

Лекція 3: ЗБІР МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

План

1. Методи збору маркетингової інформації та її джерела
2. Методи збору якісних даних.
3. Міх - методики.
4. Internet як сучасний метод збору первинної інформації.

Основні терміни і поняття

Метод. Джерело. Фокус-група. Метод Делфі. Вибірка. Спостереження. Опитування. Міх – методики. Експеримент. Імітація. Hall - тест. Номе – тест. Тестування ринку. Моделювання. Маркетингові інформаційні системи.

Тематичні тези

1. Методи збору маркетингової інформації та її джерела

Основними методами збирання первинної інформації є опитування, спостереження, експеримент та імітація.

Опитування — ще й досі основний і найпоширеніший метод збирання первинної інформації, хоч останнім часом він поступово здає свої позиції. Опитування — це інтерв'ю, узятє в респондента під час особистої зустрічі, телефоном чи поштою за допомогою опитувального листка (анкети). Переваги і недоліки різних способів опитування наведено в табл. 3.1.

Опитування респондентів охоплює такі елементи:

- визначення предмета (предметів) опитування — демографічних, соціально-економічних, психографічних та інших ознак, знань мотивів поведінки, орієнтації, намірів, попиту і т. д.;
- визначення об'єкта опитування (споживачі, покупці, посередники, експерти тощо);
- розрахунок кількості опитуваних (вибірки) і методів її відбору;
- встановлення кількості одночасно опитуваних (персональне чи групове опитування);
- визначення способу опитування (особисто, по телефону чи по пошті);
- встановлення частоти опитування (одноразово, періодично, регулярно);
- встановлення міри стандартизації інтерв'ю (структуроване, напівструктуроване, довільне);
- розробка опитувального листка (анкети);
- відбір інтерв'юерів та їх підготовка;
- опитування;
- одержання й обробка даних;
- формування та захист звіту.

Таблиця 3.1 - Переваги і недоліки різних способів опитування

Способи опитування	Переваги	Недоліки
Особисте	Безпосередній контакт, гнучкість, можливість впливу на респондента, глибина та комплексність інформації	Значні витрати часу і грошей, необхідність ретельної підготовки висококваліфікованих інтерв'юерів, складність контролю впливу інтерв'юерів на респондентів
По телефону	Швидкість, анонімність респондента, низька вартість	Легке переривання розмови, обмежена кількість інформації, можлива відмова відповідати
Поштою	Низька вартість	Низька ефективність (ймовірність відповіді — 5%), невідомість відповідача, потреба у ретельному попередньому тестуванні (анкета), відсутність можливості впливу на респондента

Спостереження використовуються не так часто, як опитування. Вони, як правило, служать для визначення дослідницької мети чи узагальнення суджень. Порівняно з опитуванням перевагами спостережень є їх незалежність від бажання чи небажання об'єкта до співробітництва, можливість сприйняття неусвідомленої поведінки, а також врахування дії чинників навколишнього середовища. Недоліками спостережень є те, що часто досить важко забезпечити репрезентативність вибірки, суб'єктивізм спостерігача, неприродність поведінки об'єкта спостереження (якщо він знає, що за ним спостерігають).

Спостереження мають такі форми:

- за характером навколишньої обстановки — польові (в магазині, коло вітрини) і лабораторні (в спеціально створених умовах);
- за місцем спостерігача — з безпосередньою участю дослідника чи без його участі (спостереження збоку);
- за формою сприйняття інформації — безпосереднє або не персональне (через прилади чи реєстратори);
- за мірою стандартизації — стандартизоване або вільне;
- за повнотою охоплення — суцільне чи несучільне (вибіркове);
- за частотою: разове, періодичне, поточне.

В практиці спостереження використовуються різноманітні методи. Одним з найпоширеніших методів є безпосереднє, анонімне спостереження, тобто спостереження у реальній ситуації. Найбільш прийнятним об'єктом спостереження за таким методом є збір інформації про асортимент товарів, ціни, методи обслуговування покупців тощо. Частіше застосовується структуроване безпосереднє спостереження.

Різні способи проведення спостережень визначається чотирма підходами до їх здійснення: пряме чи непряме спостереження, відкрите чи приховане, структуроване чи неструктуроване, діюче за допомогою людини чи механічних засобів.

Пряме спостереження пропонує безпосереднє спостереження за поведінкою, скажімо, покупців у магазині (наприклад, в якій послідовності вони вивчають товари, виставлені на вітрині). При застосуванні непрямого спостереження вивчають результати конкретної поведінки а не саму поведінку. В даному випадку часто використовують архівні дані, фізичні докази деяких осіб.

