

## Маркетинговые исследования: антикризисный набор для всех игроков рынка

Жахалова Светлана, руководитель отдела исследований медицинского и фармацевтического рынков, GfK Ukraine



## Маркетинговые исследования – один из антикризисных инструментов

2

Кризис меняет поведение потребителя: оно становится более рациональным



Изменения поведения целевых групп требуют изменения стратегий



Принятие правильного решения невозможно без релевантной информации



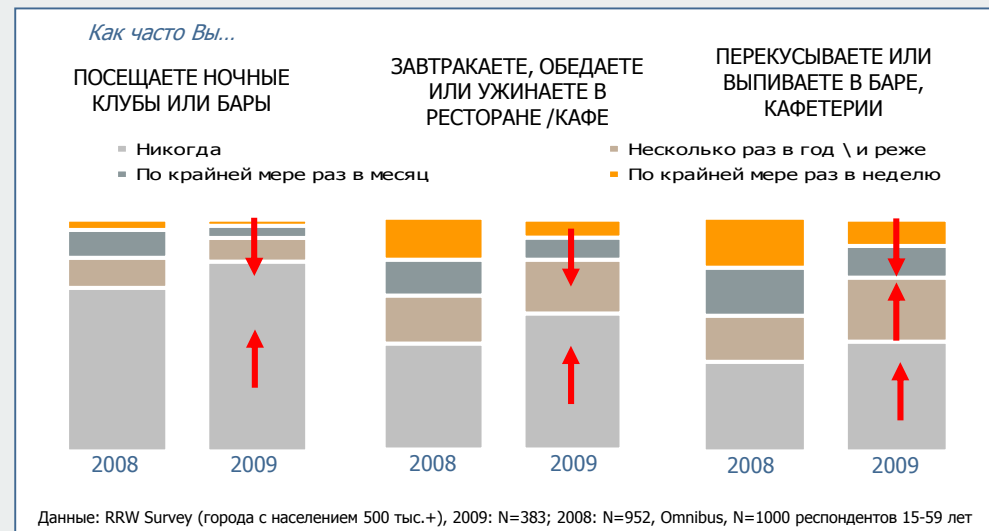
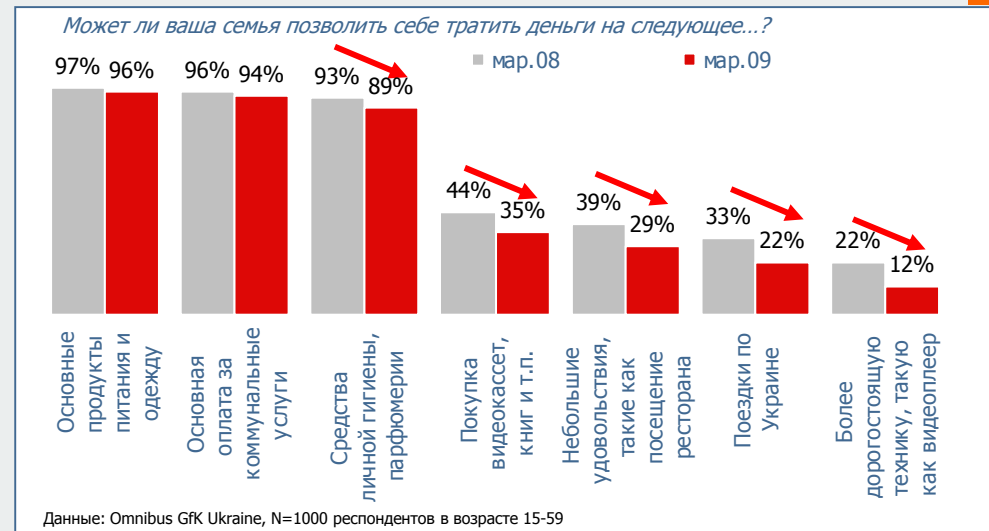
Информация получается с помощью маркетинговых исследований



# Как меняется поведение украинского потребителя: Ключевые тенденции

- По результатам ряда исследований можно констатировать изменение покупательских привычек и поведения украинцев, переход к более рациональному потреблению, а именно:

- Люди стали больше обращать внимание на то, куда и сколько денег они тратят.
- Меняется структура трат, например, – резко сокращается трата денег на развлечения, уменьшается потребление товаров не первой необходимости (техники, одежды, дорогой еды).
- Покупки делаются в местах, где дешевле, с целью экономии.
- Покупки планируются заранее, ограничивается количество свободных денег.



