



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ТЕМА 2. КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- 1. Понятие и сущность количественных МИ.**
- 2. Классификация количественных МИ.**
- 3. Опрос.**
- 4. Наблюдение.**
- 5. Тестирование.**
- 6. Современные методики дескриптивных МИ.**
- 7. Эксперимент.**



1. Понятие и сущность количественных МИ

- КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ – метод сбора первичной информации, в ходе которого внимание уделяется получению достаточного объема количественной информации в рамках подтвержденной гипотезы исследователя у выборки респондентов или методом сплошного исследования;
- Количественное МИ – всегда отвечает на вопросы: КТО? СКОЛЬКО?
- Количественное МИ – всегда ориентировано на большой объем выборки респондентов (от 100 человек);
- При количественных исследованиях информация, как правило, структурирована и формализована;
- Примеры количественных исследований – опросы, интервьюирование, наблюдение, тесты, эксперимент.



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Преимущества количественных МИ

- + Дают возможность исследователю получить большой объем количественных данных о респондентах;
- + Низкая стоимость исследований (в расчете на достижение 1 контакта);
- + Есть возможность работать с репрезентативной выборкой респондентов;
- + Полученные данные (при объективном методе выборки) можно экстраполировать на генеральную совокупность;
- + Полученные данные легко поддаются анализу и обработке (формализованы и структурированы).



Недостатки количественных МИ

- Сложно применять новые методики получения информации (большое количество респондентов);
- Скорость получения информации не высока;
- Нет возможности получить качественную развернутую информацию о респондентах;
- Довольно часто полученная информация недостоверна (закрытые вопросы, респондент намеренно вводит в заблуждение исследователя).



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

2. Классификация количественных МИ

1. **Дескриптивные (описательные)** маркетинговые исследования - опросы, наблюдения, тестирования, тайный покупатель.
2. **Каузальные (причинно-следственные)** маркетинговые исследования – эксперименты в лабораторных и рыночных условиях.



3. ОПРОС

- **Опрос** – метод получения информации, в ходе которого респонденты отвечают на заданные вопросы (в анкете, опросном листе) устно, письменно или с помощью компьютера.
- **Метод сбора информации** – формализованная, четко структурированная анкета (опросный лист).
- **Целевая аудитория** – подготовленная или рандомная (случайная) выборка респондентов.
- **Инструменты** – опросы CATI, CAPI, CAWI.
- **Эффективность опроса** – определяется правильностью составленной анкеты (опросного листа), методом выборки, численностью респондентов.



Преимущества

1. Опрос прост в организации и проведении.
2. Полученные ответы респондентов достоверны (при соответствующем отборе).
3. Методика сбора информации понятна для респондентов.
4. Полученные данные легко поддаются декодированию, анализу, интерпретации и обработке.
5. Респонденты представлены репрезентативной выборочной совокупностью.



Недостатки

1. Сложность с подготовкой качественной анкеты (опросного листа) – формулировка, количество, расположение вопросов.
2. Респонденты не готовы (не хотят, не могут) ответить на вопросы анкеты.
3. При большом количестве закрытых вопросов сложно получить достоверные данные.



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Область применения

- изучение поведения потребителей;
- характеристика потребителей товара (продукта), услуги;
- изучение планируемых покупок;
- изучение общественного мнения;
- исследование осведомленности потребителей о товаре или компании.
- изучение потребительских установок, отношений к товару, компании.
- изучение социально-демографических характеристик потребителей.
- изучение процессов принятия решения о покупке товара (услуги);
- изучение медиапредпочтений и медиаисследования;
- проведение мониторинговых исследований;
- оценка эффективности информационных и рекламных кампаний.



РАНХиГС
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Методы опроса

- Опрос по телефону;
- Опрос по телефону с помощью компьютера;
- Личное интервью на дому у респондента;
- Интервью в торговом центре;
- Опрос по почте;
- Опрос через почтовую панель;
- Опрос по электронной почте;
- Опрос на сайтах в Интернете;
- Омнибусный опрос.



Опрос по телефону

1. Традиционный опрос - интервьюер звонит определенной выборке респондентов и задает им вопросы согласно их порядку и перечню в опросном листе.
2. Опросы по телефону с помощью автоматизированной компьютерной системы **САТИ** – (*Computer Assisted Telephone Interviewing*) - технология, позволяющая проводить телефонные интервью под контролем централизованной компьютерной системы, установленной в офисе компании исследователя (Ромир, ТНС).