Відкрите спостереження передбачає, що люди знають про те, що за ними спостерігають, наприклад, під наглядом деяких експертів. Проте присутність спостерігачів впливає на поведінку споживачів. Тому потрібно намагатися звести його до мінімуму. Ці потреби задовольняє приховане спостереження, коли дослідник не передбачає, що за ним слідкують. Наприклад, в магазинах можуть приховано спостерігати за тим, наскільки продавець чемно поводить з покупцями і допомагає їм зробити покупку.

Структуроване спостереження застосовується для перевірки результатів, отриманих іншими методами, уточнення їх. Воно може також використовуватися як основний метод збору інформації для точного опису поведінки об'єкта дослідження і перевірки конкретних гіпотез. Коли проводиться неконструктуроване спостереження, дослідник фіксує у вивчаючому епізоді всі види поведінки. Такий тип поведінки часто використовується при проведенні розвідувального дослідження. Наприклад, компанія, що випускає будівельний інструмент, може послати своїх службовців для вивчення напрямків і частоти застосування даного інструменту при будівництві будинків. Результати використовують для удосконалення даного інструменту.

У випадку, коли у дослідника відсутня чітка гіпотеза для відповідей на пошукові запитання, що робить неможливим структуроване спостереження, проводиться неструктуроване спостереження. Наприклад, дослідник вивчає шляхи покращення обслуговування покупців, реакцію споживачів і фіксує ситуації, які породжують проблеми в обслуговуванні. За таких обставин метод спостереження дає більш плідні результати, ніж опитування, але може мати елементи суб'єктивізму, пов'язані з особистістю спостерігача.

При прямому спостереженні, як було зазначено вище, є проблема зайвих витрат часу. Для вирішення цієї проблеми можна запланувати ситуацію, яку дослідник хоче вивчити. Спостерігач в цьому випадку видає себе за покупця і моделює ситуацію.

В світовій практиці спостереження широко використовуються механічні засоби спостереження. Найбільш відомим є рудимент, за допомогою якого фіксується час просування чи споглядання тієї чи іншої радіо - або телестанції.

Наступним, досить поширеним механічним засобом спостереження є психогальванометр. Він дозволяє фіксувати емоційну реакцію респондентів на рекламу тих чи інших товарів. З такою ж метою використовується і камера для очей, пристрій для замірів зміни тону голосу тощо.

Експеримент — це отримання інформації про взаємозв'язок між залежними і незалежними змінними, наприклад, між графіком рекламування і кількістю клієнтів, рівнем цін і обсягами продажу тощо. Об'єктами експериментів можуть бути ринки чи їхні сегменти, товари, ціни, процеси збуту, реклама та ін., а їх місцем — як реальні умови, так і спеціальні лабораторії.

Експеримент — це метод збору інформації, який досить суттєво відрізняється від двох попередніх. Його суттєві ознаки:

- ізольованість змінних (окремі величини змінюються без зміни інших);
- активний вплив дослідника в процесі одержання даних;
- перевірка причинно-наслідкових зв'язків;
- Існують такі форми експериментів:
 - лабораторні (тест продукту) — дозволяють контролювати дію постійних чинників (наприклад, вплив упаковки на обсяги збуту);
 - польові (тест ринку) — дозволяють визначати дію чинників на поведінку суб'єктів ринку.

За останні роки при проведенні лабораторних експериментів все більше використовується комп'ютерна техніка. Існують комп'ютеризовані програми-опитувальники, які дозволяють споживачам “бродити” по супермаркету і вибирати товари для купівлі. Комп'ютер реєструє їх покупки і змінює їх реакцію на застосування конкретних елементів комплексу маркетингу (ціну, колір і форму упаковки, внутрішньо магазинні методи просування товару).

До недоліків лабораторних експериментів перш за все необхідно віднести:

- небезпека створення надто штучної і абстрактної експериментальної ситуації;
- безпосередня присутність експериментатора може в суттєвій мірі збільшити чи загальмувати експериментальний ефект;
- розміщення досліджуваних у лабораторні умови може створити великий вплив на результати дослідження;
- перенесення результатів дослідження на поведінку людей в реальних умовах може представляти деяку проблему.

Більшість видів експериментування в маркетингу, що носять характер польових експериментів, відомі під назвою «пробний маркетинг» (test marketing). Компанії можуть проводити такі експерименти в одному чи декількох містах. Проведення експериментів зазвичай переслідує дві цілі: визначити потенційний об'єм продаж нового продукту та визначити ефективність застосування окремих елементів комплексу маркетингу при реалізації нового продукту (як по відношенню споживачів, так і посередників). Об'єктом вивчення при проведенні пробного маркетингу є різні ринки, тому таку експериментальну діяльність часто називають тестуванням ринку.

