



**Методы исследований в
менеджменте** *Лекция 6*
*Планирование и реализация
исследования: теоретический
аспект.*

**Масюк Наталья Николаевна -
доктор экономических наук, профессор, академик РАЕН,
профессор кафедры экономики и менеджмента, ауд.1532
masyukn@mail.ru, тел. 240-41-36**

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

Первичные данные

- **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

- **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.

Методы качественных исследований

Основные методы качественных исследований:

- фокус-группы,
- глубинные интервью,
- анализ протокола.

Фокус-группа

- **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

Отличительные черты фокус-группы

- 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 проведения фокус-группы

- 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.
- В течение полутора-трех часов подготовленный ведущий (модератор) руководит разговором, который проходит вполне свободно, но по конкретной схеме (topic guide, подготовленный до начала обсуждения).

Технология проведения фокус-группы

- Фокус-группа обычно проходит в специально оборудованном помещении с односторонним зеркалом (из-за которого представители заказчика могут наблюдать за ходом фокус-группы, не выдавая своего присутствия). Все происходящее записывается на видео- и аудиопленку.
- После завершения обсуждения аудио- и видеозаписи анализируются и составляется отчет. Как правило, в рамках одного исследования проводятся 3-4 фокус-группы.

Модераторы фокус-групп

- Фокус-группу проводит квалифицированный специалист, задача которого — понять отношение участников фокус-группы к обсуждаемым вопросам.
- Он должен иметь навыки управления группой, а также общие знания в области психологии и маркетинга.

Применение фокус-групп

- Генерация новых идей;
- Изучение разговорного словаря потребителей и особенностей их восприятия (для составления анкет, разработки теста рекламы);
- Оценка новых товаров, рекламы, упаковки, имиджа компании и др.;
- Ознакомление с запросами потребителей и мотивами их поведения.

Достоинства фокус-групп

- Максимальная возможность для свободной генерации новых идей;
- Разнообразии направлений использования данного метода;
- Возможность изучать респондентов, которые в более формальной ситуации не поддаются изучению;
- Возможность для заказчика принимать участие на всех этапах исследования

Недостатки фокус-групп

- Возможная нерепрезентативность (мнения, высказанные членами группы, нельзя считать мнением всех потребителей);
- Субъективная интерпретация полученных результатов (хотя она всегда присутствует в качественных методах исследования);

Глубинное интервью

- Глубинное интервью — это слабо структурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Отличительные черты глубинного интервью

- Интервью проходит в виде свободной беседы на интересующую исследователя тему, в ходе которого исследователь получает от респондента очень подробную информацию о причинах его действий, об отношении к различным вопросам.

Подготовка структуры беседы

- . Перед началом серии интервью исследователь подготавливает план, в соответствии с которым будет проводиться интервью. В отличие от обычного опроса, план глубинного интервью представляет собой просто перечень вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента.

Отбор респондентов и проведение интервью.

- После подготовки плана беседы отбираются респонденты и проводятся сами интервью.
- Длительность глубинного интервью может составлять от получаса до нескольких (2-3) часов в зависимости от сложности темы, а также количества и глубины изучаемых вопросов.
- Как правило, глубинное интервью проводится в специальном помещении с нейтральной обстановкой и хорошей звукоизоляцией, во избежание возникновения каких-либо внешних помех.
- Интервью записывается на аудио и/или видеоаппаратуру для облегчения последующей расшифровки и анализа данных, а также для того, чтобы не потерять важную информацию.

Обработка результатов интервью и составление аналитического отчета.

- После завершения интервью его аудио и/или видеозапись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает полный текст всего интервью.
- На основе данных текстов и впечатлений интервьюера составляется аналитический отчет.

Интервьюеры глубинного интервью

- Успех глубинного интервью во многом зависит от профессионализма и личных качеств интервьюера.
- Для проведения интервью необходим квалифицированный специалист, желательно имеющий психологическое образование.
- Ему должны быть присущи навыки установления контакта с людьми, хорошая память, способность быстро реагировать на нестандартные ответы, терпение.
- В процессе интервью нельзя оказывать психологическое давление на опрашиваемого, спорить с ним.

Применение глубинного интервью (вместе с фокус-группой)

- Изучение поведения потребителей;
- Разработка новых продуктов, оценка концепции нового продукта (упаковки, рекламы и др.);
- Получение предварительной реакции потребителей на различные маркетинговые программы

Применение глубинного интервью (вместо фокус-группы)

- Тема интервью предполагает обсуждение сугубо личных тем (финансы, заболевания и т.д.);
- Интервью проводятся с представителями конкурирующих организаций, которые не согласятся обсуждать данную тему в группе);
- Обсуждается тема, в которой существуют строгие общественные нормы, и на мнение респондента может повлиять ответ группы;
- Невозможно собрать всех респондентов в одном месте и в одно время (респонденты малочисленны, удалены друг от друга или очень заняты).

