

Урок №36: «КАБИНЕТНЫЕ И ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»



Авторы: Жулдызбаев Н.Е., Мырзакулов Б.Б.

Цели урока:

- Научиться описывать различия между полевыми и кабинетными исследованиями.
- Научиться применять методологию полевых и кабинетных исследований



На прошлом уроке мы разобрали, зачем нужны маркетинговые исследования, какие задачи они решают и какие вопросы ставят. На сегодняшнем уроке мы подробнее познакомимся с процессом проведения подобных исследований.

1. Процесс исследования исследований



2. Методы исследований.

Каждый день компании принимают десятки решений без каких-либо исследований. Фактически, число бизнес-решений, которые основаны на формальных рыночных исследованиях, вероятно, очень мало. Это связано с тем, что компании стараются найти баланс между инвестициями в исследования и ценностью той информации, которую они в результате получают. Прежде чем тратить время и деньги на исследования рынка, менеджеры сканируют качество информации, которая находится под рукой. Большинство решений в бизнесе не нуждается в исследованиях рынка. Исследование рынка должно использоваться для принятия важных решений и в случае отсутствия видения по дальнейшему развитию.



3. Ключевые источники информации

Информация, которая уже доступна, поскольку она была опубликована или собрана для какой-либо другой цели, называется *вторичными данными*, так как такая информация может быть получена без особых усилий, не покидая своего рабочего места, такие исследования обычно называются *кабинетными*.

Вторичная информация обладает рядом преимуществ:

- она доступна «здесь и сейчас»;
- она обладает некоторой степенью достоверности; так, в случае публикации она получила «проверку» со стороны;
- обычно она ничего не стоит или оплачивается символически

Единственным минусом такой информации является невысокая степень релевантности, так как она была собрана для других целей.

Кабинетные исследования применяются для решения следующих задач:

- определение размеров рынка: для этого используются официальные статистические данные, данные по импорту и экспорту товаров, а также проводятся вычисления с учётом данных по численности населения, потребления тех или иных продуктов, уровня доходов и т. д.;
- выявление рыночных трендов, основываясь на динамике отдельных показателей и публикаций экспертных мнений;
- составление карты конкурентов, используя открытые отчёты, сайты, новости, государственные программы;
- ценовые и продуктовые предложения, опубликованные на сайтах производителей;
- коммуникационные активности, которые можно отследить в Интернете и в печатных других СМИ.

Первичные данные

Первичные данные собираются исключительно для целей исследования. Для их получения необходимо обратиться непосредственно к клиентам или другим носителям информации, опросить их и понаблюдать за их поведением. Эти данные можно получить только на «поле боевых действий» (обычно среди потребителей), такие исследования называются полевыми.

- Минусом первичных данных является их стоимость и сроки сбора (от нескольких дней до месяцев).
- Развитие онлайн-коммуникаций позволяет использовать новые методы сбора информации, такие как онлайн-опросы, онлайн-панели, однако основные подходы остаются неизменными.



Рис. 2. Источники вторичной и первичной информации

4. Методы сбора данных



- **Холл-тест** — это анкетирование респондентов с целью уточнения восприятия атрибутов и потребительских свойств товара, рекламного сообщения, упаковки, названия, услуги или торговой марки целевой аудиторией. Задача респондентов холл-теста — оценить качества, привлекательность товаров, упаковки и других элементов, которые влияют на выбор покупателя. Во время проведения холл-теста респондентам изначально представляется для пробы объект тестирования, а затем предлагается заполнить заранее составленную анкету, состоящую из последовательных вопросов маркетинга.
- **Метод фокус-группы** - представляет собой групповую дискуссию, в ходе которой выясняется отношение участников к тому или иному виду деятельности или продукту этой деятельности. Например, можно обсудить, как участники воспринимают тот или иной продукт компании, оценивают его характеристики, стоимость и т. д. Ценность получаемой информации состоит в том, что участники дискуссии, по возможности «очистившись» от идеологических установок (вербальных штампов), становятся свободными и раскованными в своих ответах.

- **Глубинное интервью** — это интервью, которое проводится один на один с респондентом с использованием проективных методов, например, ассоциаций, цветовых и рисуночных тестов и др. При помощи глубинного интервью для интервьюера становится возможным установить более доверительные отношения со своим респондентом, благодаря чему появляется перспектива получения уникальной информации, получить которую при помощи других методов практически невозможно. Используя глубинное интервью, можно определить потребности и мотивы, которые лежат в основе поведения клиентов и покупателей, получить данные о стратегиях потребителей и принципах, на которых строится их выбор товаров и услуг, механизмах, формирующих принятие решений, методах преодоления всевозможных проблем потребителей, их ожиданиях, ценностях и т. п.



