

Маргарита Акулич

*Маркетинговые
исследования
в розничной
торговле*



Маргарита Акулич

**Маркетинговые исследования
в розничной торговле**

«Издательские решения»

Акулич М.

Маркетинговые исследования в розничной торговле /
М. Акулич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-903959-0

В данной книге в лаконичной манере освещены основные аспекты маркетинговых исследований, имеющие особую значимость именно для сферы розничной торговли. Существует немало книг по маркетинговым исследованиям. Раскрытие данной тематики достаточно обширное. Но некоторым целесообразно начинать с получения общих представлений об этих исследованиях. Вполне можно начать с чтения предлагаемой книги.

ISBN 978-5-44-903959-0

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
I Виды, этапы и цели маркетинговых исследований в розничной торговле. Использование ряда методов	7
1.1 Виды, этапы, Основные цели маркетинговых исследований	8
1.2 Использование методов фокус-группы и опроса в маркетинговых исследованиях в розничной торговле	10
1.3 Использование методов проекционных тестов и семантического дифференциала в розничной торговле	12
1.4 Использование методов наблюдения, метод «тайных покупателей»	13
1.5 Использование метода этнографических наблюдений в розничной торговле. Использование смарт-карт	15
II Методы эксперимента и моделирования в маркетинговых исследованиях	16
2.1 Использование метода эксперимента в маркетинговых исследованиях. Проблематичность проведения эксперимента в розничной торговой точке и их идентификация	16
2.2 Эксперименты ЕВА, ЕА-СА, ЕВА-СВА, ЕА-ЕВА-СВА	19
2.3 Способ реальных экспериментов. Способ преэксperimentalных проектов	20
2.4 Способ квазиэкспериментов. Способ экспериментов с помощью опроса населения «face to face»	21
2.5 Подготовка отчета по результатам исследований с помощью эксперимента. Использование метода моделирования	23
III Особенности некоторых маркетинговых исследований в розничной торговле	24
3.1 Особенности исследований, касающиеся места расположения магазина и удобства совершения покупок и цен	25
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Маркетинговые исследования в розничной торговле

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2019

ISBN 978-5-4490-3959-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В данной книге в лаконичной манере освещены основные аспекты маркетинговых исследований, имеющие особую значимость именно для сферы розничной торговли.

Существует немало книг по маркетинговым исследованиям. Раскрытие данной тематики достаточно обширное. Но некоторым целесообразно начинать с получения общих представлений об этих исследованиях. Вполне можно начать с чтения предлагаемой книги.

I Виды, этапы и цели маркетинговых исследований в розничной торговле. Использование ряда методов



1.1 Виды, этапы, Основные цели маркетинговых исследований

Предприятиями розничной торговли обычно практикуется проведение самостоятельных маркетинговых исследований (с помощью привлечения своего персонала). Но иногда к исследованиям привлекаются специализированные компании (агентства, фирмы). При этом сравнения производятся с ближайшими конкурентными торговыми точками. Но розничные торговые сети предпринимают усилия по проведению маркетинговых исследований, нацеленных на формирование стратегий в области продаж на ряде рыночных сегментов. Такие исследования помогают воплощать маркетинговые программы освоения рынка и окупаются, собственно, посредством этого.

Виды маркетинговых исследований в розничной торговле

В розничной торговле проводятся исследования по двум видам. *Первый вид* – исследование общее. К общим направлениям принято отнесение исследования развития форм торговли. *Второй вид* – исследование частное. К тематическим направлениям этого вида исследования относят исследования потребителей, торговых организаций, маркетинговой среды, конкуренции, а также сегментационный анализ.

В рамках тематических направлений второго вида исследований можно:

- 1) анализировать источники формирования рыночных ресурсов;
- 2) давать характеристики потребителям;
- 3) исследовать потребительское поведение на предприятиях розничной торговли, использующих традиционные формы торговли;
- 4) изучать потребительское отношение к новым формам торговли;
- 5) анализировать спрос и степень равномерности потребления;
- 6) выявлять важнейшие потребительские приоритеты;
- 7) давать характеристику конкурентной ситуации;
- 8) изучать возможности формирования оптимального ассортимента;
- 9) изучать рыночную среду;
- 10) осуществлять сегментационный анализ;
- 11) проводить исследования по иным направлениям.

Важное значение в розничной торговле имеет изучение спроса и потребительского поведения. В обязательном порядке рекомендуется проводить сегментационный анализ.

При проведении маркетинговых исследований в торговле применяют экономико-статистические методы (выборки, кластерный, факторный анализ и др.), методы экономического и маркетингового анализа, анализа потребителей.

Для осуществления маркетинговых исследований применяется как *вторичная* информация (уже имеющаяся), так и *первичная* (специально собранная в ходе конкретного исследования). Исследования, проводимые на базе первичной информации, принято считать *полевыми*, а на базе вторичной – *кабинетными*.

