

# ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Эмиль Измайлов

# ТЕМЫ ВТОРОГО ДНЯ

## ИЗ ЧЕГО СДЕЛАН МАРКЕТИНГ

маркетинговые исследования

количественные исследования

качественные исследования

отчеты, интерпретация и raw data

Введение в маркетинговые исследования

Числовые данные и статистический анализ

Факторы, влияющие на поведение клиента

Как структурировать полученные данные

01

# Исследования

Введение в маркетинговые исследования

**Маркетинговые исследования** — это систематический процесс сбора, анализа и интерпретации данных, направленный на понимание потребительских предпочтений, рыночных тенденций и конкурентного окружения. В современных условиях динамичного рынка, их роль становится ключевой для принятия обоснованных бизнес-решений.

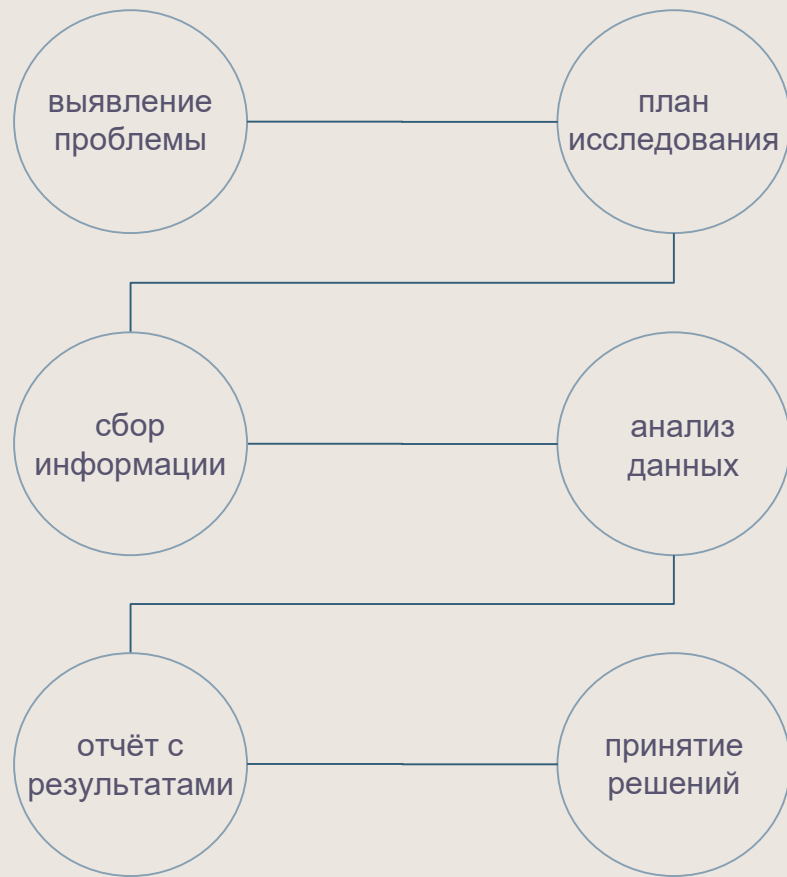
## Значение маркетинговых исследований:

- Понимание потребителей
- Оценка рынка
- Управление рисками



# Как проводить маркетинговые исследования

## ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ



# Методы маркетинговых исследования



## Что же они изучают?

Практически все, что может влияет на бизнес:

- **рынок** — его размер, динамику, тенденции развития;
- **конкурентов** — их сильные и слабые стороны, стратегии;
- **клиентов** — их потребности, предпочтения, поведение при покупке;
- **продукты** — как существующие, так и те, которые находятся в процессе создания;
- **цены** — оптимальные ценовые стратегии, например;
- **каналы продаж** — их эффективность и потенциал.



02

# Исследования

Количественные исследования

# Количественные исследования

это метод исследования, который использует числовые данные и статистические методы для выявления закономерностей и трендов в поведении потребителей и рыночных условиях. Этот подход ориентирован на количественное измерение аспектов, таких как предпочтения потребителей, удовлетворенность продуктами и услугами, а также тенденции в продажах.

## Основные характеристики количественных исследований:

- Стандартизированные методы
- Статистический анализ
- Объективность



# Статистический анализ в маркетинге

Самые популярные методы статистического анализа



# Исследования

Качественные исследования

## Методы качественных исследований



# Качественные исследования помогают ответить на вопросы “Как?” “Зачем?” “Почему?”

С помощью методов качественных исследований можно «докопаться» до глубинных предпочтений и мотивов, которые могут быть совсем не очевидны и для самого потребителя.

