

ЗАЯВКА НА УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ «КУБОК 7/89» В 2015 ГОДУ

Вы провели исследование на интересную тему?

Проявили нестандартный подход? Получили неожиданные результаты?

Такой проект достоин победы. Жюри ждёт Вашу заявку!

Любые вопросы по заполнению заявки присылайте Анне Благодаровой на ящик kubok@789.ru	
ДАТА заполнения заявки	3 апреля 2015 года
Название ПРОЕКТА	Применение модели KPI Tree в трекинге для прогнозирования динамики коммерческих индексов игроков рынка товаров и услуг
Руководитель проекта	Александр Малюгин
ПОЧЕМУ Вы решили выставить проект на конкурс?	Исследовательский проект, реализованный компанией MASMI, позволил использовать большой массив накопленных данных трекингового исследования для прогнозирования рыночной активности одного из игроков рынка товаров и услуг. Для целей этого исследования компания MASMI использовала свой методологический подход, основанный на Structural Equation Modeling (SEM) , к моделированию рыночных показателей и применила его к данным, полученным в течение 6-ти месяцев. В результате была спрогнозирована динамика Коммерческих индексов игрока рынка. Методология и логика анализа данных, примененная в данном проекте, доказывает возможность ее применения на различных рынках и различных группах продуктов.
В чём ЗНАЧИМОСТЬ ТЕМЫ - общественная, научная, экономическая или маркетинговая	Исследование динамики коммерческих показателей на рынке товаров и услуг и возможность прогнозирования динамики представляют первостепенный интерес для топ-менеджмента участника рынка товаров и услуг. Это дает основания для принятия стратегических бизнес-решений по долгосрочному планированию рыночной активности участника рынка, позиционированию бренда и медиапланированию.
ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ проекта (с разбивкой по этапам)	<p>Стадия 1. Трекинговое исследование в более чем 30 регионах РФ. Замеры следующих показателей:</p> <ul style="list-style-type: none"> Показатели здоровья бренда Лояльность бренду и удовлетворенность Восприятие рыночных факторов (рациональная оценка) и имиджевых показателей бренда (эмоциональная оценка) Восприятие ценового позиционирования бренда <p>Стадия 2. Вторичный анализ данных трекингового исследования (первая половина 2014 г.). На Стадии 2 были реализованы следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> Построение модели для объяснения взаимосвязи между коммерческими индексами участника рынка и маркетинговыми показателями, замеряемыми в трекинговом исследовании. Применение модели для прогноза динамики коммерческих индексов участника рынка на основе дальнейшего отслеживания маркетинговых показателей в трекинге.
ЦЕЛИ и ЗАДАЧИ исследования	<p>Цели исследования:</p> <ul style="list-style-type: none"> Поиск взаимосвязей и причинно-следственного влияния одних маркетинговых KPI на другие. Прогнозирование динамики коммерческих индексов участника рынка на основе построенной модели. <p>Задачи исследования:</p> <ul style="list-style-type: none"> Поиск показателей из анкеты трекинга, влияющих на Коммерческие индексы участника рынка.

	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка структуры взаимосвязей между маркетинговыми показателями, представляющими Коммерческие индексы участника рынка, и параметрами, измеряемыми в трекинговом исследовании • Описание полученной модели с точки зрения ее использования и объяснения полученных взаимосвязей. • Применение полученной модели для прогнозирования динамики Коммерческих индексов участника рынка.
<p>ОПИСАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ (не более 1000 знаков; приведите характеристику и обоснование структуры выборки, методов сбора данных и других значимых параметров)</p>	<p>Тип выборки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Маршрутный квартирный метод отбора респондентов. <p>Метод опроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Личное интервью (F2F, PAPI). • Размер выборки и общий принцип ее построения: • Всего 8000+ интервью в месяц. • Роллинговый тип построения выборки
<p>Обоснование и описание МЕТОДОВ АНАЛИЗА</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Для определения показателей из анкеты трекингового исследования, которые наибольшим образом представляют Коммерческие индексы участника рынка, на первом этапе перед построением дерева проверяются связи между ними. • Для проверки связи между Коммерческими индексами и показателями из анкеты был взят корреляционный анализ на временных рядах. Коэффициент корреляции – это общепринятый и наиболее понятный индикатор связи между параметрами. • По аналогии с R^2 коэффициент корреляции показывает процент объясняемых данных. Ситуация, при которой коэффициент корреляции превосходит 0.5, означает, что более половины коммерческих данных участника рынка описывается показателем, измеряемым в трекинге. • Критерий принятия решения – коэффициент корреляции более 0.6. • Работа с маркетинговыми параметрами 3-го уровня проходит в разработке трех схем, отличающихся различными видами применяемой в них аналитики. • Схема 1. Разбиение параметров на батареи (ветви дерева). Факторный анализ. Иерархия параметров внутри батареи (регрессия) • Схема 2. Работа с общим массивом параметров. Корреляционный анализ. CHAID-анализ • Схема 3. Разбиение параметров на факторы (листья дерева). Анализ частичных корреляций. Регрессионная модель
<p>Краткая ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ (специализация, достижения, до 1000 знаков)</p>	<p>MASMI Research Group сегодня:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Группа исследовательских компаний, имеющих полностью оборудованные офисы в России (Москва и Санкт-Петербург), Белоруссии, Украине, Венгрии, Хорватии, Сербии, Германии и Великобритании. • Команда из более чем 300 высококвалифицированных специалистов. • Лидер в продвижении лучших исследовательских стандартов в регионе. <p>MASMI имеет опыт работы с различными рынками. Отрасли бизнеса, для которых MASMI проводит исследования</p>

