

# Методы сбора и анализа первичных данных

# Рассматриваемые вопросы

- Понятие количественных и качественных характеристик
- Сущность и различия количественных и качественных методов сбора и анализа данных
- Методы сбора данных в первичных исследованиях

Характеристики, на основе которых  
производится типологизация  
респондентов

**качественные  
характеристики**

**количественные  
характеристики**

**качественно-  
количественная  
характеристика**

## Типичные характеристики объектов исследования:

### а) при анализе потребителей

#### 1. Географические признаки.

- 1.1. Регион.
- 1.2. Размер населенного пункта.
- 1.3. Местность по плотности населения.
- 1.4. Климат.

#### 2. Демографические признаки.

- 2.1. Возраст.
- 2.2. Размер семьи.
- 2.3. Жизненный цикл семьи.
- 2.4. Пол.
- 2.5. Уровень дохода.
- 2.6. Род занятий
- 2.7. Образование.

#### 3. Психологические признаки.

- 3.1. Образ жизни.

#### 4. Поведенческие признаки.

- 4.1. Повод для совершения покупки: обыденная покупка, особое событие.
- 4.2. Искомая выгода: качество, сервис, экономия, скорость.
- 4.3. Интенсивность потребления: низкая, средняя, высокая.
- 4.4. Статус пользователя.
- 4.5. Степень лояльности: отсутствует, сильная, средняя, абсолютная.
- 4.6. Степень готовности к покупке.
- 4.7. Отношение к товару: восторженное, благожелательное, безразличное, отрицательное, враждебное.

## б) при анализе предприятий

### 1. Демографические признаки.

- 1.1. Отрасль
- 1.2. Размеры предприятия.
- 1.3. Местонахождение.

### 2. Операционные признаки.

- 2.1. Технология производства.
- 2.2. Объем производства и/или продаж.

### 3. Практика закупок.

- 3.1. Организация снабжения.
- 3.2. Профиль компании.
- 3.3. Структура существующих отношений.
- 3.4. Политика в области закупок.
- 3.5. Критерии закупок.

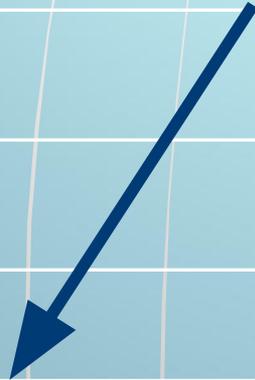
### 4. Ситуационные факторы.

- 4.1. Срочность.
- 4.2. Область применения.
- 4.3. Размер заказа.

### 5. Особенности личности покупателя.

- 5.1. Сходство покупателя и продавца
- 5.2. Отношение к риску.
- 5.3. Лояльность.

# Методы сбора данных при проведении первичных исследований



Количественн  
ые

Качественны  
е

# Сбор информации при проведении первичного исследования

- Наблюдение
- Опрос
- Эксперимент
- Проекционные техники (разного рода тесты).

# Выбор методов коммуникации

- опрос по почте;
- телефонный опрос;
- личное интервью:
  - индивидуальное интервью;
  - групповое интервью;
- дневниковые записи;
- наблюдение;
- эксперимент (респондента ставят в модельную ситуацию, в которой он принимает решение);
- глубинное интервью;
- hall-test;
- home-test.
- фокус-группа;
- аудит торговых точек;
- mystery Shopping.

# Слепые тесты



**Габриель Бонёр Шанель** (фр.  
*Gabrielle Bonheur Chanel*, 19  
августа, 19 августа 1883, 19  
августа 1883 — 10 января, 19  
августа 1883 — 10 января  
1971)

- В мае 1921 г., когда духи CHANEL №5 были уже готовы, Коко Шанель решила широко отметить это праздничным ужином, на который было приглашено много светских дам.
- На вечере она разбрызгивала из пульверизатора новые духи среди гостей.
- Дамы, прочувствовав новый аромат, искали взглядом его источник и по их реакции авторы духов поняли, что они удались.
- Сейчас новые ароматы духов тестируются в CHANEL на фокус-группах.



