



**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.

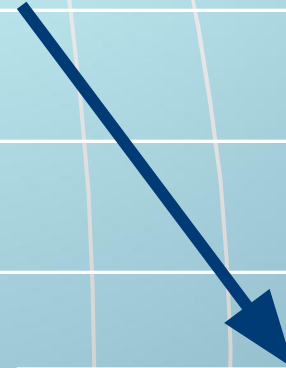
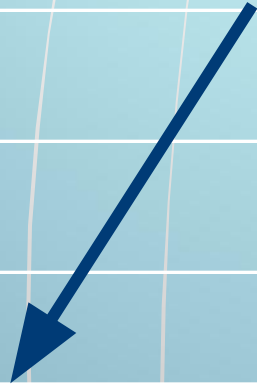
4. Ситуационные факторы.

- 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.

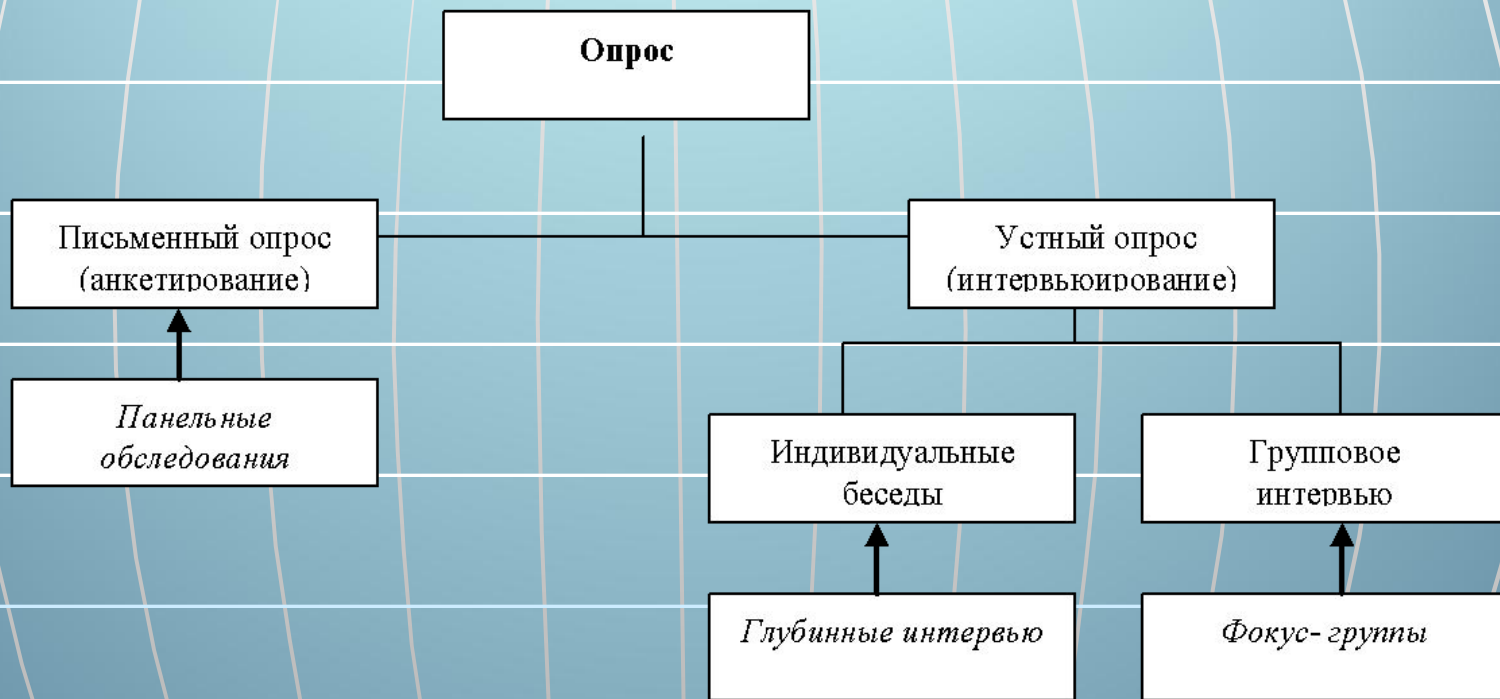
Существует 4 подхода к осуществлению наблюдения:

- 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.