	<p>по прогнозированию динамики бизнес-процессов на основе модели KPI Tree:</p> <ul style="list-style-type: none"> • FMCG • Банковские и финансовые услуги • IT & Телекоммуникации • СМИ • Недвижимость & Производство <p>Онлайн Панель MASMI насчитывает больше 300 тысяч респондентов. Это самая большая панель респондентов в России.</p>
--	--

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Название компании	ЗАО «МАСМИ»
Сотрудник, отвечающий за общение с Оргкомитетом	Александр Малюгин
Адрес для отправки диплома участника (с указанием города и индекса)	107023, Россия, г. Москва, ул. Малая Семеновская, д. 9, стр. 5
Телефон (с кодом города)	(+7 495) 981 4850, (+7 495) 981 4856
Электронная почта	alexander.malugin@masmi.com , masmi-russia@masmi.com

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА



Пожалуйста, вместе с данной заявкой пришлите небольшую презентацию проекта, лучше в формате PowerPoint (но можно и в WORD): не более 15 слайдов\страниц, содержащих краткое описание исследования, полученные выводы, нестандартные методические и организационные решения, которые выделяют это исследование из многих «стандартных». Будет неплохо, если текст будет сопровождаться фотографиями или картинками.

При отсутствии возможности указать заказчика или привести некоторые данные исследования (в силу коммерческой тайны), Вы можете предоставить информацию в комфортном для Вас и Вашего заказчика виде, с соблюдением необходимой степени конфиденциальности.

Благодарим за участие в конкурсе!



ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА

ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ KPI TREE В ТРЕКИНГЕ ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДИНАМИКИ КОММЕРЧЕСКИХ ИНДЕКСОВ ИГРОКОВ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

*Подготовлено:
MASMI Russia*

*Tel. (+7 495) 981-48-50
Fax (+7 495) 981-48-55*

*Подготовлено для участия в конкурсе
исследовательских проектов «КУБОК 7/89»*

Апрель 2015

The logo for MASMI, featuring the letters 'MASMI' in a bold, white, sans-serif font. The 'M' and 'I' have a small white circle above them, resembling a stylized 'i' or a dot. The background of the slide is a blue sky with white clouds and a bright sun with rays.

Fresh thinking. Clear advice.

- Группа исследовательских компаний, имеющих полностью оборудованные офисы в России (Москва и Санкт-Петербург), Белоруссии, Украине, Венгрии, Хорватии, Сербии, Германии и Великобритании.
- Команда из более чем 300 высококвалифицированных специалистов.
- Лидер в продвижении лучших исследовательских стандартов в регионе.
- Топ-менеджеры MASMI являются членами ESOMAR.
- MASMI Russia имеет опыт работы с различными рынками.
- Отрасли бизнеса, для которых MASMI проводит исследования по прогнозированию динамики бизнес-процессов на основе модели KPI Tree:
 - FMCG
 - Банковские и финансовые услуги
 - IT & Телекоммуникации
 - СМИ
 - Недвижимость & Производство