# Home Test



*Не согласились бы  
вы  
продегустировать  
ящик этой водки и  
если нет почему?*

*(Компания «Той-  
Опинион»)*

Наблюдение - метод сбора первичной информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями.

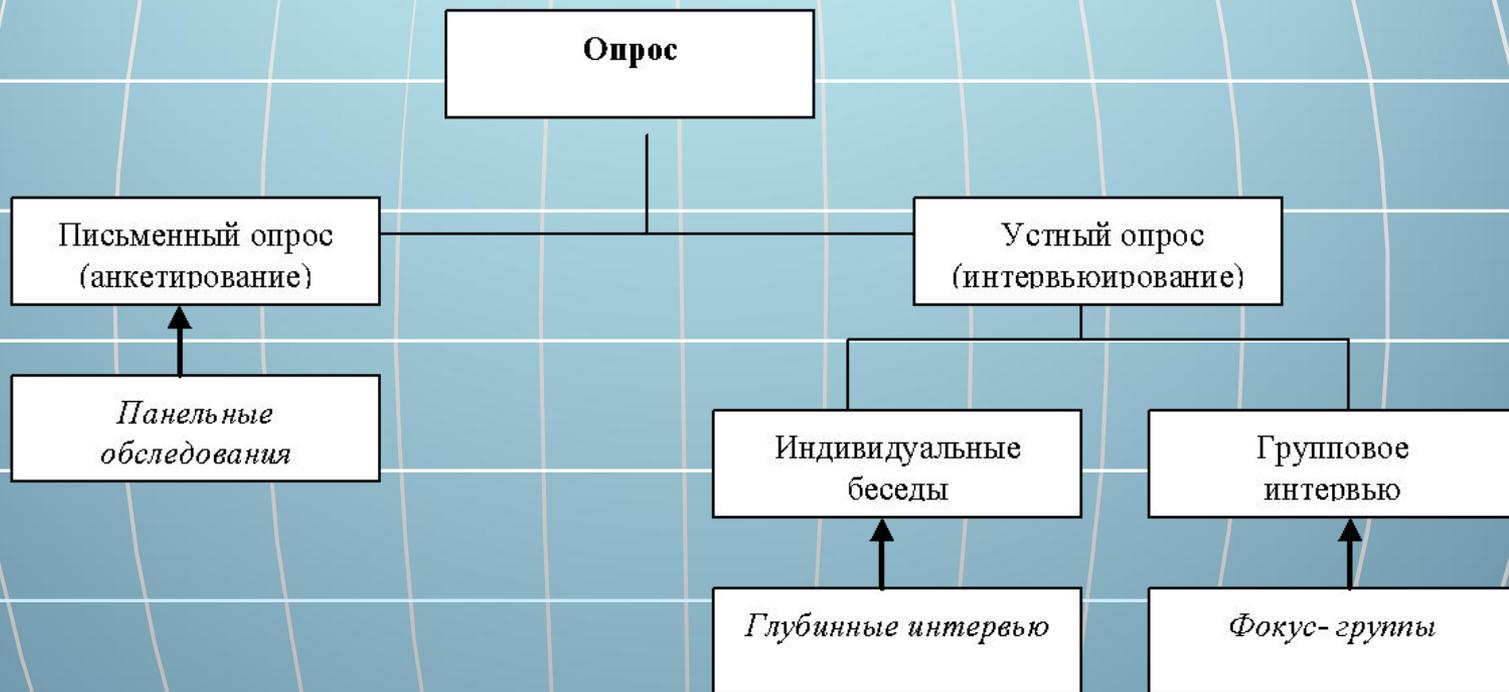
Существует 4 подхода к осуществлению наблюдения:

- 1) Прямое и непрямое
- 2) Открытое и скрытое
- 3) Структурированное и неструктурированное
- 4) Осуществляемое с помощью человека и с помощью технических средств

**Виды оценки надежности наблюдения:**

- коэффициент согласия наблюдателей
- коэффициент устойчивости
- коэффициент надежности

Опрос – метод сбора первичной информации, который предполагает использование специальных вопросов для сбора фактов, мнений или отношений респондентов.



