

Методология и методика маркетинговых исследований в регионе

**Тема «Методы маркетинговых
исследований (методы сбора данных)»**

Вопросы лекции

- Общая характеристика методов сбора данных. Количественные и качественные исследования.
- Метод опроса, как основа количественных исследований.
- Панельный метод, как повторяющийся опрос.
- Метод наблюдения, как основа качественных исследований.
- Методы фокус-групп и глубинных интервью.
- Использование в качественных исследованиях проекционных методов и методов анализа протокола.
- Эксперимент, как метод сбора данных.
- Сочетание методов маркетинговых исследований

Методы сбора данных

- **Количественные методы** (различные виды опросов, панели) – направлены на получение и анализ достоверных статистических данных. Результаты исследований можно переносить на группы большего размера.
- **Качественные методы** (наблюдения, глубинные интервью, фокус-группы, эксперименты) – направлены на объяснение изучаемых явлений, а **не** на сбор и получение большого массива статистической информации.
- Качественные исследования часто предшествуют количественным и помогают выдвинуть и конкретизировать цели и гипотезы исследования.

Количественные методы

- **Опрос** – это метод сбора эмпирической информации, который предусматривает:
 - устное или письменное **обращение** исследователей к определенной совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов
 - регистрацию и **статистическую обработку** полученных ответов, а также их интерпретацию



Цель опроса



- Цель опроса состоит в том, чтобы правильно **измерить человеческие мнения** и потребительское поведение
- Успех здесь в значительной степени зависит от качества вопросов.
- Таким образом, опрос представляет собою систематизированный сбор маркетинговой информации, которая извлекается из ответов на вопросы, задаваемые респондентам.

Методам опроса присущи следующие достоинства:

- Высокий уровень стандартизации
- Легкость реализации (по сравнению с фокус-группой, глубинным интервью)
- Возможность проведения глубокого анализа.
- Возможность табулирования и проведения статистического анализа
- Возможность анализировать полученные результаты применительно к конкретным рыночным сегментам.

Виды опросов

- Опрос может проводиться: по телефону, лично, по почте, с помощью Internet.
- **Опросы по телефону** разделяют на традиционные опросы по телефону и опросы по телефону с помощью компьютера (Computer-Assisted Telephone Interviews — CATI).
- **Личные опросы** могут проводиться на дому, в магазинах или с помощью компьютера (CAPI). Делятся на **устные и письменные**.
- **Опрос по почте** — включает обычный почтовый опрос и опрос на основе почтовых панелей.
- **Опросы через Internet** проводятся по электронной почте либо на Internet-сайтах.
- Из этих методов больше всего распространен опрос по телефону, за ним следуют личный опрос и опрос по почте. Использование Internet-методов, особенно опросов на сайтах Сети, растет быстрыми темпами.

Телефонное интервью



- Телефонное интервью считается целесообразным, если требуется задать **несколько простых вопросов**, необходимо быстро провести анализ рынка или предварительное исследование перед персональным интервьюированием.
- Стоимость телефонного опроса значительно превышает стоимость почтового анкетирования, особенно в случае ведения международных переговоров.
- Плюсом данного метода связи с аудиторией является его высокая **результативность** (на вопросы отвечают обычно **80-90% респондентов**) и **возможность** быстрого получения ответа.

Телефонное интервью

- Метод позволяет собирать информацию как по физическим (например, жителям города, потребителям определенного товара и т.п.), так и по юридическим лицам (руководители или менеджеры фирм и организаций и т.п.).
- Телефонный опрос физических лиц рационален только в тех населенных пунктах, где высока степень телефонизации.

Телефонный опрос с помощью компьютера

- При проведении телефонного опроса через компьютер (САТІ) из центрального офиса используется компьютеризированная анкета, предлагаемая респондентам по телефону.
- **Компьютеризированную анкету** можно заполнять с помощью любого компьютера. Интервьюер сидит перед монитором в наушниках. Монитор заменяет распечатку анкеты, а наушники — телефон.
- По команде компьютер набирает номер респондента и соединяет интервьюера с ним. После ответа респондента интервьюер зачитывает список вопросов с монитора и вводит ответы непосредственно в компьютер



Личный опрос (устный)



- Универсальный метод, характеризующийся высокой степенью гибкости.
- Интервьюер не только задает собеседнику вопросы, но и дополняет результаты беседы личными впечатлениями.
- Этот метод требует тщательного **планирования, контроля и больших затрат**. Кроме того, на его результаты влияют **взгляды и предубеждения интервьюера**.
- Личный опрос может проходить в форме **индивидуального и группового интервью**

Пример вопросника для проведения устного опроса

Пример вопросника

1. Вам нравится носить футболки?	Да Нет Нет мнения
2. Что Вам нравится в данной футболке?	Фасон Качество Что-то другое (пожалуйста, укажите)
3. Что Вам не нравится в данной футболке?	Фасон Качество Что-то другое (пожалуйста, укажите)
4. Как Вы оцениваете качество данной футболки?	Отличное Хорошее Среднее Плохое

Анкетные опросы (письменные опросы)