- В первой половине 2014 года компания **MASMI** провела исследование рынка товаров и услуг.
- Исследование направлено на **анализ рыночной активности** одного из игроков рынка и **прогнозирование трендов развития** его коммерческих KPI на основе данных, полученных в трекинговом исследовании.
- Исследование состоит из двух взаимосвязанных стадий:
 - 1. Стадия 1. Трекинговое исследование в более чем 30 регионах РФ. Параметры целевой аудитории:**
 - Мужчины и женщины в возрасте от 16 до 65 лет (квотируемое распределение по полу и возрасту)
 - Пользователи товаров и услуг
 - Квоты на пользование определенным продуктом
 - 2. Стадия 2. Вторичный анализ данных трекингового исследования. Построение модели для объяснения взаимосвязи между Коммерческими индексами участника рынка и маркетинговыми показателями, замеряемыми в трекинговом исследовании. Применение модели для прогноза динамики Коммерческих индексов участника рынка на основе дальнейшего отслеживания маркетинговых показателей в трекинге.**
- **Бизнес-цель:**
 - Построение модели взаимосвязи маркетинговых показателей и Коммерческих индексов игроков рынка, с возможностью прогноза динамики Коммерческих индексов.
- **Цели исследования:**
 - Поиск взаимосвязей и причинно-следственного влияния одних маркетинговых индикаторов на другие.
 - Прогнозирование динамики Коммерческих индексов игроков рынка на основе построенной модели.

- **Коммерческие индексы** – показатели, характеризующие рыночную активность участника рынка. Для целей исследования **были использованы следующие Коммерческие индексы:**
 - **Приход клиентов/ потребителей.** Измеряется в доле клиентов/ потребителей, начавших пользоваться товарами/услугами участника рынка за единицу времени.
 - **Доход от клиентов** – средняя выручка в единицу времени в расчете на одного клиента/ потребителя.
 - **Уход клиентов/ потребителей.** Измеряется в процентах от клиентской/ потребительской базы участника рынка.
- **Маркетинговые показатели** – показатели бренда и рекламной активности участника рынка, измеряемые ежемесячно в рамках трекинга.
- **Коммерческие показатели** – маркетинговые показатели с наибольшей корреляцией с Коммерческими индексами участника рынка. В построенной в рамках проведенного исследования модели эти показатели представляют Коммерческие индексы на основе наибольшей корреляции с ними.

ДИЗАЙН И ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ТРЕКИНГА (СТАДИЯ 1)

- **Тип выборки:**
 - Маршрутный квартирный метод отбора респондентов.
- **Метод опроса:**
 - Личное интервью (F2F, PAPI).
- **Размер выборки и общий принцип ее построения:**
 - Всего 8000+ интервью в месяц.
 - Роллинговый тип построения выборки
- **Основные показатели трекингового исследования:**
 - Показатели здоровья бренда
 - Лояльность бренду и удовлетворенность
 - Восприятие рыночных факторов (рациональная оценка) и имиджевых показателей бренда (эмоциональная оценка)
 - Восприятие ценового позиционирования бренда

