

# Quant Research + AI:

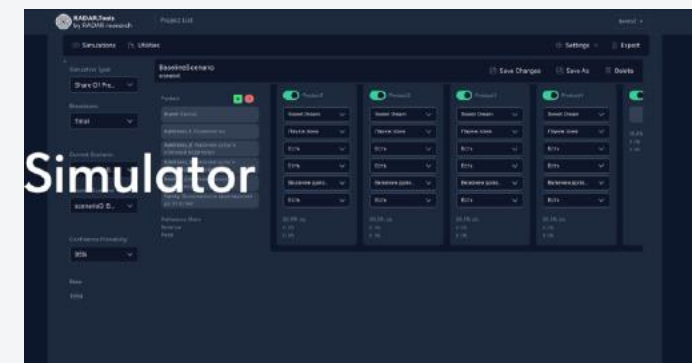
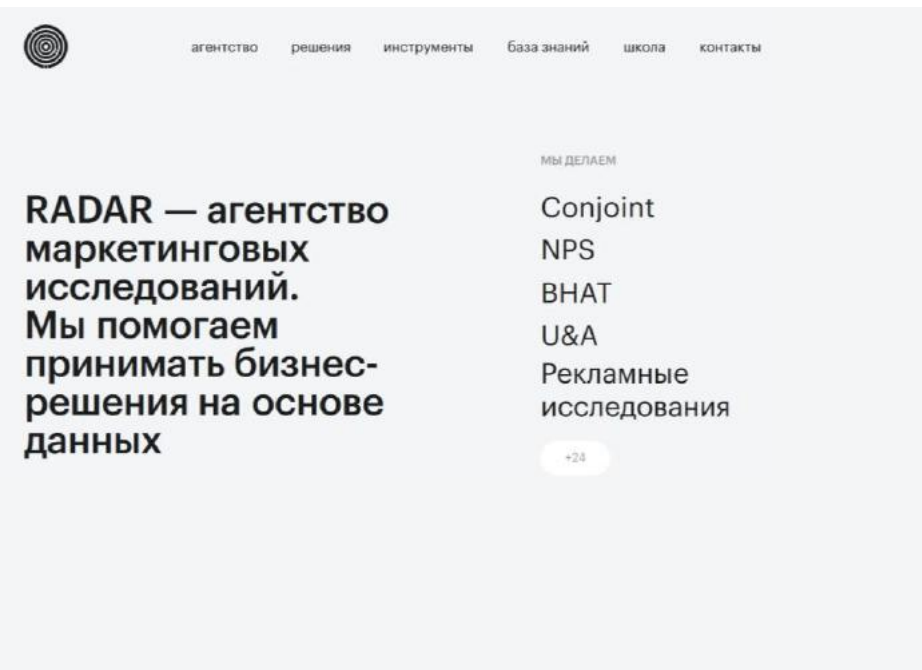
## True experiment

Alexander Zemskov  
CTO & Co-Founder



RADAR Research Agency

# Агентство + Школа + Софт



radar-research.ru

radar-school.ru

conjoint.ru

# Моя экспертиза

Маркетинговые исследования

Количественные

Conjoint

20 лет

Веб-разработка

Софт для Research-индустрии

Софт для Conjoint

7 лет



# На базе этой экспертизы сделал 3 веб-сервиса

## RADAR Tables

Сервис для быстрой и удобной выгрузки табличных отчетов любой сложности

## Dashboards

Сервис для построения дашбордов и гибкой настройки визуализации данных

## Conjoint Simulators

Набор инструментов для обработки и анализа результатов Conjoint с последующей симуляцией рынка



# RADAR Tables

bn125-10test3: test
Tables Captions Data Tree Settings

### Report Explorer

**Block A: Знание и пользование**

- A1 Спонтанное знание
- A1\_T0K Первое упоминание
- AA3 Подсказанное знание

**Usage** Пользование когда-либо, в течение, настоящее время

**Q4** Основной оператор

**Block D: NPS**

- D1 NPS
- L1 Драйверы
- L2 Барьеры

**Block AF: Имидж**

- AF Имидж

**Block M: Медиа**

- M1 Частота
- M2 Каналы
- M3 Специфика

**Block Z: Демография**

- Z Демография по брендам

Select Report
+ Add New Report | Share report (Beta) | Import shared report (Beta) | Paste shared report ID to Import

Topic: Статика, МАЙ 2025
Save Changes | Save As | [Icons]

Wave: 5: May 25
Weight: 4
Caption: Соцдем:
95%

Show all tables
Refresh All Tables

**Block A** : Знание и пользование

A1: Спонтанное знание

Global Filter: wave=5  
Weight: weightOFF  
Caption: Caption2  
Sig Level: 85%

	Tctal	Пол и возраст								Федеральный округ	
		Мужской, 18-24	Мужской, 25-34	Мужской, 35-44	Мужской, 45-55	Женский, 18-24	Женский, 25-34	Женский, 35-44	Женский, 45-55	Центральны	Северо-Западный
МТС	87%	89%	89%	84%	83%	85%	90%	88%	88%	89%	95%
Мегафон	80%	74%	78%	77%	75%	73%	85%	83%	81%	78%	84%
Билайн	79%	72%	74%	72%	73%	79%	85%	82%	85%	80%	81%
T2 (Бывш. Теле2)	72%	72%	74%	69%	62%	77%	76%	74%	73%	75%	79%
Yota	35%	37%	40%	28%	23%	47%	45%	36%	32%	31%	47%
Т-мобайл	16%	16%	17%	13%	13%	22%	20%	16%	13%	15%	22%
СберМобайл	14%	0%	14%	13%	11%	9%	19%	18%	13%	14%	17%



# RADAR Tables

The screenshot displays the RADAR Tools interface. On the left is the 'Data Tree' panel with a search bar and a list of variables: TYPE (Тип респондента), SEX (Укажите, пожалуйста, ваш пол), AGE\_num (Сколько вам полных лет?), AGE\_INT (Возрастной интервал), sexage2 (Распределение по половозрасту), REGION (В каком регионе вы проживаете в течение ...), SUB (Вы проживаете в городе, поселке городско...), CITY (В каком населенном пункте вы проживаете ...), and FED (Федеральный округ). The main area is titled 'bht25-10test3: test' and shows the 'Filters' configuration. It includes a search bar, a 'Templates' button, and a table of active filters. The table has columns for Label, Condition, and Status. Three filters are listed: 'Total' with condition 'Total=1', 'May 25' with condition 'wave=5', and 'reg' with condition 'REGION BETWEEN 2 and 5'. All filters have a green checkmark in the Status column. At the bottom, there are buttons for 'Add New Filter' and 'Add Multiple'. The bottom status bar shows system information like '@project\_page 73 ms 4.0 MiB' and the version '7.3.2'.

**Data Tree**

Filter variables...

- TYPE Тип респондента
- SEX Укажите, пожалуйста, ваш пол
- AGE\_num Сколько вам полных лет?
- AGE\_INT Возрастной интервал
- sexage2 Распределение по половозрасту
- REGION В каком регионе вы проживаете в течение ...
- SUB Вы проживаете в городе, поселке городско...
- CITY В каком населенном пункте вы проживаете ...
- FED Федеральный округ

**Filters** 3 active 3 total Save Changes Export

Search filters... Templates

	Label	Condition	Status
	Total	Total=1	✓
	May 25	wave=5	✓
	reg	REGION BETWEEN 2 and 5	✓

Add New Filter Add Multiple

200 @project\_page 73 ms 4.0 MiB 33 3 super@radar-research.ru 2 ms 3 in 0.60 ms 12 7.3.2



# RADAR Tables

The screenshot displays the RADAR Tables interface. On the left is a 'Data Tree' sidebar with a search filter and a list of variables. The main workspace shows the configuration for variable '\$A2'. The question text is: 'Рекламу каких из перечисленных мобильных операторов вы видели/слышали за последние полгода? Если в предыдущих вопросах вы уже записывали названия некоторых из этих брендов, отметьте их тоже.' The question type is 'Multiple'. The 'Answers' section contains a list of mobile operators: СберМобайл, Т-мобайл, МТС, Т2 (бывш. Теле2), Мегафон, Билайн, and Yota. The top navigation bar includes 'Tables', 'Captions', 'Data Tree', and 'Settings'.