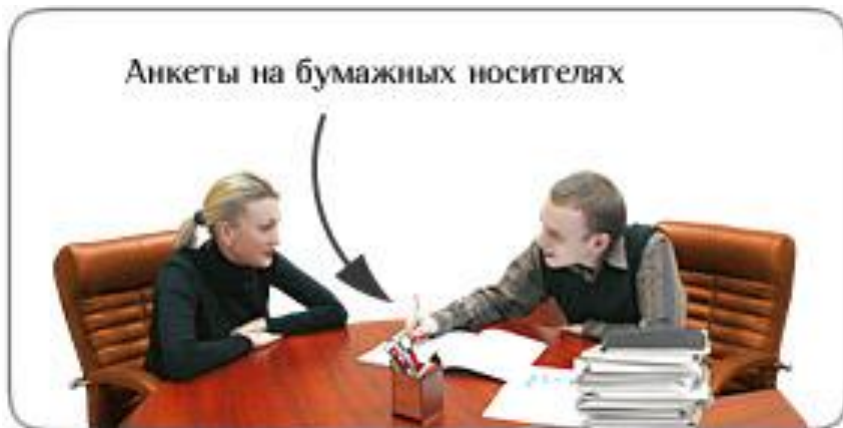
- Суть метода: опрос респондентов происходит по заранее разработанной анкете методом само заполнения,
- Анкетные опросы могут проводиться:
 - по случайной выборке;
 - по месту жительства (по случайным маршрутам или на основе списков адресов),
 - по месту работы (по спискам фирм и компаний, по спискам работников),
 - по местам продаж (например, отбор каждого 5-го покупателя) и т.п.

Личный опрос с помощью компьютера (САPI).

- Метод личного опроса, который означает, что респондент находится за компьютерным терминалом и отвечает на вопросы анкеты, отображаемые на экране монитора.
- Существует несколько компьютерных программ с дружественным интерфейсом, содержащих легкодоступные для понимания вопросы.
- Предусмотрены также опции справки и предупредительные сообщения об ошибках.
- Цветной интерфейс, а также увлекательность процедуры, наряду с другими стимулами, позволяют поддерживать интерес респондента и его готовность к сотрудничеству.
- Этот метод отнесен к методам личного опроса потому, что **интервьюер, как правило, тоже присутствует при его проведении**, выполняя роль хозяина или, при необходимости, консультанта.

При опросе также используется
новейшая технология сбора первичных данных с использованием
портативных компьютеров - наладонников

Анкеты на бумажных носителях



Анкеты с использованием "наладонника"



Почтовые опросы



- Суть метода: анкеты рассылаются респондентам по почте, к ним прикладывается пустой конверт с надписанным адресом, по которому необходимо отослать заполненную анкету.
- Почтовый опрос отличается **простотой организации** (так как нет необходимости в подготовке большого штата интервьюеров и контроле за их работой), позволяет "добраться" до самых отдаленных регионов, является достаточно дешевым методом сбора информации.
- В маркетинговых исследованиях почтовый опрос часто используется в акциях "директ мэйл", одновременно с распространением рекламных материалов.

Преимущества и недостатки анкетирования по почте

Целесообразно использовать, если число опрашиваемых велико и требуется получить много разнообразных данных.

- К **плюсам** этого метода можно отнести его относительно низкую стоимость, возможность охвата труднодоступных районов, отсутствие влияния интервьюера на опрашиваемого, анонимность респондента, время на обдумывание ответа (в отдельных случаях наличие времени на обдумывание ответа может оказать отрицательное влияние на его правильность).
- К **минусам** анкетирования по почте следует отнести возвращение небольшого числа анкет (как правило, менее 10% разосланных); меньшую гибкость процесса опроса, чем при личном интервью, возможность ответов "ради шутки".

Опросы по электронной почте



- Для проведения опроса по электронной почте ~~предварительно~~ составляется **список адресов рассылки**. Затем анкету вкладывают в письмо и рассылают респондентам.
- Опросы по электронной почте используют формат «просто текст» (ASCII) для составления анкет; их можно отослать и получить от любого респондента, имеющего доступ к электронной почте, независимо от доступа в WWW.
- Респонденты вводят ответы как на открытые, так и на закрытые вопросы в указанных для этого местах и нажимают на кнопку «Ответить автору».
- Опросы по электронной почте имеют некоторые ограничения. Существующие технические возможности основных программ электронной почты не позволяют использовать в анкетах программные средства логической проверки, отмены ввода символов, случайного подбора чисел.

Недостатки

- К недостаткам проведения опросов по электронной почте относится возможное уничтожение пользователем Internet сообщений, поступивших к нему по электронной почте, без предварительного ознакомления с их содержанием.
- Еще один из недостатков проведения опросов по электронной почте — формы, при заполнении которых пользователь Internet должен твердо придерживаться определенных правил.
- Наконец, существуют проблемы совместимости систем электронной почты

Опросы в Internet



- В противоположность опросам по электронной почте, опросы в Internet проводятся с использованием **языка для создания гипертекстовых документов** и размещаются на Web-сайте.
- Респонденты отбираются также через Internet из баз данных, поддерживаемых маркетинговыми фирмами. Респонденты могут привлекаться традиционными методами (по почте, по телефону).
- Респондентам предлагают зайти на определенный Web-сайт и заполнить размещенную там анкету. Часто отбор респондентов специально не проводится, но те, кто заходят на такой Web-сайт или другие популярные сайты, получают приглашение принять участие в опросе.
- Опросы через Internet имеют некоторые преимущества перед опросами по электронной почте

Важно понимать!

- Internet-исследование может быть таким же репрезентативным и эффективным, как и многие традиционные методы, особенно если учитывать стремительный рост «населения» Internet.
- Проблемы, связанные с проведением исследований по Internet, могут и должны решаться не менее эффективно, чем проблемы, связанные с проведением традиционных исследований.
- Тем не менее необходимо помнить, что не все методы опроса подходят в конкретной ситуации. Иногда исследователю нужно провести сравнительный анализ методов опроса, чтобы выбрать наиболее подходящие.