## Что происходит с украинским потребителем: Ключевые тенденции

4

- В ситуации перехода к более рациональному потреблению, важно понимать как **общие тенденции поведения потребителей**, так и то, как меняется их **отношение и поведение в отдельных категориях товаров**.
- Приспосабливаясь к новым условиям, потребители меняют свои привычные модели поведения в ходе планирования покупки и при ее совершении, в связи с чем в настоящий момент важно понять, **что оказывает влияние на выбор того или иного продукта / марки в торговой точке**.
- В условиях возрастающей важности для потребителя фактора цены, а также меняющейся реакции на изменение цен, ценовая политика должна быть взвешенной, что в свою очередь актуализирует **ценовые исследования**.
- Переход к более рациональному потреблению и, как следствие, тенденции к сравнению, «изучению» марок, переключению на другие марки, актуализирует вопрос **повышения лояльности к марке и удержания потребителей**.
- Несущественное изменение ценностных ориентаций потребителей в 2009 году свидетельствует о том, что они постепенно будут возвращаться к своему привычному стилю потребления. Учитывая, что для основных ценностных сегментов потребителей бренд играет важную роль (либо с точки зрения ее «статусности», либо ее рациональных преимуществ), необходимо уделять особое внимание **развитию бренда и формированию его имиджа**.

# Приоритетные задачи исследований для разных участников рынка



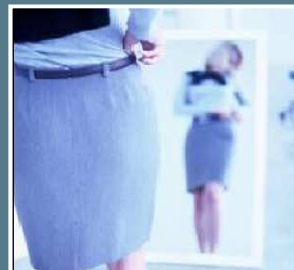
**ПОНЯТЬ НОВОЕ  
ВОСПРИЯТИЕ  
ПОТРЕБИТЕЛЯМИ  
СВОИХ  
ПОТРЕБНОСТЕЙ**



**ОПРЕДЕЛЕНИЕ  
ОПТИМАЛЬНОГО  
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ  
БРЕНДОВ**



**ИЗМЕРЕНИЕ  
ЦЕНОВОЙ  
ЧУВСТВИ-  
ТЕЛЬНОСТИ,  
ОПТИМИЗАЦИЯ  
ЦЕН**



**УДЕРЖАНИЕ  
ПОТРЕБИТЕЛЯ**



**ПОНЯТЬ  
ФАКТОРЫ,  
ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ  
ВЫБОР ПРОДУКТА  
В ТОРГОВОЙ  
ТОЧКЕ**



**ИЗМЕРЕНИЕ И  
ПРОГНОЗИ-  
РОВАНИЕ РЫНКА  
И ДОЛИ НА НЕМ**

## Когда?

6

### Производитель

Поведение покупателей изменилось  
Лояльные покупатели уходят  
на другие марки  
Вы меняете стратегию  
Вы меняете элементы marketing-mix  
Вы меняете цену  
Вам нужен прогноз объёма/доли рынка

### Аптека

Снизилась продажи категории  
Программы лояльности не работают  
Internet-аптека работает неэффективно  
Покупатели уходят к конкурентам



**Понять новое восприятие покупателями  
своих потребностей**

# Понять новое восприятие потребителями своих потребностей: Инструменты GfK

8

## ПОНИМАНИЕ ТРЕНДОВ

### **GfK Roper Reports**

*Международное исследование  
потребительских ценностей и  
стилей жизни*

## ПОНИМАНИЕ КАТЕГОРИИ

### **GfK Navigator®**

*Стратегический U&A  
анализ рыночных  
сегментов и  
возможностей*

# Понимание трендов

## Вопросы, на которые дает ответ GfK Roper Reports

*Г л у б о к о е  
п о н и м а н и е  
п о т р е б и т е л е й,  
и х ц е н н о с т е й,  
о б р а з а ж и з н и и  
п о в е д е н и я*

9

### 1. Ценностные ориентации

Какие ценности наиболее важны для потребителей?  
Какие изменения в ценностных ориентациях происходят?

### 2. Сегментация потребителей

Какие сегменты потребителей существуют в Украине?  
Каков их размер? Кто они? Каковы их ценности и образ жизни? Потребление?

### 3. Свободное время и стиль жизни

Каким образом украинцы проводят свободное время?  
Структура? Изменения? Каковы их интересы?

### 4. Покупательское поведение

На что потребители обращают внимание при выборе товаров? Каково их отношение к различным категориям товаров? Использование?

### 5. А также...

Отношение к общественным проблемам, экономике, политике, экологии и многое другое.