Этапы проведения маркетингового исследования в розничной торговле

Процесс проведения маркетингового исследования – поэтапный. Рассмотрим содержание этапов в нижеследующем изложении.

Этап, на котором осуществляется определение проблемы и целей исследования (концепция исследования). На этом этапе предусматривается определение проблемы и потребности в проведении маркетингового исследования, формулирование целей исследования.

Этап, посвященный разработке плана исследования. На данном этапе происходит определение сроков проведения исследований и исполнителей, источников сбора первичной информации, методов получения вторичной информации.

Этап, на котором происходит реализация плана исследований. Этот этап предполагает проведение кабинетных и полевых исследований. Осуществляется математическая обработка данных

Этап, посвященный формированию выводов и формулированию предложений. Формирование выводов производится на основе проведенных исследований. Эти выводы служат базой для формулирования практически значимых предложений

При изучении потребителей применяются методы опроса, интервьюирования, фокус-группы, наблюдения, эксперимента, моделирования и др. Для проведения опросов составляются анкеты, содержащие соответствующие вопросы.

Перед тем, как приступить к изучению мнений покупателей, задавать им вопросы, необходимо применить методы экспресс-оценок и учета базовых моделей потребительского поведения.

Использование базовых методов оценки – это 20 процентов работы по исследованию, дающей согласно закону Парето 80 процентов результата. И только после этого следует уточнение преимуществ торговой точки и проверка гипотез.

При проведении опросов, интервью и фокус-групп необходимо задавать вопросы покупателям с учетом особенностей исследований.

Основные цели маркетинговых исследований

В качестве основных целей обычно рассматривают обеспечение:

1. *Корректировки (изменения) таких переменных как ценовая и ассортиментная политики.* Корректировку осуществляют при появлении конкурентов, изменении доходов населения и его состава (социального и демографического).

1. *Привлечения новых покупателей (их групп).* Наряду с удержанием существующих клиентов каждой компании необходимо привлекать клиентов новых. Это перманентный процесс.

2. *Уточнения покупательских предпочтений с позиций требований к продукции и обслуживанию, а также времени и месту совершения покупок.* Покупательские предпочтения не стабильны. Они подвижны и склонны к изменениям.

3. *Получения информации о том, у каких конкурентов и где (на каких территориях) приобретаются товары, аналогичные представленным в данном магазине.* Конкурентов нужно изучать всеми доступными способами

4. *Выяснения отношений покупателей к данной торговой точке (сети магазинов) и точкам конкурентов, выявления нежелательных моментов.* Все познается в сравнении.

5. *Выявления покупательского отношения к рекламе и способам стимулирования продаж.* На продвижение компаниями тратятся немалые средства. Поэтому нужно обеспечивать такое продвижение, чтоб деньги не уходили в никуда.

1.2 Использование методов фокус-группы и опроса в маркетинговых исследованиях в розничной торговле

Использование метода фокус-группы в маркетинговых исследованиях в розничной торговле

Эффективность метода фокус-групп рассматривается с позиции «затраты-результат». Проведение подобного исследования (с применением фокус-группы) возможно как привлекая сотрудников своей компании, так и благодаря привлечению специализированной фирмы. Когда исследования проводятся собственными силами предприятия, можно столкнуться с проблемой «не замечания недостатков» сотрудниками этого предприятия. Ответственными за проведение исследования лицами может намеренно скрываться от покупателей информация отрицательная, и могут «подтягиваться» результаты исследований под те, которые выгодны руководству предприятия либо коллегам исследователей.

Если поручить исследование сторонней специализированной компании, то можно столкнуться с недобросовестным к нему подходом. Здесь нужен строгий контроль со стороны торговой организации, который не всегда возможен.

Очень часто качественный набор участников в фокус-группы затруднен. Нередко в их состав включаются лица, стремящиеся угодить модератору (модератор – лицо проводящее исследование), чтобы обеспечить себе частые приглашения для участия в исследованиях и, соответственно, получение за это денег.

Решение проблемы качества исследований на базе фокус-групп – нелегкое. В каждом конкретном случае нужен индивидуальный подход, чтобы получить реальные данные.

Торгово-розничной компании необходимо иметь сведения по поводу негативного отношения к ней с точки зрения ее потребительского восприятия. В данном случае исследование нецелесообразно проводить, привлекая свой персонал, который может либо не позволять себе негативно отзываться о своей организации, либо напротив, высказываться только негативно из-за наличия обид на руководство. Желательно прибегнуть к опросу потребителей, изучению их мнений. Причем лучше если это будут потребители не из того района, где находится магазин. И при этом участники должны поверить, что данное исследование касается не только лишь отдельного магазина, но также и его конкурентов, и торговли в целом. Слово «фокус-группа» произносить не стоит, лучше пусть это будет, к примеру, «круглый стол», или «клуб покупателей», или «встреча с потребителями». Это нужно для того, чтобы потребители не заподозрили, что им станут предлагать что-то приобрести, и поверили в приятное времяпровождение.

