

image not found or type unknown



Основу качественных исследований составляют методы наблюдений, допускающих наблюдения. Большинство этих методов основана на подходах, разработанных психологами.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях является методом сбора первичной маркетинговой информации о изучаемом, путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями при этом м исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого, и значимые с точки зрения целей исследования.

Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение разных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно получить дополнительные сведения о изучаемого.

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению: прямое или не прямое наблюдение, открытое или скрытое, структурированное или неструктурированное, осуществляемой не с помощью человека или механических средств.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, потенциальных туристов в офисе туристической компании (например, в какой последовательности они изучают туристические продукты, с предложенные менеджером). При применении непрямого наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Здесь часто используются архивные данные, например, данные о динамике покупок определенных туристических продуктов по годам могут быть полезными при изучении сдвигов в рыночной ситуации. Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, порядок, при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

Наблюдения, структурируется, используется для проверки результатов, полученных другими методами, уточнения их. Оно может также использоваться и

как основной метод сбора информации для точного описания поведения объекта исследования и проверки определенных гипотез.

Наблюдение является весьма трудным методом. Оформление итогов наблюдений занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение.

Применение экспертных методов в маркетинговых исследованиях

Экспертные методы (методы экспертных оценок) основаны на использовании знаний и интуиции специалистов-экспертов и предполагают сбор их мнений об объекте исследования.

Метод экспертных оценок может быть востребован практически во всех видах маркетинговых исследований, но в первую очередь в поисковых и прогнозных.

Экспертные методы исследований ориентированы на привлечение ограниченного числа специалистов-профессионалов. Метод опирается на субъективную оценку рынка, личную систему ценностей, опыт, логическое мышление и интуицию привлекаемого специалиста, поэтому результаты исследования в значительной степени зависят от уровня квалификации и личных характеристик эксперта.

Поскольку здесь изучаются мнения, то результаты исследования носят субъективный характер, и для нивелирования субъективности оценок разрабатываются довольно сложные процедуры сбора информации. Оценить достоверность и надежность экспертных оценок весьма затруднительно. Считается, что чем меньше разброс мнений экспертов, тем точнее их суждения. Однако имеются примеры, когда эксперты, оказавшиеся в меньшинстве, давали более правильные оценки. Достоверность измерения на основе устойчивости позиций экспертов определяется только косвенно. Если мнения экспертов резко меняются от одного этапа к другому, то надежность таких результатов невелика.

Экспертные исследования могут основываться на методах сбора индивидуальных оценок или коллективного взаимодействия.

Методы коллективных экспертных опросов можно классифицировать по форме обсуждения на *открытые, закрытые и смешанные*.

Эксперимент и его роль в проведении маркетинговых исследований

Под экспериментальными исследованиями понимается сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения

различий в групповых реакциях — например, по выявлению реакции на различные цены.

Экспериментом называется манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров. Независимые переменные могут меняться по усмотрению экспериментатора (цены, затраты на рекламу и т.п.), в то время как зависимые переменные практически не находятся в сфере его непосредственного управления (объем продаж, показатель рыночной доли). Их нельзя менять таким же прямым образом, как независимые переменные, — зависимые переменные меняются путем манипулирования независимыми переменными.

Выделяют два типа экспериментов: *лабораторные* и *полевые*. К первым относятся эксперименты, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов. Например, при оценке реакции покупателей на различные виды рекламы можно пригласить таких покупателей, чтобы они были репрезентативными с точки зрения пола, возраста, социального положения и т.п. Помимо возможности контроля над побочными факторами, лабораторные эксперименты являются также более дешевыми и требуют меньше времени для своей реализации.

За последние годы при проведении лабораторных экспериментов все шире используется компьютерная техника. Существуют компьютеризированные программы-вопросники, которые позволяют потребителям «бродить» по супермаркету и выбирать товары для покупки. Компьютер регистрирует их покупки и измеряет их реакцию на применение определенных элементов комплекса маркетинга (цену, цвет и форму упаковки, внутримаркетинговые методы продвижения товара).

Полевые эксперименты проводятся в реальных условиях: в магазинах, дома у потребителей и т.д. Хотя результаты таких экспериментов могут заслуживать большего доверия, чем лабораторных, при их проведении сложно точно учесть влияние побочных факторов, они требуют больше времени для своей реализации и сопряжены с большими затратами.

Многие виды экспериментирования в маркетинге, носящие характер полевых экспериментов, известны под названием «пробный маркетинг». Компании могут проводить такие эксперименты в одном или нескольких городах.

