

A decorative L-shaped frame made of thick black lines, with the top-left corner on the left and the bottom-right corner on the right, framing the central text.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Наблюдение и эксперимент

Этапы маркетингового исследования

- 1. определение проблемы.
- 2. анализ вторичной информации.
- 3. выбор метода исследования и инструментария
- 4. получение первичной информации.
- 5. анализ данных.
- 6. выработка рекомендаций.
- 7. использование результатов.

Определение проблемы

- *Точное формулирование предмета маркетингового исследования, т.е. хорошее выполнение этого этапа ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, нужной для принятия решений*

Анализ вторичной информации

- Вторичная информация – данные, собранные ранее для целей отличных или нет с исследованием настоящей проблемы
- Внутренняя вторичная информация: планы и бюджеты предприятия; данные о сбыте; данные о прибылях и убытках; счета клиентов; данные о запасах; результаты предыдущих исследований; жалобы потребителей; внутренние отчеты предприятий.
- Внешняя вторичная информация: бюллетени и программы; периодические издания; книги и монографии; отчеты коммерческих исследовательских организаций.

Выбор метода исследования и инструментария

- вид выборки
- количество выборки
- исполнитель
- конкретный вид исследования и др.

Получение первичной информации

- первичные данные – только что полученная информация для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса.
- необходимы, когда самый тщательный анализ вторичных данных не дает необходимой информации.

Анализ данных

- Этап нужен для извлечения из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов (таблицы, диаграммы и др. инфографика).

Выработка рекомендаций

Важнейшая часть исследования, поскольку даёт ответ на поставленный (-ые) вопрос (-ы) в исследовании

Обычно в виде презентации или брошюры и защищается перед руководством

Использование результатов

- Построение стратегии или тактики развития бизнеса, его конкретной части с учётом рекомендаций и данных, полученных в ходе маркетингового исследования

- **Первичные данные можно собрать с помощью одного из трех методов — наблюдения, эксперимента и выборочного обследования (опроса), а также путем их сочетания.**

- Наблюдение в маркетинге - это способ сбора маркетинговой информации первого уровня о каком-либо объекте, исследуемом специалистами. Наблюдение осуществляют только при помощи целенаправленного и организованного восприятия с последующим фиксированием принятых данных на каком-либо возможном носителе.

I. По характеру окружающей обстановки выделяют:

- полевое наблюдение проводят в естественных условиях, в реальной жизненной ситуации;
- лабораторное наблюдение проводят в искусственно созданных условиях, это позволяет сохранить стабильность обстановки, в условиях которой происходит исследование;
- лабораторно-полевое наблюдение проводят в естественных условиях, но с отдельными ограничениями, снимающего недостатки как лабораторного, так и полевого наблюдения.

II. По месту исследователя в изучаемом процессе выделяют:

- наблюдение с непосредственным участием исследователя. Наблюдатель сам участвует в ситуации и одновременно влияет на ситуацию и в свою очередь подвергается ее влиянию. Эта форма дает возможность корректировать объективность выводов наблюдателя за счет улучшения понимания или наблюдаемых процессов;
- наблюдение осуществляется наблюдателем со стороны без участия в наблюдаемом процессе (наблюдатель находится на некотором удалении от объекта наблюдения, что позволяет видеть весь ход процесса и контролировать факторы, влияющие на него).

III. По способу восприятия объекта наблюдения выделяют:

- а) персональное наблюдение, когда наблюдаемые события фиксируются непосредственно наблюдателем;
- б) неперсональное наблюдение, когда наблюдаемые события фиксируются с помощью приборов, что дает возможность снизить субъективность восприятия событий.

IV. По степени стандартизации наблюдения выделяют:

- а) структурированное наблюдение (контролируемое). В этом случае используются блоки наблюдения с четко заданной структурой процесса;
- б) неструктурированное (свободное) наблюдение, когда наблюдаются все элементы поведения без заранее заданной схемы.

V. По степени открытости процесса наблюдения выделяют:

- а) открытое, когда наблюдаемым известно о проводящемся наблюдении, исследователи заранее предупреждают их об этом;
- б) скрытое наблюдение, когда наблюдаемым неизвестно о проводимом исследовании.

Этапы наблюдения

- 1 этап – подготовительный этап;
- 2 этап – выбор формы наблюдения;
- 3 этап – разработка процедуры наблюдения;
- 4 этап – сбор информации;
- 5 этап – обработка результатов наблюдения;
- 6 этап – подготовка отчета.