Виды опросов, используемые в маркетинговых исследованиях



# Личное интервью



*Как Вы  
относитесь к  
попытке  
компании  
MICROSOFT  
увеличить свое  
влияние на сеть  
Интернет?*

*(Компания «Той-Опинион»)*



# Фокус-группа

*Сегодня мы  
поговорим с вами о  
средствах против  
облысения*



*(Компания «Той-Опинион»)*



# Телефонное интервью



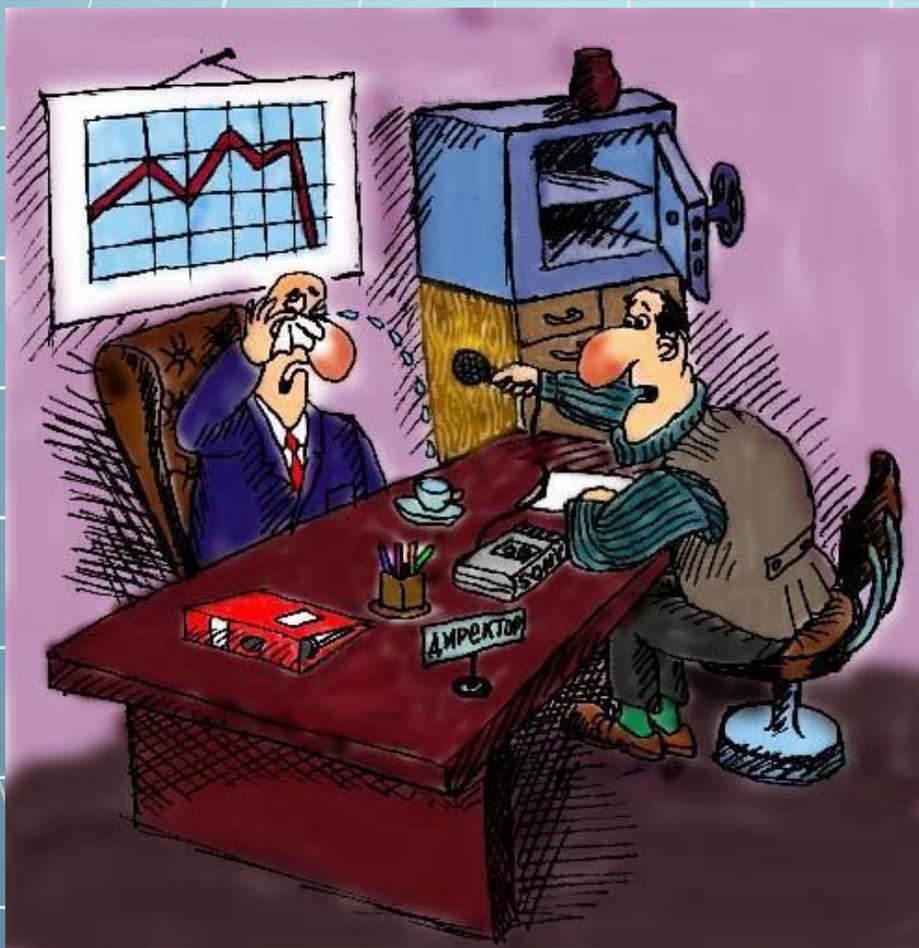
*Вы спрашиваете,  
что я чаще всего  
покупаю в  
аптеках?*

*Снотворное, черт  
бы вас побрал!*

*(Компания «Той-  
Опинион»)*



# Глубинное интервью



*А как влияет на ваш бизнес налоговое законодательство?*

*(Компания «Той-Опинион»)*



# Компания «ТОЙ-ОПИНИОН»



Здравствуйте! Я из  
компании «Той-  
Опинион»

Моя знает, кроме  
Вас здесь никто не  
появляется, однако

...

(Компания «Той-  
Опинион»)

**Экспериментом** в маркетинговых исследованиях называется манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные.

**Этапы** экспериментального исследования:

- отбор сопоставимых между собой групп для обследования;
- создание для этих групп разной обстановки;
- установление степени значимости различий между группами.

