



Консалтинг, цифровая трансформация,
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития

Как проектировать маркетинговые исследования

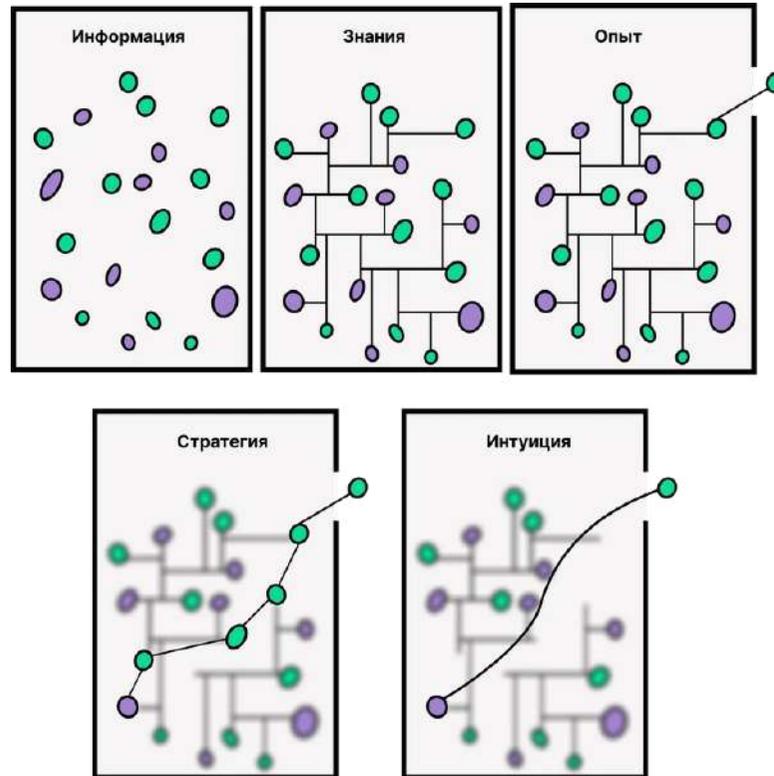
20.04.2023

techart.ru | research.techart.ru

2023

1999

Принятие решений, системный подход



Опыт заказа и проведения исследований

* На основании опроса, проведенного среди клиентов и партнеров «Текарт» в рамках подготовки вебинара.

50+ компаний

Размер бизнеса:

50%	крупный бизнес
34%	средний бизнес
13%	микропредприятие
3%	малый бизнес

14 отраслей:

Автомобильный бизнес	Перевозки, логистика, склад
Государственные и некоммерческие организации	Производство непродовольственных товаров
Консалтинг, услуги для бизнеса	Промышленное оборудование, техника, станки и комплектующие
Медицина, фармацевтика, аптеки	Сельское хозяйство
Металлургия, металлообработка	Строительство, недвижимость
Нефть и газ	Финансы, банки, страхование
Образовательные учреждения	Химическое производство

Как проводятся исследования

72%	собственными силами
63%	индивидуальные проекты с аналитическими / консалтинговыми компаниями
56%	покупка готовых отчетов
31%	подписка на аналитические сервисы и мониторинги

75% компаний не имеют долгосрочного плана исследований. ~35% имеют черновик плана аналитических задач и ~30% имеют плановый бюджет на аналитику.

Среди основных причин, по которым компании предпочитают не заказывать исследования у аналитических компаний (в порядке убывания):

- сомнения в компетенциях исполнителя (в т.ч. из-за понимания специфичности своего рынка);
- высокая стоимость;
- был неудачный опыт;
- не возникает потребности / есть возможность выполнять самим;
- необходимо выполнить быстро.

Помимо 31% компаний, имеющих опыт постоянного аналитического сопровождения, еще 35% проявляют интерес к такому формату получения аналитики.

Какую аналитику чаще заказывают

81%	описательная (ретроспективные данные)
75%	прогнозная
25%	предписывающая (рекомендации)

Более половины компаний заказывают только конкретную аналитику, делая выводы на ее основании самостоятельно. Способом поиска и обоснования решения аналитика является для 44%.

66% заказчиков готовы делиться своими данными с аналитиками, остальные заказывают исследования для верификации собственного мнения.

Чаще всего (63%) ТЗ на исследование формируется в рамках совместной предпроектной работы с исполнителем. В 38% случаев ТЗ предоставляется заказчиком. Реже всего (16%) ТЗ проектируется исключительно исполнителем.

