

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

(ПО МАТЕРИАЛАМ БЛИЦ-ОПРОСА ЭКСПЕРТОВ)

ТЕМА НОМЕРА

От ред. Традиционно каждый тематический номер МиР сопровождается опросом ведущих экспертов по «титульной» проблеме. На этот раз мы предложили профессионалам ответить на следующие вопросы «блица»:

1. Как Вы оцениваете востребованность маркетинговых исследований как элемента информационного обеспечения управляющих маркетингом?

2. Что Вы можете сказать о нынешнем состоянии рынка маркетинговых исследований в Украине?

3. Каковы, по Вашему мнению, основные тенденции в развитии технологий и инструментария маркетинговых исследований? Насколько принципиальны трансформации в проведении маркетинговых исследований в связи с глобальной пандемией COVID-19?

4. Как Вы считаете, какие из основных инструментов и приемов маркетинговых исследований являются наиболее перспективными?

5. Могли бы Вы привести пример высокопрофессионального применения конкретных инструментов маркетинговых исследований, которые предопределили общий успех исследований?

Спасибо нашим замечательным экспертам! Ответы располагаем, как обычно, в алфавитном порядке фамилий респондентов.

Итак, изучаем!

ЕЛЕНА ВЕНГЕР,
генеральный директор, бизнес-консультант по маркетингу Marketing Consulting Group, Киев:

— **1.** Для принятия эффективных решений исследования рынка важны, но вот их востребованность разная: у компаний с современным управлением исследования стоят на первом месте. Их проведение внедрено в ключевые бизнес-процессы, данные о рынке мониторятся постоянно как внутри компании, так и с привлечением внешних исследовательских компаний. «Куда рынок, туда и мы», — можно сказать, девиз этих компаний.

Девиз тех компаний, которые безупречно понимают микро- и макрорынки, потребительский опыт и могут прогнозировать и оценивать его перспективы и возможности, — «создавать новые рынки и менять текущие». Но есть и аутсайдеры, которые по разным причинам не используют маркетинговые исследования в бизнесе. Безусловно, есть сферы, где исследования рынка действительно не на первом месте, но их становится все меньше и меньше с каждым днем.

2. Если говорить о ситуации на рынке в связи с пандемическим кризисом, то можно сказать, что этому сектору пока везет — суже-



ние доходов заставляет население более внимательно подходить к выбору товаров и услуг, соответственно, производители тоже начинают более внимательно относиться к своим целевым аудиториям и предварять маркетинговые кампании исследованиями.

3. Настолько же, насколько принципиальным является противопоставление живого и оцифрованного общения. На сегодня стало очевидным, как много задач можно решать онлайн, не теряя эффективности, а то и более эффективно. Это же касается и инструментов маркетинговых исследований — вряд ли мы перестанем делать опросы онлайн после окончания карантина. Просто потому, что это удобно. При этом есть фокус-группы, которые абсолютно по-другому ощущаются в онлайн-формате, — такие методы сегодня в большинстве поставлены на паузу, но они вернутся с возвращением эпидемиологической обстановки к норме.

4. В исследованиях пока не существует списка отживших свое приемов, поскольку они направлены на анализ человеческого поведения, а оно меняет формы, но не очень отличается в сути. Опросы на планшетах и через онлайн-панели заменяют бумажные анкеты. С помощью BigData появилась возможность обрабатывать большой объем информации в короткие сроки. Но это все формы, поскольку основа маркетингового исследования — это

анализ полученных данных, для того чтобы заказчик получил ответы на интересующие вопросы и смог применить эти данные в дальнейшей работе.

Отдельно стоит выделить использование электроэнцефалограммы (ЭЭГ) — инструмента в нейромаркетинговых исследованиях. Сейчас нарабатывается успешная практика, при которой реакция людей на прочтение сценария рекламного ролика или фильма идентична реакции после просмотра. Конечно же, это подойдет не для всех сценариев, но после более глубокого изучения этот метод сможет занять свою нишу и изменить рынок производства рекламы, сократив затраты на съемку роликов.