Личный опрос (формализованное интервью)

1. Опрос на дому у респондентов (для B2B – в офисе) – интервьюер опрашивает респондентов у них дома. *Задача интервьюера* - установить контакт с респондентами, задать вопросы и записать ответы.
2. Личные опросы в месте продажи товаров (торговый центр) - face-to face – респонденты – покупатели приглашаются в специальные места, где интервьюер предлагает им ответить на вопросы анкеты или опрашиваются на выходе (входе) из торгового зала.
3. Опрос с помощью компьютера *CAPI* - респондент находится за компьютерным терминалом и отвечает на вопросы анкеты, отображаемые на экране монитора; *CAWI* - компьютерная система онлайн интервью.



Почтовый опрос

1. Традиционный почтовый опрос - анкеты рассылаются отобранным респондентам по списку рассылки. Респонденты заполняют и возвращают анкеты. Вербальный контакт между интервьюером и респондентом отсутствует (анкетирование).
2. Опрос по электронной почте – заранее подготовленной выборке респондентов высылаются анкеты с просьбой ответить на вопросы и выслать обратным письмом.
3. Почтовые панели – большая, как правило, в национальном масштабе выборка домохозяйств, которые дали согласие периодически участвовать в опросах. Используются для многократного получения информации от одних и тех же респондентов и применяются в регулярных исследованиях.



Интернет опрос

1. Опросы в Интернете- размещаются на Web-сайте. Респонденты отбираются через Интернет из баз данных маркетинговых компаний, или привлекаются традиционными методами (почта, телефон).

- **Преимущества:**

- + оперативность;
- + экономия офф-лайн бюджета;
- + возможность привлечения труднодоступных респондентов;
- + возможность узнать мнение респондента с помощью открытых вопросов;
- + высокий уровень откровенности респондентов;
- + интерактивность (видео, аудио контент);
- + возможность использования новых технологий (виртуальные покупки);
- + отсутствие ошибок при переносе данных с бумажных на электронные носители;
- + возможность контроля над процессом исследования в он-лайн режиме.

- **Недостатки:**

- Недостаточность представленности респондентов в Интернете;
- Низкое проникновение Интернет технологий (в регионах).



Омнибусный опрос

- **Омнибусный опрос** - это исследование, проводимое одновременно для нескольких клиентов и по нескольким темам.
- **Преимущества:**
 - + дает возможность заказчикам значительно снизить затраты на проведение исследования и в сжатые сроки получить интересующую информацию.
- **Методика сбора данных** – личные формализованные интервью, CAWI, он-лайн панели.



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Критерии оценки методов опроса

1. Гибкость.
2. Разнообразиие вопросов.
3. Вспомогательные средства.
4. Контроль выборки – *пригодность метода для охвата элементов базы выборки (представление элементов совокупности).*
5. Контроль среды сбора информации.
6. Контроль за полевыми работниками (интервьюеры, контроллеры).
7. Объем данных.
8. Процент откликов - *% успешно завершенных интервью в общем количестве попыток.*
9. Анонимность.
10. Искажение информации.
11. Скорость.
12. Затраты.



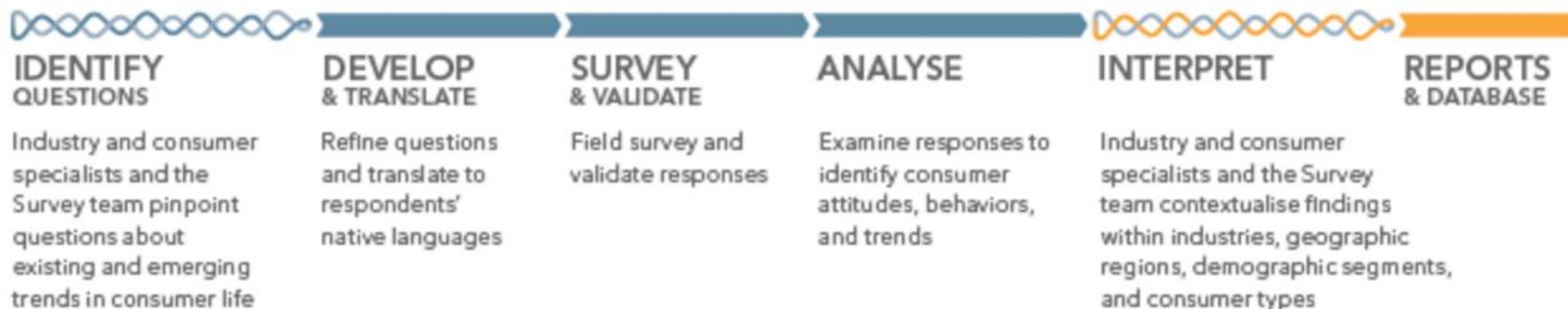
РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Опросы Euromonitor International