Критерии выбора исполнителя

75%	стоимость исследования
66%	отраслевая специализация
63%	готовность адаптировать результаты под заказчика
53%	бренд и общий опыт
31%	опыт совместной работы
22%	скорость выполнения исследования

Формат выбора исполнителя

56%	предпочтение сотрудничеству с постоянными партнерами
34%	гибкий конкурс
19%	формальный тендер
13%	предпочтение работе с многими подрядчиками и их ротации

Типовая стоимость исследования

250-1 000 000 руб.
индивидуальное исследование

50-100 000 руб.
готовый отчет

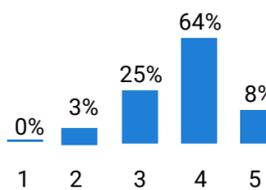
Типовой срок индивидуального исследования

52%	1-2 месяца
40%	3-4 месяца
8%	4-6 месяцев

Удовлетворенность результатами

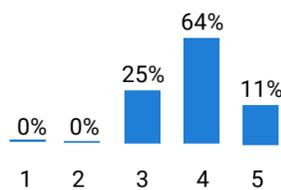
3,8 балла

inhouse исследования



3,9 балла

заказные исследования



Типовые проблемы

63%	недостаточно детально и обосновано (малое количество источников, неубедительная методика и т. п.)
53%	результаты соответствуют ТЗ, но не позволяют принять решение
16%	не все вопросы ТЗ освещены
9%	срыв сроков

Как хранятся результаты исследований

52% компаний имеют единый центр материалов всех исследований («библиотека» документов).

У 48% компаний результаты исследований представляют собой разрозненные файлы (отчеты, сопутствующие данные), хранящиеся у отдельных менеджеров / подразделений.

Хранение данных / материалов всех исследований и мониторингов в оцифрованном и связанном виде на единой платформе не реализовано ни у одной опрошенной компании.

Проблемы Маркетинговых Исследований



- исследование нужно "вчера", отчет через 2-3... недели;
- мы разбираемся в теме, исследование нужно для "банка", "партнеров"...;
- требуются результаты под "ожидания" и "цели";
- "проверка" исполнителя;
- директор выделил на исследование 200 000 руб. (жесткое ограничение бюджета без связи с ТЗ и методологией), тендер по цене;
- типовое ТЗ "из учебника";
- слабая детализация ТЗ (источников информации, методологии, глубины и точности);
- избыточная детализация ТЗ ("хотим данные по рынку в разрезе всего");
- длинная внутренняя цепочка заказа исследования;
- неформализованное ожидание рекомендаций;
- завышенные ожидания от готовых отчетов.



Описание рынка VS рекомендации



Кабинетное исследование

Открытые источники информации:

- официальная статистика (Росстат) — укрупненные категории; с 2009 г. не публикуются данные о производстве в разрезе компаний и данные о производстве в регионах, где находится 1-2 производителя (можно купить через сторонние компании)
- отраслевые / деловые издания
- материалы отраслевых ассоциаций
- данные министерств и ведомств (Минздрав, Минсельхоз, Минпромторг, Минприроды, Минстрой, Минэнерго, Росимущество, Роскосмос, Ростехнадзор и проч.)
- корпоративная информация (годовые отчеты компаний, инвестиционные презентации, каталоги, прайс-листы и проч.)
- данные государственных закупок (zakupki.gov.ru)
- данные поисковых систем (Wordstat.Yandex, Google Trends)
- зарубежная статистика и аналитика (статистические комитеты изучаемых стран, отчеты и данные мировых организаций и ассоциаций)

Условно открытые источники информации:

- данные ФНС РФ (списки компаний, финансовые показатели) — в открытом доступе только верхнеуровневые показатели (выручка, прибыль), подробная финансовая отчетность и прочие данные доступны только на платной основе (СПАРК, ФИРА и др.)
- электронные торговые площадки (коммерческие тендеры) — нет единого ресурса, большое количество разрозненных площадок, сложности с регистрацией

Закрытые (платные) источники информации:

- таможенные декларации (данные ФТС РФ) — укрупненные коды ТН ВЭД, необходим «ручной» разбор деклараций; комплексные поставки; ухудшение полноты и качества информации в последние годы
- данные о перевозках РЖД — отсутствуют данные о стоимости перевозимых товаров, только объемы
- таможенные данные стран Таможенного союза (Казахстан, Беларусь — отсутствует подробная информация о торговле с РФ до 2022 г.) и СНГ (Узбекистан, Молдова, Украина)
- таможенные данные других стран — очень высокая стоимость и не всегда наличие подробной информации
- фискальные данные (ОФД) — только b2c продукты, низкий охват, высокая стоимость
- данные по продажам торговых сетей — сложность получения информации
- базы данных картографических и др. сервисов (2GIS, Яндекс.Карты, Авито и др.)
- отчеты зарубежных аналитических компаний — аналитика строится, как правило, на показателях оборота участников рынка; нет подробного обоснования приводимых данных (рынки в разрезе сегментов и географии); как правило, отсутствуют данные о долях участников рынка (только общие профили)

Коммуникационные методики

Экспертные интервью

с участниками рынка (личные, телефонные или видеоинтервью)

Mystery Shopping

(«Тайный покупатель»)

— необходима проработанная легенда

CX-интервью (анализ

«пользовательского опыта», Customer Experience) с текущими или потенциальными клиентами / потребителями — необходимо сочетание коммуникативных навыков и знания рынка / продукта; при работе с потенциальными потребителями затратным является процесс рекрутинга респондентов

CSM-интервью (интервью с

текущими клиентами / потребителями в формате «адвокатуры», Customer Success Management) — важна независимая позиция интервьюера

Массовые телефонные опросы

потребителей — конверсия обычно не превышает 20%

Онлайн опросы потребителей —

«стандартная» выборка — 400 респондентов на каждый сегмент, на практике обычно от 1000 респондентов

12.2022 CX-аналитика, адвокатура клиентов, гибридные B2B-коммуникации

readymag.com/techart/webinar-20221222

1 Общий обзор рынка

Задачи:

- оценить масштаб и динамику рынка
- оценить доли лидеров рынка
- выделить основные рыночные сегменты
- проанализировать текущие рыночные тренды
- определить рыночные драйверы и барьеры
- спрогнозировать состояние рынка на среднесрочную перспективу

Бюджет:

120-160 часов + приобретение статистики / данных (таможенная / производственная статистика, налоговые данные и т.п.)

Методология:

- кабинетный анализ (официальная статистика, таможенные данные, данные налоговой / отчетность компаний, публикации в отраслевых / деловых изданиях и т.п.);
- экспертные интервью с участниками рынка (5-10 интервью);
- многофакторный регрессионный анализ (для построения прогнозов).

2 Развитие текущего продукта / услуги

Задачи:

- оценить масштаб и динамику рынка
- проанализировать деятельность конкурентов
- проанализировать текущие рыночные тренды
- выделить целевую аудиторию / целевые сегменты рынка
- проанализировать потребности текущих и потенциальных клиентов
- сформировать карту пользовательского путешествия
- проанализировать инновационные, частично схожие, товары-субституты
- сформировать рекомендации по развитию продукта / услуги

Бюджет:

180-480 часов + приобретение статистики / данных (таможенная / производственная статистика, налоговые данные и т.п.) + оплата дополнительных сервисов (например, онлайн-опрос)

Методология:

- кабинетный анализ (официальная статистика, таможенные данные, данные налоговой / отчетность компаний, публикации в отраслевых / деловых изданиях и т.п.);
- экспертные интервью с участниками рынка (5-10 интервью);
- легендированные интервью с участниками рынка (Mystery Shopping);
- интервью с текущими потребителями в формате CSM (10-20 интервью);
- интервью с потенциальными потребителями в формате CX-интервью (10-20 интервью);
- онлайн-анкетирование конечных потребителей (от 1000 анкет).

3 Выход на рынок с новым продуктом

Задачи:

- оценить масштаб и динамику рынка
- проанализировать деятельность конкурентов
- изучить историю похожих проектов и стартапов (кейс-анализ)
- провести обзор зарубежных рынков по целевому продукту / услуге (где есть предпосылки для него)
- выделить ЦА / сегменты рынка
- установить тренды в изменении пользовательского поведения
- определить рыночные драйверы и барьеры
- спрогнозировать состояние рынка на среднесрочную перспективу
- рассчитать потенциальный объем продаж
- сформировать методику продуктовой аналитики

Бюджет:

400-560 часов + приобретение статистики / данных (таможенная / производственная статистика, налоговые данные, зарубежная аналитика и т.п.) + оплата дополнительных сервисов (например, онлайн-опрос)

Методология:

- кабинетный анализ (официальная статистика, таможенные данные, данные налоговой / отчетность компаний, публикации в отраслевых / деловых изданиях, зарубежная аналитика и т.п.);
- экспертные интервью с участниками рынка (5-10 интервью);
- легендированные коммуникации с участниками рынка (Mystery Shopping);
- опрос потенциальных потребителей в формате CX-интервью (корпоративные / конечные потребители, 15-20 интервью) и/или онлайн-анкетирования (конечные потребители, от 1000 анкет);
- многофакторный регрессионный анализ (для построения прогнозов).