# GfK Roper Reports. Глубокое понимание сегментов потребителей

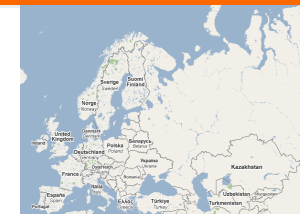
**Удовольствие**

**Люди**



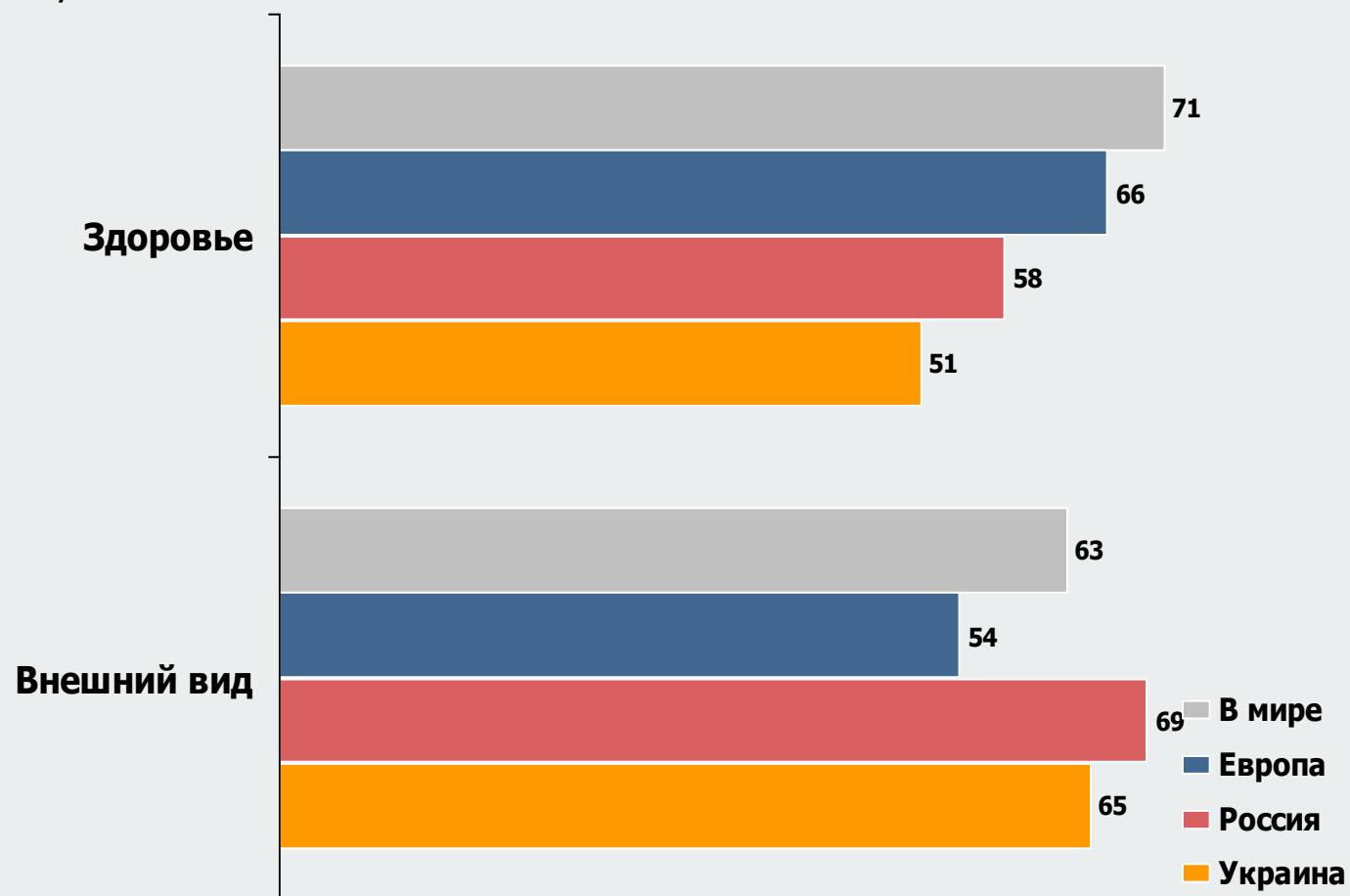
\* В городах 500 000+, 2009





## Жители Украины менее удовлетворены состоянием своего здоровья, чем внешним видом

% потребителей в возрасте 15+, которые удовлетворены следующим аспектом своей жизни