5. В 2018 году белорусская компания Sarmont выполняла исследование для билингвального детского сада Global Child с целью вернуть компании утраченные лидерские позиции на рынке дошкольного образования. В процессе глубинных интервью с клиентами специалисты компании использовали методики коллажирования и неоконченных предложений, что позволило зафиксировать эмоциональную сторону восприятия компании. Несмотря на то, что дальше были проведены также исследования конкурентов и персонала, именно информация, полученная по итогам коллажирования и неоконченных предложений, позволила сформулировать ключевые пункты маркетинговой стратегии компании. После ее применения продажи Global Child выросли на 194 %, что, несомненно, можно назвать успехом.

ДАРЬЯ ЗАХОЖЕНКО,
Digital Communication Lead WePlay
Esports, Украина:

— **1.** Маркетинговые исследования не только не утратили своей актуальности, но даже стали еще более важными. Причем это касается как этапа запуска продукта, так и всех последующих. Это связано с высокой конкуренцией практически во всех отраслях и доступностью для пользователя широкого выбора поставщиков товаров или услуг.

2. Лучшие и наиболее качественные исследования на моей практике проводятся *in-house* — маркетологами внутри компаний



под собственные нужды. Не исключаю, что агентства могут выполнить работу не менее качественно.

3. Мне сложно оценить трансформацию во всех областях, но для продуктовых IT-компаний мало что изменилось. Многие исследования уже давно проводятся дистанционно, даже на финальном этапе интервью с пользователем часто проходит удаленно. Пандемия только усилила этот тренд.

4. Каждая компания должна выбирать наиболее подходящий для себя метод и инструменты, исходя из особенностей продукта, а также предпочтений и «места обитания» целевой аудитории. Например, для продуктовых IT-компаний эффективными являются глубинные пользовательские интервью, которые позволяют получить инсайты от целевой аудитории.

5. На этапе выявления пользовательских предпочтений часто становится понятно, что потребителям интересно и ценно совсем не то, что таким кажется разработчикам продукта. Своевременное анкетирование и интервьюирование позволяет компаниям правильно расставлять приоритеты и не впадать в преждевременный «фичеринг» там, где это не нужно.

**САНДРА КРАУИНЯ,
маркетинг-директор Volia, Украина:**

— **1.** Высоко оцениваю и утверждаю, что маркетинговые исследования востребованы. Вместе с нашими внутренними данными об использовании контента и устройствах, используемых для просмотра контента, маркетинговые исследования — хороший инструмент, для того чтобы узнать, что нужно потребителю, как он оценивает ту или иную услугу, изучить рынок и конкурентов, построить прогнозы.

2. Если говорить в целом, то на рынке присутствует множество компаний: как ряд крупных международных агентств, так и отечественные компании с сильными институтами и небольшие агентства-бутики, которые делают фокус на определенных методах исследования. Все это может свидетельствовать, что исследования в Украине востребованы.

3. Повышается важность маркетинговых исследований в связи с COVID-19. Понимание клиентов становится более важным, чем раньше, поскольку поведение, отношение и цели клиентов меняются. Возможность быстро получить необходимые ответы для бизнес-решений имеет большую ценность, чем раньше. Цифровая трансформация в маркетинговых исследованиях идет активнее, чем в других областях. Наши устройства on-line



собирают огромное количество информации. Вопрос в том, как это анализируется и используется. Даже самой маленькой компании больше не нужно вкладывать огромные средства, чтобы получить быструю обратную связь или ответить на простые вопросы, поскольку существует множество онлайн-возможностей, чтобы получить ответы на простые вопросы. Конечно, для более глубокого понимания нужны более сложные инструменты, чем просто онлайн-анкета.

4. Все зависит от задач компании. Если говорить о методах сбора информации, то все в большей и большей мере это происходит в Интернете. Я имею в виду, как различные опросы, осуществленные через сеть, так и непосредственный сбор поведенческой информации через приложения. Это дает возможность более легкого доступа к целевой аудитории и позволяет получить быструю обратную связь от потребителя. Это сейчас, но будущее за big data и нейромаркетингом.

5. —

**АНАСТАСИЯ КРЫЖАНОВСКАЯ,
контент-маркетолог, Киев:**

— **1.** Ответ на этот вопрос зависит от типа и масштаба компании. Чем меньше компания, тем больше стараются обойтись своими силами. Исследования проводят минимальные, изучают только то, что считают необходимым. Нередко это их и губит: неверно оценили рынок, не учли тренды, не увидели конкурентов — в следующем сезоне закрылись. Те компании, которые сумели вырасти, уже относятся к исследованиям иначе. В крупных компаниях ценность исследования выше — и воспринимаемая, и реальная. Следовательно, больше вероятность, что компания закажет такую услугу и выделит соответствующий бюджет.