4 Обоснование инвестиций

Задачи:

- оценить масштаб и динамику рынка
- проанализировать структуру деятельности конкурентов
- провести сегментацию рынка
- определить рыночные драйверы и барьеры
- спрогнозировать состояние рынка на среднесрочную перспективу
- выделить наиболее перспективные сегменты / ниши на рынке
- проанализировать потребности потенциальных клиентов
- сформировать эконометрическую модель емкости рынка
- рассчитать потенциальный объем продаж
- оценить уровень инвестиций
- провести технико-экономическое обоснование (ТЭО)
- рассчитать экономическую эффективность инвестиций

Бюджет:

960-1200 часов + приобретение статистики / данных (таможенная / производственная статистика, налоговые данные, зарубежная аналитика и т.п.) + оплата дополнительных сервисов (например, онлайн-опрос)

Методология:

- кабинетный анализ (официальная статистика, таможенные данные, данные налоговой / отчетность компаний, публикации в отраслевых / деловых изданиях, зарубежная аналитика и т.п.);
- экспертные интервью с участниками рынка (5-10 интервью);
- легендированные коммуникации с участниками рынка и поставщиками оборудования / инжиниринговыми компаниями (Mystery Shopping);
- опрос потенциальных потребителей в формате CX-интервью (корпоративные / конечные потребители, 15-20 интервью) и/или онлайн-анкетирования (конечные потребители, от 1000 анкет);
- многофакторный регрессионный анализ (для построения прогнозов);
- разработка финансовой модели проекта.

Предпроектный этап

~ 20-40 часов

Системный анализ проекта

Формализация целей и задач

Предварительный анализ источников данных

Выбор инструментария / методологии

Формулирование требований и ограничений

Проектирование ТЗ, структуры данных



Гибкий сценарий исследования

- Поэтапная организация аналитического проекта
- Адаптивное управление ходом исследования
- Оцифровка и прозрачность исходных данных и выводов
- Тесное взаимодействие аналитической компании с Заказчиком
- Высокий уровень консалтинга



08.2022 Развитие маркетингового анализа: данные, технологии, agile, гибридность

dymag.com/techart/25-08-2022



12.2019 Процессные исследования: agile-практика при выполнении аналитических проектов

art.ru/insights/3150



Анализ рынка

Объем и динамика рынка
Сегментация и структура рынка
Баланс рынка
Импорт / экспорт
Конкуренты
Цены
Спрос
Отрасли потребления
Зарубежные рынки
Тенденции рынка
Драйверы и барьеры развития рынка
Прогнозирование

1 раз в год

Маркетинговые вопросы

- кто импортирует в Россию оборудование ...;
- примерный объем рынка ...;
- самые крупные инвестиционные проекты по производству ...;
- самые крупные компании сегмента ... и инвест-проекты в регионе ...;
- сколько примерно может стоить оборудование ..., ввозит ли его кто-то сейчас официально;
- примерная оценка масштаба бизнеса / объема продаж конкурента;
- кто и в каком объеме сейчас отгружает ... в Казахстан, Узбекистан;
- общая оценка потребления ... в Европе;
- как менялся рынок ... в последние 5 лет;
- текущая ситуация в отрасли ..., прогноз на 2-3 года;
- ключевые игроки и оценка объема рынка ... в России;
- наши позиции по отношению к конкурентам;
- объем импорта / экспорта компании ...;
- объемы гос. закупок препарата ... в 2022 году;
- динамика объема спроса на ... за последние 2-3 года;
- влияние санкций на структуру импорта / состав поставщиков ...;
- альтернативные поставщики ... из "дружественных" стран;
- ценовая политика конкурента;
- какие каналы сбыта использует конкурент;
- текущие тренды в потреблении ...;
- CX-анализ, CJM;
- достаточность рабочей силы в регионе для открытия производства;
- оценка маркетингового бюджета и каналов продвижения;
- сравнительная оценка - рэнкинг: партнеры, поставщики, конкуренты, продукты, услуги;
- досье на компанию;
- изучение истории неудачных референсных проектов;
- "адвокатура" ушедших клиентов (CSM);
- и др.