**Data Tree**

Filter variables...

- FED Федеральный округ
- STRATA Численность населения города
- A1\_TOM Первый выбор
- \$A1 Какие из перечисленных мобильных операт...
- \$AA1 Какие из перечисленных мобильных операто...
- \$A2 Рекламу каких из перечисленных мобильных...**
- \$A33 Где именно вы видели рекламу СберМобайла...
- \$A4 Услугами каких мобильных операторов вы ...
- \$A5 Услугами каких мобильных

**Variable: \$A2**

Labels: [dropdown]

Question: Рекламу каких из перечисленных мобильных операторов вы видели/слышали за последние полгода? Если в предыдущих вопросах вы уже записывали названия некоторых из этих брендов, отметьте их тоже.

Type: Multiple

**Answers**

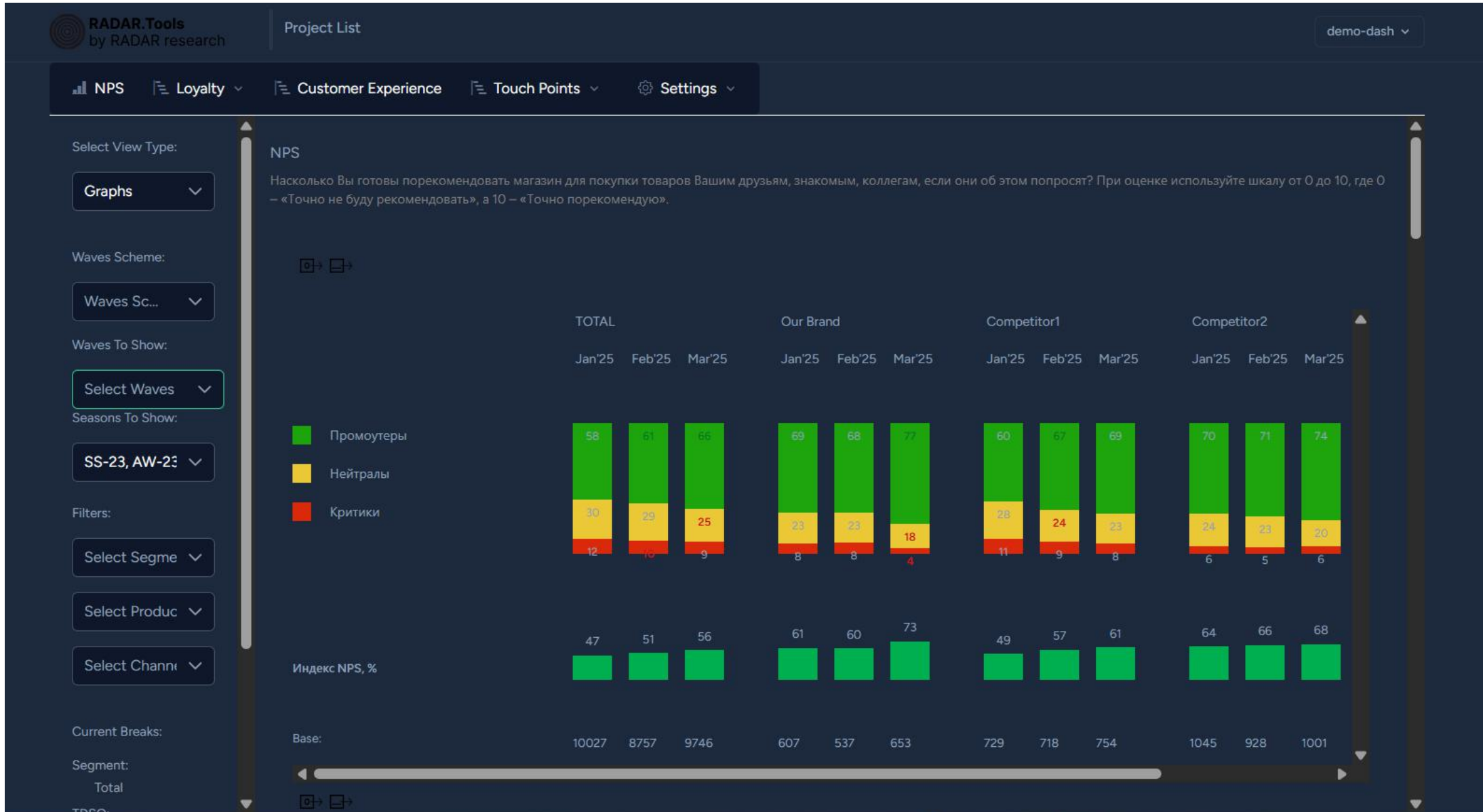
- 1: СберМобайл
- 2: Т-мобайл
- 3: МТС
- 4: Т2 (бывш. Теле2)
- 5: Мегафон
- 6: Билайн
- 7: Yota

Navigation: Tables | Captions | **Data Tree** | Settings

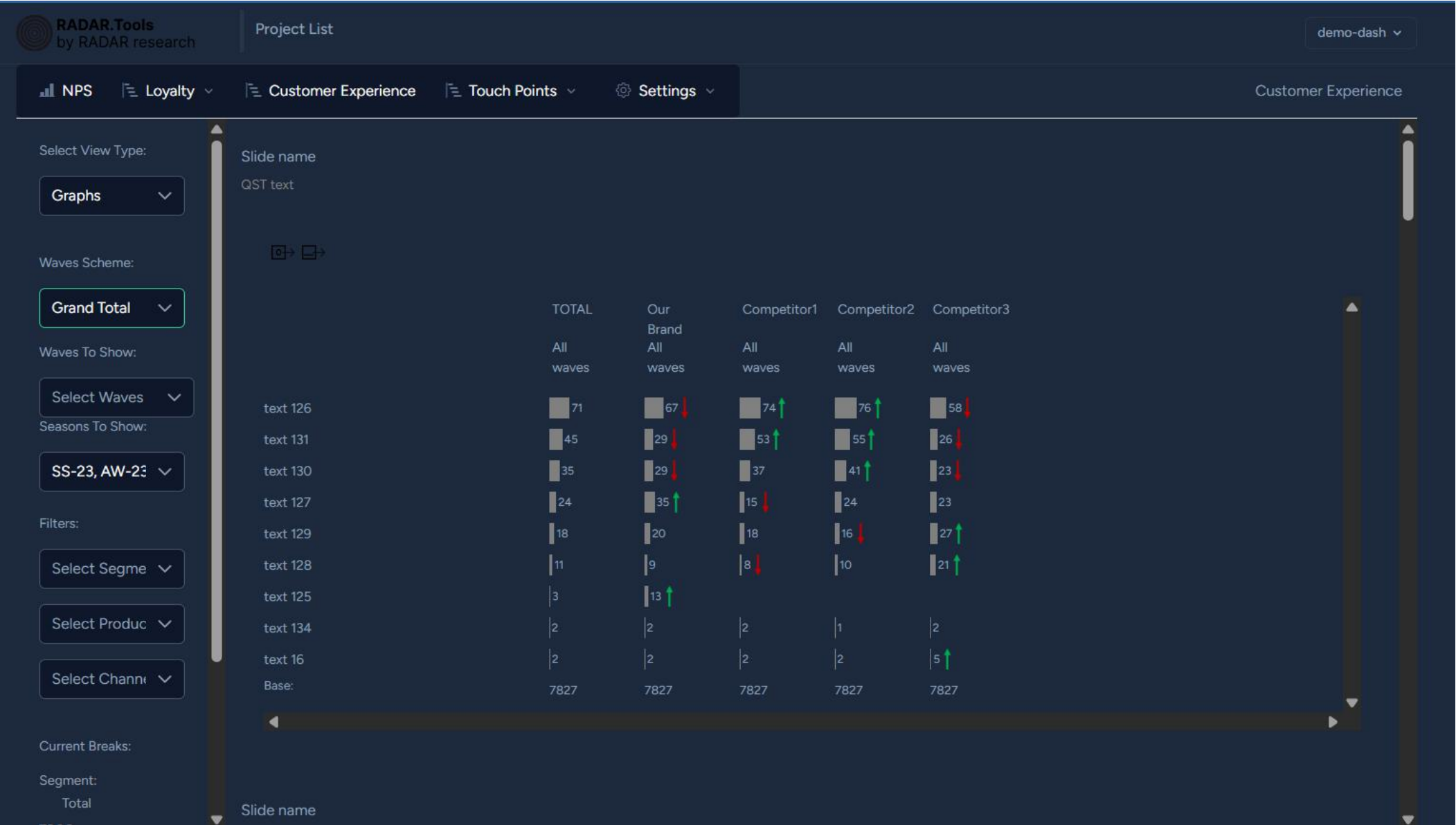
Actions: Save Changes | Save As | [trash icon]