Тестування ринку класифікується на стандартне, контролююче, електронне і імітаційне.

При застосуванні стандартного тестування ринку фірма випробує продукти та інші змінні комплексу маркетингу через звичайні канали збуту товарів, що використовуються конкретною фірмою. Даний метод є достатньо дорогим і потребує для своєї реалізації масу часу. Крім того, він не є конфіденційним.

Контролююче тестування ринку проводиться спеціалізованими дослідницькими фірмами, які здійснюють реалізацію товарів через конкретних дистриб'юторів, винагороджуючи за участь в проведенні експерименту. Недоліком даного методу є те, що збутові канали дистриб'юторів можуть не відповідати вимогам каналів, що використовуються фірмою в практичній роботі.

Електронне тестування ринку полягає в тому, що учасники споживацької панелі отримують спеціальні ідентифікаційні карточки, які вони пред'являють при покупці товару. При покупці товарів, що тестуються, чи її відсутності автоматично фіксуються демографічні характеристики покупця. Такі випробовування проводяться тільки в таких містах, в яких підприємства роздрібної торгівлі погодилися прийняти участь в експерименті.

Електронне тестування ринку забезпечує швидкість і низьку вартість проведення експериментів, конфіденційність отриманих результатів. Однак ринок, де тестують товари, може не відповідати реальному ринку. Новим направленням маркетингових досліджень є використання електронного тестування ринку разом із кабельним телебаченням.

До кількості недоліків даного методу слід віднести наступне.

По-перше, він є відносно дорогим. Вартість проведення самого тестування складає не менше 100 000\$, а із урахуванням всього спектру витрат (платня послуг рекламного агентства, забезпечення функціонування технічних засобів і т.д.) ця цифра може бути в декілька разів вищою.

По-друге, довготривалість проведення експериментів - від півроку до декількох років. Тому завжди існує небезпека, що зміняться умови проведення експерименту.

По-третє, можливе сильне зарегулювання експерименту. Так ефективна реклама, яку також можуть спостерігати співробітники магазину, може

вплинути на асортимент товарів, що представлені у магазині; на їх дії також може вплинути поведінка споживачів, що беруть участь в експерименті.

Імітаційне тестування ринку передбачає використання обмеженої кількості даних про реакцію споживачів на новий продукт, які вводяться у модель, вміщаючи деякі пропозиції щодо плануючої маркетингової діяльності. Виходом моделі є найбільш ймовірний об'єм продажу продукту, що досліджується.

Переваги даного методу тестування ринку в порівнянні із стандартним полягають в тому, що для його реалізації потрібно лише 18-24 тижнів, в той час як для іншого — від 12 до 18 місяців. Вартість імітаційного тестування ринку складає лише 5-10% від вартості стандартного тестування ринку. Перший метод є конфіденційним, з його допомогою можуть бути випробувані різні інструменти комплексу маркетингу. Проте даний метод не є надто повним, як метод повномасштабних випробувань ринків. Крім того, отримані результати в суттєвій мірі залежать від передбачень, закладених в моделі.

Тестування ринку здійснюється як для споживчих товарів, так і для продукції виробничо-технічного призначення. Крім того, для отримання висновків про напрямки маркетингової діяльності на конкретному контингенті використовується тестування ринку «провідної країни», яка є найбільш типовим представником контингенту.

Один із головних недоліків методів тестування ринків полягає в їх великій вартості, що перевищує іноді декілька сотень тисяч доларів при проведенні тестування всього в декількох містах при надто обмеженій дослідницькій програмі. Крім того, продукт що тестується, стає відомим конкурентам. Останні можуть швидко виробити подібний продукт і опинитися першими на ринку. Далі слід відмітити, що має зміст тимчасова затримка між проведенням експериментів і прийняттям маркетингових рішень, а фактор часу найчастіше є вирішальним. Експериментатори зіштовхуються з дилемою: з одного боку, отримання достовірних результатів потребує проведення достатньо довготривалих експериментів. Проте в цьому випадку ростуть затрати, збільшується тимчасовий лаг між початком експерименту та прийняттям маркетингових рішень, можуть змінитися умови проведення експерименту. Ринкові експерименти інколи так добре не контролюються, як лабораторні. Наприклад, дистриб'ютори та роздрібні торговці в експериментальному регіоні, в якому виробник проводить межу на низькі витрати на рекламу, можуть самотійно розпочати проведення інтенсивної рекламної кампанії. Конкуренти можуть свідомо викривити результати експерименту. Змінивши свою рекламну і цінову політику, організувавши кампанію по закупівлі у великих кількостях експериментального товару, щоб викривити результати експерименту і т.д.