Каждые 3-5 дней

Эконометрическое моделирование и прогнозирование

- состояния отраслей / рыночных сегментов;
- рыночной конъюнктуры (спрос, цены и т. п.);
- потребительского поведения;
- финансового состояния компании;
- объемов продаж.

Оптимизация

- производственных процессов (ассортимент, загрузка производственных мощностей, управление запасами, распределение персонала, очередность выполнения операций и т.п.);
- транспортных / логистических потоков;
- себестоимости продукции;
- каналов сбыта;
- маркетинговых активностей;
- систем массового обслуживания (количество филиалов в регионе, касс в супермаркете и т.п.).

Планирование и производственные процессы

- стоимости и сроков реализации крупных строительных проектов;
- оптимального количества и мест размещения точек продаж, производственных площадок, специализированного оборудования и т.п.;
- задачи оптимальной упаковки в контейнеры, раскрыя материала и их многочисленные варианты.

Сравнительный анализ и выбор

- приоритетных рынков сбыта;
- локаций нового производства;
- направлений диверсификации бизнеса;
- подрядчиков / поставщиков.

Предиктивная аналитика

- предсказание отказов оборудования;
- формирование графика обслуживания и ремонта производственных мощностей;
- прогнозирование спроса на продукцию / услуги;
- изучение клиентов / целевой аудитории и формирование «индивидуальных» предложений товаров / услуг;
- прогнозирование эффективности рекламы.

Визуализация экономических данных

- применение современных методов для визуализации многомерных данных;
- интерпретация экономических процессов;
- использование средств 3D-графики для визуализации решений экономических задач.

Цифровизация исходных данных и результатов



Компании

Логотип	Наименование	Адрес	ОК	Наименование отрасли	Сегменты
	Алстон	Франковская область	alstom.ru	Производство МТ	...
	Дови	Московская область	dowfc.ru	Производство МТ	...
	Дупи	Челябинская область	dupi.ru	Производство	...
	Крон	Москва	kron.ru	Строительные материалы	...
	ЛС СМБ Сервис	Самарская область	lsc-smb.ru	Строительные материалы	...
	Магнум	Московская область	magnum.ru	Производство МТ	...
	Триноль	Москва	trinole.ru	Производство	...
	Юк	Ханты-Мансийский автономный округ	yuk.ru	Строительные материалы	...
	Магнум	Самарская область	magnum.ru	Производство	...
	Алстон	Ханты-Мансийский автономный округ	alstom.ru	Производство	...

Рыночные показатели

Наименование	Источники данных / комментарии	...
Административное производство строительных материалов	ФТС РФ	...
Производство строительных материалов	ФТС РФ	...
Изменение стоимости на импорт бюджетной помощи	Внештат, данные по корректировке на стоимость импортных товаров	...
Средняя фактическая стоимость строительства	ФТС РФ	...
Изменение цен на импорт	ФТС РФ	...
Средняя цена за тонну импортной продукции для ИСЭ, производимой строительными организациями		...
Средняя цена за куб. м импортной бетонной, железобетонной строительной продукции		...
Средняя рыночная стоимость кв. м общей площади (Москва, Могилев, 2017)		...
Действующие и планируемые инвестиции в основные средства		...
Средняя доля бюджетами средствами в общей сумме инвестиций	ФТС РФ	...

Данные

Наименование	Средняя цена	Средняя стоимость	Средняя стоимость	...
Воск в действие бюджетные	1000	1000	1000	...
Воск в действие строительные работы	1000	1000	1000	...
Воск в действие строительные сооружения и инженерные сети	1000	1000	1000	...
Воск в действие инженерно-технические комплексы	1000	1000	1000	...
Воск в действие государственные услуги	1000	1000	1000	...
Воск в действие бизнес-центры и офисные центры	1000	1000	1000	...
Воск в действие объекты	1000	1000	1000	...
Воск в действие жилищно-коммунальные услуги	1000	1000	1000	...
Воск в действие образовательные организации	1000	1000	1000	...
Воск в действие другие образовательные организации	1000	1000	1000	...

03.2023 Цифровизация данных маркетинговой аналитики
readymag.com/techart/webinar-20230316

Формы отчетности, визуализация

Анализ потребления металлопроката в социальном, жилищном и коммерческом строительстве



О проекте
цели, задачи, этапы



«Тепловая карта»
географическая РФ с учетом разных областей строительства



Аналитический отчет
выр. 1.3 от 22.11.2021, PDF, 24 стр.