Выбор места для проведения фокус-группы должен падать на место, находящееся не далеко от остановки транспорта (общественного) и имеющее удобную парковку.

Специально оборудованной комнаты не требуется. Важным представляется создание непринужденной атмосферы, походящей на домашнюю. Можно предложить участникам прийти с другом либо с супругой. Не лишним будет организация вкусного ужина с малым количеством спиртного. При использовании микрофона или камеры необходимо их установить до прихода людей. Запись должна вестись автоматически.

Модератору не положено при наличии негативных отзывов заступаться за свою компанию и навязывать свое личное мнение. Важно, чтобы модератор был доброжелательным и умел благодарить участников фокус-группы, уважал их мнения.

При подборе участников фокус-группы следует принимать во внимание, что группы, сформированные из людей с невысоким уровнем интеллекта, бывают существенно менее эффективными с точки зрения выдачи нужной модератору информации. Это связано с нередкой закомплексованностью таких людей, желанием самоутверждения и неспособностью внятного выражения мыслей.

Следует отметить, что с помощью фокус-групп можно осуществлять колористический анализ. Но для этого надо иметь представление об оформлении магазина посредством цветов и их сочетаний, и о влиянии цветов и их сочетаний на покупательское поведение в розничном магазине.

Использование метода опроса

Под опросом понимают метод сбора данных для исследования, предусматривающий систематическую процедуру сбора у респондентов (при общении) информации. При проведении опросов (с применением способа личного общения, либо интернета – опрос онлайн, либо электронная почта) почти всегда практикуется использование вопросников (анкет). Рассмотрим характеристики разных видов опросов в нижеследующем изложении.

Опрос личный. Проведение подобного опроса осуществляется «с глазу на глаз», с применением свободной манеры общения. Благодаря ему реально получение развернутых подробных ответов. Непонятные вопросы могут быть исследователями разъяснены. Этот вид опроса – дорогостоящий и не гарантирует объективности полученных данных (к примеру, нет гарантии, что ответы не окажутся подсказанными интервьюером).

Опрос телефонный. Данный опрос отличается быстротой и относительной дешевизной. Ответы нередко отличаются краткостью и неполнотой (респонденты могут на какие-то вопросы не ответить).

Опрос почтовый. Посредством этого недорогого опроса реально обращение ко многим людям. Интервьюер не может оказать на респондента какое-либо влияния. Но ответы могут быть получены не скоро, возможно получение большого числа не возвращенных людьми анкет. Помимо этого, не исключается возможность участия в опросе «не тех» респондентов.

Опрос онлайн. Режим опроса в данном случае – интерактивный (диалоговый). Опрос можно ориентировать на конкретных людей и получить беспромеделно ответы. Однако управление отбором нужных респондентов затруднено. Можно привлечь к опросу недовольных клиентов, способных жаловаться без веских причин и оценивать розничное предприятие в целом. Не все из покупателей способны принимать участие в онлайн-опросах, а лишь те, которые «дружат» с интернетом.

Опрос открытый. При этом виде опроса подразумевается открытость – респондентам предусматривается сообщать о цели проводимого исследования.

Опрос скрытый. При данном виде опроса открытость не подразумевается – респондентам не предусматривается сообщать о цели проводимого исследования. Это позволяет людям не говорить то, что как им кажется, хотя и слышать интервьюеры. Такой опрос предполагает использование вызова разных ассоциаций на слова, рисунки и вопросы. К примеру, можно задать вопрос о том, нравится ли друзьям респондента совершение покупок в данном торговом центре и о том, какой стиль, по их мнению, в настоящее время самый актуальный. Можно также применять способ незаконченного предложения (респондентам предлагается его завершить).

1.3 Использование методов проекционных тестов и семантического дифференциала в розничной торговле

В маркетинговых исследованиях в розничной торговле методов глубокого интервью и проекционных тестов. Какой из методов возьмет на вооружение исследователь, зависит от того, какие задачи решает исследовательский проект и какие им преследуются цели.

Использование метода проекционных тестов в розничной торговле

Использование метода проекционных тестов заключается в том, что одновременно интервьюируется не особенно большое число респондентов (не превышающее пятидесяти). При этом число участников не подразделяют на группы и не имеется ограничения по времени проводимого интервью.

Некоторые из исследователей полагают, что в ходе глубокого направленного интервью удается проникнуть в глубины сознания и даже подсознания людей.

В отношении *проекционных тестов* можно констатировать, что они, по сути, являются разновидностью опроса, позволяющей респондентам давать на вопросы ответы от третьего лица. Данная методика базируется на вполне верном предположении, что люди иной раз склонны избегать прямых вопросов и давать не ясные, отличающиеся уклончивостью ответы.