Факторы, характеризующие методы проведения опроса

- гибкость процедуры проведения опроса
- разнообразие вопросов
- контроль выборки
- контроль среды сбора данных
- **контроль работы интервьюеров**
- **объем данных, процент откликов**
- осознание анонимности
- возможность искажения данных интервьюером
- **время, необходимое для проведения опроса**
- **затраты на его проведение**

Достоинства и недостатки трех главных методов интервьюирования

Метод	Достоинства	Недостатки
По почте	Доступен для малой группы исследователей. Низкая стоимость. Легкость организации. Отсутствует влияние со стороны интервьюера. Могут быть использованы иллюстрации	Возможна однобокость ответов, обусловленная малым числом ответов. Невозможность уточнить вопросы. Невозможность пояснений и объяснений. Низкое качество ответов на открытые вопросы

По телефону	Низкая стоимость. Полевые исследования могут быть завершены достаточно быстро. Пригоден для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения. Централизованный контроль	Ограничен респондентами, имеющими телефон. Не могут быть показаны вопросник и иллюстрации. Трудно поддерживать интерес более 15-20 минут. Трудно задавать сложные вопросы
Личное интервью	Глубина опроса. Возможность продемонстрировать продукт. Возможность привлекать внимание респондента в течение долгого времени. Возможность слушать живую	Высокая стоимость. Сложно проверить степень влияния интервьюера на респондентов. Интервью может быть прервано. Требуется большая команда интервьюеров



Конечный выбор метода опроса зависит от следующих факторов:

- **Цель исследования**
- **Финансовые возможности**
- **Временные возможности**
- **Характеристика респондентов**
- **Характер вопросов**

Сочетание методов опроса

- Необходимо помнить, что различные методы опроса не исключают один другого.
- Например, в классическом опросе интервьюеры распространяли товар, анкету для самостоятельного заполнения и конверты с обратным адресом респондентам.
- Для последующих контактов использовались традиционные телефонные опросы.
- Сочетание этих методов привело к тому, что 97% респондентов дали ответы в ходе телефонного опроса. Кроме того, 82% заполненных анкет было отправлено по почте.

Панельный метод



- Панельный метод – повторяющийся в течение достаточно длительного времени опрос специально отобранной группы лиц или фирм (панели), которая сохраняет все свойства некоторой более крупной (генеральной) совокупности.
- Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, организации торговли и промышленности, эксперты, которые с определенными оговорками остаются постоянными.

Панельный метод опроса имеет следующие преимущества:

- **дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений;**
- **обеспечивает более высокую репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности.**

Результаты панельных исследований позволяют:

- Определить текущую емкость рынка;
- Выявить привычки потребителя, структуру потребительского поведения;
- Определить доли основных игроков рынка;
- Измерить эффективность рекламной кампании;
- Накопить информацию, отражающую динамику развития рынка, маркетинговую стратегию собственной фирмы и фирм конкурентов, оценить ее эффективность и т.д.

Классификация панелей

- По времени существования: **краткосрочные** (существуют не более года) и **долгосрочные** (не более пяти лет).
- По характеру изучаемых единиц:
 - **потребительские**, членами которых выступают индивидуальные потребители, семьи или домашние хозяйства
 - **торговые**, членами которых являются торговые организации и отдельные лица, занимающиеся торговлей;
 - **промышленных предприятий**, выпускающих исследуемые товары;
 - **экспертов-специалистов** по изучаемой проблеме.

Классификация панелей

- По характеру изучаемых проблем: **общие и специализированные.**
- По методу получения информации:
 - члены панели высылают требуемую информацию (заполненные дневники, опросные листы) почтой;
 - члены панели интервьюируются;
 - члены панели заполняют дневники или опросные листы, но собирают информацию специальные работники;
 - члены панели интервьюируются через определенный промежуток времени, а внутри временного интервала высылают информацию по почте.

ПАНЕЛЬ

Панель потребителей

Панель предпринимателей

Панель семей

Панель отдельных личностей

Панель банков и страховых компаний

Панель торговцев и коммерсантов

Промышленная панель

Панель товаров личного потребления

Панель товаров широкого потребления

Панель специалистов

Панель не специалистов

Панель розничной торговли

Панель оптовой торговли

Традиционные и нетрадиционные (омнибусные) панели



- При использовании **традиционных панелей** одни и те же вопросы задаются участникам панели при каждом обследовании.
- При использовании нетрадиционной общедоступной панели (**omnibus panels**). обследование может иметь разные цели и при этом могут задаваться разные вопросы

Мультиспонсируемые (омнибусные) исследования -

- **Мультиспонсируемые (омнибусные) исследования** - проводят для клиентов, которых интересуют разные проблемы, но их решение можно объединить в одно комплексное исследование.
- В результате заказчики финансируют отдельные этапы комплексного (омнибусного) исследования, что позволяет значительно снизить стоимость проведения исследования для каждого участника в отдельности.
- Анкета формируется путем добавления эксклюзивных вопросов различных заказчиков к стандартной «паспортичке».



ОМНИБУСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

BRIF Research Group начинает сбор вопросов для участия в омнибусном исследовании.

Омнибусное исследование - это опрос населения по 19-ти крупнейшим городам России с населением 100 тыс. + , где в одну анкету вставляются вопросы от разных компаний сразу.

Омнибусное исследование проводится ежеквартально.