Найбільший позитивний ефект отримується, коли в рамках загальної досліджуваної концепції лабораторні і польові експерименти пов'язані один з одним, концептуально і методично узгоджені і доповнюють один одного.

Досить поширеним методом збору первинної маркетингової інформації є метод моделювання. Особливої популярності він набув з розвитком програмного забезпечення і комп'ютерної техніки. В моделі вводяться різноманітні параметри, які відображають зміни маркетингової системи, стосуються комплексу маркетингу або зовнішніх факторів маркетингового середовища. Під час моделювання вивчається дія незалежних факторів на залежні. Причому моделюються і порівнюються різні варіанти можливого впливу факторів.

Основною вимогою для моделювання є якомога більша відповідність моделі до реальної ринкової ситуації, тобто повинна бути проведена складна аналітична робота по розробці концепції моделі. Формою поведінки одиниць, що досліджуються під впливом змінних факторів маркетингової системи є підрахунок кількісних показників, частки ринку, обсягів продажу, прибутку тощо. Розробка моделі передбачає залучення до цього процесу спеціалістів по моделюванні і менеджерів-маркетологів.

Моделювання - це досить складний процес, в ході якого потрібно забезпечити відповідність моделі реальній ситуації. Основними вимогами до ефективно працюючої моделі є простота розуміння і використання для користувача.

Модель повинна:

- відтворювати ситуацію, яка реально існує в маркетинговій системі;
- включати достатню кількість факторів, що відтворюють ситуацію.

Моделі в маркетингових дослідженнях частіше класифікуються за критерієм управлінських цілей, котрі мають бути досягнуті. За цим критерієм моделі поділяються на дискрептивні, прогностні та інструктивні.

Дискрептивні моделі використовують для опису існуючої маркетингової системи. Ці моделі легше конструювати, але важче використовувати. Вони дають картину ситуації, але їх не можна використовувати для інших випадків.

Дискрептивні моделі використовуються для того. Щоб відчуті ситуацію і для подальшої розробки інших моделей.

Прогностні моделі використовуються для прогнозування стану маркетингової системи при зміні факторів. Так, наприклад, при моделюванні системи розподілу для продукту треба передбачити можливі зниження обсягів збуту і торгових місць у випадку перебоїв з постачанням тощо. Цей тип корисний при дослідженні ситуації тоді, коли змінні фактори маркетингового середовища можуть набувати різних рівнів. Але за його допомогою не можливо розробити альтернативні варіанти управлінських рішень.

Інструктивні моделі створюються для того, щоб проаналізувати зміни в маркетинговій системі і наслідки різних маркетингових стратегій.

Специфіка моделювання, як методу збору маркетингової інформації, полягає в тому, що в результаті вдається отримати конкретні цифрові показники розмірів збуту, рівня прибутку тощо. Цей тип дослідження менш вартісний, ніж збір маркетингової інформації шляхом опитування, а також

потребує значно меншого часу. Крім того цей метод повністю забезпечує конфіденційність інформації.

Моделювання дає можливість перевірити різні маркетингові стратегії і проаналізувати їх переваги і недоліки. Моделювання можна ефективно використовувати і як метод тренування персоналу підприємства чи організації. Основним, але суттєвим, недоліком цього методу є складність розробки життєздатної моделі і внесення постійних змін в умовах маркетингового середовища.

У маркетинговій практиці західних підприємств усе частіше використовують маркетингові інформаційні системи - сукупність планових і систематизованих методів і процесів збирання, аналізу і обробки маркетингової інформації, необхідної для прийняття відповідних рішень.

Її основні завдання:

- постійний пошук, збирання і збереження маркетингової інформації;
- обробка, інтерпретація і аналіз даних, вироблення відповідних гіпотез;
- вирішення математичних задач (обрахування процентів, співвідношень тощо);
- створення, збереження, обробка і пред'явлення рядів динаміки;
- стиснення інформації, її фільтрація, виявлення корисних даних;
- самооцінка.

Маркетингова інформаційна система має чотири ключових елемента:

- бланки даних: інформація щодо збуту товарів у асортиментному розрізі, ринків, споживачів, цін, результатів рекламних заходів, господарської діяльності фірми та ін.;
- підсистема досліджень: засоби зв'язку з ринком і внутрішнім середовищем підприємства, які дозволяють маркетинговим менеджерам оперативно ставити запитання і отримувати на них відповіді;
- інтелектуальна підсистема і набір процедур для аналізу ситуації на ринку, моделей і методик досліджень, які дозволяють визначити зв'язок між окремими факторами, колективами відповідних фахівців;
- підсистема зв'язку: засіб об'єднання банку даних, підсистем досліджень та інтелектуальної підсистеми в одне ціле.