Использование метода семантического дифференциала в розничной торговле

Метод семантического дифференциала предусматривает экспертное оценивание тестируемого торгово-розничного предприятия и подобных предприятий по ряду характеристик. Используются бимодальные шкалы (например, семибалльные). И применяются противоположные прилагательные, характеризующие объект (к примеру, прилагательные «дружественный – недружественный», либо «аккуратный – неаккуратный»). Деления шкал призваны фиксировать разные степени данных характеристик объекта (торгового предприятия) – от самой минимальной до самой максимальной. При коррелировании шкал между собой их подвергают группированию в независимые отдельные факторы, которые обеспечивают образование семантического пространства.

На практике производят исчисление усредненных оценок всех переменных (характеристик), что способствует получению общей характеристики каждого объекта (например, магазина).

Имеет место использование как вербальных, так и невербальных семантических дифференциалов, в последних практикуется применение графических оппозиций и картинок (являющихся полюсами шкал).

1.4 Использование методов наблюдения, метод «тайных покупателей»

Использование метода наблюдения в маркетинговых исследованиях в розничной торговле

При наблюдении предусматривается слежение за человеческим поведением (настоящим либо прошлым) с последующим фиксированием полученных данных.

Наблюдение осуществляется без задавания людям вопросов. Поэтому оно не может быть искажено интервьюером случайно или не случайно, оно не зависит от верности заданного вопроса либо точности интерпретирования ответа респондента модератором (как при опросах). Проводятся наблюдения, как правило, в реальных (а не в искусственно созданных) обстоятельствах. Поэтому результаты наблюдения способны оказаться качественными. В то же время наблюдения не позволяют опираться в выводах на мнения людей в отношении изучаемых вопросов.

Применение наблюдения рознично-торговыми компаниями возможно для достижения многих целей. К примеру, возможно посредством наблюдения узнать:

1. Уровень профессионализма торгового персонала, демонстрирующего товары клиентам.
2. Насколько бойко осуществляется продажа товаров, называемых «сопутствующими».
3. Оживленность в магазине в разные дни недели и в разное время.
4. Насколько интенсивно пешеходное и транспортное движение в том районе, где предполагается расположить новую торговую точку.
5. Какой процент составляют постоянные покупатели торговой точки, ориентированные на пользование услугами общественного транспорта.

Наблюдения бывают структурированными, неструктурированными, прямыми, косвенными, скрытыми и открытыми.

Наблюдения структурированные. Подобные наблюдения предусматривают, что наблюдатели должны смотреть как люди себя ведут при каких-то обстоятельствах и отмечали, какое у людей поведение.

Наблюдения неструктурированные. При этих наблюдениях предусматривается отмечание всех действий исследуемых людей.

Наблюдения прямые. При таких наблюдениях наблюдателями осуществляется слежение за человеческим поведением, которое является нынешним.

Наблюдения косвенные. При данных наблюдениях исследователями изучаются свидетельства поведения, которое является прошлым (к примеру, изучается то, какие у потребителей имеются в холодильниках продукты – они их приобрели прежде, чем проводится нынешнее наблюдение).

Наблюдения скрытые. При подобных наблюдениях люди не оповещены о том, что за ними ведется наблюдение и возможно даже не догадываются (к примеру, наблюдение может вестись с применением двустороннего зеркала либо скрытой камеры).

Наблюдения открытые. При таких наблюдениях участники знают о наблюдении за ними (так кассир может знать о наблюдении за ним менеджера).

Люди, являющиеся наблюдателями, могут проводить наблюдения в свободной манере, а могут придерживаться определенных правил. Не всегда людям дается при наблюдениях соблюдать скрытность и незаметность. Иной раз результаты наблюдений могут интерпретироваться неверно. Иногда при наблюдениях упускаются из виду какие-то нюансы. Для устранения таких нежелательных моментов прибегают к использованию соответствующие техники (осуществление съемки на видеокамеру, например).

Использование метода «тайных покупателей» в розничной торговле

Разновидностью метода наблюдения является метод «тайных покупателей». Нанятые «покупатели» могут вести наблюдение за всем, что касается работы торгово-розничной точки (это может касаться и демонстрации продавцами изделий, и качества товарной выкладки и иных аспектов).

Метод «тайных покупателей» может применяться как в исследовательских целях, так и в целях обучения (когда продавцы оповещены о предстоящем наблюдении, но они не в курсе того, кто будет выполнять роль «тайных покупателей», и когда точно наблюдение будет иметь место).

1.5 Использование метода этнографических наблюдений в розничной торговле. Использование смарт-карт

Использование метода этнографических наблюдений в розничной торговле

С помощью этнографических наблюдений специалисты по маркетингу пытаются выяснить, какие мотивы лежат за гранью рационального мышления. Этнографические наблюдения – это натуралистические методы, связанные с наблюдением за поведением человека и его последующим описанием. Иногда узнать, почему человек принимает те или иные решения о покупке, можно единственным способом – спросить его об этом в момент покупки. Если человека застать врасплох, от него можно ожидать более честного ответа.