Survey Methodology

Euromonitor International is now designing, executing and analyzing surveys, expanding its trusted global research. Survey responses allow for the comprehensive exploration and identification of evolving trends and their impact on the global marketplace.





РАНХиГС
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Опросы Euromonitor International

Each Survey is based on a core set of research techniques:

Survey Questionnaires

Euromonitor's survey questions are wholly original, developed by the survey team and our industry managers to characterize aspects of consumer life and to capture existing and emerging trends. They are refined by survey methodologists, maximising clarity for respondents. Questions are then organized to maximise conceptual flow. Questionnaires are pre-tested for ease of understanding and response time, then revised to best minimize respondent fatigue. Once finalised, questionnaires are professionally translated into respondents' local languages and cross-checked for consistent meaning by native speakers.

Online Survey Methods

Euromonitor uses online surveys to reach respondents around the globe. In the last 10 years, as more people forego landline telephones and gain internet access, online surveys have grown into a reputable, trusted market research methodology. Online surveys allow for a flexible and cost effective means of reaching international populations simultaneously. They also allow rapid data collection and timely reporting of consumer trends. Their opt-in methodology yields more motivated and engaged respondents, a higher response rate and thus higher quality data.



РАНХиГС
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Опросы Euromonitor International

Data Validation

Survey methodologists program our online surveys to include real-time tests for professional survey takers, with such respondents being eliminated immediately. Responses are further checked for unusually fast or slow completion times and duplicate IP addresses and respondent IDs. Any problematic responses are deleted. Only unique, complete responses are used in analysis.

Statistical Analysis

Members of the team analyse responses using techniques that include: descriptive statistics, hypothesis testing, cross-tabulation, correlation, analysis of variance, regression analysis, factor analysis, and cluster analysis. Conceptually, team members examine consumer attitudes and behaviours in light of demographic consumer traits: country, age, gender, social class, household type, etc. They also analyse consumer behaviours in terms of attitudinal survey responses: opinions, feelings, personality traits.

Contextualized Interpretation

Findings from the statistical analyses of survey responses are then further interpreted in light of broader consumer realities. Consumer insights specialists contextualize survey findings with the aid of additional Passport information about consumer thought-processes, economic circumstances at the global, regional, and country levels, cultural frameworks at the global and local levels, consumer market realities, and other relevant demographic features. The consumer worlds thus revealed are condensed into articles and reports that present important findings in a clear, engaging, and well-substantiated form.



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

4. Наблюдение

- **Наблюдение** – метод сбора первичной информации с целью регистрации моделей поведения людей, объектов и вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации.
- **Особенность проведения** - наблюдатель не расспрашивает респондентов и не вступает с ними в контакт, он наблюдает.



Преимущества наблюдений

- позволяют оценивать реальное поведение, а не информацию о предполагаемом или предпочитаемом вариантах поведения;
- некоторые виды информации можно получить только с помощью наблюдения (модели поведения);
- затраты на проведение в некоторых случаях ниже (если предмет наблюдения часто повторяется или недолго длится).



Недостатки наблюдений

- причины наблюдаемого поведения не поддаются определению, поскольку почти ничего не известно о его мотивах, убеждениях, отношениях и предпочтениях.
- избирательное восприятие (ошибка в восприятии предмета наблюдателем) может привести к ошибке в данных.
- высокий уровень затрат и времени, так трудно получить информацию об определенных типах поведения (личная жизнь респондента).
- неэтичность (люди не знают о наблюдении, или не согласны на это).



