

Количественный и качественный анализ рынка.

Андрюшевич Наталья

07-иЭ-1

Маркетинговые исследования

Количественные

- предполагают применение статистического подхода к анализу данных

Качественные

- ориентированы не на массовый сбор данных, а на достижение углубленного понимания исследуемых явлений.



Количественные методы

анкетный опрос

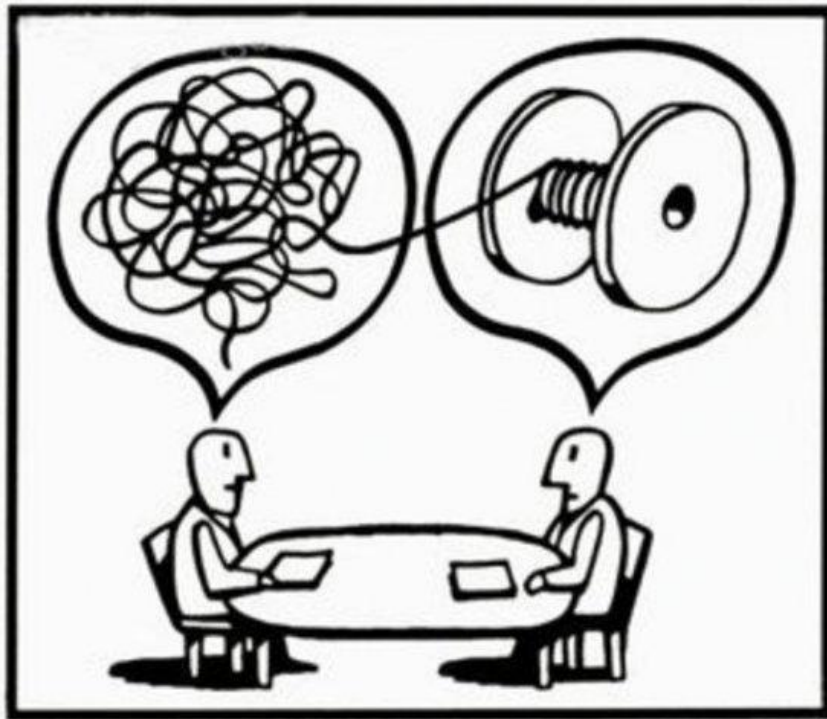


формализованное интервью

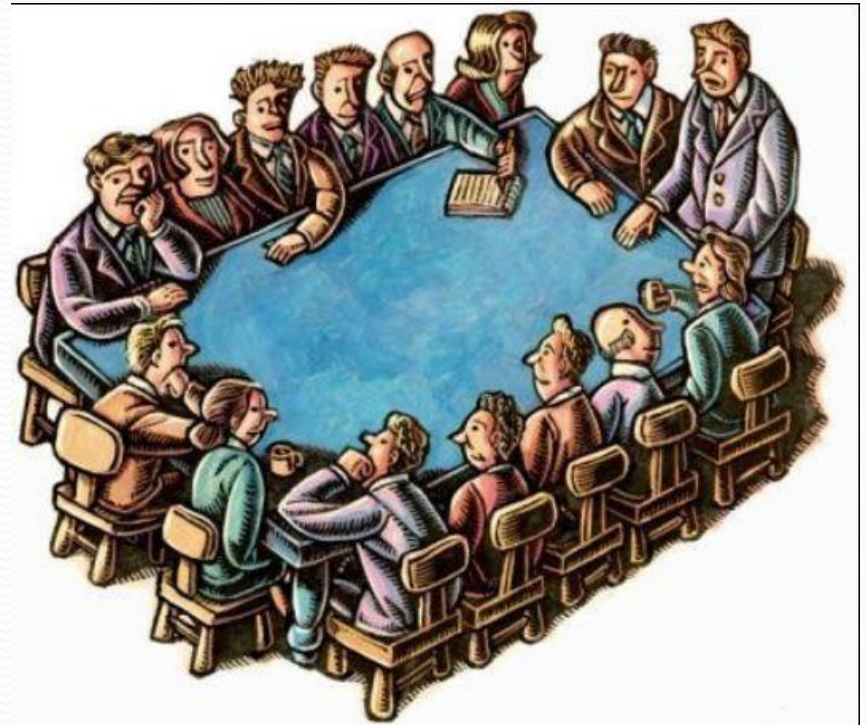


Качественные методы

индивидуальные интервью



метод фокус-групп



Задачи маркетинговых исследований, специфические черты:

