компаний максимальные выгоды, так как обеспечивает наиболее широкий охват потребительской аудитории и возможность привлечения целевых пользователей по возрастным, региональным и другим критериям.

Всего несколько лет назад объем осваиваемых средств на интернет-рекламу превысил расходы на традиционные СМИ в несколько раз. Продвижение в виртуальной сети все еще переживает этап бурного развития. Для выбора результативных стратегий проводят изучение аспектов рынков, с которыми компания взаимодействует в настоящий момент.

Виды маркетинговых исследований

Существует немало способов классификации. С их помощью можно установить цели, периодичность анализа информации, а также источники сбора. Сочетание разных видов позволяет осуществить комплексный подход.

По месту проведения различают:

- Полевые: практическое изучение среды в естественных условиях. К этому виду относят проведение тестов, опросов;
- Кабинетные: статистическая работа с имеющимися данными.

Полевые способы включают себя качественные, количественные и комбинированные. Качественные виды маркетинговых исследований подразумевают создание фокус-групп, организацию экспертных интервью, то есть проводятся с ограниченным количеством участников. К количественным можно отнести онлайн-опросы, в которых может принять участие большое количество респондентов без деления по признакам. Комбинированные: анкеты для покупателей, опросы посетителей.

По аудитории принимают так же следующую классификацию:

- Сплошное: случайный выбор участников, составляющих целевую группу;
- Выборочное: access-панель, работа с постоянной базой респондентов, принимающих участие в проектах. Это могут быть специально-зарегистрированные пользователи портала, отобранные по заданным критериям.

По частоте проведения маркетинговые исследования бывают:

- Целевые: решение поставленного вопроса;
- Повторные: уточнение ранее полученных данных;
- Регулярные: отслеживание динамики показателей.

Виды маркетинговых исследований в зависимости от объекта:

- Предмет изучения находится во внешней среде;
- Внутреннее наблюдение, например, анализ скриптов.

По способу сбора информации:

- Первичные: сбор информации организовывается «с нуля», ценность состоит в том, что работа выполняется в плоскости самых релевантных задач;
- Вторичные: обработка информации из заданных источников, например, данных реестров, материалов, собранных в результате деятельности организации, мониторинг публикаций.

Для удобства виды маркетинговых исследований, в основном, классифицируют по предмету изучения:

- Исследование потребителей;
- Исследование конкурентов;
- Исследование посредников (логистика, аутсорсинг);
- Исследование рынка;
- Исследование потенциала;
- Исследование товаров;
- Исследование цены;
- Исследование макросистемы и др.

В каждом проекте применяется сочетание нескольких видов. Синергетический подход осуществляется с учетом задач, методов и способов реализации. При создании концепции принимают дополняющие способы, например: внутренние и внешние.

Методы маркетинговых исследований

Маркетологи используют общенаучные методы, включающие в себя приемы практического и теоретического характера, анализа и прогнозирования. Рассмотрим основные:

- Системный анализ: популярный научный подход, определяющий любой объект как систему, состоящую из подсистем, и вступающую во взаимодействие с такими же структурными подразделениями окружающего мира. Так, филиал компании – подсистема, одновременно имеющая свои цели и действующая в интересах организации.
- Комплексный подход: рынок выступает объектом, имеющим различные проявления спроса, цены, предложения и другие, соответствующие определенному товару или категории.
- Программно-целевой подход: сочетание маркетинговой стратегии и тактики, реализация плановых мероприятий и программ.

Для обработки полученных данных применяются виды анализа и прогнозирования с использованием научных способов моделирования, математических вычислений, определения вероятности и других.

Типы маркетинговых исследований можно классифицировать по методам получения данных:

- Наблюдение;
- Фокус-группа;
- Опросы;
- Сбор данных о потреблении;
- Эксперимент.

Для каждого проекта разрабатывается план:

- Источники получения информации;
- Методы;
- Инструменты;
- Выборка респондентов;
- Сроки и бюджет работ.

По результатам составляется подробный отчет с основными выводами, на основании которого разрабатывается концепция решения задачи. Иногда вариантов несколько, и они проходят тестовую фазу, то есть применяются сначала для ограниченного круга потребителей.

Преимущества маркетингового анализа в его объективности и нацеленности на результат. Например, некоторые организации пренебрегают аудитом из экономии бюджета, а руководители отделов вынашивают идеи, не относящиеся к их компетенциям. В таком подходе слишком много пробелов, которые могут вызвать потерю больших бюджетов. Кроме этого, если реклама связана с выпуском нового продукта, нецелевой расход средств может быть катастрофичным.

Эффективность маркетинговой стратегии

Без проведения аналитических мероприятий, целью которых является составление поэтапного плана и применение точно направленных действий, набор маркетинговых инструментов приносит только переменную результативность. В ситуации, когда интернет велик, а рекламный бюджет всегда ограничен, необходимо наиболее эффективное распределение средств.

Так, продвижение бренда в интернете – только часть общей стратегии. Если компания представлена в нескольких регионах, то и целевая аудитория не всегда имеет однородный состав, разумное распределение бюджета между инструментами может оказаться не идентичным. Таким образом, весь комплекс работ: реклама, SEO, SMM, рассылки и т.д. – должен перераспределяться в

зависимости от целей и предпочтений потребителей. Потеря даже 5% рекламного бюджета из-за неверных расчетов достаточно велика – это не только убыток, но и не полученная прибыль.

В каждом отдельном случае вопрос продвижения в сети предполагает анализ многих факторов. Нередко основными конкурентами оказываются вовсе не те компании, с которыми ведется длительная борьба на опережение. Выбор рекламных инструментов может зависеть от возможностей сайта компании, степени ее участия в соцсетях и других нюансов.

Заключение

Не все организации могут содержать штат маркетологов для постоянного мониторинга и реализации идей. В таком случае разработка стратегий может вменяться в обязанность сотрудникам, не имеющим опыта или компетенции в маркетинге, не владеющим аналитическими инструментами. Экономия оборачивается систематическим перерасходом средств на рекламу и ее низкой эффективностью.

С помощью маркетинговых исследований можно оценить окупаемость стартапа, не вложив в бизнес ни копейки. Организациям это поможет оптимизировать бюджет, увеличить прибыль и вынести работу за штат. Каждое действие проверяется в тестовом режиме, поэтому рекламные риски сводятся к минимуму. Получите квалифицированную консультацию маркетолога прямо сегодня, станьте ближе к вашим клиентам и узнайте, чего они хотят.

Об авторе



- Интернет-маркетолог / E-commerce эксперт
- Консультант в ЦРПП при правительстве Санкт-Петербурга
- Внешний эксперт по онлайн программам в АО «Корпорация Развития»
- Преподаватель курсов и индивидуальных программ по онлайн маркетингу
- E-commerce бизнес-тренер в федеральных и международных компаниях
- Опыт работы более 12 лет, 70+ российских и иностранных проектов
- Сертифицированный специалист по многим направлениям
- Автор статей для ведущих бизнес изданий

[Подробнее об авторе](#)

[Портфолио](#)

Закажите бесплатную [консультацию](#)

и узнайте, как продвигать ваш бизнес эффективнее.