Использование смарт-карт в маркетинговых исследованиях в розничной торговле

Смарт-карта – это карточка, в которую встроена микросхема. Ее применение по отношению к клиенту означает получение от него разного рода информации, к примеру, касающейся его имени, прошлых покупок, баланса кредитных карточек и т. д. Эта информация может использоваться торгово-розничными компаниями для разных целей, в том числе исследовательских.

С помощью дисконтных пластиковых карт со штрих-кодами и магнитной полоской возможно проведение маркетинговых исследований в разрезе целевых аудиторий и отдельных клиентов. Такие исследования способны помочь отдельным магазинам и (особенно) торговым сетям развивать всевозможные клиентские программы в соответствии с потребностями самих потребителей. И, соответственно, повышать свой имидж, создавая дополнительное рекламное пространство.

Однако, велик риск нарушения конфиденциальности ввиду хранения большого массива информации об одной персоне. Поэтому рознично-торговые компании перед практикованием применения смарт-карт должны озадачиться рядом вопросов, имеющих отношение к аспекту конфиденциальности. Это касается и ограничений при сборе информации, и ее объединении из разных информационных баз, и разрешений выдачи информации иным сторонам, и разглашения правил, сформулированным по отношению к конфиденциальности, и возможностей передачи/продажи/хранения информации.

II Методы эксперимента и моделирования в маркетинговых исследованиях

2.1 Использование метода эксперимента в маркетинговых исследованиях. Проблематичность проведения эксперимента в розничной торговой точке и их идентификация



Использование метода эксперимента в маркетинговых исследованиях в розничной торговле

Эксперимент является методом, применяемым в исследованиях, предусматривающим контролирование условий и проведение манипуляций с компонентами (с одним компонентом либо с несколькими) комплекса используемых в рознице стратегий. В качестве компонентов могут, к примеру, выступать такие переменные как цена изделия, товарная выкладка, время работы торговой точки, схема отдела в розничном магазине.

Рассмотрим пример:

У розничного торговца появилось желание узнать влияние изменения цены на поштучный объем продаж изделия конкретной марки. При исследовании нужно лишь применять изменение цены. Скажем, на этой неделе назначена цена 1 доллар, а на следующей ее изменяют, устанавливая цену 1,5 доллара. После этого идет сравнение объемов поштучных продаж за каждую из недель. Поскольку экспериментируют только с ценой, лишь

от ее изменения и оценивается эффект (выражающийся в изменении объема продаж).

Посредством эксперимента возможно:

- изучение причинно-следственных связей между какими-то событиями;
- достижение достаточно высокой степени объективности;
- получение возможности проверки конкретных решений в маркетинге;
- возможности контроля ситуаций.
- определение ситуации до воздействия на потребителей;
- обеспечение выбора объектов исследования случайно, что улучшает изначальные условия, избавляя их от нежелательного вмешательства;
- обеспечение ограничения влияния на результат посторонних факторов.

С помощью экспериментирования возможна относительно недорогая проверка эффективности вложений (инвестиций – в новый товар, в новые технологии продаж, в новое торговое оборудование и т.д.).

Эксперименты способствуют разработке ценовой политики компании и проверке ее эффективности. С их помощью возможно тестирование в реальных условиях рынка изменений цен на отдельные товары, установление «правильных» цен на новые изделия.

Посредством полевых экспериментов возможно выявление наличия связи между событиями с помощью замеров сопутствующих им изменений, последовательности во временном разрезе событий, отбрасывания иных, не связанных с событиями объяснений. Это, по сути, метод изучения причинности. К сопутствующим изменениям могут причисляться ценовые изменения, изменения в применяемых технологиях продаж, разного рода акции (например, рекламные) и т. д.

При проведении экспериментов можно прибегать: 1) к одновременному воздействию на потребителей в двух супермаркетах (образуются две разные группы); 2) к воздействию на покупательский контингент в одном супермаркете (одна контрольная группа). Применение первого способа (задействовано 2 супермаркета) возможно, если, к примеру, необходимо провести исследование эффективности внедрения новой технологии продаж в ряде супермаркетов. При использовании второго способа (одна контрольная группа) исключается воздействие многих внешних факторов.

Однако, применение эксперимента сопряжено с появлением сложности, касающейся отнесения воздействия на зависимые переменные на счет конкретных независимых переменных (может оказаться, что воздействие на зависимые переменные было со стороны иных независимых переменных). Не всегда можно быть уверенным в том, что результаты определенного эксперимента правомерно переносить на ситуации с иными условиями. Существует помимо этого временной лаг между экспериментом и принятием на его основе соответствующего маркетингового решения. На эксперимент возможно влияние нежелательных посторонних факторов (хотя обычно его можно ограничить).

Экспериментирование не является дешевым методом исследований, на него обычно тратится немало времени и денег. И имеет место высокий уровень риска.

К проведению эксперимента может быть привлечен метод опроса, возможно и привлечение метода наблюдения. Если применяется метод опроса, то клиентам обычно практикуется задавать вопросы по поводу эксперимента. К примеру: «Вы приобрели этот чайник из-за снижения на него цены?»