Проведение экспериментов обычно преследует две цели: определить потенциальный объем продаж нового продукта и определить эффективность применения отдельных элементов комплекса маркетинга при реализации нового продукта (как в отношении потребителей, так и посредников).

Объектом изучения при проведении пробного маркетинга являются различные рынки, поэтому такую экспериментальную деятельность часто называют тестированием рынка.

Тестирование рынка классифицируется на стандартное, контролируемое, электронное и имитационное.

При применении *стандартного тестирования рынка* организация испытывает продукты и другие переменные комплекса маркетинга через обычные каналы сбыта товаров, используемые данной организацией. Этот метод является достаточно дорогим и требует для своей реализации массы времени. Кроме того, он не является конфиденциальным.

Контролируемое тестирование рынка проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через определенных дистрибьюторов, поощряемых за участие в проведении эксперимента. Недостатком данного метода является то, что сбытовые каналы дистрибьюторов могут не соответствовать каналам, используемым организацией в практической работе.

Электронное тестирование рынка заключается в том, что участники потребительской панели получают специальные идентификационные карточки, которые они предъявляют при покупке товара. При покупке тестируемых или других товаров автоматически фиксируются демографические характеристики покупателя. Электронное тестирование рынка обеспечивает быстроту и низкую стоимость проведения экспериментов, конфиденциальность полученных результатов. Однако тестируемый рынок может не соответствовать реальному рынку.

Имитационное тестирование рынка предполагает изучение реакции потребителей на новый продукт в условиях, имитирующих реальные. Выбранным потребителям могут выдаваться деньги с целью покупки на них некоторых товаров, среди которых находится новый исследуемый товар. При этом могут тестироваться образцы рекламы и другие методы продвижения продукта применительно к различным товарам, включая испытываемые. Анализ полученных результатов дает

возможность оценить новый товар и выбрать эффективные методы его продвижения, которые вводятся в модель, содержащую определенные предположения о планируемой маркетинговой деятельности. Выходом модели является наиболее вероятный объем продаж исследуемого продукта.

Тестирование рынка осуществляется как для потребительских товаров, так и для продукции производственно-технического назначения.

Один из главных недостатков методов тестирования рынков заключается в их высокой стоимости, превышающей порой, при проведении тестирования всего в нескольких городах при весьма ограниченной исследовательской программе несколько сотен тысяч долларов. Кроме того, тестируемый продукт становится известным конкурентам. Последние могут быстро изготовить подобный продукт и оказаться лидерами на рынке. Далее следует отметить, что имеется временная задержка между проведением экспериментов и принятием маркетинговых решений, а фактор времени зачастую является решающим. Получение достоверных результатов требует проведения достаточно длительных экспериментов. Рыночные эксперименты никогда так же хорошо не контролируются, как лабораторные. Например, дистрибьюторы и розничные торговцы в экспериментальном регионе, в котором производитель проводит линию на низкие затраты на рекламу, могут сами начать проведение интенсивной рекламной кампании. Конкуренты могут сознательно исказить результаты эксперимента, изменив свою рекламную и ценовую политику, организовав кампанию по закупке в больших размерах экспериментального товара, чтобы исказить результаты эксперимента, и т.п.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования, как правило, используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности. Так, на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью казуального исследования, в основу которого положено проведение эксперимента.

Анкетирование как способ исследования потребителей.

Анкетирование – это опросный метод, применяемый для составления статистического представления об общественном мнении с целью дальнейшего прогнозирования событий или действий.

Иначе анкетирование может быть определено в качестве процедуры проведения письменного опроса с использованием предварительно подготовленных бланков

(анкет).

Анкетирование относится к категории методов количественных исследований и подлежит определенной классификации по различным основаниям.

Метод анкетирования активно используется для исследования в различных отраслях наук, включая маркетинг. В сфере маркетинга анкетирование как метод опроса чаще всего используется для изучения потребителей, анализа их нужд, потребностей, ожиданий, предпочтений и пр. С его помощью обеспечивается сбор количественных данных о структуре потребительских мнений, производится оценка степени узнаваемости бренда, определяются параметры спроса и др. Анкетирование потребителей является составной частью методов, направленных на качественное и продуктивное составление плана действий в области маркетинга, продвижения и рекламы. Сегодня его по праву можно считать неотъемлемой частью маркетинговых исследований. Результаты анкетирования служат важным источником получения достоверной информации о потребителях. Использование технологии анкетирования целесообразно в тех случаях, когда в относительно короткие сроки необходимо опросить большое число респондентов. Обычно анкетирование потребителей имеет выборочный характер. В основе проведения анкетирования лежит составление, распространение, сбор и обработка анкет, представляющих собой довольно гибкий и удобный инструмент опроса. По форме ответа вопросы анкеты различаются на три типа: закрытые (содержат полный набор возможных ответов); открытые (ответы на них респонденты формулируют самостоятельно); полужакрытые (используются в тех случаях, когда составитель не осведомлен обо всех возможных вариантах ответов или же намерен более точно и полно выяснить индивидуальные точки зрения респондентов).