# Dashboards



# Dashboards



# Conjoint Simulators

The screenshot displays the RADAR.Tools interface for a conjoint simulator. The main title is "Importance of attributes and utility of levels". Below the title, it states "Importance - (%), utility - values of beta coefficients of the MNL model".

On the left sidebar, there are controls for "Breakdown:" (set to "Young and..."), "Confidence Probability:" (set to "95%"), and "Base:" (set to "1145").

The main content area is divided into two sections: "Бренд" and "Привилегии". Each section has a table with columns for "Utility (Zero-Centered)" and "Utility (Positive)".

Attribute	Utility (Zero-Centered)	Utility (Positive)
<b>Бренд</b>		
Sweet Dream	0.48	1.04
Homeland	0.04	0.60
MerryJoy	-0.56	0.00
Golden	0.17	0.73
<b>Привилегии</b>		
Лаунж зона	-0.19	0.00
Приоритетное обслуживание	0.16	0.36
3 бесплатных коктейля	0.18	0.38
Дополнительные возможности не включены	-0.16	0.04



# Conjoint Simulators

**RADAR.Tools** by RADAR research | Project List | demo2

Simulations | Utilities | Settings | Export

Simulation Type: Share Of P...  
Breakdown: Total  
Current Scenario: Select Cur...  
Baseline Scenario: Select Bas...  
Confidence Probability: 95%  
Base: 1994

### BaselineScenario

scenario0

Save Changes | Save As | Delete

Product

- Brand: Бренд
- Additions\_1: Привилегии
- Additions\_2: Наличие услуги «Личный водитель»
- Additions\_3: Наличие услуги «Тишина и спокойствие»
- Beeline: Дополнительные возможности
- Family: Возможность приглашения до 3 гостей

Product	Preference Share	Revenue	Profit
Product1	30.5% +49%   +10	0 0%	0 0%
Product2	21.7% +6%   +1	0 0%	0 0%
Product3	10.5% -49%   -10	0 0%	0 0%
Product4	21.5% +5%   +1	0 0%	0 0%

Product1: Sweet Dream, Лаунж зона, Есть, Есть, Включен до..., Есть

Product2: Homeland, Лаунж зона, Есть, Есть, Включен до..., Есть

Product3: MerryJoy, Лаунж зона, Есть, Есть, Включен до..., Есть

Product4: Golden, Лаунж зона, Есть, Есть, Включен до..., Есть



# Conjoint Simulators



demo ▾

Simulations Demand Curves

Export

Breakdown:  
 Total ▾

Simulation For:  
 Share Of Pr... ▾

Distribution Weighting:  
 No ▾

Current Scenario:  
 scenario0: B... ▾

Baseline Scenario:  
 scenario3: E... ▾

Confidence Probability:  
 95% ▾

Base:

BaselineScenario  
 scenario0

Count Demand Curve    Recount Scenario    Save Changes    Save As    Delete

Turn	SKU	Gr1	Gr2	Price					Custom Price	Share Of Pref. (%)		Revenue (€)		Margin (€)	
				-10%	-5%	0	+5%	+10%							
<input checked="" type="checkbox"/>	X-BEER LAGER 4.2% (Glass bottle)			98	104	109	114	120	Off	1.7%	9%	1 879	15%	433	37%
<input checked="" type="checkbox"/>	X-BEER LAGER 4.2% (PET 1L)			171	181	190	200	209	Off	0.7%	4%	1 394	9%	418	24%
<input checked="" type="checkbox"/>	X-BEER LAGER 4.2% (PET 1,5L)			207	219	230	242	253	Off	0.6%	-27%	1 299	-23%	429	-15%
<input checked="" type="checkbox"/>	X-BEER LAGER 4.2% (PET 2l)			230	242	255	268	281	Off	1.6%	-48%	4 055	-45%	811	-30%
<input checked="" type="checkbox"/>	X-BEER LAGER 4.2% (Can)			104	109	115	121	127	Off	1.2%	-4%	1 434	1%	415	17%
<input checked="" type="checkbox"/>	X-BEER IPA 4.4% (Glass bottle)			122	128	135	142	149	Off	0.7%	-19%	992	-15%	208	7%
<input checked="" type="checkbox"/>	X-BEER IPA 4.4% (PET 1L)			206	218	229	240	252	Off	0.4%	-25%	865	-21%	208	-6%
<input checked="" type="checkbox"/>	X-BEER IPA 4.4% (PET 2l)			265	279	294	309	323	Off	1.3%	-9%	3 916	-4%	783	23%
<input checked="" type="checkbox"/>	X-BEER APA 4.8% (Can)			95	100	105	110	116	Off	2.5%	-27%	2 628	-23%	866	-15%
<input checked="" type="checkbox"/>	X-BEER APA 4.8% (Glass bottle)			107	113	119	125	131	Off	0.9%	13%	1 086	19%	413	30%



# Почему это стало возможно

Разработал внутренний язык  
для таблиц любой сложности  
(аналог SPSS Syntax /  
упрощенный SQL для таблиц в рисерче  
/ система скриптов)

RADAR Tables

Dashboards

Conjoint Simulators



# Основные инструменты ИИ

ChatGPT Plus

Cursor



Первый эксперимент, который сделал

Вайб-кодинг системы программирования анкет для  
количественных опросов



# Все успешно (структура и базовые модули готовы, можно дорабатывать и масштабировать)

Test Project: Bla...

wewe: wef

## Structure

Q1 Знание

Какие бренды из этого списка вы знаете?

QuestionType: Multiple

Answers:

1 Бренд 1

2 Бренд 2

3 Бренд 3

AnswerCox AnswerLabel

Q2 Пользование

Какие брендами из этого списка вы пользовались когда-либо?

QuestionType: Multiple

Answers:

1 Бренд 1

2 Бренд 2

3 Бренд 3

AnswerCox AnswerLabel

Q3 Любимый бренд

## Preview

Какие бренды из этого списка вы знаете?

- Бренд 1
- Бренд 2
- Бренд 3

Какие брендами из этого списка вы пользовались когда-либо?

- Бренд 1
- Бренд 2
- Бренд 3

Какой ваш любимый бренд?

- Бренд 1
- Бренд 2
- Бренд 3

Test

+ New project



## Второй эксперимент

Вайб-анализ данных и подготовка отчета по готовой базе  
количественного исследования

Базы: ценовое / архетипы / U&A / **восприятие брендов**

Проекты сделанные опытными исследователями, можно сравнить



# Я спросил ChatGPT

Я занимаюсь маркетинговыми исследованиями, количественными и собираю данные опросов, анализирую их, обрабатываю, получаю табличные разные отчеты, потом из них делаю PPT-файлы с выводами и рекомендациями для заказчика. Скажи, пожалуйста, как мне может помочь в этом искусственный интеллект?