Необхідно знати, що експерименти проводяться з контролем. У відповідності з цим існують такі типи експериментів:

- вимірювання характеристик у однієї експериментальної групи до і після впливу якогось чинника (наприклад, вимірювання обсягів збуту до і після проведення рекламної кампанії);
- вимірювання характеристик у контрольної чи експериментальної групи тільки після впливу чинника;

- вимірювання характеристик до і після впливу чинника з використанням контрольної групи (наприклад, для визначення впливу заходів підтримки збуту на переваги покупців);
- вимірювання характеристик за участю трьох груп.

Імітація — це відтворення дії різних маркетингових чинників за допомогою економіко-математичних моделей та ЕОМ. Саме імітація, незважаючи на певні складності (потреба у висококваліфікованих фахівцях, спеціальному обладнанні, програмах) останнім часом набуває пріоритетного значення в маркетингових дослідженнях.

У процесі маркетингових досліджень можуть використовуватися такі її джерела:

- друковані видання (періодика, монографії, огляди ринків, брошури, довідники, статистичні збірники тощо);
- спеціальні дослідження (опитування, спостереження, експерименти);
- довідки офіційних організацій, експортерів, представників фірм;
- балансові звіти, каталоги, проспекти інших підприємств;
- виставки, ярмарки, конференції, презентації, дні відкритих дверей;
- покупці, споживачі, клієнти;
- постачальники;
- сфера торгівлі;
- фінансова сфера;
- неформальні джерела (чутки, друзі).

2. Методи збору якісних даних

Якісне дослідження відповідає на питання «як» і «чому».

Цей тип дослідження дозволяє отримати досить детальні дані про поведінку, власну думку, погляди, відносини в будь-якій невеликій групі осіб. Отримані дані не можуть виражатися кількісно (за рідким винятком), однак дають добре уявлення про напрямок думок споживачів. Якісні дослідження є незамінними при розробці нових товарів, рекламних компаній, вивченні іміджу підприємства, торгових марок та вирішення інших подібних завдань. Основні методи якісних досліджень: фокус-групи, глибинне інтерв'ю, аналіз протоколу.

Фокус-група являє собою групове інтерв'ю, яке проводиться модератором у формі групової дискусії за попередньо розробленим сценарієм з невеликою групою «типових» представників частини населення, яка вивчається, та подібні за основними соціальними характеристиками.

Фокус-група проходить у вигляді групового обговорення питання, яке цікавить дослідника; в ході цього обговорення учасники групи, не скуті рамками стандартного інтерв'ю, можуть вільно спілкуватися один з одним і показати свої почуття та емоції.

Для участі у фокус-групі обираються 6-12 осіб – найбільш «типові» представники групи осіб, які цікавлять дослідника, однорідні за своїми

демографічними та соціально-економічними характеристиками, а також за життєвим досвідом та зацікавленістю у питанні. Протягом двох-трьох годин підготовлений фахівець (модератор) керує розмовою, яка відбувається досить вільно, але за конкретною схемою (topic guide, підготовлений до початку обговорення).

Фокус-група зазвичай проходить в спеціально обладнаному приміщенні з одностороннім дзеркалом (з-за якого представники замовника можуть спостерігати за перебігом фокус-групи, не виявляючи своєї присутності). Все, що відбувається записується на відео або аудіо-плівку.

Після завершення обговорення аудіо та відеозаписи аналізуються і складається звіт. Як правило, в рамках одного дослідження проводяться 3-4 фокус-групи.

Модератор. Фокус-групу проводить кваліфікований фахівець, задача якого – зрозуміти відношення учасників фокус-групи до обговорення питань. Він повинен мати навички управління групою, а також загальні знання у галузі психології та маркетингу.

Застосування:

- генерація нових ідей (розробка нових товарів або послуг, упаковки, реклами та ін.);
- вивчення розмовного стилю словника споживачів та особливостей їх сприйняття (для складання анкет, розробки тексту реклами);
- оцінка нових товарів, реклами, упаковки, іміджу компанії та ін.;
- отримання передчасної інформації за тематикою (перед визначенням конкретних цілей ринкового дослідження);
- пояснення даних, отриманих в ході кількісного дослідження;
- ознайомлення з запитамі споживачів та мотивами їх поведінки.

Серед недоліків даного методу необхідно відзначити:

- можливу не репрезентативність (думки, які висловлюють члени фокус-групи, неможна вважати думкою всіх споживачів);
- суб'єктивна інтерпретація отриманих результатів (яка завжди присутня в якісних методах дослідження).