Источник: GfK Roper Report январь/февраль 2009 г



# Понять новое восприятие потребителями своих потребностей: Инструменты GfK

12

## ПОНИМАНИЕ ТРЕНДОВ

### **GfK Roper Reports**

*Международное исследование  
потребительских ценностей и  
стилей жизни*

## ПОНИМАНИЕ КАТЕГОРИИ

### **GfK Navigator®**

*Стратегический U&A  
анализ рыночных  
сегментов и  
возможностей*

# Понимание категории

## Вопросы, на которые дает ответ GfK Navigator®

*Определение  
целевых  
сегментов,  
рыночных  
возможностей,  
рычагов  
воздействия на  
покупку марки*

### 1. Привычки & отношение

Описание поведения потребителей и их ожиданий от категории и продукта

### 2. Сегментация рынка

Существуют ли устойчивые сегменты потребителей на рынке? Какой потенциал этих сегментов?

### 3. Имидж марки

Что представляет собой нынешний имидж марки по сравнению с конкурентами?

### 4. Нужды & дефицит

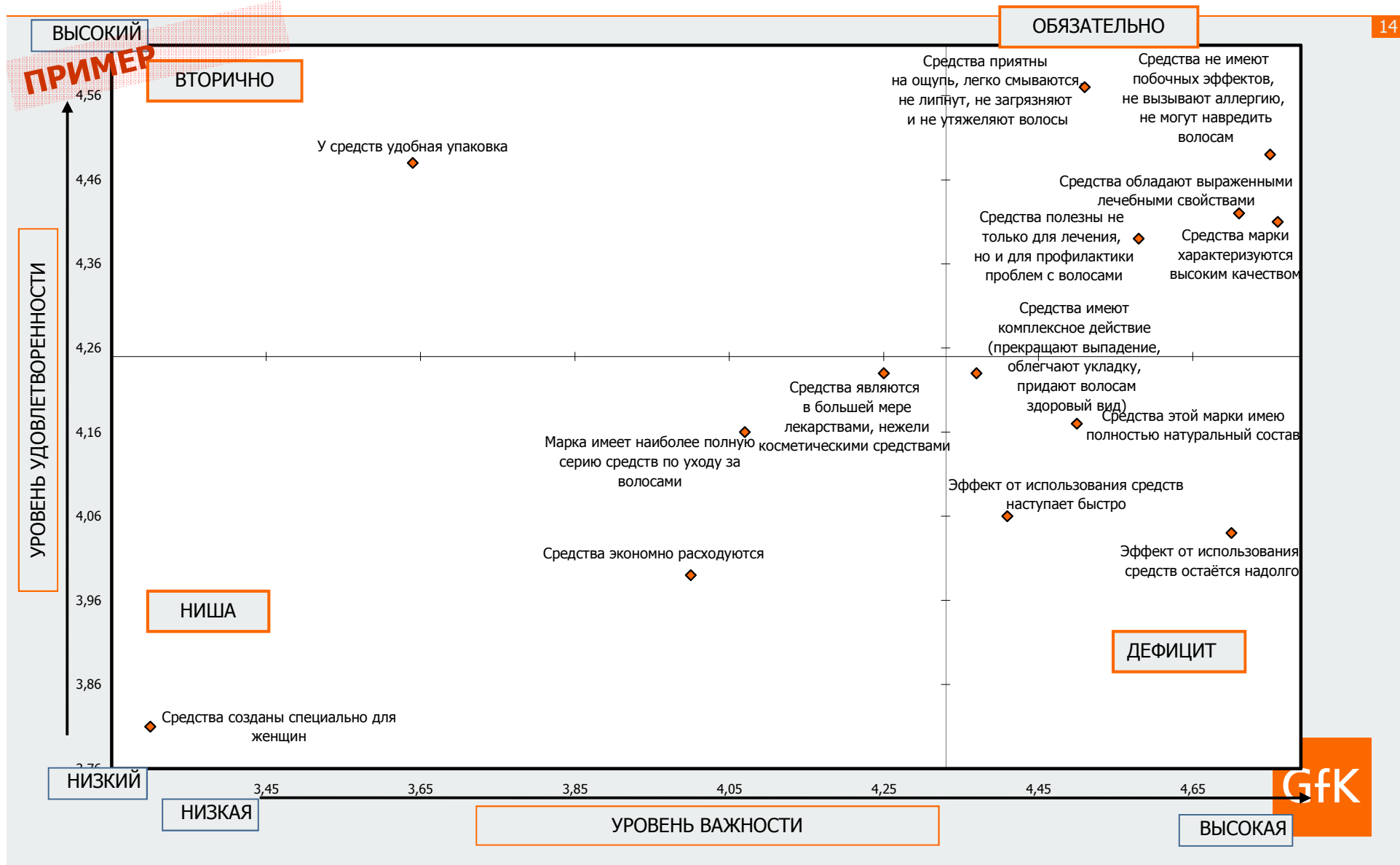
Где находятся стратегические сегменты рынка с наивысшим потенциалом успеха? Где находятся реальные возможности?