Выборка исследования составляет 1200 человек взрослого городского населения

Сроки:

- Подача вопросов заканчивается **30 марта**
- Начало полевых работ **15 апреля**
- Предоставление результатов **19 мая**

Стоимость участия в омнибусном исследовании

Городская/национальная выборка:

- Табличный вопрос (за одну строку) – 80/100 €
- Дихотомический (да/нет) – 300/350 €
- Закрытый вопрос (до 6 вариантов ответов) – 450/550 €
- Закрытый вопрос (свыше 6 вариантов ответов) – 600/650 €
- Открытый вопрос – 700/800 €

Преимущества и недостатки панельного метода

- Преимущества:

возможность регулярного изучения тех или иных явлений (повторные покупки, интенсивность распределения и т.п.) в течение определенного периода времени

- Недостатки:

- респонденты панели часто ведут себя демонстративно и снижают тем самым достоверность исследования
- возникает эффект «смертности панели»

Hall-test



- Суть метода: в специально оборудованных помещениях, расположенных, как правило, в местах скопления людей (магазинах, супермаркетах и т.п.) проводится **тестирование продукта или рекламных материалов**.
- Для участия в тестировании приглашаются люди, чьи социально-демографические характеристики отвечают заданным в процессе исследования критериям.
- Объем выборки обычно составляет от 100 до 500 человек.
- Преимущества метода: возможность оценки многообразных видов информации (визуальной, вкусовой, осязательной и т.п.).
- Назначение методики: hall-test обычно используется для тестирования различных характеристик продукта, для оценки рекламных материалов и характера их воздействия на различные категории потребителей

Hall-test



Home-test

- Суть метода: респонденту, относящемуся к целевой группе, предлагается протестировать в домашних условиях какой-либо продукт (как правило, товары повседневного спроса). Через несколько дней респондент опять встречается с интервьюером и отвечает на вопросы анкеты, которые касаются специфик использования протестированного продукта. Объем выборки обычно составляет от 100 до 500 человек.
- Преимущества метода: возможность тестирования продукта в обычных реальных условиях.
- Назначение методики: home-test в первую очередь предназначен для позиционирования нового товара, проверки восприятия его потребительских свойств, обнаружения недостатков и преимуществ по сравнению с аналогичными товарами конкурентов.

Home-test



Retail audit

- Суть метода: мониторинг поведения потребительских товаров в сети розничной торговли с учетом динамики рынка и деятельности конкурентов.
- Назначение методики: исследование разных параметров розничной торговли, которое позволяет определить ассортимент товаров различных товарных групп в розничной торговле, размещение товаров в торговых помещениях, разнообразие упаковок, уровень цен конкурирующих марок и т.п.

Метод таинственного покупателя (Mystery Shopping)



- "Таинственный покупатель" (MysteryShopping) - метод оценки качества сервисных услуг и внешних коммуникаций компании.
- Его преимущество - секретность и неожиданность проверки. Специально обученный агент делает покупку, а выйдя из магазина (или другого учреждения), оценивает уровень обслуживания по специальной форме. Визит, конечно, наносится инкогнито, и продавец не догадывается о том, что его проверяют. С помощью этого метода можно оценивать качество обслуживания, технику продаж, оформление зала и фирменный стиль, внешний вид и манеры продавцов, их поведение в конфликтных ситуациях и т.д.



Объект исследования

- Собственная фирма
- Фирмы конкурентов

Предмет исследования

- Персонал
- Помещение
- Отлаженность бизнес-процессов (работа над заказом)

Форма исследования

- Наблюдение
- Личный визит
- Контрольная покупка
- Телефонный звонок

Этапы аудита методом "Таинственный покупатель"

- Определение цели
- Разработка критериев оценки и их значимости
- Разработка инструментов сбора информации
- Формулирование требований к агентам
- Подбор и обучение агентов
- Разработка графика работы агентов
- Отчет агентов о проделанной работе
- Анализ информации
- Использование информации
- Мониторинг изменений

Результаты аудита методом "Таинственный покупатель"

- Разработка **системы качественного обслуживания клиентов** (стандарты сервиса, регламенты поведения, процедуры рабочих операций, формы и регламент заполнения документов и др.)
- Решение о **необходимости тренинга** или даже его разработка. Во время обучения нужно фокусироваться на тех моментах, которые требуют улучшения. После серии тренингов, как правило, проводится очередная волна исследования "Таинственный покупатель" - теперь уже для оценки **эффективности обучения**.

Результаты аудита методом "Таинственный покупатель"

- Программа мотивации, разработанная по результатам "Таинственного покупателя". Можно ввести как **систему премирования, так и штрафов**. В ее основу должны лечь конкретные нарушения или, наоборот, достижения сотрудников, а также коэффициенты сервиса, которые присваиваются продавцам по результатам проверки и до следующей волны "Таинственного покупателя".

Преимущества метода **Mystery Shopping**

- Данная методика позволяет провести оценку (или проверку) деятельности фирмы без ее ведома, проанализировать различные аспекты функционирования фирмы глазами реального потребителя.
- Предназначение методики: анализ деятельности компании (как заказчика, так и конкурентов) с позиции потребителя

Качественные методы



- **Метод наблюдения** – предусматривает прямую регистрацию событий, происходящих в присутствии исследователя с помощью его органов чувств.
- При этом чаще всего предполагается, что исследователь не предпринимает никаких попыток воздействия на объекты наблюдения, выступая лишь в качестве бесстрастного очевидца происходящего.

Цели наблюдения

- Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей:
- может быть использовано как источник информации для построения гипотез,
- служить для проверки данных, полученных другими методами,
- с его помощью можно извлечь дополнительные сведения об изучаемом объекте



Виды наблюдений

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

Неструктурированное наблюдение

- Если наблюдение осуществляется при отсутствии заранее заданных четких гипотез, мы имеем дело с **простым или бесструктурным наблюдением**.
- Его задача обычно состоит в том, чтобы дать исходную информацию для разработки гипотез по более строгому описанию наблюдаемого объекта.
- Наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения. Такой тип поведения часто используется при проведении разведочных исследований.