До переваг фокус-групи можна віднести:

- максимальна можливість для вільної генерації ідей;
- різні напрямки використання даного методу;
- можливість вивчати респондентів, які в більш формальній ситуації не підлягають вивченню;
- можливість для замовника приймати участь на всіх етапах дослідження.

Глибинне інтерв'ю – слабо структурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом у формі, яка стимулює останнього до детальних відповідей на питання.

Інтерв'ю відбувається у вигляді вільної бесіди на тему. Яка цікавить дослідника, в ході якого дослідник отримує від респондента дуже детальну інформацію про причини його дій, про відношення до різних питань.

Підготовка структури бесіди. Перед початком серії інтерв'ю дослідник готує план, згідно з яким буде проводитися інтерв'ю. На відміну від звичайного опитування, план глибинного інтерв'ю являє собою просто перелік питань, за якими інтерв'юер повинен дізнатися думку респондента.

Відбір респондентів та проведення інтерв'ю. Після підготовки плану бесіди відбираються респонденти та проводиться саме інтерв'ю. тривалість глибинного інтерв'ю може складати від півгодини до декількох (2-3) годин залежно від складності теми, а також кількості та глибини питань, які вивчаються. Як правило, глибинне інтерв'ю проводиться в спеціальному приміщенні з нейтральним середовищем та гарною ізоляцією, щоб уникнути виникнення будь-яких зовнішніх перешкод. Інтерв'ю записують на аудіо та/або відеоапаратуру для полегшення наступної розшифровки та аналізу даних, а також для того, щоб не втратити важливу інформацію.

Обробка результатів інтерв'ю. після завершення інтерв'ю його аудіо та/або відеозапис підлягає обробці, в результаті якої дослідник отримує повний текст всього інтерв'ю. на основі даних текстів та уявлень інтерв'юера складається аналітичний звіт.

Інтерв'юери. Успіх глибинного інтерв'ю багато в чому залежить від професіоналізму та особистих якостей інтерв'юера. Для проведення інтерв'ю необхідний кваліфікований фахівець, який має психологічну освіту. Він повинен мати навички встановлення контакту з людьми, гарна пам'ять, здатність швидко реагувати на нестандартні відповіді, терпіння. У процесі інтерв'ю неможна чинити психологічний тиск на респондент., сперечатися з ним.

Застосування. Як правило, глибинне інтерв'ю використовується для вирішення тих же питань, що і фокус групи, а саме:

- вивчення поведінки споживачів, їх відношення до товарів, компаній, марок;
- розробка нових продуктів, оцінка концепції нового продукту (його упаковки, рекламної компанії);
- отримання попередньої реакції споживачів на різні маркетингові програми.

Глибинне інтерв'ю доцільно використовувати замість фокус групи у наступних випадках:

- тема інтерв'ю передбачає обговорення виключно особистих тем (особисті фінанси, захворювання);
- інтерв'ю проводяться з представниками конкуруючих організацій, які не погодяться обговорювати дану тему у групі;
- обговорюється тема, в якій існують суворі суспільні норми, і на думку респондента може вплинути відповідь групи (сплата податків);

- неможливо зібрати всіх респондентів в одному місці та в один час (мало респондентів, віддалені один від одного і/або дуже зайняті).

Основні недоліки методу глибинних інтерв'ю пов'язані зі складністю пошуку інтерв'юєрів. По-перше, для проведення глибинних інтерв'ю потрібні кваліфіковані фахівці, яких знайти дуже важко. По-друге, на якість результатів інтерв'ю сильно впливає особистість та професіоналізм інтерв'юєра. По-третє, складність обробки та інтерпретації отриманих в ході інтерв'ю даних, як правило, потребує залучення для їх аналізу спеціалістів-психологів.

Переваги. За допомогою глибинних інтерв'ю можна отримати більш повну інформацію про поведінку людини, про причини такої поведінки. Його глибинні мотиви, що не завжди можливо у фокус групі, де респонденти чинять тиск один на одного і важко визначити, хто саме дав ту чи іншу відповідь.

Аналіз протоколу полягає в залученні респондента до ситуації прийняття рішення про купівлю, в процесі якого він повинен детально описати всі фактори, якими він керувався при прийнятті рішення.

Респонденту пропонують уявити собі конкретну ситуацію, в якій він повинен прийняти рішення. Після цього він повинен словесно описати всі фактори та аргументи, якими він керувався у процесі прийняття рішення. Іноді при застосуванні даного методу використовують диктофон. Потім дослідник аналізує протоколи, надані респондентами.