### 5. Драйверы пользования

Основные факторы использования марки, наиболее важные критерии дифференцирующие пользователей и непользователей?

13

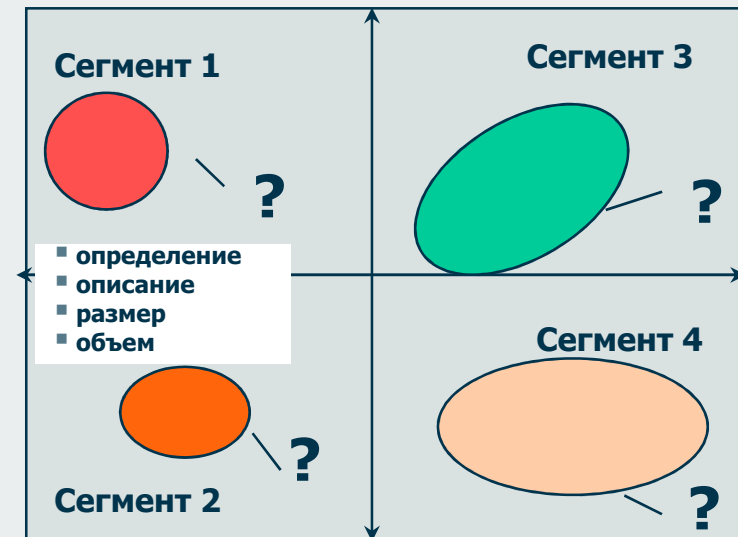
# Матрица нужд и дефицитов Средство для лечения выпадения волос



# GfK Navigator®: Какие сегменты потребителей существуют на рынке?

15

- Существуют ли **устойчивые сегменты потребителей** на рынке? Каков их социально-демографический профиль? Стиль жизни? Ценности? Мотивы потребления?
- Какие сегменты потребителей являются **стратегическими**?
- Что может служить основой для создания последующей **коммуникационной стратегии** продвижения категории/продукта?



Какие переменные мы используем для сегментации рынка?

- 1) Отношения (Ценности / Интересы / Стиль жизни)
- 2) Искомые выгоды (Факторы выбора продукта)
- 3) Социально-демографические характеристики
- 4) Ситуации (Использование / Покупка)

GfK Navigator®: Для каждого стратегического сегмента:  
определение возможностей и факторов, обуславливающих покупку