- **Мозговой штурм** — это метод экспертных оценок, направленный на получение большого количества идей. Сущность метода заключается в том, что отбирается группа квалифицированных экспертов, но оценки и выводы делаются в ходе заседания. При использовании метода предусматриваются отсутствие любого вида критики, препятствующей формулировке идей; свободная интерпретация идей в рамках изучаемого вопроса; стремление к получению максимального количества идей, учитывая принцип повышения вероятности полезных предложений с увеличением общего их количества, и, наконец, поощрение различных комбинаций идей и путей их усовершенствования.

Выбор методов исследования зависит от целей/решений.

Обычно для решения поставленных задач одновременно используются несколько исследовательских методик.

| ЭТАП ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ | Вид исследования | МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ |
|--|-------------------------|---|
| Какие проблемы / возможности имеет компания? | Разведка | Внутренний мозговой штурм, качественные / глубинные интервью с экспертами или потребителями |
| Каковы варианты для решения проблемы или развития? | Диагностика | Качественные исследования, такие как глубинные интервью или фокус-группы |
| Какое решение стоит принять? | Тестирование и описание | Количественное исследование для оценки / подтверждения возможного отклика на предложение, в меньшей степени качественное исследование |

5. Кем проводятся исследования

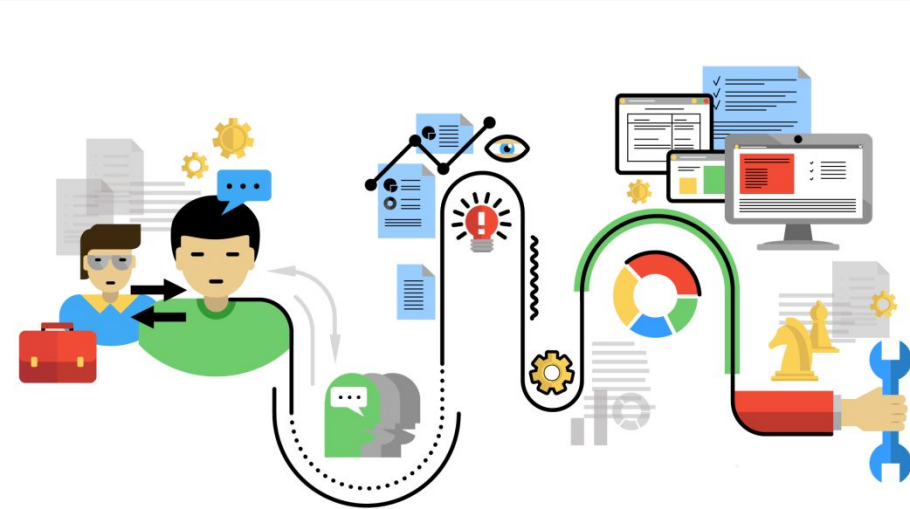
Несмотря на то, что во многих компаниях есть свои отделы маркетинга, не всегда именно они занимаются проведением исследований.

Профессиональным проведением исследований занимаются исследовательские компании, которые имеют как необходимый штат специалистов для разработки методики, анкетных материалов и т. д., так и полевой отдел, а именно интервьюеров, супервайзеров и других сотрудников, которые занимаются непосредственно сбором данных.

В Казахстане представлены как глобальные игроки на данном рынке — GFK, AC Nielsen, Euromonitor, так и казахстанские компании — Brif, BISAM и другие.

6. Подведём итоги

На сегодняшнем уроке мы посмотрели, из каких этапов состоит маркетинговое исследование. Мы узнали, чем отличаются кабинетные и полевые исследования, и какие данные для них выбираются (первичные и вторичные). Мы также познакомились с различными методами сбора данных, их особенностями и случаями, когда их стоит применять.





Задание 1

Подумайте и сформулируйте, в чём плюсы и минусы каждого из методов сбора данных (личное/телефонное интервью, анкетирование, кабинетные исследования, наблюдение, холл-тест, фокус-группа, глубинное интервью, мозговой штурм).

Задание 2

Назовите пять маркетинговых решений, которые требуют проведения маркетингового исследования.

Задание 3

Определите метод сбора первичных данных по приведённым в таблице характеристикам (глубинное интервью, онлайн-опрос, телефонный опрос и личное интервью).

| Тип опроса | Скорость проведения | Стоимость проведения за 1 интервью | Возможность демонстрации материалов | Максимальная продолжительность интервью |
|------------|---------------------|------------------------------------|-------------------------------------|---|
| | средняя | \$15-30 | высокая | 45 минут |
| | средняя | \$12-20 | высокая | 35 минут |
| | высокая | \$4-15 | отсутствует | 10-12 минут |
| | высокая | \$0,1-4 | низкая | 10 минут |



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!