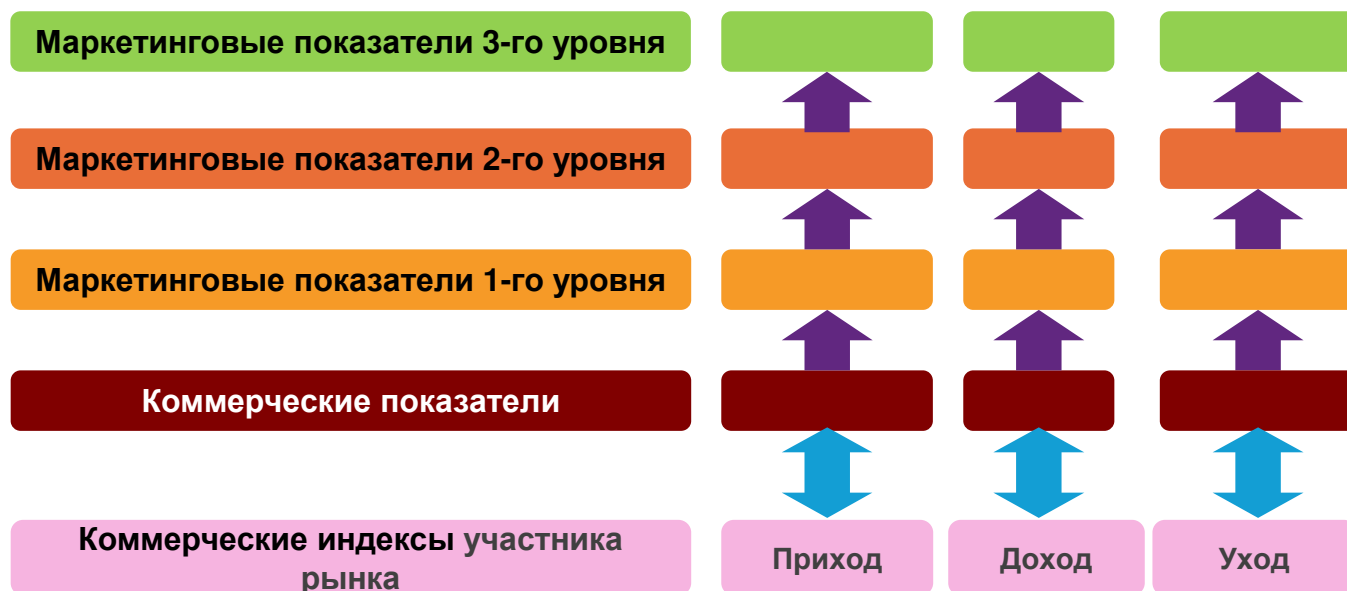
- Вторичный анализ данных, собранных в ходе трекингового исследования:
 - **Этап 1. Поиск показателей из анкеты трекинга**, влияющих на Коммерческие индексы участника рынка.
 - **Этап 2. Разработка структуры взаимосвязей (SEM*)** между маркетинговыми показателями, представляющими Коммерческие индексы участника рынка, и параметрами, измеряемыми в трекинговом исследовании (использованы как рациональные, так и эмоциональные параметры оценки клиентами участника рынка). Оценка параметров модели:
 - Применение статистических методов анализа данных и методов data-mining для оценки параметров модели
 - Подбор ключевых показателей для включения в модель
 - **Этап 3. Описание полученной модели** с точки зрения ее использования и объяснения полученных взаимосвязей (схема).
 - **Этап 4. Применение полученной модели** для прогнозирования динамики Коммерческих индексов участника рынка.

* - Structural Equation Modeling

ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ АНАЛИЗ И КРИТЕРИЙ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ

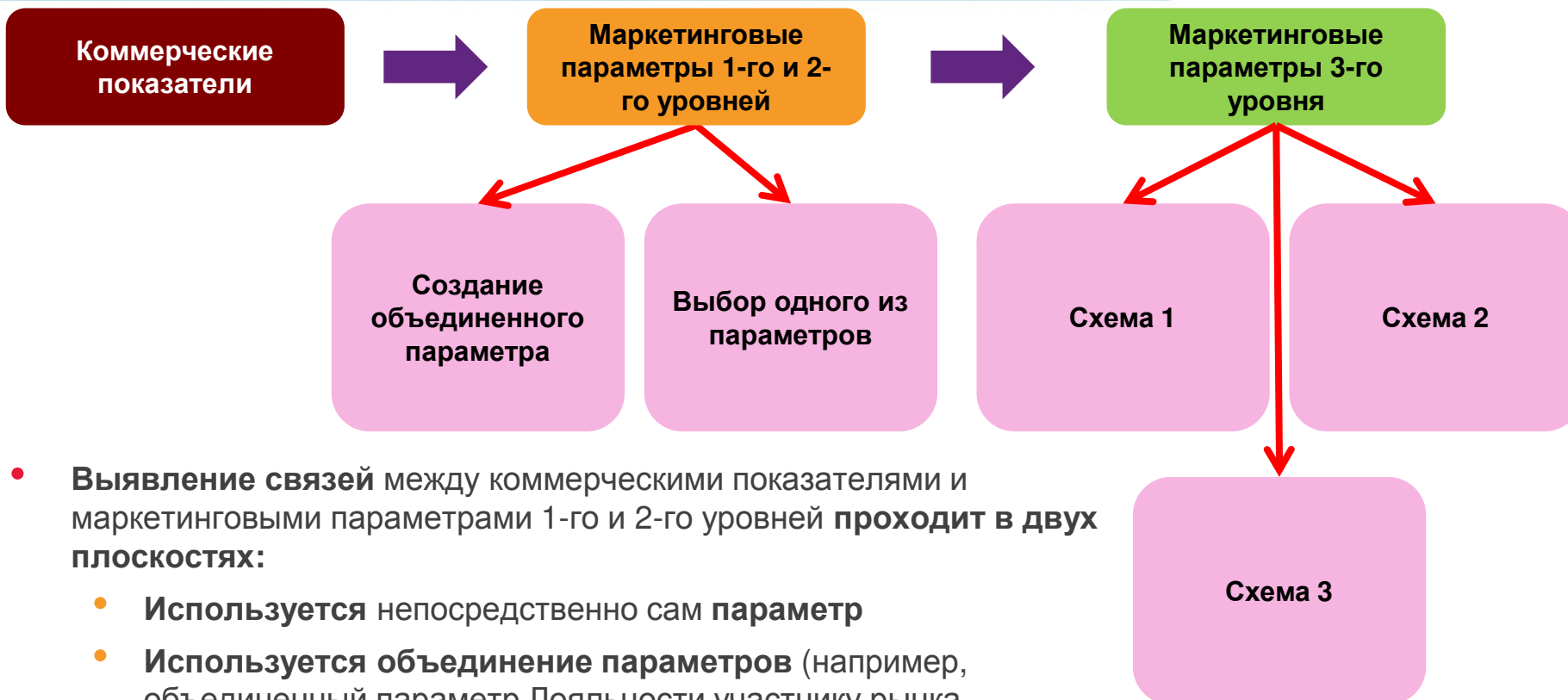
- Для определения показателей из анкеты трекингового исследования, которые наибольшим образом представляют Коммерческие индексы участника рынка, на первом этапе перед построением дерева **проверяются связи** между ними.
- Для проверки связи между Коммерческими индексами и показателями из анкеты был взят **корреляционный анализ на временных рядах**. Коэффициент корреляции – это общепринятый и наиболее понятный индикатор связи между параметрами.
- По аналогии с R^2 **коэффициент корреляции** показывает **процент объясняемых данных**. Ситуация, при которой коэффициент корреляции превосходит 0.5, означает, что более половины коммерческих данных участника рынка описывается показателем, измеряемым в трекинге.
- **Критерий принятия решения** – коэффициент корреляции **более 0.6**.
- **Показатели** трекингового исследования с **наибольшей выявленной корреляцией с Коммерческими индексами** участника рынка (**коммерческие показатели**):
 - Для Коммерческого индекса «**Приход**»: доля клиентов/ потребителей участника рынка, пришедших за 1 месяц
 - Для Коммерческого индекса «**Доход**»: затраты клиентов/ потребителей на товары/услуги участника рынка (интервальная шкала)
 - Для Коммерческого индекса «**Уход**»: время пользования товарами/услугами участника рынка

ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ. ОПИСАНИЕ ЭТАПОВ 1 И 2 (1)