Например, если респонденту задать прямой вопрос «При покупке товара – что для вас наиболее важно?», то ответ «**Цена и качество**» будет одним из самых распространенных.

Но что именно значит «**качество**» для клиента?

Всегда ли важна цена или в некоторых случаях приоритетными станут другие характеристики?

# Исследования

Отчеты, интерпретация и raw data

# Отчеты по маркетинговым исследованиям

Отчеты по маркетинговым исследованиям представляют собой важный этап в процессе сбора и анализа данных, обеспечивая основу для принятия обоснованных бизнес-решений.

## Ключевые разделы структуры маркетинговых отчетов:

- Введение
- Методология
- Результаты
- Обсуждения
- рекомендации



Необходимо визуализировать данные. Использование графиков, диаграмм и таблиц помогает сделать отчет более наглядным и понятным.

# Интерпретация данных

это процесс анализа собранной информации с целью извлечения значимых выводов и формирования рекомендаций для бизнеса. Этот этап критически важен, поскольку позволяет преобразовать сырые данные в практические действия.

## Этапы интерпретации данных

- Анализ тенденций
- Сравнительный анализ
- Выявление аномалий

## Использование статистических методов

- Регрессионный анализ
- Корреляционный анализ
- Тестирование гипотез



При интерпретации данных крайне важно учитывать контекст. Например, сезонные колебания спроса могут влиять на результаты исследования, и их нужно учитывать при анализе. Также следует помнить о возможных внешних факторах, таких как экономические условия или изменения в законодательстве.

Предположим, что в ходе исследования было установлено, что 60% респондентов удовлетворены продуктом. Однако при более детальном анализе оказывается, что удовлетворенность существенно варьируется в зависимости от региона. Это может означать, что необходимо адаптировать маркетинговую стратегию для разных целевых рынков

—Пример интерпретации



# Собственный кейс



## Запуск на рынок модели кроссовера Geely Atlas 4WD

**Цель исследования:** Создание эффективной маркетинговой коммуникации

**Методы:** Глубинные интервью, Мониторинг, Онлайн тестирование, таргетированные опросники владельцев авто конкурентов.

## Интерпретация данных:

Тенденции:

1. Рост спроса на кроссоверы малых и средних размеров;
2. Экспансия других китайских брендов;
3. Битва за клиента (Цена + опции)

# Собственный кейс



## Сравнительный Анализ:

### Преимущества конкурентов

- Ценность бренда (Hyundai, KIA)
- Минимальный процент неудовлетворенности (Hyundai, KIA, Haval)
- Цена + опции (Haval, Chery, Jetour, Changan, Omoda, JAC, Exceed)
- Лояльный трейд – ин (Astana Motors, Aster)

### Недостатки конкурентов

- Относительно высокая цена (Hyundai, KIA, Haval)
- Огрехи в сборке (Changan, Omoda, Jetour, Chery)
- Системные или технические баги (Chery, JAC, Exceed)
- Отсутствие престижности имиджа в глазах потребителя (Chery, JAC, Jetour, Omoda, Changan)

## Итог:

- Построение коммуникации с меседжем: «Больше автомобиля за меньшие деньги».
- При продвижении акцент на техническом превосходстве автомобиля (надежная муфта полного привода, все современные электронные системы, панорамный люк, премиальные материалы в отделке салона), а также комфорте

# Raw data

Raw data (сырьевая информация) – это неструктурированные или полуструктурированные данные, которые были собраны в ходе исследований, но еще не прошли этапы анализа или интерпретации. Эти данные служат основой для всех дальнейших аналитических действий.

Raw data может включать в себя:

- **Ответы на опросы:** Это могут быть как количественные (числовые), так и качественные (текстовые) ответы.
- **Записи транзакций:** Данные о продажах, покупках и взаимодействиях с клиентами.
- **Наблюдения и записи:** Информация, собранная в процессе наблюдений или полевых исследований

# Домашние задание

1. Провести маркетинговое исследование (Качественное и Количественное);
2. Сделать отчет по вашим маркетинговым исследованиям (согласно методологии из слайдов 15 - 16).

Дедлайн сдачи кураторам:

Четверг 20.03 – до 15:00!