Например, в маленьком семейном бизнесе, где маркетингом занимается собственник или член семьи, исследования проводятся, что называется, «на коленке». Пообщались со знакомыми, поэкспериментировали с составом, подвигали туда-сюда цену, нашли подходящий формат — и все. Им нет особого смысла тратить тысячи долларов на исследование рынка. Правда, и к изменениям они обычно

не готовы, и любые перемены могут стать для них губительными.

Знакомый владелец небольшой кофейни недавно сетовал, что в связи с карантином освободилось несколько мест с хорошей проходимостью, и если бы у него был свободный капитал, он бы мог выгодно переехать. Но вытеснение мелкого бизнеса с рынка предсказывалось несколько месяцев назад. Если бы владелец бизнеса изучил прогнозы, мог бы подготовиться и осуществить задуманное.

Если речь идет о более крупном бизнесе, на 20–50 сотрудников, то в таких компаниях в штате есть хотя бы маркетолог, а то и небольшой отдел. Исследования проводятся профессионально, но силами штатных сотрудников. А как мы понимаем, и ресурсы, и возможности, и знания у них ограничены. То есть руководство уже осознает ценность маркетинговой информации, но не всегда видит связь между стоимостью исследования и ожидаемой выгодой.

Когда мы говорим о корпорации, маркетинг поднимается в списке бизнес-приоритетов. Обычно менеджмент уже знает стоимость ошибки в маркетинге и понимает ценность профессионального маркетингового исследования. Чтобы повысить вероятность успеха кампании, нужно собрать максимум проверенных данных и воссоздать достовер-



ную картину рынка, и компании готовы за это платить.

Конечно, размер компании — не единственный фактор, который влияет на приоритеты в маркетинге. Текущий этап развития тоже важен. Например, для стартапа, который только выходит на рынок, предварительное исследование — вопрос выживания. Это не преувеличение: множество стартапов, которые выходили на рынок с хорошим продуктом, закрывались, поскольку не просчитали ситуацию заранее. А вот для зрелых компаний, которые пережили не один кризис и накопили объем исторических данных о своем рынке, полноценное исследование не так важно.

2. Если сравнивать с Украиной, да и вообще с постсоветским пространством, девяностых годов, когда маркетинг был одной из пришедших с Запада новинок, конечно, мы сделали огромный шаг вперед. Мы научились собирать данные, обрабатывать их, анализировать, делать выводы и использовать их для целей компании. Если же сравнивать состояние рынка в Украине и, скажем, в США в наши дни, то мы отстаем как минимум на 20 лет.

По опыту работы в украинских, зарубежных и смешанных компаниях, могу сказать: в Украине зачастую нужно убеждать руководство, что на исследования нужно выделять время и другие ресурсы. Даже без привлечения дорогостоящих внешних экспертов, маркетологи часто сталкиваются с непониманием со стороны руководства. Руководители «старой закалки» воспринимают предварительные исследования как пустую трату времени.

А вот компании из США или совместные предприятия, которые наследуют американские бизнес-модели, понимают, что исследование и следующее за ним тестирование гипотез — это необходимые этапы, предшествующие выходу продукта на рынок. Это не потери, а оценка рисков, важный элемент общего процесса. Поэтому, при прочих равных, они выбиваются в лидеры своего сегмента.

3. Маркетинговые исследования в принципе переходят в онлайн-формат: если даже пять лет назад многие данные собирались путем живых опросов, фокус-групп и т. д., то сейчас многое смещается в онлайн. Ока-

залось, что так собирать данные и проще, и дешевле. Более того, представителей определенных целевых групп опросить офлайн просто невозможно, — например, лиц, принимающих решения в крупных компаниях. А ведь их мнение часто определяет тренды рынка!

COVID-19 ускорил эту тенденцию. Если посмотреть список самых успешных бизнесов 2020 года, все они связаны с цифровыми технологиями. Предсказуемо взлетели услуги телемедицины — консультаций врачей онлайн. Но, кроме этого, в топе множество решений для ведения бизнеса онлайн — от мессенджеров типа Zoom до огромных мультифункциональных платформ.