Систематизированное (структурированное) наблюдение

- Систематизированное (или структурированное) наблюдение предполагает достаточно четкую, заранее продуманную систему регистрации наблюдаемых событий.
- Здесь могут использоваться, например, бланки-протоколы, разлинованные по отдельным пунктам наблюдения с кодовыми обозначениями событий и ситуаций или карточки наблюдения.

Бланк наблюдений

- Формы записи результатов наблюдения (формы наблюдения) составлять проще, чем анкеты
- Необходимо только разработать форму, которая четко определяет **необходимую информацию**, чтобы полевой работник мог точно ее записать, а также упрощает процесс кодирования, учета и анализа данных.
- Хорошо разработанная форма позволяет полевому работнику записывать каждое наблюдение, но не подытоживать их, так как это приведет к ошибке.
- Формы для записи результатов нуждаются в предварительном тестировании.

ПРИМЕР БЛАНКА НАБЛЮДЕНИЙ

Форма для регистрации наблюдений

Наблюдатель _____	Место наблюдения _____
Дата _____	Время дня _____

Структура группы наблюдаемых

Численность группы:	_____ взрослых	_____ детей
Пол:	Взрослые: _____ мужской _____ женский	
	Дети: _____ мужской _____ женский	

Использование: _____ тележки для продуктов
_____ продуктовой корзины
_____ ничего

Пример бланка наблюдений

Регистрация поведения в магазине

Поведение	Свежие апельсины	Бутилированный сок	Баночный сок	Замороженный сок
Проход мимо товара				
Сравнение разных типов товара				
Выбор определенной марки				

Продолжение

Внимательное рассмотрение выбранной				
Обсуждение с другими участниками группы				
Другие особенности выбора покупки				

Использование: _____ списка покупок
_____ калькулятора
_____ купонов

Время совершения покупки _____

Купленное количество _____

Прямое и непрямое наблюдение

- **Прямое наблюдение** предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине (например, в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке).
- При применении **непрямого наблюдения** изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение.

Открытое и скрытое наблюдение

- **Открытое наблюдение** предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.
- Этим требованиям удовлетворяет **скрытое наблюдение**, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут скрыто наблюдать за тем, насколько продавец вежливо обходится с покупателями и помогает им совершить покупку.

Скрытое наблюдение



Важно понимать!

- Обычно метод наблюдений используется совместно с другими методами.
- Полученные в этом случае результаты дополняют и контролируют друг друга.
- Так, если наблюдение используется для контроля данных, полученных другими методами, оно должно быть максимально строго структурировано, проводиться в тех условиях, в которых собиралась контролируемая им информация.

Недостатки метода наблюдений

Недостатки метода наблюдений присущи всем качественным исследованиям.

- При прямом наблюдении обычно изучается поведение в определенных условиях малой группы людей, следовательно, возникает вопрос о **репрезентативности полученных данных**. При этом имеет место субъективное истолкование последних.
- **Человеческое восприятие ограничено**, поэтому исследователь может пропустить, не заметить какие-то важные проявления изучаемой ситуации.
- Обычно исследователь не в состоянии на основе метода наблюдений **углубить полученные результаты** и вскрыть интересы, мотивы.
- Кроме того, надо иметь в виду, что присутствие наблюдателя может оказывать **влияние** на наблюдаемую ситуацию. Уровень этого влияния определить чрезвычайно сложно.
- Наблюдение является весьма **трудоемким методом**. Оформление итогов наблюдений занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение.

Этапы проведения наблюдения:

- Определение цели, постановка задач, установление объекта и предмета наблюдения
- Обеспечение доступа к среде, получение соответствующих разрешений, завязывание контактов с людьми
- Выбор способа наблюдения и разработка процедуры на основе предварительно собранных материалов
- Подготовка технических документов и оборудования (тиражирование карточек, протоколов, инструкций для наблюдателей, технического оборудования, письменных принадлежностей и т. п.)
- Проведение наблюдений, сбор данных, накапливание информации
- Фиксация результатов наблюдений
- Контроль наблюдения
- Отчет о наблюдении

Цели и задачи наблюдения

Например:

- **Цель** – установить, каким образом потребитель выбирает товар в магазине
- **Задачи** – определить количество участников процесса покупки, количество оцениваемых марок, оценить факторы обстановки, способствующие покупке товара и т.д.

Объект и предмет наблюдения

Например:

- **Объект** – индивид, домохозяйство, организация
- **Предмет** – поведение при покупке, его последствия

Единицы и рамки наблюдения

- **Единица наблюдения** – это некоторый блок действий или операций (движений, действий) или их признаки, с помощью которых будет описываться исследуемое поведение. В процессе анализа совокупность единиц наблюдения позволяет воссоздать ситуацию в момент сбора информации
- **Рамки наблюдения** – это степень детализации наблюдаемого поведения, которые д.б. охвачены в процессе исследования (общее поведение, поведение в отношении конкретной марки, в конкретной ситуации)

Рабочие документы наблюдения

- **Карточка наблюдения** служит для регистрации информации, касающейся наблюдаемых лиц, явлений, процессов
- **Протоколы наблюдения** – расширенный вариант карточки
- **Дневник наблюдений** предназначен для систематической регистрации необходимых сведений в течение длительного периода

Задание

Директор книжного магазина обратился к вам с просьбой выяснить, каким образом посещающие его студенты принимают решения о покупке тех или иных книг. Предполагается, что вы будете использовать метод личного наблюдения.

- 1. Какой тип наблюдения Вы предпочтете и почему?
- 2. Выберите признаки, единицы наблюдения, по которым можно будет судить о той ситуации, которая интересует заказчика исследования.
- 3. Разработайте бланк наблюдения для проведения исследования.