## Где ИИ реально экономит время

### 1. Приём и проверка данных

- Автопроверки CSV/XLSX: пропуски, дубликаты, “speeders”, straightlining, некорректные скипы.
- Сопоставление кодировок и лейблов, выравнивание шкал.
- Полуавтоматическая очистка с логом правок (чтобы всё было воспроизводимо).

### 2. Взвешивание и базы

- Автоподбор схемы постстратификации/рэйкинга под целевую структуру.
- Пересчёт эффективных баз при весах и автоматическая маркировка «малых баз».

### 3. Кросс-таблица и значимость

- Генерация баннеров «по ТЗ» в одну команду: проценты, базы, NET/Top-2/Bottom-2, т-тесты/хи-квадрат/з-тест пропорций, буквенная пометка значимых отличий.
- Авто-выделение «живых» ячеек и сбор их в короткий summary.

### 4. Визуализация и отчёты

- Сбор таблиц → набор готовых диаграмм (стандартизированный стиль бренда) → PPT/Slides по шаблону.
- Автонаписание текста слайдов: «что выросло/упало», «у кого сильнее», «что это значит для X».

### 5. Открытые ответы (если есть)

- Тематическое кластерирование, суммаризация по сегментам, извлечение цитат-иллюстраций.

### 6. Conjoint/MaxDiff (если используете)

- Предложение атрибутов/уровней, проверка доминант/запретов, быстрая диагностика дизайна.
- Оценка (NB/MNL), важности, симулятор долей предпочтений, WTP, сценарии «что-если», авто-слайды.

### 7. «Инсайт-майнер»

- ИИ пробегает по всем баннерам и строит иерархию инсайтов: сила эффекта × уверенность × бизнес-релевантность, с ссылками на конкретные ячейки.

### 8. Кастомные рекомендации

- Генерация раздела «Implications/Next Steps» под отрасль клиента на основе результатов + вашего брифа/OKR.

### 9. Контроль качества

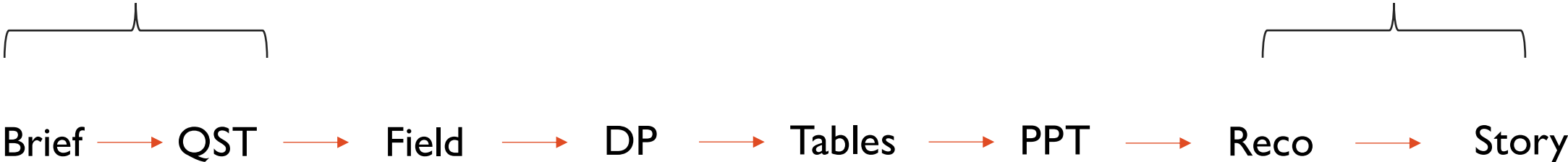
- Чек-лист перед сдачей: непротиворечивость цифр, наличие баз, корректные подписи осей, единый стиль, соответствие гайду клиента.



# И это решает боли нашего бизнеса

Бизнес-задача в методологию  
Экспертиза и интересно

Из данных инсайты,  
синтез, историю  
Экспертиза и интересно



Четкая структура – автоматизация

Сложные структуры, гибкость,  
интерпретация



# Но сначала поговорим о Quant Research Workflow



# Brief

## О бренде

DEMIX - российский бренд экипировки для тренинга, фитнеса, бега, йоги, плавания, командных видов спорта и единоборств. Марка принадлежит сети Спортмастер и относится к низкому и среднему ценовым сегментам. Продукция изготавливается в странах Юго-Восточной Азии на тех же предприятиях, что и у большинства международных брендов

## Проблемная ситуация

Долгое время бренд DEMIX позиционировался как бренд в низком ценовом сегменте. После ухода ряда зарубежных игроков в 2022 году произошло перераспределение рынка, и сейчас компания Спортмастер видит возможности по повышению ценового сегмента бренда Demix на рынке кроссовок до уровня middle и даже middle +. Необходимо изучить, как бренд воспринимается сейчас, и как он должен восприниматься, чтобы занять позицию в более высоких ценовых сегментах. Нам нужно понять, сочетание каких имиджевых атрибутов позволит повысить воспринимаемую ценность бренда в категории «кроссовки» и готовность платить больше за продукцию компании.

**Brief** → QST → Field → DP → Tables → PPT → Reco → Story



# Brief

## Бизнес-задача

Повысить прибыль от продаж кроссовок DEMIX, увеличить средний чек

## Задачи исследования

Замерить уровень знания бренда в конкурентном окружении

Замерить уровень покупки когда-либо и за 12 месяцев

Построить пирамиду/лестницу здоровья бренда Demix и конкурентов, оценить нормы конверсий, построить карты конверсий

Изучить имидж бренда Demix и брендов-конкурентов. Построить карты позиционирования

Изучить, как имиджевые атрибуты влияют на показатели здоровья брендов, на средний чек и частоту, на готовность платить больше

Построить демографический портрет покупателей бренда Demix и конкурентов, найти демографические отличия (если есть)

**Brief** → QST → Field → DP → Tables → PPT → Reco → Story



# Questionnaire

## Скрининг, проверка квот

Com	Filter	Var Type	Qst name	Var name	Var lab	Instr	Value	Value label	GoTo	Комментарии (синим - РАДАР, красным - Заказчик)
		ЗАДАВАТЬ ВСЕМ SINGLE	S1			Укажите, пожалуйста, Ваш пол:				
				S1			1	Мужской	ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ	
				S1			2	Женский	ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ	
		ЗАДАВАТЬ ВСЕМ OPEN_NUM	S2			Сколько Вам полных лет? ЗАПИШИТЕ ЧИСЛО				
				S2_num		_____				
										ДИАПАЗОН ДОПУСТИМЫХ ЗНАЧЕНИЙ ОТ 10 ДО 99
		ВОПРОС НЕ ЗАДАЕТСЯ, ПРОСТАВЛЯЕТСЯ АВТОПАНЧЕМ ИЗ ВОПРОСА S1 SINGLE	S3			Возрастной интервал				
				S3			1	менее 18	ЗАКОНЧИТЬ (END_SCREENOUT)	
				S3			2	18-24	ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ	
				S3			3	25-34	ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ	
				S3			4	35-44	ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ	
				S3			5	45-54	ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ	
				S3			6	55 и старше	ЗАКОНЧИТЬ (END_SCREENOUT)	

Brief → **QST** → Field → DP → Tables → PPT → Reco → Story



# Questionnaire

## Знание и покупка брендов кроссовок

Com	Filter	Var Type	Qst name	Var name	Var lab	Instr	Value	Value label	GoTo	Комментарии (синим - РАДАР, красным - РАДАР)
-----	--------	----------	----------	----------	---------	-------	-------	-------------	------	--

ЗАДАВАТЬ ВСЕМ

MULTIPLE

A5

Кроссовки каких из перечисленных брендов Вы покупали КОГДА-ЛИБО?

n-код бренда

A5\_1–A5\_n

ПОКАЗЫВАЕМ ЛОГОТИПАМИ. ВЫВОДИМ ТО, ЧТО ОТМЕЧЕНО В A4

РОТАЦИЯ ЛОГОТИПОВ. ПОРЯДОК РОТАЦИИ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ В A4. СОХРАНЯЕТСЯ НА ПРОТЯЖЕНИИ ВСЕХ ОСТАЛЬНЫХ ВОПРОСОВ СО СПИСОМ БРЕНДОВ ДЛЯ РЕСПОНДЕНТА

ОТМЕТЬТЕ ВСЕ ПОДХОДЯЩЕЕ

98

Ничего из перечисленного

ЗАДАВАТЬ ВСЕМ

MULTIPLE

A6

Кроссовки каких из перечисленных брендов Вы покупали ЗА ПОСЛЕДНИЕ 12 МЕСЯЦЕВ?

n-код бренда

A6\_1–A6\_n

ПОКАЗЫВАЕМ ЛОГОТИПАМИ. ВЫВОДИМ ТО, ЧТО ОТМЕЧЕНО В A5

РОТАЦИЯ ЛОГОТИПОВ. ПОРЯДОК РОТАЦИИ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ В A4. СОХРАНЯЕТСЯ НА ПРОТЯЖЕНИИ ВСЕХ ОСТАЛЬНЫХ ВОПРОСОВ СО СПИСОМ БРЕНДОВ ДЛЯ РЕСПОНДЕНТА

ОТМЕТЬТЕ ВСЕ ПОДХОДЯЩЕЕ

98

Ничего из перечисленного

ЗАДАВАТЬ ВСЕМ

SINGLE

A7

A7

О каком из этих брендов Вы могли бы сказать: "Это мой любимый бренд кроссовок"?