Процесс анкетирования начинается непосредственно с составления анкеты, определения круга респондентов и самого способа проведения опроса (места и формы). Сложность анкетирования заключается в строгости его проведения. Проявляется эта строгость, прежде всего, в том, что вопросы, на которые предлагается ответить респондентам, всегда должны быть релевантными, а значит – отвечать конкретно поставленным целям, а также содержать в себе варианты ответов (в большинстве случаев). Именно поэтому составление и подготовка анкеты является сложной задачей, решение которой лучше всего доверить профессионалам. Некоторые эксперты сравнивают процесс составления анкеты с игрой на музыкальном инструменте. Лишь упорядоченная гамма звуков способна дать стройную мелодию. При составлении анкеты необходимо, прежде всего, определить ее структуру. Считается, что она должна содержать в себе как

минимум три части: вводную; основную; «паспортичку». Вводная часть призвана мотивировать респондентов к ответу на вопросы анкеты. Основная часть содержит в себе самые важные вопросы, ответы на которые выражают суть исследования. «Паспортичка» включает в себя вопросы, определяющие типологию и характер респондентов. При составлении анкеты определяются типы и виды используемых вопросов, а также выбирается место и форма проведения самого анкетирования. Так, например, анкетирование, направленное на исследование потребителей, может проводиться по месту жительства или работы респондентов, в удаленной форме или иными способами и методами.

Опрос как наиболее распространенный метод маркетинговых исследований.

Опрос — самый распространенный метод сбора данных в маркетинге, который используется в письменной и устной форме примерно в 90% всех исследований. Различают опросы: по кругу опрашиваемых (индивидуальные покупатели, предприятия-изготовители, предприниматели, эксперты и т.д.); по числу одновременно опрашиваемых; по количеству тем опроса; по уровню стандартизации (свободная схема, полностью стандартизованная) ; по частоте опроса (одно- или многоразовый опрос).

Провести опрос – это означает выяснить существующие позиции опрашиваемых по некоторому кругу вопросов, относящихся к рассматриваемой проблеме.

Для проведения опроса обычно подготавливаются специальные вопросы, а также формулируются возможные ответы на них. Если подготовленные вопросы в каждом конкретном случае задаются не в одних и тех же формулировках и опрос принимает форму свободной беседы, то его принято называть *интервьюированием*. Если вопросы ставятся в фиксированной форме, то такой вопрос называется *анкетированием*. Для анкетирования разрабатывается специальный опросный бланк – анкета. В анкете одновременно с указанием вопросов, как правило, приводятся возможные ответы на них. Это позволяет опрашиваемым при минимуме затрат времени ответить на поставленные вопросы, а следовательно устроить процесс обработки собранной информации. Анкетные вопросы *проводятся как в устной, так и в письменной форме*. В первом случае исследователь обращается к опрашиваемому с устными вопросами (по тексту анкеты) и сам фиксирует ответы в бланке анкеты. При письменном опросе анкетный бланк вручается опрашиваемому и тот лично заполняет его.

В зависимости от того, **кем являются опрашиваемые лица**, опросы классифицируются по следующим группам:

- опросы потребителей;
- опросы работников торговых предприятий;
- опросы экспертов.

По степени охвата опрашиваемых опросы делятся на:

- сплошные, когда охватываются все лица данной совокупности;
- выборочные, охватывающие только часть единиц данной совокупности.

Опросы населения в большинстве случаев проводятся выборочно, так как организация сплошного опроса весьма трудоёмка, а во многих случаях даже невозможна и нецелесообразна.

По частоте проведения обследования опросы бывают двух видов:

- спорадические – опросы отдельных групп потребителей, проводящиеся в случае необходимости решения конкретной проблемы;
- панельные – многократные опросы одной и той же группы лиц.

Для повышения эффективности и точности результатов исследований опросы должны применяться в сочетании с другими методами (анализом документов и данных статистической отчетности, специальных наблюдений, экспериментов).