Отчёт о наблюдении

- время, место, обстоятельства наблюдения;
- способ наблюдения и роль наблюдателя;
- характеристику наблюдаемых лиц;
- анализ информации, собственные заметки и интерпретации наблюдателя;
- оценку надежности полученных результатов.

Надежность полученных результатов может обосновываться расчетом одного из трех коэффициентов:

- 1. коэффициента согласия исследователей (одно и то же событие наблюдается одновременно различными людьми);
- 2. коэффициента устойчивости (один и тот же человек проводит наблюдение в разное время);
- 3. коэффициента надежности (различные исследователи проводят наблюдение в разное время).

Виды наблюдений

- Стоп-чек
- Аудит ритейл
- Таинственный покупатель
- Исследование витрин и прохожих с помощью скрытых камер
- Акторное и вербальное наблюдение

Преимущества наблюдения

- независимость от желаний объекта к сотрудничеству;
- обеспечивается более высокая объективность;
- возможность оценивать неосознанное поведение (выбор товара на полках);
- возможность учета окружающей ситуации (особенно если используются приборы).

Недостатки наблюдения

- вопрос о репрезентативности полученных данных, которые могут толковаться субъективно
- субъективность толкования результатов наблюдения
- использование метода наблюдений требует преодоления синдрома Дракулы и Франкенштейна. Первый связан со стремлением высосать всю мыслимую и немыслимую информацию из непрезентативных наблюдений. Второй, – в стремлении бездумно использовать количественные характеристики.

- **Эксперимент** - метод маркетингового исследования, при котором исследуется влияние одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.
- **Эксперимент** – это целенаправленное изменение отдельных параметров товара: цены, упаковки или отдельных ее элементов, расположения на полках, комплектации, уровня обслуживания и т.п., осуществляемое без уведомления потребителя, с целью количественного измерения произведенного эффекта.

Эксперимент применяется при работе со многими задачами:

- При сравнении эффективности функционирования нескольких рекламных каналов.
- В процессе поиска оптимальной цены на продукт, который только выходит на рынок.
- При решении расширить текущий ассортимент на рынке, разработать рекламные акции и скидки для покупателей.
- Для анализа и сравнения деятельности конкурирующих продуктов и компаний.
- При подборе оптимального рабочего графика для точек продаж, включающего нахождение лучшего времени начала и конца рабочего дня, а также подтверждение (или опровержение) необходимости круглосуточного обслуживания.

Эксперимент используется в каузальных проектах исследований.

С помощью эксперимента нельзя:

- определить емкость рынка;
- определить тенденции рынка;
- определить состояние конкуренции на рынке;
- определить уровень знания марок;
- определить уровень лояльности к бренду;
- выявить проблемы торговой марки;
- получить информацию относительно «обычного» поведения потребителей

В зависимости от места проведения

- *К лабораторным* относятся эксперименты, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов. Лабораторные эксперименты являются более дешевыми и требуют меньше времени для своей реализации. При их проведении используется компьютерная техника.
- *Полевые эксперименты* проводятся в реальных условиях: в магазинах, на дому у потребителей и т.д. Результаты таких экспериментов заслуживают большего доверия, чем лабораторных, но при их проведении сложно точно учесть влияние побочных факторов, они требуют больше времени для своей реализации и сопряжены с большими затратами.

От масштаба поставленной задачи:

- - *однофакторные эксперименты* (применяются при исследовании влияния только одного фактора);
- - *многофакторные эксперименты* (применяются при исследовании влияния нескольких факторов).

От осведомлённости реципиента

- открытый эксперимент, когда тестируемый осведомлен о цели, задачах и условиях эксперимента;
- эксперимент в неясной для тестируемого ситуации, когда ему известны только его задачи и поведение в эксперименте, но не известны цели эксперимента;
- мнимый эксперимент, когда тестируемый знает цели и задачи опыта, но не знает условий ситуации, в которой он будет проведен;
- неопределенный эксперимент, когда тестируемый полностью не осведомлен о цели, задаче и условиях проведения эксперимента.

Достоинства эксперимента как метода маркетингового исследования:

- - возможность изучать причинно-следственные связи между событиями;
- - высокая объективность;
- - возможность тестирования маркетинговых решений;
- - возможность контроля ситуации.

Недостатки эксперимента:

- - вероятностное утверждение насчет силы и характера влияния конкретной независимой переменной на зависимую переменную;
- - неопределенность пригодности результатов эксперимента для других условий;
- - наличие временного лага между экспериментом и принятием маркетинговых решений;
- - влияние посторонних факторов;
- - большие затраты времени и денежных средств;
- - высокий риск.