Если находит применение метод наблюдения, то практикуется слежение за покупательским поведением в то время, когда эксперимент проводится. Результаты при этом подлежат констатации. К примеру, при появлении новой товарной выкладки имел место рост объема продаж марки «А» на 23 процента.

При применении жесткой контролируемости условий опросы и наблюдения могут выступать в качестве разновидностей эксперимента. Однако, при нечеткой направленности вопросов либо не структурированности наблюдения исследования на базе опросов и наблюдений, называть это экспериментом не грамотно.

Проблематичность проведения эксперимента в розничной торговой точке и их идентификация

Проведение эксперимента в розничной торговой точке весьма проблематично из-за наличия множества факторов (влияющих на результаты экспериментов), не поддающихся контролю (это могут быть и погодные условия, и экономические изменения и др.). Но если удастся эксперимент хорошо организовать и проконтролировать, то реально получение качественных и полезных данных.

При экспериментах можно демонстрировать зависимость следствия от причины. К примеру, улучшение освещенности в магазине (причина) повысило число посетителей его клиентами (следствие).

Эксперименты поддаются структурированию, и их проведение может практиковаться систематически. Однако метод этот не дешев, условия создаются искусственно, и возможно негативное влияние на итоги не поддающихся контролю факторов.

2.2 Эксперименты ЕВА, ЕА-СА, ЕВА-СВА, ЕА-ЕВА-СВА

Эксперименты могут идентифицироваться в соответствии с американской системой классификации. В этой классификации измерение может происходить в группе контрольной (С – control group), и в группе экспериментальной (Е – experimental group). Измерение может осуществляться и перед воздействием конкретного фактора (В – before), и также после воздействия соответствующего фактора (А – after). Выделяют ряд видов экспериментов, описание которых следует.

Эксперименты ЕВА

Их реализация основывается на измерении характеристик в одной из экспериментальных групп перед воздействием фактора и после воздействия. Нередко подобный вид эксперимента применяется по отношению к исследованию объемов продаж перед проведением рекламной кампании и после ее проведения. Достижение однозначности интерпретирования результатов этих экспериментов проблематично ввиду присутствия возможности воздействия на процесс эксперимента различных, являющихся дополнительными обстоятельством, к примеру, действий предыдущих маркетинговых мер, воздействий каких-либо посторонних (не имеющих к экспериментам отношения) факторов (переменных).

Эксперименты ЕА-СА

Эти эксперименты отличаются тем, что в сопоставлении с экспериментами первого вида не испытывают на себе так остро воздействия различного рода дополнительных обстоятельств. Но при этом может возникнуть проблема, спровоцированная наличием расхождений между группами, еще перед проведением эксперимента. Поэтому нередко прибегают к образованию групп с опорой на принцип случайного отбора, чтобы элиминировать влияние расхождений.

Эксперименты ЕВА-СВА

Характерно частое применение экспериментов этого вида в розничной торговле. С их помощью определяют, в какой мере влияют мероприятия по стимулированию продаж на покупательские предпочтения. Их проведение требует, чтобы имели место предварительные изменения, а это способно понизить эффективность эксперимента из-за осведомленности респондентов и (соответственно) отклонения их поведения от «естественно-неосведомленного».

Эксперименты ЕА-ЕВА-СВА

Эти эксперименты отличаются высокой объективностью получаемых посредством них результатов. Данные результаты обычно точно интерпретируются. В то же время имеют место высокие затраты на осуществление экспериментов.

2.3 Способ реальных экспериментов. Способ преэкспериментальных проектов

Способ реальных экспериментов

Посредством этого способа можно оценить необходимость инвестирования средств в новое, лучшее по качеству оборудование (к примеру, в стеллажи либо морозильники, холодильники и т. д.). Можно также дать оценку эффективности консультирования специалистов для обеспечения более удачных продаж. С его помощью также реально дать оценку степени эффективности расстановки разных товаров.

Отличие метода в том, что он обеспечивает возможность для проводящих эксперименты персон влиять на выбранные экспериментальные группы. Эта возможность воздействия (на то как, кого и когда нужно подвергать опросу) дает шанс на получение высокого уровня достоверности результатов. Можно проводить реальные эксперименты, задействуя лишь одну потребительскую группу. Такие эксперименты подходят, если, к примеру, нужно изучить эффективность новой технологии продаж отдельного товара (скажем, специй). Такой эксперимент (с одной группой) может подойти, если нужно воздействовать на какую-то отдельную потребительскую группу.

Если необходимо проведение подобного эксперимента в отношении эффективности продаж в таком супермаркете, посетители которого разнятся в соответствии с критерием уровня их доходов, то лучше выбрать группу таких посетителей для эксперимента, уровень дохода которых эластичен по цене (то есть, он оказывает существенное влияние на принятие решения, касающегося покупки при условии изменения цен).