Метод фокус групп

- Предусматривает групповую дискуссию, в которой одновременно принимает участие от 8 до 12 человек. По сути – это **интервью** с людьми без заранее **заданной структуры**, позволяющее прояснить проблемы исследования.
- Дискуссия направляется **модератором**, который, следуя примерному направлению вопросов, одновременно отмечает комментарии участников.
- Обычно работу группы записывают с помощью аудио- и видеотехнических средств, а ее результаты являются основанием для проведения количественных исследований, например, использования метода опроса.

Модератор фокус-группы



Возможные направления применения метода фокус-групп:

- генерация новых идей (разработка новых товаров/услуг, упаковки, рекламы и т. п.);
- изучение разговорного словаря потребителей и особенностей их восприятия (для составления анкет, разработки текста рекламы);
- оценка новых товаров, рекламы, упаковки, имиджа компании и т. п.;
- получение предварительной информации по интересующей теме (перед определением конкретных целей маркетингового исследования);
- прояснение данных, полученных в ходе количественного исследования;
- ознакомление с запросами потребителей и мотивами их поведения

Состав фокус-группы

- Рекомендуется ее формировать исходя из принципа **гомогенности состава** ее участников (по возрасту, виду деятельности, семейному положению и т.п.). В этом случае, считается, что создаются лучшие условия для раскованной дискуссии.
- Выбор участников группы, прежде всего, определяется целями проводимого исследования.
- Например, если целью является генерация новых идей об упаковке продукта, в качестве участников фокус-группы приглашаются потребители, которые покупали товары определенной марки.

Недостатки метода фокус-групп

- Возможная нерепрезентативность (мнения, высказанные членами фокус-группы, нельзя считать мнением всех потребителей);
- Субъективная интерпретация полученных результатов (которая, всегда присутствует в качественных методах исследований).
- В работе группы, как правило, принимают участие респонденты, более активно, охотно реагирующие на предложения подобного типа по сравнению с генеральной совокупностью в целом.

Достоинства метода фокус-групп

- максимальная возможность для свободной генерации новых идей;
- разнообразие направлений использования данного метода;
- возможность изучать респондентов, которые в более формальной ситуации не поддаются изучению;
- возможность для заказчика принимать участие на всех этапах исследования.

Успешность работы фокус-группы

- Во многом зависит от эффективности деятельности **модератора**, который на основе глубокого понимания целей и задач дискуссии, без прямого вмешательства в ход дискуссии, управляет ее проведением.
- Он должен стремиться к балансу между естественной дискуссией среди участников и уходом от обсуждаемой темы.
- Ведущий должен быть высококоммуникабельным человеком, проявляющим глубокий интерес к позициям и комментариям участников группы.
- Обычно еще до начала дискуссии в фокус-группе ведущий готовит **детальный план ее работы**, стремится повысить уровень своих знаний по обсуждаемой проблематике.

Выбор помещения для проведения фокус групп



Затраты на использование метода фокус групп



- Стоимость ведения многочисленных телефонных переговоров выражается цифрой примерно в 25 долларов на одного участника.
- Поощрение за участие в работе фокус- группы обходится приблизительно в 30 долларов. Оплата труда квалифицированного ведущего за одну сессию составляет 1500—2000 долларов.
- Кроме того, следует учесть стоимость аренды помещения, затраты на использование технических средств. Обычно эти затраты составляют сотни долларов за час аренды.

Важно понимать!

- Использование современных коммуникационных технологий расширяет диапазон использования фокус-групп. Например, позволяет организовать взаимодействие нескольких групп, проводящих сессию в различных городах.



Фокус-группы он-лайн

- **он-лайн фокус-группы** являются экономичной альтернативой традиционным фокус-группам. В отличие от офф-лайн фокус-групп, он-лайн исследования не имеют географических ограничений; люди из различных регионов могут одновременно участвовать в одной фокус-группе
- существуют фирмы, которые занимаются только проведением он-лайн фокус-групп, а их заказчиками являются ведущие компании.

Задание

- Разработайте план проведения фокус-группы для того, чтобы собрать информацию, которая могла бы быть полезной при принятии решения о возможности развития идеи бизнеса (**по вашему выбору**).
- Сформулируйте цели проведения фокус-группы
- Составьте перечень вопросов для обсуждения
- Подготовьте план для модератора

Для выполнения задания изучите справочный материал в файле «Разработка сценария проведения фокус-группы»

Другие качественные методы

- **Метод глубинного интервью** предусматривает личное длительное общение исследователя с респондентом с целью получения необходимой информации
- **Метод анализа протокола** заключается в помещении респондента в определенную ситуацию по принятию решения (например, о покупке). При этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствуется при принятии решений
- **Проекционные методы** (ассоциативные тесты, завершение предложения, подписи к рисункам).

Суть метода глубинного интервью



- **Глубинное интервью** заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респонденту группы **зондирующих вопросов**, в целях понимания, почему он ведет себя определенным образом или что он думает об определенной проблеме.
- Респонденту задаются вопросы по исследуемой теме, на которые он отвечает в произвольной форме. При этом интервьюер задает вопросы типа:
 - «Почему вы ответили подобным образом?»,
 - «Можете ли вы обосновать вашу точку зрения?»,
 - «Можете ли вы привести какие-то специальные аргументы?».
- Ответы на подобные вопросы помогают интервьюеру лучше разобраться в процессах, происходящих в голове респондента.