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Разновидности наблюдений

- **структурированное**, когда исследователь имеет представление о моделях поведения, которые будут объектом наблюдения, а также методах, с помощью которых их можно оценить;
- **неструктурированное**, которое предусматривает регистрацию всех событий, связанных с объектом наблюдения, без их предварительного уточнения;
- **скрытое** - респонденты не знают о том, что они стали объектом наблюдения, позволяет респондентам вести себя естественно;
- **открытое** - респонденты знают, что за ними ведется наблюдение.
- **в естественных условиях** - проводится в привычной для объекта наблюдения среде.
- **в искусственных условиях** - наблюдение в искусственно созданной обстановке.



Методы наблюдения

- 1. Личное наблюдение** - наблюдатель записывает все происходящие с объектом события в по мере их наступления.
- 2. Наблюдение с использованием технических средств** - запись результатов проводится техническими устройствами с участием или без участия респондентов (пиплметрия, Google Analitics, Яндекс Метрика).
- 3. Аудит розничной торговли** - исследователь собирает информацию о ценах, запасах, продажах, рекламных материалах, наличии продукта в розничных торговых точках продажи в рамках фиксированной выборки.



Методы наблюдения

4. Анализ следов - сбор информации по физическим признакам или свидетельствам прошедших событий (анализ активности респондента в Интернете, социальных медиа, в розничной торговле).

5. Контент анализ – систематическая количественно определенная характеристика основных параметров коммуникативной связи. Предназначен для анализа различных текстов (рекламы, СМИ, интервью, групповых дискуссий).



Оценка эффективности наблюдений

- 1. Степень стандартизации.**
- 2. Степень закрытости.**
- 3. Пригодность для наблюдения в определенных условиях.**
- 4. Искажение результатов наблюдения.**
- 5. Искажение измерения и анализа.**



5. Тестирование

- **Тестирование** – демонстрация готовых образцов продукции (товаров, буклетов, листовок) представителям целевой аудитории с целью получения их реакции (отклика, отзывов) для внесения корректив в продукт.
- **Разновидности тестирования:**
 1. **Холл-тесты** – проводятся в офисе исследователя, магазине, лаборатории.
 2. **Хоум-тесты** – проводятся на дому у респондента.



Виды тестирований

1. **Монадический тест** – моделирует реальную ситуацию и представляет реальную оценку чего-либо без сравнения.
2. **Парное сравнение** – сравнение вариантов товара, упаковки, названия.
3. **Дихотомия** – тест предполагает в качестве ответа респондента один вариант наиболее привлекательного образца и один вариант наименее привлекательного.
4. **Метод распределения фишек** – респондентов просят распределить постоянную сумму баллов, фишек между объектами сравнения по определенному критерию.
5. **Свободные ассоциации** – респондентов просят высказывать первое, что приходит на ум при предъявлении им продукта.
6. **Клик-тест в Интернете** – при обзоре изображения продукта респонденты «кликают» на его отдельные элементы, которые затем наносятся на общую карту кликов.