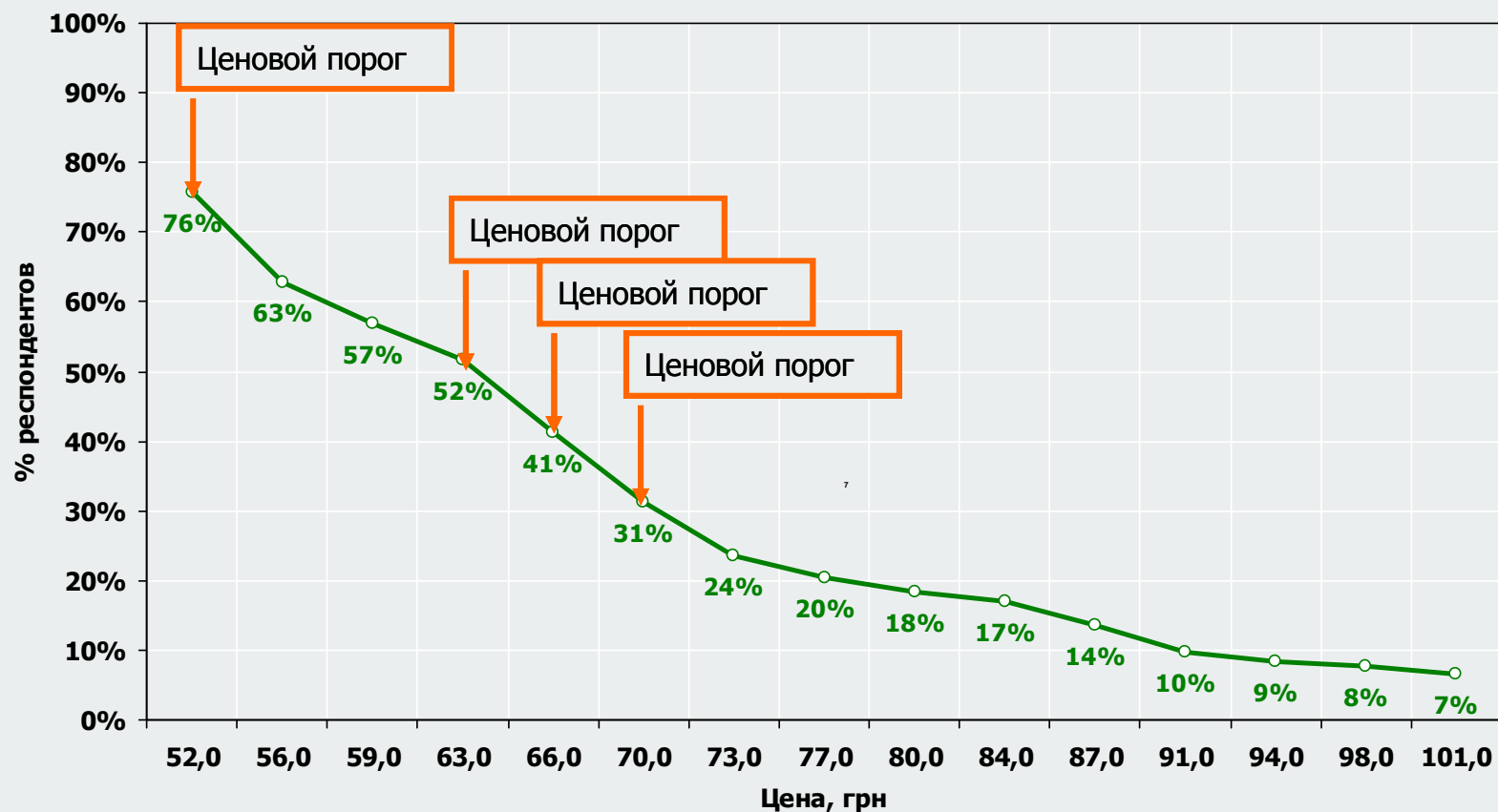


## Ценовая чувствительность

# Ценовые пороги: марка для лечения выпадения волос

**ПРИМЕР**

18



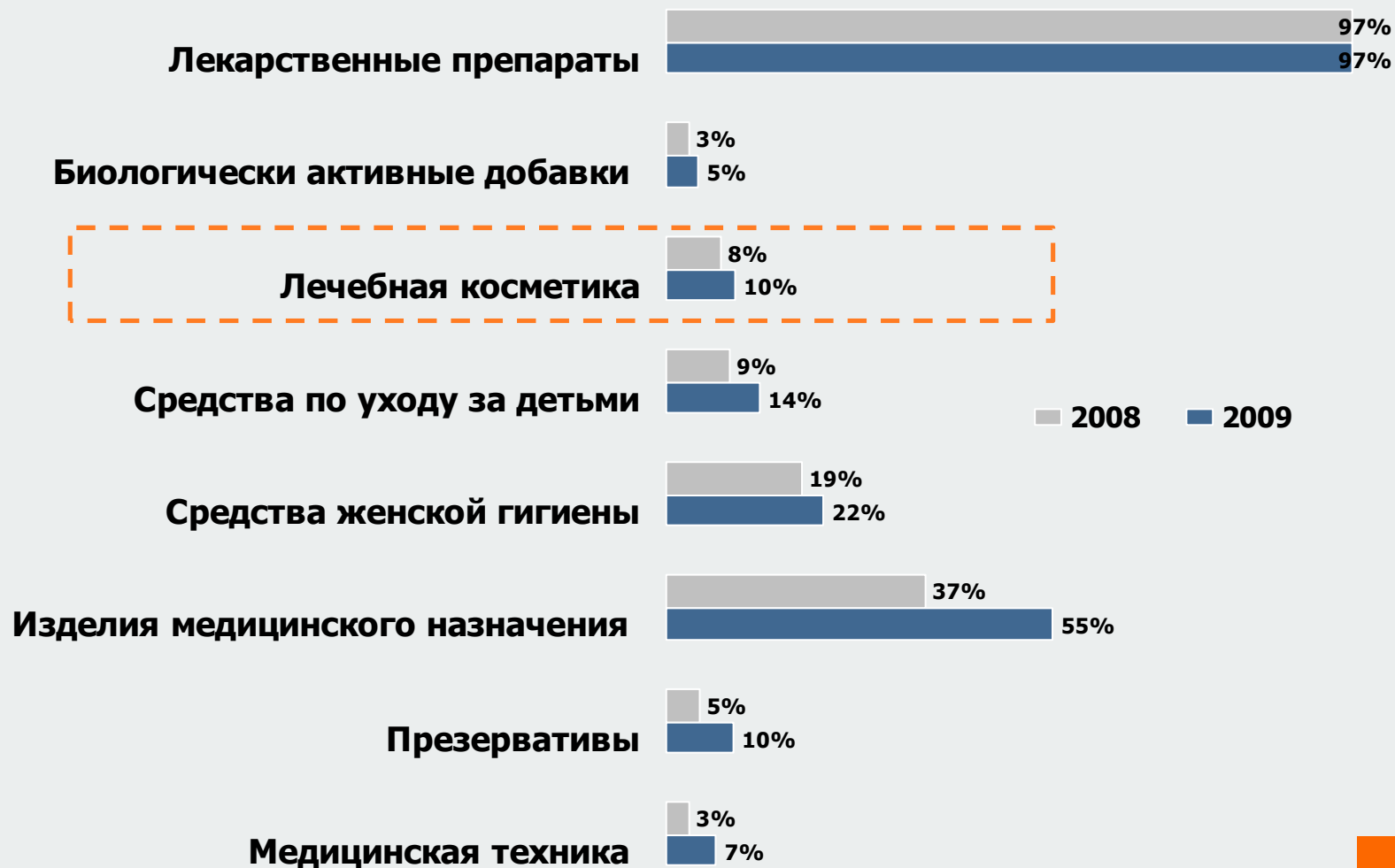
*В46. Представьте себе ситуацию, когда вы пришли в аптеку, что бы купить лечебное средство по уходу за волосами против выпадения волос. И вы решили купить марку А, вы бы купили этот препарат если бы его цена составляла...?*