- 1) Исследовательские цели являются сугубо прагматическими. Заказчику важно, чтобы результаты исследования могли быть использованы в практических целях.
- 2) Подлежащая проверке гипотеза задается исследователю заказчиком. Заказчик обращается к исследователю, чтобы уменьшить риск от принятия решения в условиях некоей неопределенности.
- 3) Исследования не способны дать заказчику достаточно точный и достоверный ответ, снижающий степень риска до нуля. Они могут лишь уменьшить степень неопределенности. При этом всегда остается риск ошибки, а подлинная результативность исследования почти не поддается строгой проверке.
- 4) Любое конкретное маркетинговое исследование всегда жестко ограничено во времени и средствах. В связи с этим, целью исследований является получение не максимально достоверного результата, а результата, который видится максимально достоверным при заданном объеме средств. Это требует от исследователя очень жесткой

Маркетинговая гипотеза.

В основе маркетингового исследования всегда лежит некая маркетинговая гипотеза.

Маркетинговые гипотезы рождаются в сознании менеджеров на основе: оценки технологических, финансовых и иных возможностей предприятия, гипотез о рыночных перспективах новой продукции, услуги, или рекламной кампании.



Способы проверки маркетинговых

ГИПОТЕЗ

- 1) Полномасштабное внедрение изделия на рынок.
- 2) Выведение на рынок пробных партий изделия, или рыночный эксперимент.
- 3) Опросы покупателей.



Фокус-группы

Фокус-группа – групповое глубинное интервью, сфокусированное на исследуемой проблеме или объекте (товар, услуга, реклама), направленное на определение отношения участников к поставленной проблеме или

причин восприятия того или иного объекта (товар, реклама), выявления мотивации тех или иных действий потребителей. Она проводится в специально оборудованном помещении в течение 1,5-2 часов по заранее разработанному сценарию.



Характер получаемой информации

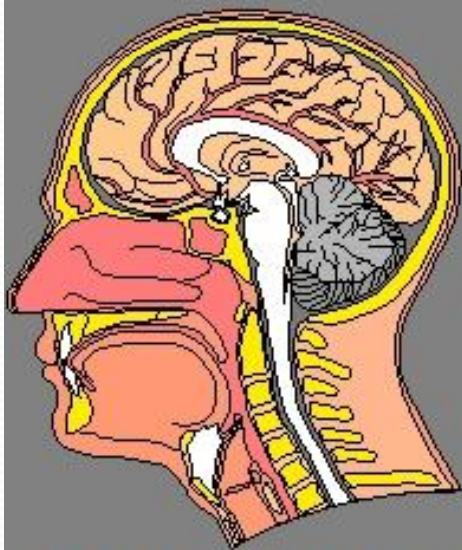
Фокус-группы более пригодны для получения широкого спектра мнений, реакций и установок, более или менее репрезентативного по отношению к исследуемой целевой аудитории.

Таким образом, фокус-группы наиболее пригодны для исследования проблем, в которых требуется не столько глубокое изучение некоего сложного вопроса, сколько получение данных о спектре возможных реакций или ситуаций.



КРЕАТИВНЫЕ ГРУППЫ - МЕТОД КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ, ОСНОВАННЫЙ НА АКТИВНОМ ПРИМЕНЕНИИ БОЛЬШОГО ЧИСЛА РАЗЛИЧНЫХ ПРОЕКТИВНЫХ МЕТОДИК

Фокус-группы



**РАЦИОНАЛЬНАЯ
НАПРАВЛЕННАЯ
ДИСКУССИЯ**

**Креативные
группы**



**ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ
СПОНТАННАЯ
ИГРА**

The

End