ПОКАЗЫВАЕМ ЛОГОТИПАМИ. ВЫВОДИМ ТО, ЧТО ОТМЕЧЕНО В A4

РОТАЦИЯ ЛОГОТИПОВ. ПОРЯДОК РОТАЦИИ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ В A4. СОХРАНЯЕТСЯ НА ПРОТЯЖЕНИИ ВСЕХ ОСТАЛЬНЫХ ВОПРОСОВ СО СПИСОМ БРЕНДОВ ДЛЯ РЕСПОНДЕНТА

ОТМЕТЬТЕ ОДИН ОТВЕТ

98

Ничего из перечисленного

Brief → QST → Field → DP → Tables → PPT → Reco → Story



# Questionnaire

## Оценка по атрибутам

Com	Filter	Var Type	Qst name	Var name	Var lab	Instr	Value	Value label	GoTo	Комментарии (синим - РАДАР, красным - Заказчик)
-----	--------	----------	----------	----------	---------	-------	-------	-------------	------	---

n - код бренда

P1_n	Этот бренд подчеркивает мою индивидуальность
P2_n	Этот бренд помогает чувствовать себя свободным
P3_n	Этот бренд ориентирован на молодежь
P4_n	Этот бренд бросает вызов общепринятым нормам
P5_n	Этот бренд дарит ощущение стабильности
P6_n	С этим брендом мне не страшно выходить за рамки обыденного
P7_n	У этого бренда богатая история
P8_n	Этот бренд гарантирует высочайшее качество
P9_n	Это динамичный, новаторский бренд
P10_n	Этот бренд для стильных, модных людей
P11_n	Этот бренд заботится об обществе и социальных проблемах
P12_n	У этого бренда выгодные цены
P13_n	Это известный бренд ("на слуху") / им пользуются многие люди
P14_n	Этот бренд дарит ощущение исключительности

ПЕРЕДВИГАЙТЕ "БЕГУНОК" В СТОРОНУ ЛЕВОГО ИЛИ ПРАВОГО ПОЛЮСА В СООТВЕТСТВИИ С ВАШИМ МНЕНИЕМ

1 1 - Полностью не подходит

ШКАЛА SLIDER. НЕПРЕРЫВНЫЙ

ОТДЕЛЬНО ОТ ШКАЛЫ 100 100 - Полностью подходит  
9999 Не могу оценить / затрудняюсь ответить

Brief → **QST** → Field → DP → Tables → PPT → Reco → Story



**Онлайн панели**

Опросы клиентов

Личные интервью



# Data Processing (SPSS – Data View)

Data\_Clean.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

21 : A3 2,00 Visible: 518 of 511

	sex	age	ageInt	sexAgeQt	STRATA	S4	S5.1	S5.2	S5.3	S5.4	S5.5	S5.99	S6.1	S6.2	S6.3	S6.4	S6.5	S6.99	A1
1	2,00	49	5,00	22,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	.	.	2,00	3,00	4,00	.	.	5,00
2	2,00	37	4,00	22,00	3,00	13,00	1,00	2,00	.	.	.	.	.	.	3,00	4,00	5,00	.	5,00
3	2,00	34	3,00	21,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	.	1,00	2,00	3,00	.	5,00	.	4,00
4	1,00	38	4,00	12,00	1,00	1,00	1,00	2,00	.	4,00	5,00	.	.	2,00	3,00	.	5,00	.	3,00
5	2,00	52	5,00	22,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	.	.	2,00	3,00	.	5,00	.	6,00
6	1,00	35	4,00	12,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	.	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	.	4,00
7	2,00	48	5,00	22,00	3,00	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	.	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	.	3,00
8	1,00	40	4,00	12,00	3,00	6,00	1,00	2,00	.	4,00	.	.	.	.	3,00	.	.	.	6,00
9	2,00	41	4,00	22,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	.	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	.	3,00
10	2,00	50	5,00	22,00	3,00	7,00	1,00	2,00	3,00	4,00	.	.	.	.	3,00	.	.	.	4,00
11	2,00	42	4,00	22,00	1,00	1,00	1,00	2,00	.	4,00	5,00	.	1,00	2,00	3,00	.	.	.	3,00
12	1,00	42	4,00	12,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	.	1,00	2,00	3,00	4,00	.	.	3,00
13	2,00	39	4,00	22,00	3,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	.	.	.	.	3,00	4,00	.	.	4,00
14	2,00	36	4,00	22,00	3,00	7,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	.	1,00	.	3,00	.	5,00	.	3,00
15	2,00	43	4,00	22,00	1,00	1,00	1,00	2,00	.	.	.	.	.	.	3,00	.	.	.	6,00
16	1,00	47	5,00	12,00	3,00	6,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	.	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	.	3,00
17	1,00	35	4,00	12,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	.	1,00	2,00	3,00	4,00	.	.	3,00
18	1,00	36	4,00	12,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	4,00	.	.	.	.	3,00	.	.	.	3,00
19	1,00	33	3,00	11,00	3,00	8,00	1,00	2,00	3,00	.	.	.	1,00	.	3,00	.	.	.	5,00
20	1,00	43	4,00	12,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	.	.	2,00	3,00	.	5,00	.	3,00
21	2,00	20	2,00	21,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	.	1,00	.	3,00	.	5,00	.	3,00
22	2,00	47	5,00	22,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	.	.	.	2,00	3,00	4,00	.	.	4,00
23	2,00	45	5,00	22,00	1,00	1,00	1,00	2,00	.	.	.	.	.	.	3,00	.	.	.	3,00
24	2,00	38	4,00	22,00	3,00	4,00	1,00	2,00	.	4,00	.	.	.	.	3,00	4,00	.	.	5,00
25	2,00	48	5,00	22,00	3,00	6,00	.	2,00	3,00	4,00	5,00	.	.	.	3,00	.	5,00	.	3,00



# Data Processing (SPSS – Data Variable View)

IBM SPSS Statistics Data Editor - Data\_Clean.sav [DataSet1]