**Понять факторы, определяющие выбор продукта в торговой точке**

# Товарные группы

20



GfK

# Понять факторы, определяющие выбор продукта в торговой точке

## Информация о...

*Позволяет  
понять процесс  
принятия  
решения о  
покупки,  
факторы,  
влияющие на  
него*

21

### 1. Процесс принятия решения о покупке

Каким образом и где принимается решение о покупке категории / марки? Что оказывает влияние на решение?

Планируются ли покупки? На каком уровне (На уровне категории? Марки? Типа упаковки?) Каким образом отличаются планированные покупки от фактических? Что определяет смену решения?

### 2. Поведение покупателей

Каким образом покупатели выбирают товар? На что обращают внимание? Как они ведут себя? На что обращают внимание перед полкой / прилавком? Что влияет на выбор?

### 3. Инструменты продвижения товара в торговой точке

Насколько высок уровень заметности различных рекламных материалов в торговой точке? Какие инструменты наиболее эффективны?

# Изучение процесса покупки, моделей поведения покупателей: **Инструменты**

От дома...



... до точки продаж



От интервью...

... до этнографии

# Изучение процесса покупки, моделей поведения потребителей: Комбинация качественных и количественных методов

23



## **ЭТНОГРАФИЯ – «проникновение» в атмосферу покупки**

- Определение факторов, которые оказали влияние на покупку в реальной ситуации
- Определение влияния обстановки в торговой точке, ее отдельных элементов на потребителя



## **ФГД, ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ С ПОКУПАТЕЛЯМИ**

- Детализация гипотез, расширение результатов наблюдения, уточнение мотивов поведения
- Анализ влияния имиджевых характеристик на покупку (исследование имиджа бренда с помощью проективных техник, анализ коммуникации бренда и т.д.)



## **ИНТЕРВЬЮ НА ВХОДЕ / ВЫХОДЕ ИЗ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ**

- Получение точных количественных значений изучаемых показателей

# Изучение процесса покупки, моделей поведения потребителей:

## Этнография

24

### МЕТОДЫ:

- **Наблюдение (невключенное)** – исследование поведения покупателей в реальной ситуации выбора продукта
- **Сопроводительные интервью в торговой точке** (accompanied shopping) – Тип с респондентом по магазину в сопровождении модератора, который наблюдает за процессом выбора продукта и задает уточняющие вопросы. Accompanied shopping может дополняться глубинными интервью до и/или после посещения магазина.
- **Короткие интервью** с покупателями в магазине (до 5 минут) – без пред-рекрутинга
- **Дневники самозаполнения:** исследование ежедневного покупательского поведения (существует также он-лайн вариант дневников)

## И кроме того, многое другое....

25

Web usability.....легко ли покупать в Интернет - аптеках?