Потребление металлопроката
в разрезе строительных сегментов и видов металлопроката, тыс. тонн

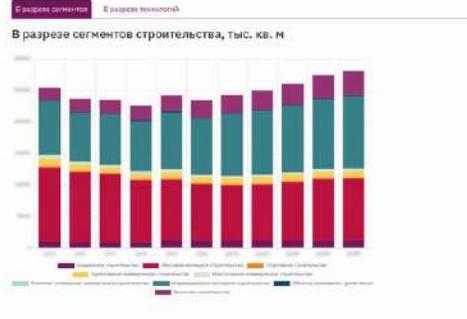


Объемы строительства
в разрезе строительных сегментов и технологий, тыс. кв. м



Нормы расхода металлопроката
в разрезе технологий и строительных сегментов, тыс. кг/куб. м

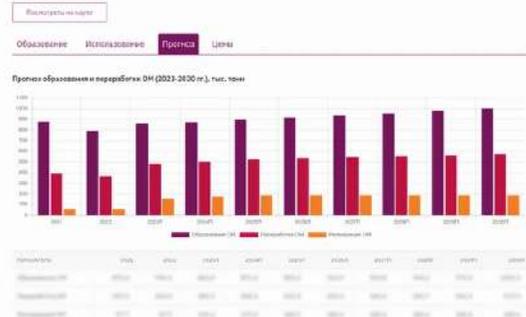
Объемы строительства в разрезе сегментов и технологий



Регионы: "тепловая карта"



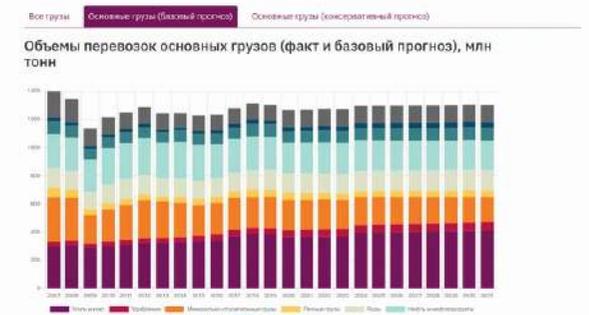
Основные показатели рынка отработанных масел



Объемы перевозок



Объемы перевозок



Определение задачи

- своевременность относительно предполагаемого решения;
- системный анализ проблемы/ цели/ гипотезы/ решений;
- определение предмета, системных связей и условий исследования;
- сбор требований и ожиданий стейкхолдеров;
- предпроектный консалтинг (в т.ч. платный);
- критическая позиция, независимость исследования.

Формирование ТЗ

- индивидуальность - дизайн исследования строго под задачу (масштаб, детализация, источники, методики, мат.модели, комплексность);
- адекватность предполагаемым управленческим решениям ;
- баланс описания/ прогнозов и рекомендаций;
- фактурирование затрат (блоки исследования, затраты команд, внешние данные);
- определение форм данных и отчетности;
- по возможности - максимальная детализация в заданной глубине;
- по возможности - комплексный подход.

Выбор партнера

- баланс отраслевого и общего опыта, методик работы, репутация / отзывы, цена / сроки;
- гибкий подход к конкурсу;
- сравнение предложений с учетом фактуры затрат;
- знакомство с проектной командой;
- очная / видео-встреча.

Реализация

- совместная командная работа;
- гибкий, итерационный подход (agile);
- вовлечение всех заинтересованных лиц;
- протокол отклонений.

Результаты, приемка

- различные формы (отчет, презентация, инфографика, структурированные данные, модели);
- цифровизация данных;
- получение всей рабочей и исходной информации;
- описание и параметры математических / эконометрических моделей;
- "круглый стол".

Использование

- интеграция данных с другой аналитикой;
- "бесшовность" исследования, мониторинги;
- периодическая проверка моделей на адекватность;
- формирование и формализация оценки исследования в процессе использования.



Консалтинг, цифровая трансформация,
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития



Илья Никулин

Генеральный директор
«Текарт»

nikulin@techart.ru



Анна Печенина

Директор по бизнес-аналитике

pechenina@techart.ru

+7 495 790 75 91

research.techart.ru

techart.ru

research@techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование

research.techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR

promo.techart.ru

Дизайн-бюро

design.techart.ru

IT-решения и веб-разработка

web.techart.ru

Фотоагентство

photo.techart.ru

Университет «Текарт»

edu.techart.ru

Авторский telegram-канал «Системное развитие бизнеса» t.me/techart_ru