Застосування. Аналіз протоколу застосовується для складання моделі прийняття рішення про купівлю. Як правил, цей метод використовується за аналізу рішень:

- прийняття яких розподілено у часі, - наприклад, при рішенні про купівлю будинку. В цьому випадку дослідник збирає в єдине ціле окремі рішення, які приймаються на окремих етапах;
- процес прийняття яких дуже короткий. В цьому випадку метод аналізу протоколу наче уповільнює швидкість прийняття рішень. Наприклад, купуючи жувальну гумку, люди. Як правило не замислюються відносно цієї покупки. Та аналіз протоколу дає можливість розібратися в деяких внутрішніх аспектах подібних покупок.

3. Міх – методики

Міх-методики - змішані методи досліджень, які досить вдало поєднують в собі якісні і кількісні методи. Основні види міх-методик: hall-тести, home-тести и mystery shopping.

Hall-test - метод дослідження, в ході якого досить велика група людей (до 100-400 осіб) в спеціальному приміщенні тестує відповідний товар і/ або його елементи (упаковку, рекламний ролік), а потім відповідає на питання (заповнює анкету), яка стосується даного товару.

Для проведення hall-теста представники потенційних покупців запрошуються в спеціальне приміщення («hall»), яке обладнане для

дегустації товарів і/або перегляд реклами, де їм надається можливість протестувати даний товар (або подивитися рекламний ролик) і потім пояснити причину вибору тої чи іншої марки товару або розповісти про реакцію на рекламу. Розрізняють наступні типи тестування:

- «сліпе» (без об'яви марки продукту) та «відкрите» тестування;
- «оціночне» (один товар) та «порівняльне» (декілька аналогічних товарів).

Застосування. Даний метод застосовується:

- для оцінки споживчих властивостей товару за різними характеристиками, які тестуються, з метою їх покращення;
- за тестування елементів рекламних звернень для оптимізації рекламної компанії;
- для отримання інформації про поведінку споживачів (визначаються критерії вибору, частота та обсяг споживання марок товарної групи, що вивчається).

Серед недоліків можна назвати трудомісткість організації тестування. Перевагою методики є можливість представлення та оцінки не тільки візуальної інформації, але і аудіальної (слухової), смакової, а також їх комбінацій.

Home-test — аналогічний до hall-тесту, з різницею, що тестування товару відбувається в домашніх умовах (дома у респондента, використовуючи товар за призначенням, заповнюючи спеціальну анкету). Використовується цей метод за необхідності тривалого тестування товару.

Респондентам, які належать до цільової групи, пропонують протестувати в домашніх умовах будь-який продукт або декілька продуктів (зазвичай це продукти частого та повсякденного використання). Як правило, упаковка не містить назви марки та не вказується фірма-виробник.

Через декілька днів використання даного товару респондент відповідає на питання анкети, яка визначає відношення респондента до даного продукту (іноді – у порівнянні з іншими продуктами).

Застосування. Метод home-тестів використовується для:

- вирішення задач відносно позиціонування нового товару, який відноситься до відповідної товарної марки;
- перевірка сприйняття споживацьких властивостей товару;
- виявлення недоліків та переваг товару у порівнянні з аналогами інших виробників;
- визначення оптимальної ціни товару та інших характеристик.

До недоліків методу можна віднести складність та високу вартість організації дослідження. Перевагою є те, що тестування товару відбувається в тих же умовах. В яких воно використовується зазвичай.

Mystery Shopping — метод досліджень, який передбачає оцінку рівня обслуговування за допомогою спеціалістів, які виступають в ролі підставних покупців (замовників, клієнтів).

За умов продажу послуг якість обслуговування є найважливішим критерієм, за яким клієнти оцінюють компанію. Mystery Shopping дозволяє оцінити роботу персоналу з точки зору споживача та своєчасно застосувати заходи задля покращення якості обслуговування. Крім того, Mystery Shopping дозволяє виробникам відповідного товару оцінити роботу персоналу роздрібних продавців з цим товаром(наявність на складі, презентація). Оцінка якості обслуговування відбувається на основі попередньо розроблених критеріїв, шляхом особистого відвідування або по телефону.

Разробка плану Mystery Shopping. Спочатку розробляється детальний план – які елементи роботи персоналу необхідно оцінити, за якими критеріями, на що необхідно звернути особливу увагу (якщо в організації є стандарт обслуговування клієнтів, то можна використовувати його). Потім на основі цього плану розробляється анкета та проводиться інструктаж дослідників.

Проведення Mystery Shopping. Спеціально підготовлені люди, які повністю відповідають характеристикам цільового споживача на даному ринку, відвідують точки, які досліджуються (магазини, сервісні центри, офісні компанії) під виглядом клієнтів та в процесі спілкування з персоналом оцінюють його роботу за затвердженою анкетой. Після особистого візиту, можлива оцінка за допомогою телефонного дзвінка, або особистого спілкування через Internet.