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	InterviewID	Numeric	4	0		None	None	8	Right	Scale	Input
2	Total	Numeric	8	2		None	None	10	Right	Nominal	Input
3	Start	Date	23	2		None	None	25	Right	Scale	Input
4	End	Date	23	2		None	None	25	Right	Scale	Input
5	Length	Numeric	4	0		None	None	8	Right	Scale	Input
6	sex	Numeric	4	2	pre_sex. Пол	{1,00, Муж...	None	8	Right	Nominal	Input
7	age	Numeric	4	0	pre_age. Возраст	None	None	8	Right	Scale	Input
8	ageInt	Numeric	4	2	ageInt. Возрастной интервал	{2,00, 18-24...	None	8	Right	Nominal	Input
9	sexAgeQt	Numeric	4	2	sexAgeQt. Половозраст (для квот)	{11,00, МУ...	None	8	Right	Scale	Input
10	STRATA	Numeric	4	2	STRATA. Определение страты	{1,00, Моск...	None	8	Right	Nominal	Input
11	S4	Numeric	4	2	S4. В каком городе Вы проживаете постоянно в течение последних 6 месяцев?	{1,00, Моск...	None	8	Right	Nominal	Input
12	S5.1	Numeric	4	2	S5. Что из перечисленного Вы покупали за последние 12 месяцев (для себя лично ...	{1,00, Одеж...					
13	S5.2	Numeric	4	2	S5. Что из перечисленного Вы покупали за последние 12 месяцев (для себя лично ...	{1,00, Одеж...					
14	S5.3	Numeric	4	2	S5. Что из перечисленного Вы покупали за последние 12 месяцев (для себя лично ...	{1,00, Одеж...					
15	S5.4	Numeric	4	2	S5. Что из перечисленного Вы покупали за последние 12 месяцев (для себя лично ...	{1,00, Одеж...					
16	S5.5	Numeric	4	2	S5. Что из перечисленного Вы покупали за последние 12 месяцев (для себя лично ...	{1,00, Одеж...					
17	S5.99	Numeric	4	2	S5. Что из перечисленного Вы покупали за последние 12 месяцев (для себя лично ...	{1,00, Одеж...					
18	S6.1	Numeric	4	2	S6. Что из перечисленного Вы покупали за последние 12 месяцев (для себя лично ...	{1,00, Сапо...					
19	S6.2	Numeric	4	2	S6. Что из перечисленного Вы покупали за последние 12 месяцев (для себя лично ...	{1,00, Сапо...					
20	S6.3	Numeric	4	2	S6. Что из перечисленного Вы покупали за последние 12 месяцев (для себя лично ...	{1,00, Сапо...					
21	S6.4	Numeric	4	2	S6. Что из перечисленного Вы покупали за последние 12 месяцев (для себя лично ...	{1,00, Сапо...					
22	S6.5	Numeric	4	2	S6. Что из перечисленного Вы покупали за последние 12 месяцев (для себя лично ...	{1,00, Сапо...					
23	S6.99	Numeric	4	2	S6. Что из перечисленного Вы покупали за последние 12 месяцев (для себя лично ...	{1,00, Сапо...					
24	A1	Numeric	4	2	A1. Как часто Вы покупаете кроссовки (для себя лично или для других)?	{1,00, Кажд...					
25	A2	Numeric	4	2	A2. Если говорить о Вашей последней покупке кроссовок, то сколько, примерно, ст...	{1,00, Мене...	None	8	Right	Nominal	Input

Value Labels

Value:

Label:

Spelling...

Add Change Remove

- 1,00 = "Одежда"
- 2,00 = "Обувь"
- 3,00 = "Электроника"
- 4,00 = "Бытовая техника"
- 5,00 = "Мебель"
- 99,00 = "Ничего из перечисленного"

OK Cancel Help

Brief → QST → Field → **DP** → Tables → PPT → Reco → Story



# Data Processing

CSV

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	InterviewID	Total	Start	End	Length	sex	age	ageInt	sexAgeQt	STRATA	S4	S5.1	S5.2	S5.3	S5.4	S5.5	S5.99
2	76410334	1	#####	#####	9	2	49	5	22	1	1	1	2	3	4	5	
3	76410345	1	#####	#####	7	2	37	4	22	3	13	1	2				
4	76410347	1	#####	#####	13	2	34	3	21	1	1	1	2	3	4	5	
5	76410352	1	#####	#####	11	1	38	4	12	1	1	1	2			4	5
6	76410354	1	#####	#####	9	2	52	5	22	1	1	1	2	3	4	5	
7	76410372	1	#####	#####	7	1	35	4	12	1	1	1	2	3	4	5	
8	76410403	1	#####	#####	21	2	48	5	22	3	4	1	2	3	4	5	
9	76410409	1	#####	#####	8	1	40	4	12	3	6	1	2			4	
0	76410428	1	#####	#####	7	2	41	4	22	1	1	1	2	3	4	5	
1	76410433	1	#####	#####	8	2	50	5	22	3	7	1	2	3	4		
2	76410435	1	#####	#####	8	2	42	4	22	1	1	1	2			4	5
3	76410445	1	#####	#####	10	1	42	4	12	1	1	1	2	3	4	5	
4	76410466	1	#####	#####	5	2	39	4	22	3	5	1	2	3	4		
5	76410499	1	#####	#####	7	2	36	4	22	3	7	1	2	3	4	5	
6	76410507	1	#####	#####	5	2	43	4	22	1	1	1	2				
7	76410513	1	#####	#####	6	1	47	5	12	3	6	1	2	3	4	5	
8	76410531	1	#####	#####	12	1	35	4	12	1	1	1	2	3	4	5	
9	76410535	1	#####	#####	6	1	36	4	12	2	2	1	2	3	4		
0	76410549	1	#####	#####	7	1	33	3	11	3	8	1	2	3			
1	76410558	1	#####	#####	13	1	43	4	12	1	1	1	2	3	4	5	
2	76410589	1	#####	#####	6	2	20	2	21	1	1	1	2	3	4	5	
3	76410625	1	#####	#####	5	2	47	5	22	1	1	1	2	3	4		
4	76410854	1	#####	#####	12	2	45	5	22	1	1	1	2				
5	76410856	1	#####	#####	5	2	38	4	22	3	4	1	2			4	
6	76411363	1	#####	#####	11	2	48	5	22	3	6		2	3	4	5	
7	76411366	1	#####	#####	84	1	49	5	12	3	3	1	2	3	4		
8	76443966	1	#####	#####	19	1	37	4	12	3	5	1	2	3	4	5	



# Data Processing

## Codebook for CSV

Variable Information									
Variable	Position	Label	Measurement	Role	Column Width	Alignment	Print Format	Write Format	Missing
InterviewID	1	<none>	Scale	Input	8	Right	F4	F4	
Total	2	<none>	Nominal	Input	10	Right	F8.2	F8.2	
Start	3	<none>	Scale	Input	25	Right	DATETIME2	DATETIME23.2	
End	4	<none>	Scale	Input	25	Right	DATETIME2	DATETIME23.2	
Length	5	<none>	Scale	Input	8	Right	F4	F4	
sex	6	pre_sex. По	Nominal	Input	8	Right	F4.2	F4.2	
age	7	pre_age. Во	Scale	Input	8	Right	F4	F4	
ageInt	8	ageInt. Возр	Nominal	Input	8	Right	F4.2	F4.2	
sexAgeQt	9	sexAgeQt. Г	Scale	Input	8	Right	F4.2	F4.2	
STRATA	10	STRATA. О	Nominal	Input	8	Right	F4.2	F4.2	
S4	11	S4. В каком	Nominal	Input	8	Right	F4.2	F4.2	
S5.1	12	S5. Что из	Nominal	Input	8	Right	F4.2	F4.2	
S5.2	13	S5. Что из	Nominal	Input	8	Right	F4.2	F4.2	
S5.3	14	S5. Что из	Nominal	Input	8	Right	F4.2	F4.2	
S5.4	15	S5. Что из	Nominal	Input	8	Right	F4.2	F4.2	
S5.5	16	S5. Что из	Nominal	Input	8	Right	F4.2	F4.2	
S5.99	17	S5. Что из	Nominal	Input	8	Right	F4.2	F4.2	
S6.1	18	S6. Что из	Nominal	Input	8	Right	F4.2	F4.2	
S6.2	19	S6. Что из	Nominal	Input	8	Right	F4.2	F4.2	

Variable Values		
Value		Label
sex	1,00	Мужской
	2,00	Женский
ageInt	2,00	18-24
	3,00	25-34
	4,00	35-44
	5,00	45-54
sexAgeQt	11,00	МУЖЧИНЫ 18-34
	12,00	МУЖЧИНЫ 35-54
	21,00	ЖЕНЩИНЫ 18-34
	22,00	ЖЕНЩИНЫ 35-54
STRATA	1,00	Москва
	2,00	Санкт-Петербург
	3,00	Остальные миллионники
S4	1,00	Москва
	2,00	Санкт-Петербург
	3,00	Екатеринбург
	4,00	Новосибирск
	5,00	Казань
	6,00	Нижний Новгород
	7,00	Челябинск
	8,00	Самара