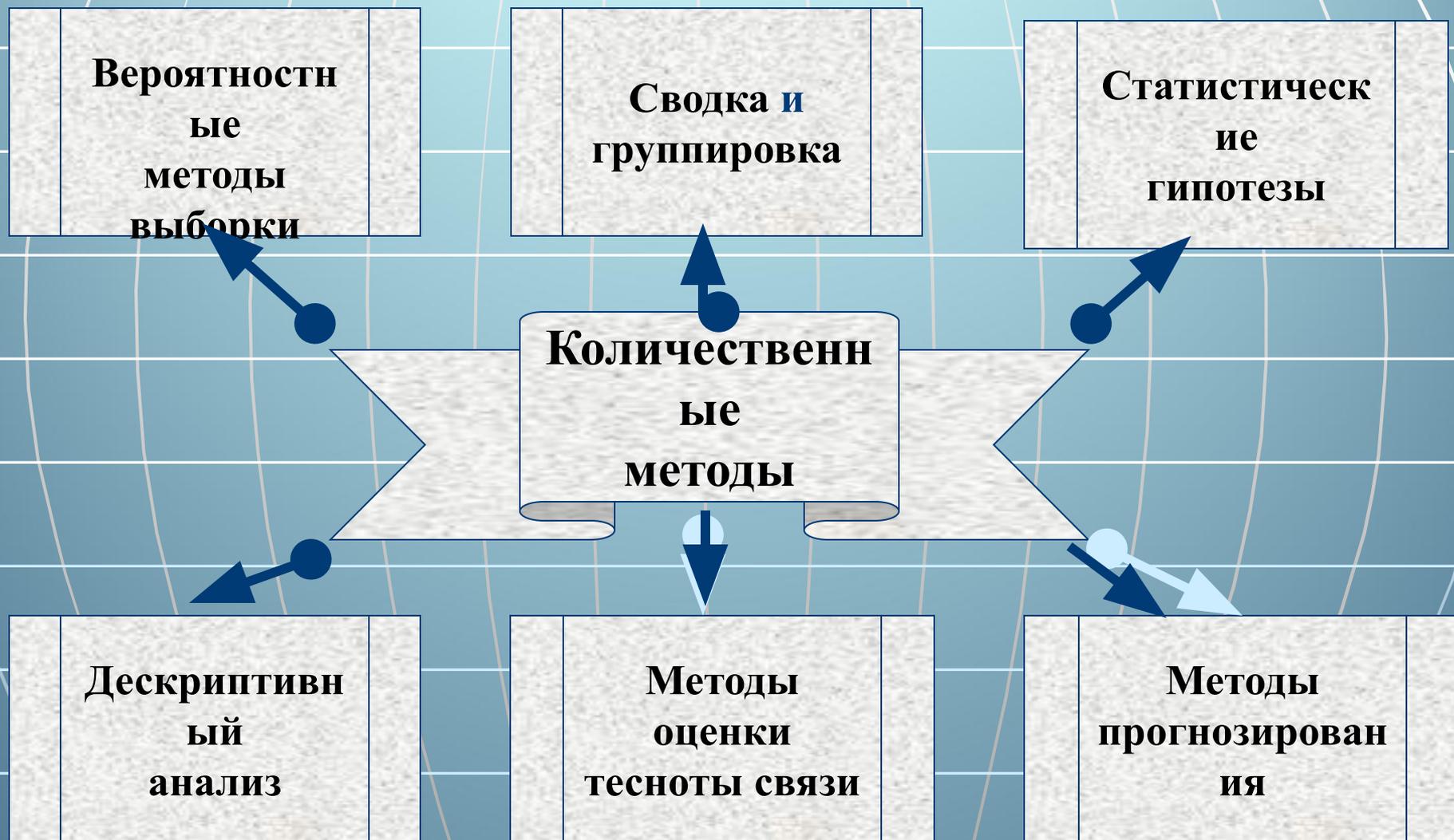
**Виды экспериментов:**

- лабораторные эксперименты, при которых соблюдаются определенные искусственные условия;
- полевые эксперименты, проводимые в реальных условиях

# Особенности количественных исследований

- *Количественные исследования* обычно отождествляются количественными характеристиками, описывающие объекты исследования
- Характерными особенностями таких исследований являются
  - четко определенные источники получения данных и их формат
  - большое число объектов исследования
  - обработка собранной информации осуществляется с помощью упорядоченных процедур, статистических по своей природе.