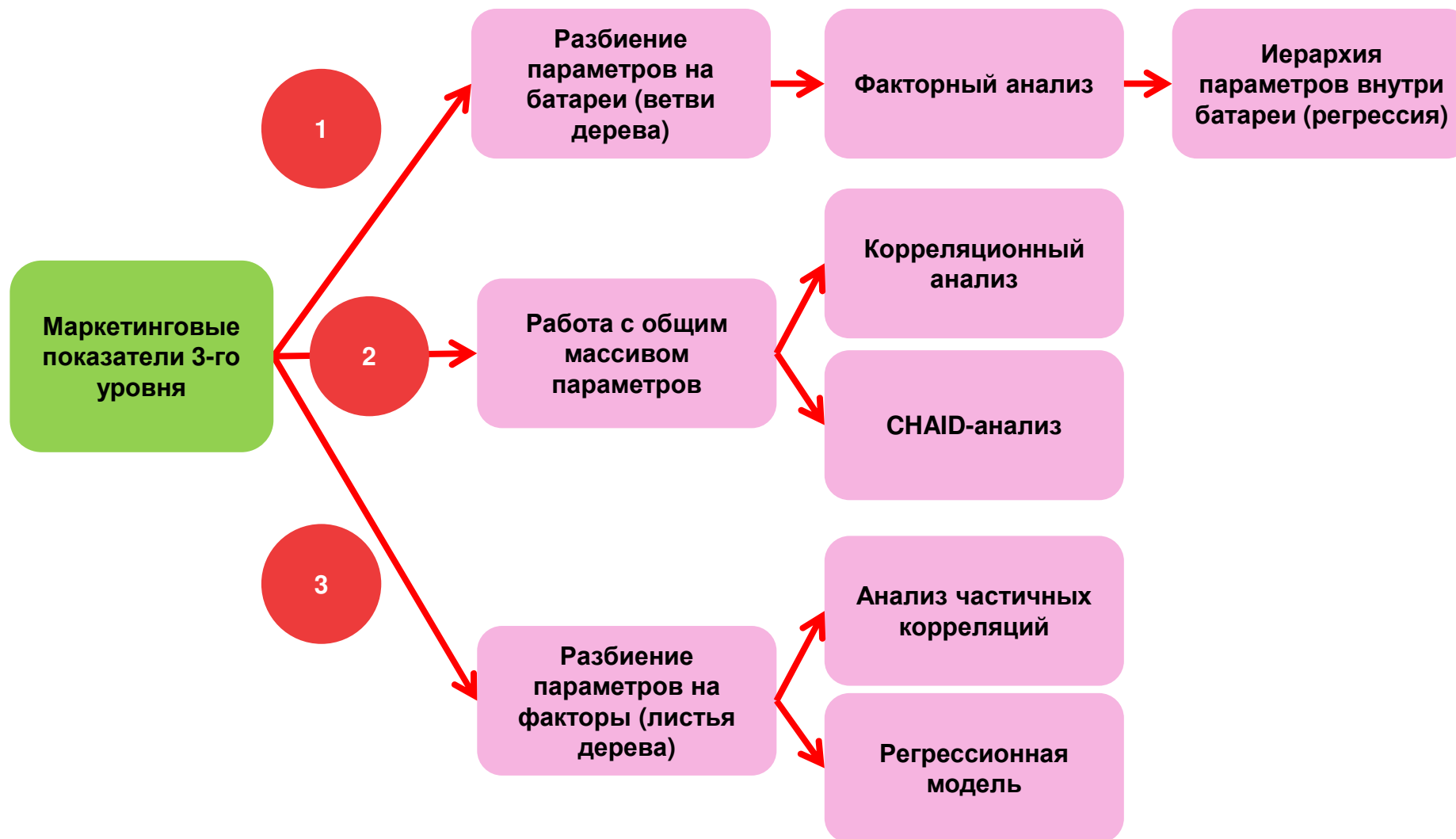
- На первом этапе определяются маркетинговые параметры, отвечающие за Коммерческие индексы. Для проверки связи между Коммерческими индексами и показателями из анкеты был взят корреляционный анализ на временных рядах. Маркетинговые показатели, которые приняты в модели за Коммерческие индексы на основе наибольшей корреляции с ними, названы коммерческими показателями.
- На втором этапе выработана модель построения дерева. Для этого использован смешанный подход: связи между параметрами строятся как исходя из межреспондентных зависимостей, так и на связях между временными рядами параметров.

ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ. ОПИСАНИЕ ЭТАПОВ 1 И 2 (2)



- **Выявление связей** между коммерческими показателями и маркетинговыми параметрами 1-го и 2-го уровней **проходит в двух плоскостях:**
 - **Используется непосредственно сам параметр**
 - **Используется объединение параметров** (например, объединенный параметр Лояльности участнику рынка – Готовности рекомендовать его продукты/ услуги).
- **Работа с маркетинговыми параметрами 3-го уровня** проходит в **разработке трех схем**, отличающихся различными видами применяемой в них аналитики.

ТРИ СХЕМЫ РАБОТЫ С ПОКАЗАТЕЛЯМИ 3-ГО УРОВНЯ



ОПИСАНИЕ СХЕМ РАБОТЫ С ПАРАМЕТРАМИ 3-ГО УРОВНЯ

- **Работу с параметрами 3-го уровня можно разделить на три направления:**
 - 1. Разбиение параметров на батареи с использованием факторного анализа.**
 - Проверка первоначально заложенной схемы (объединение указанных в схеме параметров и проверка по факторным нагрузкам).
 - В случае большого несоответствия первоначальной схеме, полностью новая схема по результатам общего факторного анализа.
 - Далее следует построение иерархии параметров внутри каждой выбранной батареи с помощью регрессионного анализа.
 - 2. Работа с общим массивом параметров:**
 - Каждый параметр рассматривается отдельно и проверяется на корреляцию с параметром верхнего уровня на базе респондентов и на временных рядах.
 - Для построения ветвей дерева используется CHAID-анализ. Вариации количества уровней дерева и участвующих в построении дерева переменных будут производиться с учетом первоначально предложенной схемы.
 - 3. Разбиение параметров на факторы (с учетом первоначальной схемы) и построение взаимосвязей между факторами с использованием частичных корреляций. Возможно построение взаимосвязей между атрибутами, имеющими наибольший вес в соответствующем факторе.**
- Для каждой из получившихся моделей **рассчитан показатель Fit Index**, который позволяет говорить о **статистической устойчивости и достоверности конкретной модели**. **Окончательный выбор модели** осуществляется по двум критериям: **Fit Index и интерпретируемость модели**.