Set Label	Variables in set														
Подсказанное знание	A4.1	A4.2	A4.3	A4.4	A4.5	A4.6	A4.7	A4.8	A4.9	A4.10	A4.11	A4.12	A4.13	A4.14	A4.1
Покупка когда-либо	A5.1	A5.2	A5.3	A5.4	A5.5	A5.6	A5.7	A5.8	A5.9	A5.10	A5.11	A5.12	A5.13	A5.14	A5.1
Покупка за последние 12 месяцев	A6.1	A6.2	A6.3	A6.4	A6.5	A6.6	A6.7	A6.8	A6.9	A6.10	A6.11	A6.12	A6.13	A6.14	A6.1
Определение брендов для вопросов	P0.1	P0.2	P0.3	P0.4	P0.5	P0.6	P0.7	P0.8	P0.9	P0.10	P0.11	P0.12	P0.13	P0.14	P0.1
Что покупали за последние 12 месяцев	S5.1	S5.2	S5.3	S5.4	S5.5	S5.99									
Какие виды обуви покупали за после	S6.1	S6.2	S6.3	S6.4	S6.5	S6.99									



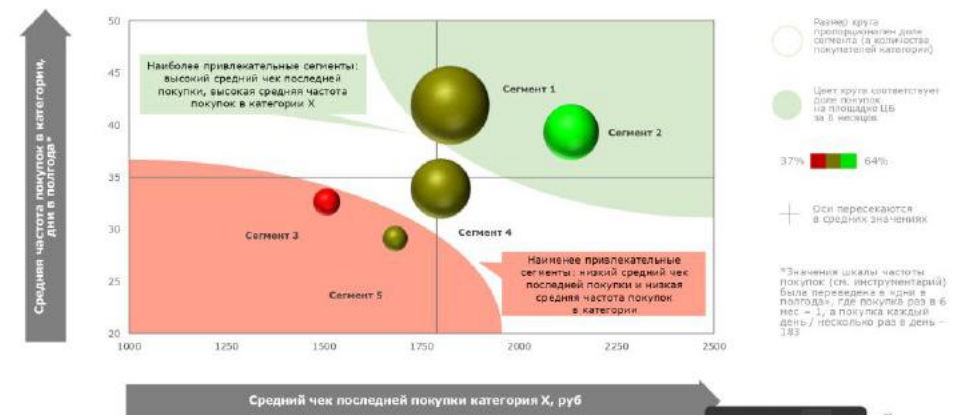
# Tables Reports

	Среднее	Пол		Возрастной интервал				Города по населению			Покупка товаров ЦБ за 6 мес		
		М	Ж	18-24	25-34	35-44	45-55	Москва	1 млн+	500т +	100т +	Да	Нет
Бренд А	36	37	36	<b>25</b>	41	40	35	<b>42</b>	40	<b>29</b>	34	40	<b>32</b>
Бренд В	25	<b>16</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	29	24	<b>17</b>	23	23	24	27	<b>29</b>	<b>20</b>
Бренд С	19	19	20	21	16	<b>26</b>	15	<b>30</b>	17	17	18	21	18
Бренд Е	8	7	8	5	10	8	7	<b>12</b>	9	<b>4</b>	6	<b>11</b>	<b>4</b>
Целевой бренд	7	5	7	8	<b>10</b>	6	<b>4</b>	6	8	6	7	<b>12</b>	-
Бренд F	6	5	7	4	<b>10</b>	6	4	<b>9</b>	7	5	4	<b>11</b>	<b>1</b>
Бренд D	5	5	5	4	6	6	6	<b>16</b>	4	4	<b>2</b>	6	4
Бренд G	5	5	5	4	7	5	5	<b>8</b>	8	4	<b>2</b>	7	4
Бренд H	3	<b>2</b>	5	5	<b>6</b>	3	<b>1</b>	5	4	2	3	5	<b>2</b>
Бренд I	2	2	2	3	3	1	2	2	4	3	<b>1</b>	3	<b>1</b>
Бренд J	2	1	2	2	3	2	1	1	<b>4</b>	1	1	2	2
Бренд K	1	1	1	1	2	1	1	<b>3</b>	-	1	1	2	-
Бренд L	1	1	1	2	-	1	1	1	2	1	-	2	-
Бренд M	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	1	1
Бренд N	0,5	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-	1	-
Бренд O	0,4	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
Бренд P	0,3	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-
База:	1508	636	872	266	362	441	439	383	453	323	349	817	691

Brief → QST → Field → DP → **Tables** → PPT → Reco → Story



# Power Point Reports



Brief → QST → Field → DP → Tables → PPT → Reco → Story



# Recommendations

## Кто наш клиент сейчас и куда расти

### Кто сейчас наш покупатель

- Женщины 35–44, средний доход — ядро.
- Сегменты 25–34 и мужчины представлены слабее рынка.
- Покупают в диапазоне 3–8 тыс. ₽; частота и корзина — на уровне рынка.

### Чем отличаемся от рынка

- Более прагматичный профиль: рациональность и цена важнее стиля.
- Меньше доля «молодёжной» аудитории и мотивов «мода/желанность».

### Куда двигаться

- Рост-поле №1: 25–34 (м/ж) и мужчины 25–44.
- Сохранить ядро, но поднимать «стильность» через героини-модели и капсулы.

## Что делать: как подтянуть слабые стороны

### Развиваем имиджевые атрибуты

- Стиль/новаторство, иконичность/история, эксклюзивность/желанность, молодёжность.
- Как делать: лимитированные коллаборации, герой-силуэты с ДНК, сторителлинг, комьюнити-активации.

### Улучшаем конверсии A5/A4 и A7/A6

- Креатив на образы, не на цены; акцент на силуэты в перф-каналах и на витрине.
- CRM: статусы, ранний доступ, персональные капсулы; упрощение онлайн (размер, возвраты, BNPL).

### Конкурентная рамка

- Главные соперники: Adidas и Nike — сильны в стиле/желанности.
- Локально мешает New Balance в «комфорте/повседневности» у 25–34.

Brief → QST → Field → DP → Tables → PPT → **Reco** → Story

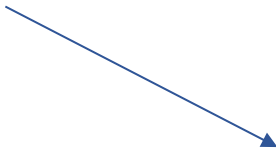


# Presentation & Storytelling

Наш бренд –  
главный герой



Злодей конкурент не дает победить и  
завоевать сердце клиента



Мы провели исследование и  
придумали схему победы

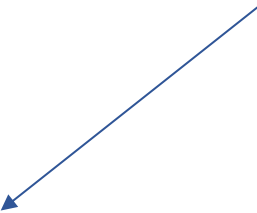
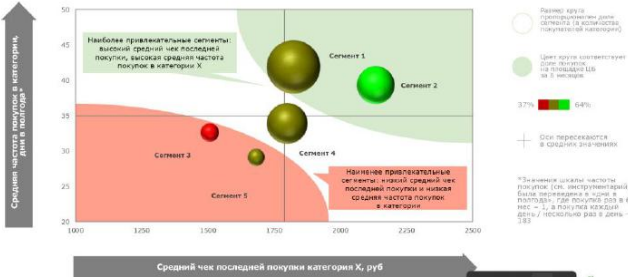
И т.д. ....



