

Качественные и количественные методы маркетинговых исследований

Выполнила: Кириченко Анна

Группа: 7453

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ПЕРВИЧНЫЕ ДАННЫЕ

ВТОРИЧНЫЕ ДАННЫЕ

МЕТОДЫ СБОРА
КАЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

ФОКУС-ГРУППА

ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ

АНАЛИЗ ПРОТОКОЛА

МЕТОДЫ СБОРА
КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

ОПРОС

RETAIL-AUDIT

- ЛИЧНЫЙ
- ТЕЛЕФОННЫЙ
- ПОЧТОВЫЙ

- ФИЗЛИЦ
- ЮРЛИЦ
- ЭКСПЕРТОВ

- ДОМА
- В ОФИСЕ
- В МЕСТАХ ПРОДАЖ

MIХ-МЕТОДИКИ

HALL-ТЕСТЫ

HOME-ТЕСТЫ

MYSTERY SHOPPING

Итак, методы маркетинговых исследований в первую очередь делятся на методы сбора первичных и методы сбора вторичных данных.

- * **Первичные данные** — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.
Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix-методики.
- * **Качественное исследование** отвечает на вопросы «как» и «почему». Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач.

- * Основные методы качественных исследований: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола.
- * Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.
- * Фокус-группа проходит в виде группового обсуждения интересующего исследователя вопроса; в ходе этого обсуждения участники группы, не скованные рамками стандартного интервью, могут свободно общаться друг с другом и выражать свои чувства и эмоции.

* **Технология**

- * Для участия в фокус-группе отбираются 6-12 человек — наиболее «типичные» представители интересующей исследователя группы людей, однородные по своим демографическим и социально-экономическим характеристикам, а также по жизненному опыту и заинтересованности в изучаемом вопросе.

* **Применение**

- * генерация новых идей (разработка новых товаров/услуг, упаковки, рекламы и т. п.);
- * изучение разговорного словаря потребителей и особенностей их восприятия (для составления анкет, разработки текста рекламы);
- * оценка новых товаров, рекламы, упаковки, имиджа компании и т. п.;
- * получение предварительной информации по интересующей теме (перед определением конкретных целей маркетингового исследования);
- * прояснение данных, полученных в ходе количественного исследования;
- * ознакомление с запросами потребителей и мотивами их поведения.

* **Достоинства и недостатки**

- * Среди недостатков данного метода данного метода следует отметить: возможную не репрезентативность (мнения, высказанные членами фокус-группы, нельзя считать мнением всех потребителей);
- * субъективную интерпретацию полученных результатов (которая, впрочем, всегда присутствует в качественных методах исследований).
- * К числу достоинств фокус-групп можно отнести: максимальную возможность для свободной генерации новых идей;
- * разнообразие направлений использования данного метода;
- * возможность изучать респондентов, которые в более формальной ситуации не поддаются изучению;
- * возможность для заказчика принимать участие на всех этапах исследования.

* **Вторичные данные** — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

* Иными словами, вторичная информация — это те данные, которые уже были собраны (Вами или кем-то другим) для решения других задач, но которые можно частично использовать и для разрешения стоящей перед Вами в настоящий момент проблемы.

- * *Основные достоинства вторичной информации* — как правило, она дешево стоит, и доступ к ней можно получить сравнительно легко и быстро.
- * *Основные недостатки* связаны с тем, что вторичная информация собиралась для решения другой проблемы. Соответственно, она, скорее всего, будет а) устаревшей, б) неполной, в) не иметь прямого отношения к решаемой проблеме, г) ненадежной (особенно это относится к российским источникам вторичной информации, в которых порой значения одного и того же параметра в разных источниках различаются чуть ли не на порядок).

* Для того чтобы получить обзор вторичной информации, необходимо:

* *Определить возможные источники необходимой Вам информации.* Эта информация может содержаться как во внутренних, так и во внешних источниках. *К внутренним источникам информации* относятся внутренние отчеты Вашей компании, беседы с сотрудниками, отчеты о продажах, бухгалтерские и финансовые отчеты, жалобы и предложения потребителей и т. п. *Внешние источники информации* — это средства массовой информации, выпускаемые различными организациями бюллетени, публикации исследовательских и консалтинговых фирм, статистические сборники; масса ценной информации находится в сети интернет — тематические и отраслевые сайты, сайты конкурирующих компаний.

* *Изучить все выбранные источники информации, проанализировать их содержание и выбрать нужную Вам информацию.*

* *Подготовить итоговый отчет.*

- * **Количественное исследование** отвечает на вопросы «КТО» и «СКОЛЬКО».

- * Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п.

Основные методы количественных исследований — это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).

- * Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

* Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Как правило, проведение опроса состоит из нескольких этапов, а именно:

- * разработка, проверка и тиражирование анкеты;
- * формирование выборки;
- * инструктаж интервьюеров;
- * проведение опроса и контроль качества данных;
- * обработка и анализ полученной информации;
- * составление итогового отчета.

- * Опросы могут различаться:
 - по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через интернет;
- * по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
- * по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж;
- * по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.
- * Как правило, чаще опросы различают по способу контакта с респондентом. Каждый вид опроса имеет свои достоинства и недостатки.

Достоинства и недостатки трех главных методов опроса

Метод	Достоинства	Недостатки
Почтовый опрос	<ul style="list-style-type: none"> - низкая стоимость - легкость организации опроса - доступен для малой группы исследователей - при заполнении анкеты отсутствует влияние на респондента со стороны интервьюера - могут быть использованы иллюстрации 	<ul style="list-style-type: none"> - смещение выборки за счет «самовыборки»: в почтовых опросах чаще участвуют лица, располагающие свободным временем и заинтересованные в теме опроса - респондент не может уточнить у интервьюера вопросы - низкое качество ответов на открытые вопросы
Телефонное интервью	<ul style="list-style-type: none"> - низкая стоимость - опрос может быть проведен достаточно быстро - пригоден для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения - возможен централизованный контроль за ходом опроса 	<ul style="list-style-type: none"> - охватывает только людей, имеющих телефон - не могут быть показаны вопросник и иллюстрации - по телефону трудно поддерживать интерес более 15-20 минут - трудно задавать сложные вопросы
Личное интервью	<ul style="list-style-type: none"> - есть возможность продемонстрировать продукт - сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени - появляется возможность слушать живую речь респондента - легко задавать сложные вопросы 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая стоимость - присутствует влияние интервьюера на респондентов - требуется большая команда квалифицированных интервьюеров - низкий уровень контроля за работой интервьюера