Тема. Особливості соціологічних методів збору інформації в маркетингу (Ч.2.)

1. **Аналіз даних**
2. **Експеримент**

Збір даних про фактичне споживання (big data)

Окремим методом дослідження є збір інформації про фактичні дії і покупки споживача. Даний вид збору інформації відносяться до кількісних досліджень і проходить без безпосередньої взаємодії з покупцем. Ви можете збирати дані про продажі великих мереж, про споживчий кошик з фактичним чеками магазину, аналізувати покупки з пластикових карт, крос-споживання. Для реалізації даного методу потрібен доступ до певних технологій і персональної інформації покупців. Такі дослідження часто проводяться великими дослідницькими агентствами, їх можна купити як вторинну інформацію.

Експерименти

Експериментальні дослідження проводяться для розуміння складних причинно-наслідкових зв'язків в поведінці покупця, оцінки впливу різних чинників, для тестування гіпотез, для глибокого вивчення споживачів і для пошуку інсайтів. В ході експерименту спеціально створюються певні умови і імітується необхідна ситуація. У будь-якому науковому експерименті важливо враховувати і контролювати всі змінні, детально опрацьовувати проект дослідження і підбирати аудиторію. Правильно проведені експерименти здатні надати дуже цінну і однозначно правильну інформацію про споживача.

Питання для обговорення:

Який метод/методи збору інформації і чому був би доречнішим в наступних ситуаціях:

1. **Фірма, що випускає сухі сніданки, хоче з'ясувати ступінь впливу дітей на фактичний обсяг покупок своїх товарів.**

2. **Магазин одягу хоче зібрати попередню інформацію про ставлення споживачів до пропонованого їм асортименту товарів і якості послуг обслуговування.**

3. **Мережа ресторанів швидкого харчування обмірковує можливість розміщення нового кафе в швидко зростаючому передмісті.**

4. **Фірма виробник косметичних засобів для чоловіків хоче з'ясувати порівняльну ефективність впливу різних каналів дистрибуції на збут свого сухого дезодоранту.**

5. **Фірма виробник спорттоварів хоче з'ясувати порівняльну ефективність впливу двох різних нових рекламних ідей на збут своїх товарів у двох великих містах.**