Но не все так  
просто



Вот так победим:



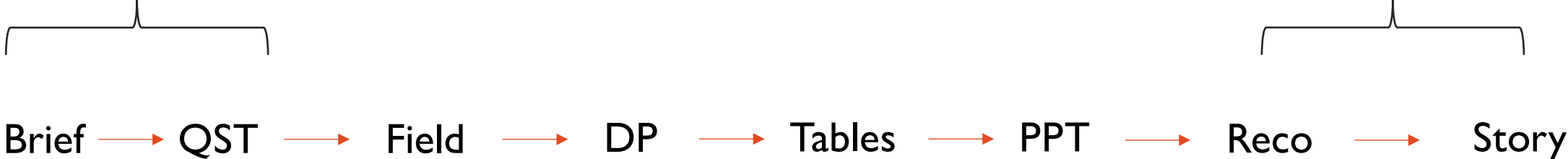
Brief → QST → Field → DP → Tables → PPT → Reco → Story



# И то, что предлагает ИИ, решает боли разных этапов

Бизнес-задача в методологию  
Экспертиза и интересно

Из данных инсайты,  
синтез, историю  
Экспертиза и интересно

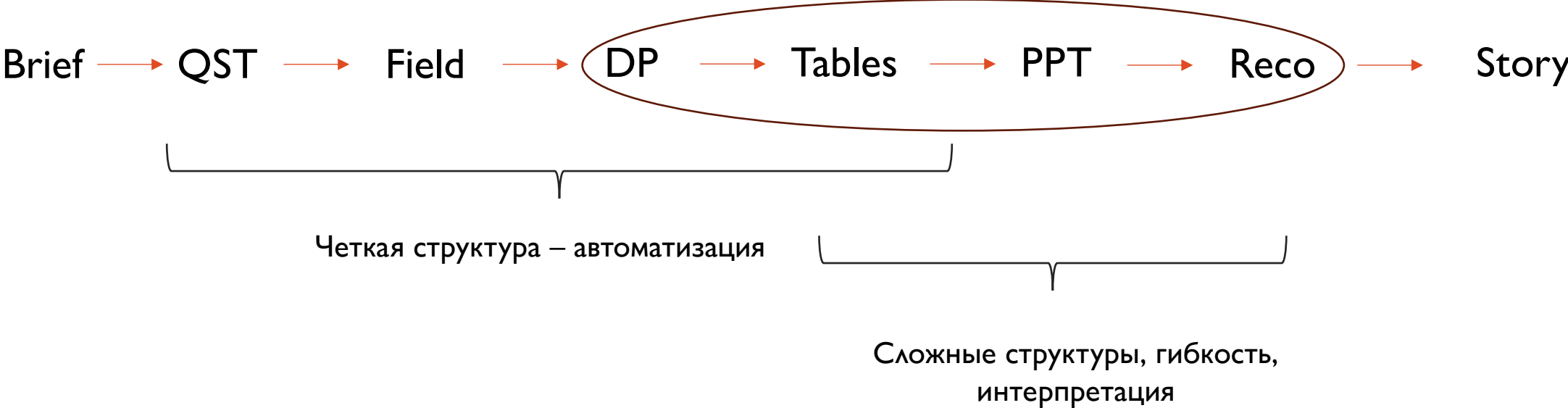


Четкая структура – автоматизация

Сложные структуры, гибкость,  
интерпретация



# Боли этих этапов нам важно решить в приоритете



# Напомним, что нам ответил ИИ - амбициозно

## Где ИИ реально экономит время

### 1. Приём и проверка данных

- Автопроверки CSV/XLSX: пропуски, дубликаты, “speeders”, straightlining, некорректные скипы.
- Сопоставление кодировок и лейблов, выравнивание шкал.
- Полуавтоматическая очистка с логом правок (чтобы всё было воспроизводимо).

### 2. Взвешивание и базы

- Автоподбор схемы постстратификации/рэйкинга под целевую структуру.
- Пересчёт эффективных баз при весах и автоматическая маркировка «малых баз».

### 3. Кросс-таблица и значимость

- Генерация баннеров «по ТЗ» в одну команду: проценты, базы, NET/Top-2/Bottom-2, т-тесты/хи-квадрат/з-тест пропорций, буквенная пометка значимых отличий.
- Авто-выделение «живых» ячеек и сбор их в короткий summary.

### 4. Визуализация и отчёты

- Сбор таблиц → набор готовых диаграмм (стандартизированный стиль бренда) → PPT/Slides по шаблону.
- Автонаписание текста слайдов: «что выросло/упало», «у кого сильнее», «что это значит для X».

### 5. Открытые ответы (если есть)

- Тематическое кластерирование, суммаризация по сегментам, извлечение цитат-иллюстраций.

### 6. Conjoint/MaxDiff (если используете)

- Предложение атрибутов/уровней, проверка доминант/запретов, быстрая диагностика дизайна.
- Оценка (NB/MNL), важности, симулятор долей предпочтений, WTP, сценарии «что-если», авто-слайды.

### 7. «Инсайт-майнер»

- ИИ пробегает по всем баннерам и строит иерархию инсайтов: сила эффекта × уверенность × бизнес-релевантность, с ссылками на конкретные ячейки.

### 8. Кастомные рекомендации

- Генерация раздела «Implications/Next Steps» под отрасль клиента на основе результатов + вашего брифа/OKR.

### 9. Контроль качества

- Чек-лист перед сдачей: непротиворечивость цифр, наличие баз, корректные подписи осей, единый стиль, соответствие гайду клиента.



Вот и посмотрим...

Что он реально может



# Моя мотивация

Инвестировать ли в ИИ? Насколько оптимистичный прогноз?

Если да. В каком конкретно приоритете? Где больше value?

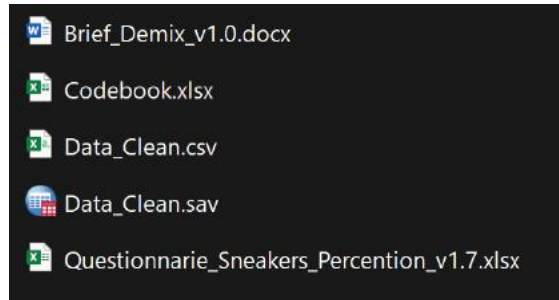
Кейсов мало. Хочу лично убедиться, что и как

Если мы можем круто юзать уже сейчас – надо об этом срочно знать



# Что как и где делаем

## Восприятие брендов кроссовок



Хочу сразу отчет с выводами и рекомендациями

GPT 5



# Я играл в двух ролях



Хочу сразу отчет с выводами и рекомендациями



Все по науке, экспертиза +  
“Что хотите делайте, но в космос завтра летим”



# Это два разных диалога с чатом, в которых

1

Я даю общую задачу

Не хочу особо погружаться в детали

Соглашаюсь на предложение чата, как будто он эксперт

Чат меня больше ведет по процессу, чем я его

Подсказываю только тогда, когда точно понимаю, что он не справится / зареется

Отдаю ему ответственность за результат

2

Я бью задачу по частям

Погружаюсь в детали

Не соглашаюсь на предложения, больше идем по моему сценарию

Более критично отношусь к результату

Даю желаемый образ результата (примеры слайдов, шаблоны)

Беру на себя ответственность за результат



**Идем все смотреть!**



**Вот первый отчет**  
(файл Report 1)



**Вот второй отчет**  
(файл Report 2)



Хочешь знать, каким получились отчеты первой и второй версий,  
и как именно я добился отчета версии 2 – смотри видеозапись вебинара



## Сравнение результатов (насколько хорошо GPT-5 работает с разными задачами)

	Как справляется	Получилось решить?
Предложение по структуре отчета	Хорошо	
Компановка / добавление слайдов	Плохо	Нет, делал сам
Качество расчетов (single-вопросы)	Отлично	
Качество расчетов (multiple-вопросы)	Очень плохо	Решил, сложно
Предложение по моделированию	Хорошо	
Сложное моделирование (Cat PCA, Correspondence)	Отлично	
Работа с ppt-объектами, не скринами	Хорошо	
Правильный тип графиков	Сносно	Решил легко
Исполнение графиков	Сносно	Сложно, но решил
Расчет значимых различий	Хорошо	
Работа с картами	Сносно	Решил, не так сложно
Сложная визуализация (например, Correspondence)	Не стал пытаться	
Работа с выводами и рекомендациями	Отлично	



**Спасибо за внимание!**