При проведении эксперимента в отношении новой технологии реализации товаров, относящихся к товарам массового спроса, лучше всего опираться на изучение клиентов двух супермаркетов. Посетители одного из супермаркетов (экспериментальная группа) – это те, на которых испытывается эффективность новой технологии продаж. Посетители супермаркета второго (контрольная группа) – это те, которых не коснулась новая технология продаж. При сопоставлении двух этих групп делаются выводы. При этом элиминируется воздействие внешних побочных факторов (таких, к примеру, как реклама или ходы конкурентов).

Способ преэкспериментальных проектов

С помощью этого способа практикуется тестирование рекламы: на тележках в магазинах, на корзинах для товаров, на плакатах, развешенных в супермаркетах и т. д.

Способ находит применение, когда проблематично определение, когда и каких клиентов подвергать опросам, но имеется возможность задать – когда опрашивать и кого. При применении этого способа можно проводить эксперименты как в одном супермаркете, так и в двух (как и в способе реальных экспериментов). Воздействие при этом предусматривается не на конкретные потребительские группы, а на всех людей, которые посещают супермаркет.

При применении этого способа реализуется возможность оценивания влияния рекламы на объем продаж товара конкретной марки. При этом происходит сравнение с конкурентными марками. Исключается влияние на переменную продаж этой марки объема реализации всей товарной группы.

Если распространить эксперимент на две группы посетителей (экспериментальную и контрольную), реально элиминировать влияние уровня покупательских доходов. Проведение тестирования новых товаров с участием контрольной группы дает возможность существенного элиминирования влияния фактора «исторической ошибки». Подобная ошибка может иметь место, к примеру, когда проводится эксперимент, и в это же самое время конкуренты осуществляют свои рекламные акции.

2.4 Способ квазиэкспериментов. Способ экспериментов с помощью опроса населения «face to face»

Применение способа квазиэкспериментов в розничной торговле

Применение данного способа распространяется на ситуации, когда нужно отследить структурные изменения в спросе на товары, либо выявить сезонные аспекты спроса, либо оценить уровень эффективности рекламных мероприятий не на той территории, какая принадлежит супермаркетам.

Способ представляется несколько ограниченным с точки зрения обеспечения возможностей экспериментаторов, которые при его применении могут задать лишь данные, где и кого подвергать опросу. Он является по времени долгосрочным и проводится на постоянной основе. Посредством него прибегают к отслеживанию продаж и марок конкретных товаропроизводителей и их конкурентов.

Считается, что при помощи этого способа хорошо оценивать рекламные кампании, проводимые с задействованием СМИ (но не в самих супермаркетах). Анализ осуществляется по показателям финишных объемов продаж.

Способ дает шанс сравнения маркетинговых мероприятий конкретных товаропроизводителей с мероприятиями их конкурентов. Причем его можно не только распространять на все рекламные акции, но использовать также в разрезе отдельных акций. Его применение оберегает от совершения «исторических ошибок». С его помощью реально выявление отдельных структурных изменений спроса на соответствующем рынке (которые могут иметь место, в том числе при появлении новых товарных марок).

Получение ценной информации при использовании данного способа – оперативное (в отличие от применения обычных опросов), и не особо затратное.

После экспериментов, осуществленных с помощью способов реальных экспериментов, преэкспериментальных проектов и квазиэкспериментов принято проведение контрольного опроса, при этом прибегают к использованию личного формализованного интервью, проводимого с посетителями супермаркетов.

Применение способа экспериментов с помощью опроса населения «face to face» в розничной торговле

Прежде всего, надо находить в супермаркетах респондентов для участия в эксперименте (предварительно идет оговаривание условий).

Респонденты опрашиваются лично, иные, не принимающие участие в анкетировании персоны должны отсутствовать. Респондент при необходимости снабжается фотоматериалами, рисунками, разными карточками. Ответы каждого респондента заносятся в анкету интервьюером-профессионалом.

Для обеспечения репрезентативности (представительности) выборки респондентов предполагается «построение» мини-модели генеральной совокупности посетителей супермаркета. В мини-модель предусматривается включение части тех из посетителей супермаркета, которые выбираются согласно каким-то установленным критериям. К примеру, в число посетителей для формирования мини-модели могут попасть люди, приобретающие вино определенной стоимости. Или посетители, совершившие покупки на определенную сумму денег. Если говорить о размере выборки, то ее определяют такие переменные, как доля исследуемой категории посетителей в генеральной совокупности, задачи исследования, степень неоднородности входящих в выборку респондентов.

Благодаря данному способу полученная от респондентов информация обычно оказывается достаточно достоверной. Нет большого числа отказов от ответов. Имеется шанс

на довольно полное раскрытие вопросов. Важно к тому же, что при применении этого способа можно прибегать к определению отношения респондентов к материалам визуального характера (к примеру, к карточкам, модулям рекламы, логотипам и т. д.). Если итоги эксперимента дополнить опросом, можно рассчитывать на получение более достоверных выводов относительно причин изменения (роста либо сокращения) объемов продаж подвергаемого тестированию продукта.

