



**ПОИСКОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ:
КАЧЕСТВЕННЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**



*По своей природе первичные данные могут быть получены как **качественными**, так и **количественными** методами.*

*Один из важных принципов маркетинговых исследований - **взаимодополняемость** **качественного и количественного** методов, а **не конкуренция** между ними.*

- **Качественное исследование (qualitative research)** - это неструктурированный поисковый метод исследования, позволяет понять суть обстановки, сложившейся вокруг проблемы.



Количественное исследование
(*quantitative research*) – это метод исследования, предназначенный для сбора информации и представления ее в количественной форме, с использованием процедур статистического анализа.

Классификация методов качественного исследования





Прямой подход (direct approach) не маскируется исследователем. Респондентам говорят о цели исследования либо она становится очевидной из задаваемых вопросов. Этот метод находит свое применение при проведении *фокус-групп* и *глубинных интервью*.

Косвенный подход (indirect approach) скрывает истинную цель исследования от респондентов.



Фокус-группой (focus group) называется неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий непринужденно берет у небольшой группы респондентов. Ведущий направляет ход обсуждения.

- 
- **Основная цель проведения фокус-групп** - получение представления о том, что думает группа людей, представляющая конкретный целевой рынок, о проблемах, интересующих исследователя.
 - Ценность этого метода заключается в том, что **свободный характер беседы часто позволяет получить неожиданную информацию.**

Планирование и проведение фокус-группы

- *1. Изучения задач маркетингового исследования.* В большинстве случаев уже к этому этапу определена проблема маркетингового исследования и внимательно рассмотрены ее конкретные компоненты.
- *2. Составление детального списка задач для проведения фокус-группы.* Они могут выглядеть как вопросы, ответы на которые интересуют заказчика

- 3. *Подготовка анкеты для отбора участников фокус-группы.* Ее вопросы уточняют; знаком ли участник с продукцией, каковы его потребительские предпочтения, принимал ли он участие в фокус-группах раньше.
- 4. *Подготовить детальный план проведения фокус-группы,* которым будет руководствоваться ведущий.
- 5. *Набор участников и проводится сама фокус-группа,* в ходе которой ведущий обязан добиться взаимопонимания с группой; изложить правила отношений в группе и т.д.

Двустороннее интервью. *Позволяет одной целевой группе слушать другую фокус-группу, дополняющую первую.*

Например, врачи слушают обсуждение лечения болезни в группе, состоящей из людей страдающих артритом. Фокус-группа врачей, в свою очередь, должна высказать свое мнение.

Применение фокус-групп

- **Фокус-группы позволяют решать такие конкретные вопросы:**
- 1. Определение предпочтений покупателей и их отношений к данной продукции.
- 2. Получение мнений по поводу замыслов новых товаров.
- 3. Представление новых идей относительно существующих товаров.
- 4. Развитие творческих концепций для рекламных объявлений.
- 5. Мнения по поводу цены.
- 6. Получение предварительной реакции потребителя на определенные маркетинговые программы.

Из методических задач применения фокус-групп отметим следующие

- 1. Более точное определение самой проблемы маркетингового исследования.
- 2. Разработка альтернативных вариантов управленческих решений.
- 3. Разработка подхода к решению проблемы.
- 4. Получение информации, полезной в создании анкет для опросов потребителя.
- 5. Выработка гипотез, которые могут быть проверены количественно.
- 6. Обработка полученных ранее количественных результатов.

Глубинное интервью (depth interview) –

это неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его основных побуждений, эмоций, отношений и убеждений по определенной теме.

Методы глубинного интервью

- **Метод лестницы** характеризуется последовательной постановкой вопросов
- **Выявление скрытых проблем**, т.е. это глубинные личные переживания и беспокойство человека.
- **Символический анализ** (symbolic analysis) пытается проанализировать символическое значение предметов, сравнивая их с противоположностями. *Чтобы понять, что на самом деле скрывается за тем или иным явлением, исследователь пытается определить то, что не характерно для данного явления.*

Применение глубинных интервью

- 1. Обсуждение конфиденциальных, деликатных или нескромных вопросов (финансовое положение человека, зубные протезы).
- 2. Ситуации, в которых мнение окружающих подавляет ответ респондента (отношение студентов колледжа к спорту).
- 3. Подробное понимание сложного поведения (посещение универмага).
- 4. Интервью с профессионалами (промышленные маркетинговые исследования).
- 5. Интервью с конкурентами, которые вряд ли настроены сообщить информацию в группе (отношение служащих туристических агентств к пакету турпрограмм, предложенных авиакомпанией).
- 6. Ситуации, в которых опыт использования продукта является по сути чувственным опытом, связанным с настроением и эмоциями (духи, мыло).

Проекционный метод (projective technique) - это неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы, т.е. как бы извлекать их из глубин сознания, демонстрируя (проецируя) исследователю.

- **Ассоциативные методы** (association technique) - это один из видов проекционных методов, когда человеку предлагается какой-либо предмет, а потом его просят сказать о том, что в первую очередь приходит на ум

- **Метод завершения предложения** (sentence completion) чем-то напоминает словесную ассоциацию. Вниманию респондентов предлагают незаконченные предложения и просят придумать концовку, используя те слова и фразы, которые первыми приходят в голову.

- **Методы конструирования** ситуации требуют от респондента придумать историю, диалог или описание ситуации. Здесь исследователь предлагает респонденту еще меньше исходного материала, чем в случае с предыдущим методом. Существует два основных метода конструирования ситуации: ответ по рисункам и анимационные тесты.

- ***В рамках экспрессивных методов*** (expressive techniques) в устной или визуальной форме респонденту на рассмотрение представляется какая-либо определенная ситуация. От него требуется выразить те чувства и эмоции, которые испытывают другие в данной ситуации. Причем респонденты выражают чувства и эмоции других людей, а не свои собственные.

Применение проекционных методов

- 1. Проекционные методы следует применять, когда необходимую информацию нельзя получить, используя прямые методы сбора данных.
- 2. Проекционные методы следует применять в поисковых исследованиях для получения начальных сведений о предмете исследования.
- 3. Учитывая сложность их применения, проекционные методы не должны использоваться непродуманно.