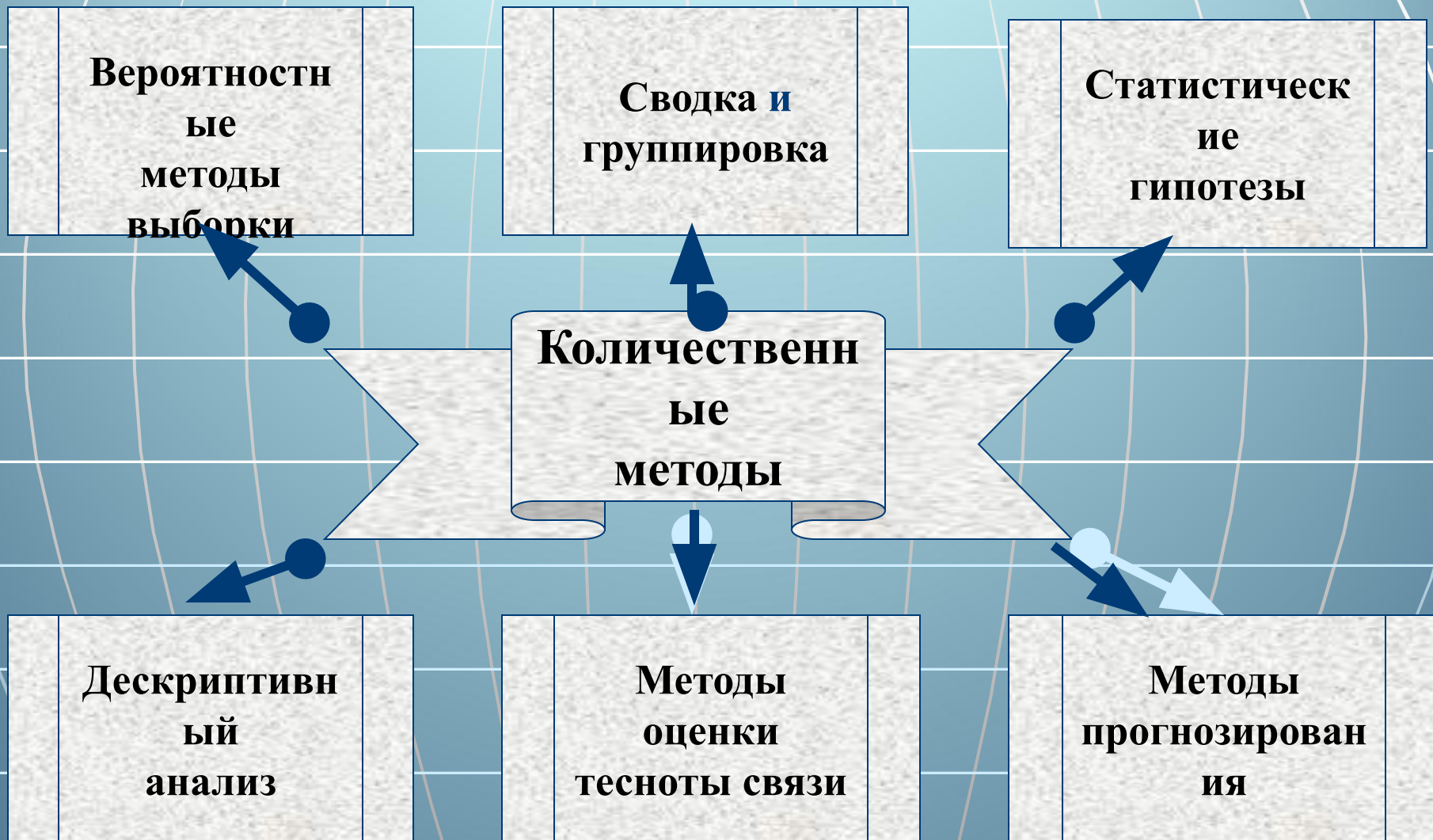
Виды экспериментов:

- 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; A([задачи]) --> B[Количественный метод]; A --> C[Качественный метод]; B --> D[цель состоит в получении выводов, которые распространяются на весь объект исследования.]; C --> E[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

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

Типы проведения исследования

- **Линейная модель**

Программа



**Сбор
данных**



**Обработка
данных**



**Написание
отчета**

Типы проведения исследования

■ Спиралевидная модель