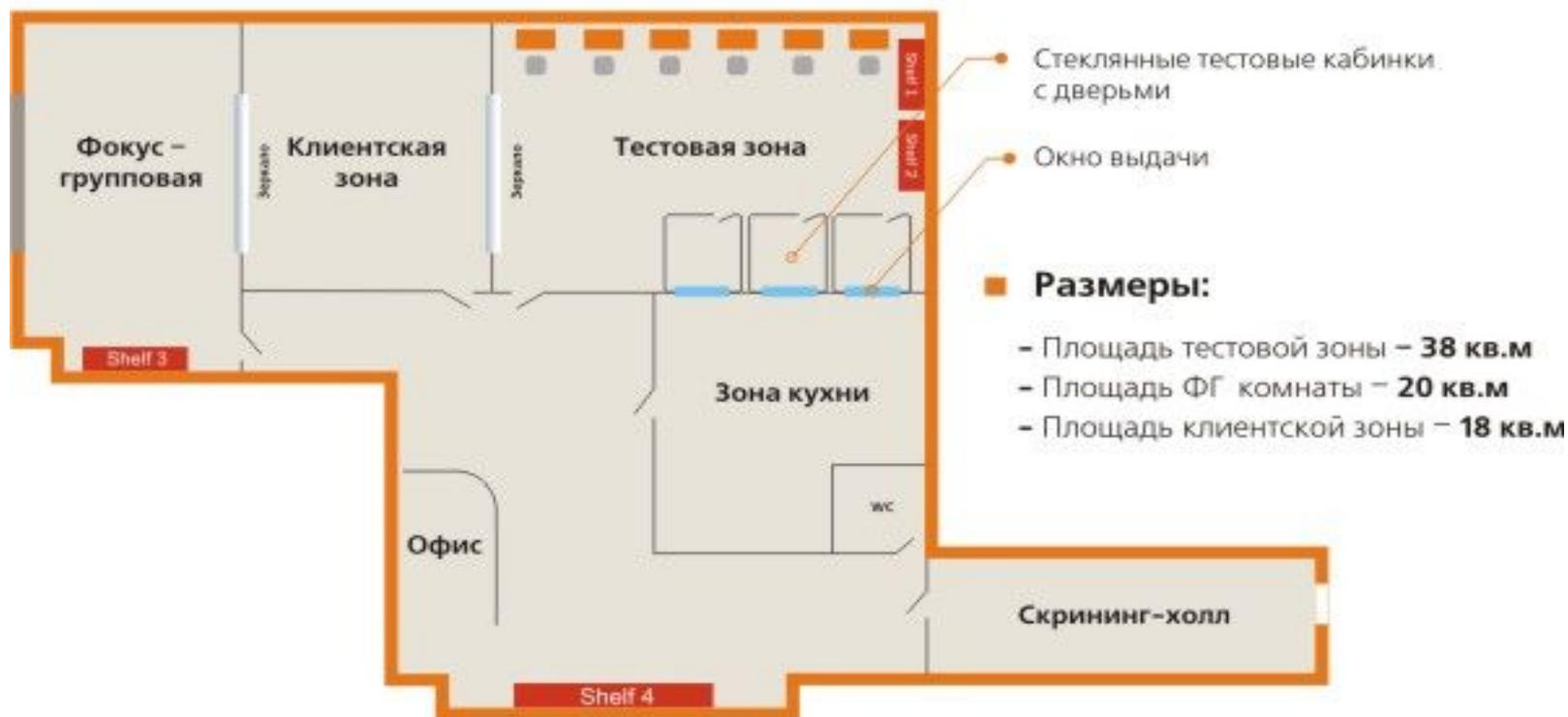
РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Тестовые лаборатории

■ **Помещение лаборатории:** 150 кв. метров

- Оборудовано для проведения всех основных методов исследований



Тестовая лаборатория РОМИР - специально оборудованное помещение, для проведения полевой части количественных и качественных исследований непосредственно в месте нахождения целевой аудитории.

Лаборатория позволяет проводить стандартные и специализированные исследования (дегустация, органолептические тесты).

Тестовый магазин холдинга РОМИР



- Экспериментальный магазин (площадью ок. 250 м²), оборудованный как настоящий (тележки, полки с торцами, внутренняя связь, музыка), который воссоздает реальную атмосферу покупок.
- Респонденты совершают покупки точно так же, как и в любых других торговых точках.
- За процессом наблюдают интервьюеры, которые находятся в специальной комнате для видео-наблюдения и ведут видеозапись.
- По каждому респонденту интервьюеры заполняют типовую форму (продолжительность процесса покупки, продукты, которые приобрел респондент, и проч.)

Тестовый магазин холдинга РОМИР



- Рекрут респондентов - на улице согласно квотам.
- Респондентам задают вопросы по пяти товарным категориям, чтобы участники не догадались, какой именно продукт тестируется.
- Работа с 2-мя одинаковыми выборками, каждая из которых состоит наполовину из покупателей тестируемого бренда и наполовину из покупателей другого бренда.



6. Современные методики количественных МИ

1. **Тайный покупатель – (mystery shopping)** – метод исследований, который предполагает оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей.
2. **Mystery Calling** - звонки в офисы продаж с целью получения консультации по товару, мониторинга цен.
3. **Mystery Viewer** – наблюдение за работой персонала, Наблюдение за обстановкой в магазине/офисе продаж в целом.
4. **Mystery Mailing** – он-лайн консультации, рассылка электронных писем, заполнение электронных форм на сайте клиента.



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

7. Эксперимент

- **Причинно-следственное (каузальное) исследование** всегда предполагает наличие причинно-следственной связи.
- **В ходе исследования определяется** какие переменные явились причиной (независимые переменные), а какие следствием (зависимые переменные), а также какова природа связи между ними.
- **Маркетинговый эксперимент** – основной метод каузального исследования.
- **Цель эксперимента** – проверка гипотезы о наличии причинно-следственной связи между переменными.