Конечно же, маркетинговый инструментарий тоже меняется. Даже гиганты вроде Google и Microsoft адаптируют свои решения под онлайн-аналитику. А кроме этого, появилась масса инструментов для сбора и анализа маркетинговых данных. Из интересных новинок — искусственный интеллект теперь может выстраивать довольно точные маркетинговые прогнозы на основе анализа предыдущих данных. Это как минимум удобно. Но и от старых решений отказываться рано: в конце концов, люди остались теми же, и даже онлайн они ведут себя по-человечески.

4. Сейчас много говорят о big data. Благодаря онлайн-технологиям аналитики получили в распоряжение огромный массив данных, таких никогда не было прежде. Это буквально золотое дно. Проблема в том, что данных слишком много. Чтобы получить действительно значимый вывод, нужно обработать несметное множество информации. Приложения для анализа больших массивов данных, которые позволяют качественно очищать и структурировать данные, а потом анализировать их, сейчас в большой цене.

И, как уже говорилось выше, в маркетинговые технологии в полную силу заходит искусственный интеллект. Пока что рано говорить о том, что AI полностью заменит аналитиков-людей, но как минимум с его помощью можно строить модели развития той или иной ситуации на рынке.

5. Большинство этих примеров не разглашается компаниями. Дело в том, что речь идет об использовании данных о поведении людей, а это всегда вызывает негодование. Но можно

привести несколько общеизвестных кейсов. Например, все пользователи онлайн-медиа-сервисов, таких как Youtube, знают, что такое рекомендации, — алгоритмы сервиса анализируют контент пользователя и предлагают ему похожие продукты. Но не всем известно, что на основе рекомендаций еще в 2013 году сервис Netflix запустил сериал «Карточный домик» по новой схеме. Вместо того чтобы выпустить пилотный сезон и отследить реакцию зрителей, Netflix провел предварительное исследование и снял сразу два сезона. Это удешевило производство и повысило прибыль — сериал несколько лет держался в топах рейтингов.

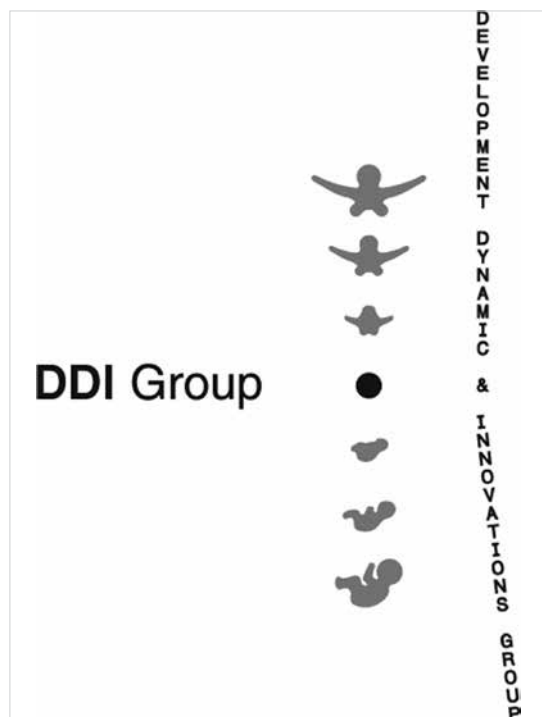
Сеть недорогой одежды H & M с помощью анализа данных в 2018 году избежала разорения. Стоило детально проанализировать продажи, избавиться от невостребованных продуктов и расширить ассортимент для популярных товаров — и прибыли сети восстановили рост. Компания перестроила маркетинг с учетом реальных запросов пользователей, и вот результат — продажи остались теми же, хотя ассортимент сократился на 40 %, с соответствующим снижением затрат на закупки.

И последний пример, наверняка близкий многим читателям, тоже относится к сфере ритейла. Производители одежды расширяют размерные сетки. В продаже появляется больше одежды, которая раньше относилась к категории plus size или petite. Да, для рекламы все еще используют высоких и стройных манекенщиц с идеальными пропорциями. Но среди покупателей их меньшинство. Анализ продаж с помощью современных технологий привел к перестройке маркетинговой политики в пользу реальных покупателей. Что не может не радовать.