Цели метода глубинного интервью



- Метод глубинных интервью в основном используется для решения тех же исследовательских задач, что и метод фокус-групп:
 - портрет и поведение потребителей;
 - изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям;
 - поиск свободных ниш и разработка нового продукта; оценка соответствия имеющегося продукта требованиям рынка;
 - тестирование рекламных материалов.

Суть метода анализа протокола



- Метод анализа протокола используется **при анализе решений, принятие которых распределено во времени**, например решения о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на его отдельных этапах.
- Кроме того, данный метод используется **при анализе решений, процесс принятия которых очень короток**. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, обычно люди не задумываются относительно этой покупки. Анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

Суть проекционного метода



- При использовании **проекционных методов** респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что они выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса, например, относительно потребления наркотиков, алкоголя, получения чаевых и т.п.

Проекционные методы

- В процессе **ассоциативной беседы** респондента ориентируют вопросами такого рода: «О чем вас заставляет думать то или это..?», «Какие мысли у вас возникают теперь в связи с..?» и т.д. Этот метод позволяет опрашиваемому говорить все, что ему приходит в голову.
- **Ассоциативное испытание слов** заключается в прочтении респонденту слов, который в ответ должен произнести первое пришедшее ему на ум слово.
- Например, испытываются слова, используемые в рекламе, в названиях и марках продуктов. Таким образом пытаются раскрыть истинные чувства респондентов по отношению к объекту испытания.

Проекционные методы

- **Испытание при помощи завершения предложения** заключается в предоставлении респондентам незаконченного предложения, которое они должны завершить своими словами. Предполагается, что при выполнении данного задания респондент предоставит некую информацию о себе.
- Предположим, что компания — поставщик чая решила расширить свой рынок на подростков. Исследователь предложил ученикам одной из школ закончить следующие предложения:
 - Тот, кто пьет чай, является...
 - Чай хорошо пить, когда...
 - Мои друзья думают, что чай это...

Проекционные методы



- **Тестирование иллюстрации** заключается в том, что участникам исследования демонстрируется определенная иллюстрация (рисунок или фотография), изображающая людей, поставленных в типичную ситуацию и решающих какие-то проблемы, и просят описать на нее их реакцию.
- Исследователь анализирует содержание этих описаний с целью определения чувств, реакции, вызываемых данной иллюстрацией.
- Данный метод используется при выборе лучших вариантов рекламы, иллюстраций для брошюр, изображений на упаковке и т.п., а также заголовков, им сопутствующих.

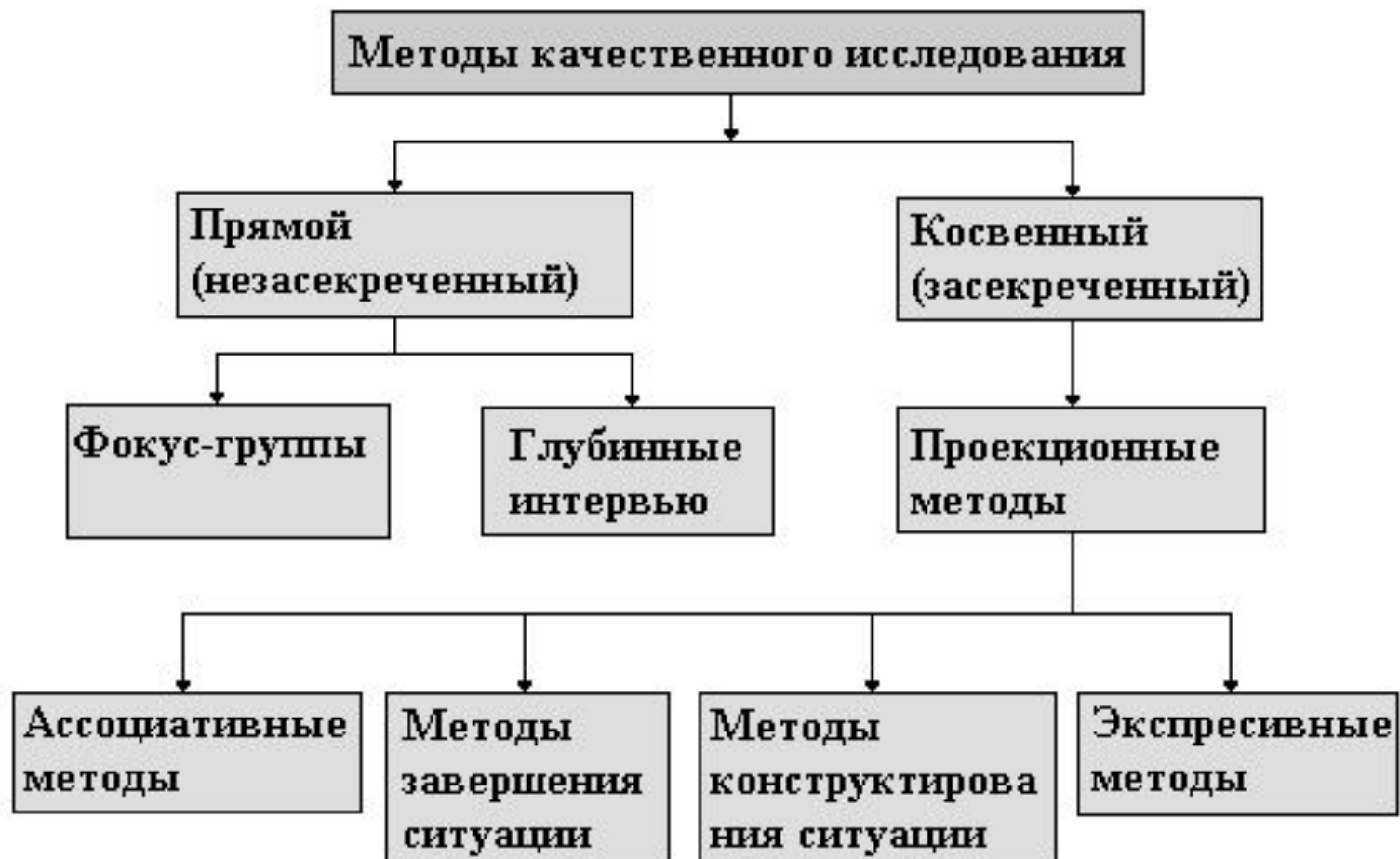
Важно понимать!