Условия применения экспериментов

- обоснование использования эксперимента (особенно в случае, когда могут участвовать другие методики сбора данных);
- четкая формулировка гипотез и проверка соответствия тестируемых стимулов задачам исследования;
- четкое разделение зависимых и независимых переменных;
- переменные должны быть измеримы;
- изменению подвергается лишь 1 независимая переменная, состояние остальных фиксируется;
- внешние условия должны быть стабильными.
- период проведения эксперимента для получения достоверных результатов должен быть продолжительным.



Области применения экспериментов

- оценка целесообразности выведения на рынок нового / модифицированного товара;
- определение оптимальной цены на товар;
- оценка эффективности различных каналов рекламных коммуникаций и иных мероприятий по стимулированию продаж товаров;
- прогнозирование объема продаж нового товара (пробный рынок);
- определение/ уточнение целевой аудитории нового товара;
- определение целесообразности введения специальных методов ценового стимулирования продаж;
- изменение графика работы точек продаж;
- определение размера упаковки товара.



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Этапы проведения экспериментов

1. Выявление и формулировка проблемы или гипотезы.
2. Выбор независимых переменных (факторов) и уровней их изменения.
3. Выбор зависимой переменной (реакции) и способов ее измерения.
4. Выбор модели эксперимента (требуемый объем выборки, число повторений, количество и характер групп респондентов).
5. Формирование объекта эксперимента в соответствии с гипотезой.
6. Проведение экспериментальных мероприятий и замер переменных.
7. Анализ выявленных закономерностей.
8. Определение внутренней и внешней достоверности эксперимента (*внутренняя – в каких пределах изменение зависимой переменной обусловлено изменением фактора; внешняя – пределы, в которых можно использовать полученные данные*).
9. Составление отчета о проведении эксперимента.



Способы контроля посторонних факторов

- Посторонние факторы создают угрозу соблюдению внешней и внутренней достоверности.
- Если они не контролируются, то воздействуют на зависимые переменные и искажают результаты эксперимента.
 - **Способы контроля:**
 1. Случайный отбор.
 2. Группировка – по критериям, группам с последующей выборкой.
 3. Статистический контроль – измерение влияния, которое потом элиминируется корректировкой их среднего значения по каждому варианту независимой переменной.
 4. Методический контроль – специальные методики.



«Полевые» эксперименты

- Полевой эксперимент (в рыночных условиях) – изменение независимой переменной в естественных условиях (в магазине, дома).
 - Воздействие изучаемого фактора обусловлено естественным ходом событий, поэтому сложно обеспечить контроль над условиями проведения эксперимента.
- + возможность установить причинно-следственную связь и дать количественную оценку;
- + высокая степень внешней достоверности;
- + возможность прогнозирования ситуации;
- + высокая объективность и реалистичность;
- + возможность целенаправленного действия на рынок.
- высокие временные и финансовые траты;
 - сложность контроля над побочными факторами;
 - отсутствие конфиденциальности.



Пробный маркетинг (тестирование рынка)

- Вид контролируемого эксперимента, который проводится на ограниченной части всего рынка (пробный рынок).
- Воспроизведение в рамках пробного рынка маркетинговой программы, планируемой для всего рынка.

- **Цели:**

1. Оценка степени успешности вывода нового продукта на рынок.
2. Тестирование комбинаций маркетинговых мероприятий.

- **Недостатки:**

- Высокий уровень финансовых и временных затрат (ок. 4 мес.);
- Ошибка при выборе региона тестирования;
- Шпионаж конкурентов.



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Приемы пробного маркетинга (тестирование рынка)

- 1. Стандартный пробный рынок** – рынок, где товар реализуется через обычные каналы распределения, специальных усилий по сбыту не производится.
 - **Тестируются** независимые переменные: продукт, цена, продвижение.
 - Однократное исследование, при котором встречные действия конкурентов искажают результаты эксперимента на этом рынке.
 - **Продолжительность эксперимента** определяется: длительностью цикла повторных покупок, вероятностью ответных действий конкурентов, имеющимися средствами, первоначальной реакцией потребителей, философией компании.



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Приемы пробного маркетинга (тестирование рынка)

2. Контролируемый пробный рынок – тестирование рынка, на котором маркетинговая программа осуществляется сторонней специализированной маркетинговой компанией, которая проводит панельные исследования.