Исследование лояльности..... Удержание потребителя

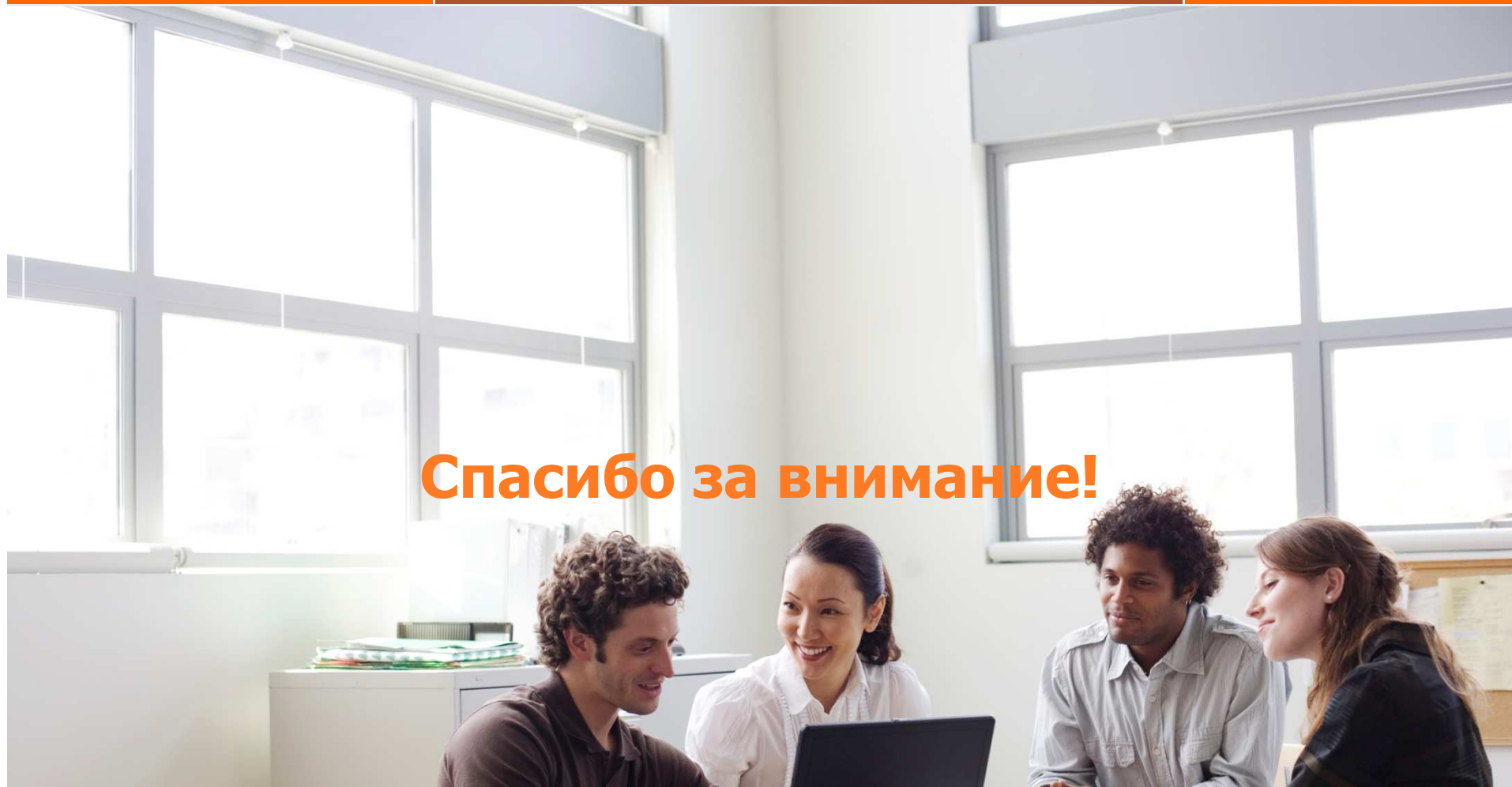


Mystery shopping.....оценка сервиса и соблюдения стандартов обслуживания



Определение оптимального позиционирования





**Спасибо за внимание!**

## Маркетинговые исследования: антикризисный набор для всех игроков рынка

Жахалова Светлана, руководитель отдела исследований медицинского и фармацевтического рынков, GfK Ukraine