МОДЕЛЬ, ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ДЛЯ АНАЛИЗА ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ВАРИАНТ МОДЕЛИ



ОПИСАНИЕ МОДЕЛИ ДЛЯ АНАЛИЗА

- **Связи коммерческих показателей с показателями 1-го уровня определяются с помощью временных рядов маркетинговых параметров.** Связи между показателями 1-го и 2-го уровней посчитаны с использованием межреспондентных связей.
- **Для определения связей между показателями 1-го и 2-го уровней использован дискриминантный анализ на атрибутах.**
- **Дискриминантный анализ выявил группы атрибутов, имеющих много связей между собой.** Для простоты визуализации связи **группы атрибутов отображаются справа от атрибутов.**
- Для полученной модели удалось достичь показателя **устойчивости Fit Index в 57%.**

ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ДЛЯ ПРОГНОЗА ДИНАМИКИ ИНДЕКСОВ (1)

- Для цели прогнозирования динамики **Коммерческих индексов** использована **динамика коммерческих показателей и маркетинговых показателей 1-го уровня** в течение **6-ти месяцев**.
- Схема анализа предполагает учет следующих **идеальных ситуаций**:
 - 1. Ситуация 1. Однонаправленная динамика** коммерческого показателя и коррелирующих с ним маркетинговых показателей 1-го уровня. В этом случае **направление тренда Коммерческого индекса следует из динамики показателей**, замеряемых в трекинговом исследовании.
 - 2. Ситуация 2. Однонаправленная динамика** коммерческого показателя и одного из маркетинговых показателей 1-го уровня **при стабильности остальных маркетинговых показателей**. Ситуация, при которой можно прогнозировать **продолжение тренда Коммерческого индекса** за счет коммерческого показателя и одного из маркетинговых показателей 1-го уровня.
 - 3. Ситуация 3. Стабильность коммерческого показателя** при долгосрочном изменении **всех маркетинговых показателей 1-го уровня**, коррелирующих с ним. Ситуация, при которой можно **прогнозировать динамику Коммерческого индекса, аналогичную динамике маркетинговых показателей 1-го уровня**.
 - 4. Ситуация 4. Разнонаправленная динамика** коммерческого показателя и коррелирующих с ним маркетинговых показателей 1-го уровня. **В этой ситуации** можно говорить о **снижении объяснительной силы модели** для прогнозирования динамики Коммерческого индекса.

ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ДЛЯ ПРОГНОЗА ДИНАМИКИ ИНДЕКСОВ (2)

- Построенная модель была применена в течение 2014 года.
- **Динамика коммерческих показателей и маркетинговых показателей 1-го уровня в рамках трекинга позволила сделать следующие прогнозы динамики Коммерческих индексов участника рынка (изменения показателей значимы на уровне 70%):**
 - Для Коммерческого индекса «**Приход**» был спрогнозирован **негативный тренд**.
 - Для Коммерческого индекса «**Доход**» был осуществлен прогноз о **возрастании** значения индекса.
 - Для Коммерческого индекса «**Уход**» был спрогнозирован **рост**.
- **Спрогнозированная в исследовании динамика Коммерческих индексов участника рынка была подтверждена последующими замерами Коммерческих индексов в течение 2014 года.**
- **На основе результатов исследования топ-менеджментом участника рынка были приняты стратегические бизнес-решения по долгосрочному планированию своей рыночной активности, позиционированию бренда и медиапланированию.**

- **Людмила Фукова**, *Руководитель отдела количественных исследований*
e-mail: ludmila.fukova@masmi.com
- **Александр Малюгин**, *Руководитель проектов отдела количественных исследований*
e-mail: alexander.malugin@masmi.com



Malaya Semenovskaya 9, bld.5
Moscow 107023, Russia
tel: +7 (495) 981-4850
fax: +7 (495) 981-4855
e-mail: masmi-russia@masmi.com
www.masmi.ru