Використання результатів. За результатами визначаються недоліки у роботі персоналу та розробляється програма щодо їх виправлення (проводяться спеціальні тренінги, коригуючи інструкції).

Застосування. Мотивація персоналу: за результатами моніторингу на основі Mystery Shopping визначається загальний індекс якості обслуговування та індивідуальні індекси робітників, які визначають рівень заробітної плати.

Фокусування тренінгу. Результати Mystery Shopping дозволяють виявити конкретні недоліки в обслуговуванні клієнтів та сфокусувати тренінги саме в цих напрямках.

Оцінка ефективності тренінгів: результати моніторингу дозволяють виявити якісні зміни у поведінці персоналу після проведення тренінгів.

В різних джерелах цей метод має наступні назви: Secret Shopping, Spotter Services, Shopper Programs, Undercover Performance Evaluations, Anonymous Consumers, Shopper Audits, Virtual Customers(r), Ghost Shopping, Таємничий покупець.

4. Internet як сучасний метод збору первинної інформації

Internet - новий і поки що не надто поширений метод. Однак із розширенням послуг Всесвітньої комп'ютерної сітки (World Wide Web) і інтерактивного зв'язку дослідження в діалоговому режимі стають більш доступними та дешевими. Ресурси Internet при проведенні ринкових досліджень можуть застосовуватися в наступних напрямках: використання пошукових засобів і каталогів Internet, проведення опитувань відвідувачів

особистого сервера, дослідження результатів телеконференцій, використання даних опитувань, що проводяться на інших серверах. Також вивчення конкурентів може здійснюватися шляхом відвідування їх серверів, отримання інформації про зв'язки з їх партнерами.

При проведенні ринкових досліджень через Internet слід мати на увазі, що користувачами є організації, а не окремі приватні особи, що потенційні покупці, перш за все, відносяться до новаторів з доходом вище середнього, що мають високий рівень освіти; що товар неможливо оглянути і примірити.

На практиці дослідження в діалоговому режимі мають дві суттєвих переваги перед звичайними дослідженнями та фокус-групами: швидкість і рентабельність. Дослідникам, які використовують цей метод, на проведення кількісного аналізу і запису відповідей потрібні лічені дні. Організація фокус-груп в діалоговому режимі потребує попереднього планування, проте результати отримуються практично відразу. Дослідження за допомогою Internet - відносно є дешевим методом збору інформації. Учасники можуть приєднатися до фокус-групи із будь-якої точки земної кулі, не витрачаючи коштів та часу на поїздку і мешкання в готелі, знижуючи тим самим витрати на проведення досліджень в кімнатах для дискусій. Цей метод також дозволяє застерегтися від витрат на поштові переводи, телефонні розмови, оплату праці службовців і друк матеріалів. До того ж розмір вибірки незначно впливає на витрати. Різниця між 10 і 10 000 вибірок на Web невелика. Немає також різниць у швидкості та вартості проведення досліджень в середині і зовні країни.

Разом з тим, використання Internet в ринкових дослідженнях має свої недоліки. Для цього методу характерна проблема, що має місце і при збиранні інформації по телефону - незнання опитуваного. Не варто намагатися зробити висновки на основі вибірки із користувачів, які випадково наштовхнулися на анкету в комп'ютері чи потрапили у аудиторію, де проводиться інтерв'ю. Результати дослідження в діалоговому режимі не характерні для всіх фірм і товарів. Наприклад, для маркетологів, працюючих на масовому ринку і вивчаючих взаємопов'язані групи людей, цей метод не ефективний, так як більшість споживачів цього ринку - люди з низькими доходами і не маючі доступу до діалогового режиму.

Візуальний контакт та невербальне спілкування, маюче місце при звичайному груповому інтерв'ю, неможливі при зв'язку по комп'ютерній сітці. Суха інформація, що передається по Internet - безперервні друковані коментарі і пунктуація, яка виражає емоції, значно обмежує передачу реакції тих, кого опитують. Подібним чином і технологія обмежує можливості демонструвати зразки і служити значною вадою для їх оцінки. Дослідження за допомогою Internet гарантує учасникам анонімність, необхідну для відвертих відповідей на запитання.

?Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте переваги та недоліки опитування особисто, по телефону і по пошті.

2. Назвіть та охарактеризуйте основні елементи плану і процесу опитувань.
3. Охарактеризуйте особливості спостережень, їх переваги та недоліки у порівнянні з опитуванням.
4. Визначте форми спостережень.
5. Назвіть та охарактеризуйте суттєві особливості маркетингових експериментів і їх форми.
6. Що таке маркетингова імітація?
7. Що таке міх-методики і які методи до них належать.
8. Яка роль Internet у проведенні ринкових досліджень.