- Реализация проекционных методов основана на высоком профессионализме лиц, их проводящих, что приводит к высокой стоимости их реализации. Особенно это касается интерпретации полученных результатов.
- Поэтому данные методы не находят широкого применения при проведении коммерческих маркетинговых исследований.
- Обычно эти методы используются после того, как исследователь на основе проведенного анкетирования уже получил информацию, дающую ему возможность сформулировать несколько гипотез, которые и будут либо подтверждены, либо опровергнуты.

Задание

- Предположим, что руководство компании Baskin Robbins хотело бы узнать, почему некоторые люди постоянно не едят мороженое. Предложите проекционные методы для выяснения этой информации.

Классификация методов качественного исследования, которые делятся на прямые и косвенные в зависимости от того, известна ли респонденту истинная цель исследования



Эксперимент как метод сбора данных

- **Эксперимент** как метод сбора данных используется в случаях, когда изучаемый результат складывается под влиянием нескольких переменных (например, 4P в маркетинге).
- Суть метода заключается в определении влияния одной переменной на результат (например, на объем продаж) путем ее изменения при сохранении других переменных постоянными.

Важно понимать!

- Эксперимент часто используется для выявления причинно-следственной связи между явлениями (при проведении казуальных исследований)
- **Независимые переменные** представляют собой переменные факторы, которыми манипулирует исследователь и последствия (эффект) от воздействия которых подлежат измерению и сопоставлению. К этим переменным факторам-условиям относятся уровень цен, дизайн упаковки, тематика рекламы и т.п.
- **Зависимые переменные** представляют собой переменные, которые отражают воздействие независимых переменных на единицы наблюдения. К ним могут относиться объемы продаж, прибыль, доля рынка
- При проведении экспериментов **независимые переменные** могут меняться по усмотрению экспериментатора, в то время как **зависимые переменные** практически не находятся в сфере его непосредственного управления.

Виды экспериментов

- **Полевые эксперименты** (магазинные тесты, тесты рынка), получившие название "пробный маркетинг" (test marketing). Могут проводиться в одном или нескольких географических районах с целью определения потенциального объема продаж нового продукта или эффективности применения отдельных элементов комплекса маркетинга.
- **Лабораторные 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.

Полевые эксперименты

Полевые эксперименты проводятся в реальных условиях: в магазинах, на дому 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.

Виды пробного маркетинга (способы тестирования рынка)

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

Тестирование рынка классифицируется на:

- стандартное,
- контролируемое,
- электронное,
- имитационное.

Стандартное тестирование рынка

- Фирма испытывает продукты и другие переменные комплекса маркетинга через **обычные каналы сбыта товаров**, используемые конкретной фирмой.
- Данный метод является достаточно дорогим и требует для своей реализации массы времени. Кроме того, он не является конфиденциальным.
- Например, было проведено тестирование влияния уровней рекламы и цен на объем продаж нового продукта питания. (см. учебник Е.П. Голубкова «Маркетинговые исследования», стр. 102)

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 фирмой в практической работе.

Электронное тестирование рынка

- Участники потребительской панели получают специальные **идентификационные карточки**.
- При покупке тестируемых или других товаров автоматически фиксируются демографические характеристики покупателя.
- Электронное тестирование рынка обеспечивает быстроту и низкую стоимость проведения экспериментов, конфиденциальность полученных результатов.



Имитационное тестирование рынка

- 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.

Виртуальный магазин



- 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, внутримагазинные методы продвижения товара).

Недостатки методов тестирования рынка

- Высокая стоимость, превышающая порой несколько сотен тысяч долларов.
- Тестируемый продукт становится известным конкурентам.
- Имеется временная задержка между проведением экспериментов и принятием маркетинговых решений, а фактор времени зачастую является решающим.
- Рыночные эксперименты никогда так хорошо не контролируются, как лабораторные.
- Конкуренты могут сознательно исказить результаты эксперимента, изменив свою рекламную и ценовую политику, организовав кампанию по закупке в больших количествах экспериментального товара, чтобы исказить результаты эксперимента

Задание

- Ассоциация противников курения поставила задачу проанализировать эффективность социальной рекламы отрицательных последствий курения. Две выборки численностью по 250 респондентов, отобранных на случайной основе, сформированы из жителей Нижнего Новгорода. Одной из групп продемонстрировали ролик, содержащий рекламу отрицательных последствий курения. Затем провели оценку отношения к курению у респондентов обеих групп.
- 1) Определите независимую переменную и зависимые переменные в этой ситуации.
 - 2) Какой тип эксперимента использовался?
 - 3) Какие факторы потенциально могут отрицательно воздействовать на достоверность эксперимента?

Классификация методов маркетинговых исследований



Сочетание методов маркетинговых исследований

- Маркетинг исследования как сугубо практическая область, использует все методы, которые помогают или могут помочь решению возникающих исследовательских задач.
- В маркетинге широко используется методическая **триангуляция**, т.е. сочетание различных методов или, в более широком смысле, всех доступных информационных потоков (включая, например, промышленный шпионаж).

Спасибо за внимание!