# Основные количественные методы анализа



# Результаты количественного исследования

- количественная оценка экономической эффективности
- количественная оценка показателей деятельности предприятий, рынка и др.
- прогнозирование (в частности экстраполяция):
  - ✓ рост доли фирмы на рынке,
  - ✓ рост объемов сбыта товаров,
  - ✓ получение прибыли.
  - ✓ определение возможных убытков, которые могут иметь место от не информированности, от аналитических и прогнозных ошибок.

# Качественные исследования

- *Качественные исследования* – это широко трактуемый термин, который означает, что исследования не располагают сведениями, которые могут быть проанализированы с помощью количественных методов (уровень образования, профессии)
- Характеристики:
  - Сбор (как правило путем наблюдения), анализ и интерпретацию данных.
  - Нестандартизированная форма исследований

# Особенности качественных методов

- Методы, не предполагающие статистической обработки.
- Видение мира глазами изучаемых людей.
- Описательность.
- Контекстуализм.
- Процессуальное видение реальности
- Понимание социальной реальности как результата социального конструирования
- Гибкость или отсутствие заранее подготовленной структуры.
- Отказ от предварительного выбора теории или концепции.
- Акцент в задачах на вопрос «Как?».

# Рост популярности качественных методов обусловлен несколькими причинами

- Как правило, они дешевле количественных;
- Позволяют понять глубинные мотивы и чувства людей;
- Качественные исследования могут улучшить результаты количественных исследований.
- Данные количественных исследований богаче, разнообразнее и утонченнее, чем данные количественных исследований.

# Методы сбора информации при качественном исследовании

- Наблюдение.
- Визуальное наблюдение с помощью фото- и видеоаппаратуры.
- Неформализованное или слабо формализованное интервью. Наиболее характерный его вариант – глубокое (или глубинное) интервью.
- Групповая дискуссия (фокус-группа).
- Проекционные техники (разного рода тесты).

# Задачи количественного и качественного методов

**задачи**

```
graph TD; Q[Количественный метод] --> Z(задачи); K[Качественный метод] --> Z; Q --> Q_desc[цель состоит в получении выводов, которые распространяются на весь объект исследования.]; K --> K_desc[описание отдельных небольших объектов, либо выведение из эмпирического исследования теории, позволяющей понять изучаемое поведение];
```

**Количественный  
метод**

**цель состоит в  
получении выводов,  
которые  
распространяются на  
весь объект  
исследования.**

**Качественный  
метод**

**описание отдельных  
небольших объектов,  
либо выведение из  
эмпирического  
исследования  
теории, позволяющей  
понять изучаемое  
поведение**

# Сравнение количественных и качественных методов

<b>Характеристики</b>	<b>Качественные исследования</b>	<b>Количественные исследования</b>
<b>Тип вопросов</b>	<b>Спорные вопросы</b>	<b>Ограниченно спорные вопросы</b>
<b>Объем выборки</b>	<b>Малая выборка</b>	<b>Большая выборка</b>
<b>Требования к интервьюеру</b>	<b>Интервьюер должен обладать высоким профессиональным мастерством</b>	<b>Требования к интервьюеру незначительные</b>
<b>Тип анализа</b>	<b>Субъективные оценки, качественная интерпретация данных</b>	<b>Статистические методы, сводка информации</b>
<b>Воспроизводимость данных</b>	<b>Низкая</b>	<b>Высокая</b>

# Типы проведения исследования

- **Линейная модель**

**Программа**



**Сбор  
данных**



**Обработка  
данных**



**Написание  
отчета**

# Типы проведения исследования

## ■ Спиралевидная модель