3. Моделируемый пробный рынок – искусственно созданный пробный рынок, который позволяет оценить математическими методами будущую долю рынка на основании первоначальной реакции потребителей на товар. Обычно путем опроса покупателей торговых центров, знакомя их с новым товаром и предлагая купить его. Математическими методами оценивается будущая доля рынка товара.



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

«Лабораторные» эксперименты

- Проводятся в искусственно созданных ситуациях и характеризуются изоляцией проводимых исследований от реальных условий.
 - Это позволяет изменять одну или несколько независимых переменных в точно заданных и управляемых условиях, исключив влияние побочных факторов.
- + низкая стоимость и меньшие затраты времени;
- + возможность контроля над ситуацией;
- + конфиденциальность.
- меньшая внешняя достоверность;
 - возможность нарушения репрезентативности;
 - наличие «эффекта участия»;
 - невозможность оценить реакцию конкурентов.



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Полевые и лабораторные эксперименты

Фактор	Лабораторный	Рыночный
Степень контроля	высокая	низкая
Затраты	низкие	высокие
Ложные результаты	много	мало
Внутренняя достоверность	высокая	низкая
Внешняя достоверность	низкая	высокая
Время проведения	непродолжительное	продолжительное
Количество единиц наблюдения	небольшое	большое

Задание для практического занятия 3 по теме:

«Количественные методы исследования»:

1. Решите мини-кейс: администрация РАНХиГС хотела бы выяснить, сколько людей – количественные параметры и кто – качественная характеристика питаются в кафе (столовых) на территории Академии.

1.1 Методом наблюдения (личное наблюдение – включенное и опосредованное) определите количество мест питания, количество посетителей в них, дайте характеристику целевой аудитории.

1.2 Определите методы опроса, применимые для такой цели (цель – осведомленность о кафе, структура и состав блюд, ценовая категория, предпочтения, работа с отзывами посетителей).

1.3 Проведите опрос (используя различные методы) по заданной проблеме. Ответы зафиксируйте. Сделайте анализ.

Задание для практического занятия 3 по теме:

«Количественные методы исследования»:

2. Проведите маркетинговое исследование путем холл-теста (определите цель и задачи исследования, целевую аудиторию, составьте план исследования, проведите исследование – в аудитории, зафиксируйте результаты, сделайте их анализ и наметьте пути улучшения исследуемой проблемы).
3. Проведите маркетинговое исследования с использованием методик **Mystery shopping, Mystery Calling, Mystery Viewer, Mystery Mailing**) - определите цель и задачи исследования, целевую аудиторию, составьте план исследования, проведите исследование, зафиксируйте результаты, сделайте их анализ и наметьте пути улучшения исследуемой проблемы.

4. Решите кейс «Проведение полевого эксперимента»:

Компания по производству сливочного масла производит ребрендинг своей продукции, одной из задач которого является изменение упаковки. Решено определить привлекательность упаковки при помощи полевого эксперимента как наиболее достоверного метода сбора информации.

Дизайнеры разработали 3 вида упаковки:

1. Не имеет ярко выраженных тематических признаков, кроме надписи фигурным шрифтом «Масло сливочное крестьянское».

2. Есть изображение коровы.

3. Изображение головы девушки с венком из колосьев (крестьянка).

Небольшая партия масла была расфасована во все 3 вида упаковки и размещена в одном магазине на одной полке по одной и той же цене.

Вопросы к кейсу:

1. Поясните технику проведения эксперимента.
2. Какой параметр выступал независимой переменной, а какой зависимой?
3. Что перечислено в качестве побочных факторов?
4. Какие еще побочные факторы могли возникнуть при данном эксперименте?
5. Масло в какой упаковке, по вашему мнению, пользовалось наибольшим спросом? Обоснуйте.

Контрольные вопросы:

- 1. Сущность количественных МИ.**
- 2. Преимущества и недостатки количественных МИ.**
- 3. Организация проведения и типы опросов.**
- 4. Организация опросов. Разновидности.**
- 5. Организация наблюдения. Разновидности.**
- 6. Методы наблюдений.**
- 7. Тестирование. Виды тестирований.**
- 8. Современные методики количественных исследований.**
- 9. Понятие и сущность эксперимента.**
- 10. Полевые эксперименты.**
- 11. Лабораторные эксперименты.**
- 12. Пробный маркетинг.**
- 13. Преимущества и недостатки полевых и лабораторных экспериментов.**