ВЛАДИМИР ШВЕЦ,

Управляющий партнер DDI GROUP, Киев:

— 1. Для тех, кто нашел время поучаствовать в Re:Mark#17, этот вопрос был раскрыт 12 ноября в панельной дискуссии между представителями исследователей и заказчиков исследований. В ходе дискуссии было отмечено, что обучение клиента становится значимой одной из задач, хотим мы того или нет. Под обучением понимается вскрытие дей-



ствительной задачи, основы запроса, формирующейся от настоящей проблемы клиента, а не того видения ситуации, которое у него сложилось. Таким образом, разговор между заказчиком и исследователем сегодня должен строиться вокруг глубинной и очень доверительной проработки релевантной задачи. Это требует высокого профессионализма со стороны как заказчика, так и research-агентства. И в таком ключе исследования являются основой прогностичности для бизнеса и, соответственно, очень востребованы. Для тех, кто понимает.

2. Буду немного груб, но сейчас нет рынка, есть базар, а к рынку мы, возможно, когда-нибудь придем. Что заставляет меня так считать? Во-первых, в отрасли практически нет консолидации как одного из основных параметров современного рынка. Пока отсутствует цивилизованное взаимодействие, о состоянии рынка говорим в печальных тонах. Не потому, что мы пессимисты, а потому, что опираемся на объективную реальность, в которой, во-вторых, также наблюдаем абсолютную неготовность к удаленке большинства исследовательских компаний. И, в-третьих, клиент прокрастинирует. Якобы в связи с COVID, но пандемия зачастую стала прикрытием неготовности принимать решения. Неопределенность уже будет постоянной рамкой жизни, и в маркетинговых исследованиях

представлены инструменты, позволяющие эффективно решать задачи в условиях карантина, так что тот, кто откладывает исследования, на самом деле не понимает, что теряет, пока откладывает: пока «все закончится», уже может понадобиться начинать с нуля.

3. Тенденции просты: быстро, гибко и по возможности дешевле. Тренд развития технологий — на автоматизацию, чтобы, используя платформу, можно было проводить как количественные, так и качественные исследования. Пандемия просто ускорила процессы, которые и так шли в этом направлении.

4. Те методы и инструменты, которые отвечают задачам исследования. Других мнений тут быть не может. Всегда танцуем от печки.

5. Из тем докладов Re:Mark#17 хочется привести пример изучения потребительских настроений на статистически огромных массивах благодаря массовой диджитализации. Это позволяет прорисовывать клиентский профиль гораздо четче, вплоть до того, куда ЦА первым делом смотрит утром, в окно или в телефон. Big date позволяет точность активирующего предложения довести до непосредственной географической близости от центра услуг/продаж. А благодаря мини-таргетированию пользователь находит соответствие своим запросам на максимально удобном пересечении времени-возможностей-локации. Вообще переход research в онлайн добавил в актив всемогущества алгоритмов новые пункты.

Шановні
читачі
журналу



Передплата на журнал «Маркетинг і реклама» не припиняється весь рік! Передплатна кампанія на 2021 рік: залишаймося разом!

Ми хотіли ще раз нагадати Вам переваги передплати журналу.

1. Журнал «Маркетинг і реклама» не реалізується через роздрібну мережу. Тому відсутність передплати автоматично означає відрив від цінного інформаційного та методичного джерела.
2. Згідно з Третім законом Джонсона, «Утрачений (ред.: непередплачений) номер містить саме ту статтю, яку Ви обов'язково хотіли б прочитати!»
3. Як нам часто скаржаться маркетологи: «Нужный номер МиР шеф увел! И с концами...». Вихід такий: передплатити номер і для свого керівника. По-перше, він буде в курсі Ваших справ. По-друге, компетентний у питаннях маркетингу директор — це союзник маркетолога. І, по-третє, шеф, побачивши журнал, зайвий раз згадає про Вас!

Тому — передплачуймо! І робимо це так:

- у найближчому відділенні зв'язку (індекс **40711**);
- на електронному сайті ДП «Преса» (<http://presa.ua>, у розділі «Держава, економіка, юридичні науки»);
- через редакцію журналу (менеджер Алла Запруднова, mir_alla@ukr.net).

*З надією на продовження співпраці
Редакція журналу «Маркетинг і реклама»*