2.5 Подготовка отчета по результатам исследований с помощью эксперимента. Использование метода моделирования

Подготовка отчета по результатам исследований с помощью эксперимента

По итогам исследований с помощью эксперимента нужно готовить отчет, состоящий из результатов опроса и анализа объемов продаж.

Аналитическая часть отчета (с анализом объемов продаж товаров за время проведения эксперимента, данные разбиваются обычно по неделям) должна включать сформулированные выводы и соответствующие рекомендации, базирующиеся на конкретных данных проведенного исследования.

Хорошо если отчет иллюстрирован, если в нем присутствуют графики, диаграммы и табличный материал. В таблицах должны содержаться относительные (выраженные в процентах) результаты проведенного исследования (структура, динамика, соотношения), их рекомендуется распределять по заранее определенным параметрам согласно поставленным задачам.

В отчете обязательно присутствие опросника – анкеты, с помощью которой осуществлялось проведение опроса.

Если при опросе практиковалось использование рисунков, фотографий, карточек, отчет должен быть с приложениями, содержащими эти материалы.

Использование метода моделирования в маркетинговых исследованиях в розничной торговле

Метод моделирования, по сути, является разновидностью эксперимента. При его применении практикуются манипуляции с компонентами рознично-торговых стратегий посредством использования компьютерной программы.

Розничными компаниями применяются два вида моделирования – моделирование, базирующееся на применении математических моделей и моделирование, базирующееся на применении «виртуальной реальности».

Моделирование, базирующееся на применении математических моделей. При данном виде моделирования предусматривается создание модели какой-то ожидаемой исследователями ситуации. После этого проводится ряд манипуляций с разными переменными для анализа их воздействия на рознично-торговую стратегию и ее компоненты. Покупатели в моделировании не участвуют. Анализ можно осуществлять без риска и больших затрат и сложностей.

Моделирование, базирующееся на применении «виртуальной реальности». Для этого вида моделирования требуется разработка либо приобретение интерактивного программного обеспечения. Происходит имитирование реального поведения (например, клиентов при совершении покупок) в «виртуальной среде». Для осуществления такого моделирования специалистам требуется особая подготовка (специалистов надо обучать).

Оба рассмотренных вида моделирования становятся все более популярными и доступными ввиду интенсивного освоения рознично-торговыми работниками компьютерных программ и математических методов исследований.

III Особенности некоторых маркетинговых исследований в розничной торговле



При проведении конкретных исследований необходимо учитывать как их цели, так и особенности.

3.1 Особенности исследований, касающиеся места расположения магазина и удобства совершения покупок и цен

Особенности исследований, касающиеся места расположения магазина и удобства совершения покупок

Не стоит задавать вопрос о том, готов ли поехать (преодолеть препятствия, расстояние) клиент в данный магазин за тем или иным товаром. Конечно, клиент может ответить «да» с оговоркой, что он готов при наличии серьезного повода. Но если торговая точка находится вдалеке от покупателей и к ней плохая доступность, совершенно ясно, что привлечение покупателей – обязательно. К примеру, точка может практиковать низкие цены, или совершенствовать ассортимент, или проводить специальные акции, или больше рекламировать свои товары. Но эти преимущества могут иметь значение только в случае наличия хорошей автомобильной доступности (должны отсутствовать опасные повороты, иметь место проезды и т. д.) и удобной парковки. А задавать клиентам вопрос о том, поедут ли они при соответствующих обстоятельствах совершенно нецелесообразно (и так все понятно).

Что касается вопросов в отношении удобства совершения покупок, то нужно понимать, что покупатели далеко не всегда способны выразить, с чем именно неудобство связано. К примеру, при неудачной выкладке имеет место перегруженность магазина, или не соблюдены акценты, или отсутствуют ценники либо информация о товарах. Но о таких нюансах покупатели обычно не задумываются – они просто чувствуют себя растерянными и ищут глазами продавца. Поэтому не стоит задавать им вопросы по поводу удобства магазина. Лучше провести исследование с помощью простого наблюдения за клиентами.

Если клиент слишком быстро отошел от прилавка и только мельком осмотрел товар, это, скорее всего, свидетельствует о том, что нет акцентов, при которых применяются способы выделения товаров и рекламы.

Для привлечения внимания клиентов при самообслуживании применяют вертикальную выкладку, позволяющую делать выбор ряда товаров одновременно. В итоге достигается рост числа покупок. Если форма торговли прилавочная, продавец может определить ориентированность клиентов на ценовые уровни. Обычно состоятельные покупатели смотрят на верхние полки, среднеобеспеченные – на средние полки, а малообеспеченные – на нижние. Таким образом, в отношении удобства совершения покупок лучше применять способ наблюдения, а не использовать формы исследований, предусматривающие задавание клиентам вопросов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.