Недостатки глубинного интервью

- **Основные недостатки** метода глубинных интервью связаны со сложностью поиска интервьюеров.
- Для проведения глубинных интервью требуются квалифицированные специалисты, которых нелегко найти.
- На качество результатов интервью сильно влияет личность и профессионализм интервьюера.
- Сложность обработки и интерпретации полученных в ходе интервью данных, как правило, требует привлечения для их анализа специалистов-психологов.

Достоинства глубинного интервью

- С помощью глубинных интервью можно получить более полную информацию о поведении человека, о причинах такого поведения, его глубинных мотивах, что не всегда возможно в фокус-группе, где респонденты оказывают давление друг на друга и сложно определить, кто именно дал тот или иной ответ.

Анализ протокола

- Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

Технология метода анализа протокола

- Респонденту предлагают представить себе конкретную ситуацию, в которой он должен принять решение.
- После этого он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался в процессе принятия решения.
- Иногда при применении данного метода используется диктофон.
- Затем исследователь анализирует протоколы (отсюда — название метода), представленные респондентами.

Применение метода анализа протокола

- Анализ протокола применяется для составления модели принятия решения о покупке. Как правило, этот метод используется при анализе решений:
- а) принятие которых распределено во времени (например, при покупке дома). В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на отдельных этапах;
- б) процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения.

Количественные исследования

- **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.

Методы количественных исследований

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

Опрос

- Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.
- Опросы бывают:
 - - почтовые;
 - - телефонные;
 - - личные.

Почтовые опросы

- Почтовый опрос – один из методов количественных исследований, заключающийся в рассылке анкет по заранее выбранным адресам и получении ответов по почте.
- При проведении почтового опроса стоит уделять особое внимание составлению Баз данных адресов, по которым будут разосланы анкеты.
- Лица, участвующие в опросе, должны репрезентировать изучаемую целевую группу

Преимущества почтовых опросов

- Относительно низкая стоимость (почтовый опрос является одним из самых дешевых методов сбора информации);
- Возможность использовать наглядные материалы;
- Возможность получить ответы на сензитивные вопросы;
- Легкость организации опроса (нет необходимости в подготовке большого штата интервьюеров, упрощенная схема контроля над их работой);
- Почтовый опрос позволяет опросить жителей самых отдаленных регионов, недоступных для проведения телефонных и личных опросов.

Предпочтения почтового опроса

- обычно только с помощью почтового опроса можно изучить некоторые сложнодоступные аудитории.
- Примером такой аудитории может являться высокодоходная группа населения, проживающая в элитных жилых комплексах. Ввиду специфики аудитории наиболее результативным представляется использование данного вида опроса.

Недостатки почтового опроса

- Отсутствие у респондента возможности уточнить у интервьюера вопросы;
- Низкий процент возврата анкет. Однако существуют исследовательские приемы, нивелирующие данный недостаток;
- Смещение выборки – проблема «самовыборки», т.е. в почтовых опросах чаще участвуют лица, располагающие свободным временем и заинтересованные в теме опроса (молодежь, либо пенсионеры, либо домохозяйки и т.п.). Оценить смещение, ориентируясь на тему опроса, часто невозможно;
- Значительные временные затраты.

Телефонный опрос

- Телефонный опрос — метод, применяемый при проведении количественных маркетинговых исследований, заключающийся в телефонном опросе (анкетировании) респондентов по телефону на основе заранее разработанной анкеты.
- Телефонные опросы применяются в случае, когда необходимо относительно быстро и недорого исследовать основные характеристики потребителей того или иного товара или услуги, провести исследование общественного мнения, узнать отношение потребителей к новому товару или рекламе и т.д.

Технология телефонного опроса

- Телефонный опрос проводится по заранее выбранным или случайно отобраным телефонным номерам специально проинструктированными интервьюерами.
- Во время телефонного опроса с респондентом интервьюер заполняет специальную анкету, которая содержит не только ответы респондента, но и его контактную информацию.
- Эта информация используется для проверки работы интервьюеров. после проведения телефонного опроса осуществляется квотирование анкет для того, что бы отразить в выборке структуру целевой группы.

Предмет телефонного опроса

- Предметом телефонного опроса могут выступать потребительские предпочтения, отдельные характеристики потребительского поведения, социально-демографические характеристики потребителей, особенности общественного мнения, запоминаемость рекламных кампаний, известность торговых марок и производителей и пр.

Задачи телефонных опросов

- описание предпочтений целевой группы товара или услуги
- исследования общественного мнения
- оценка емкости рынка продуктов или услуг
- описание механизма принятия решения о покупке того или иного товара или услуги
- описание социально-демографических и других характеристик целевой группы потребителей товара или услуги
- оценка эффективности проведенной рекламной кампании или отдельного рекламного канала и др.

Предпочтения телефонных опросов

- Когда тема сложна для обсуждения и требует специфических знаний (интервью с экспертами/профессионалами).
- Когда необходимо провести интервью с конкурентами (они не будут говорить о предмете исследования в ходе групповых дискуссий).
- Когда тема затрагивает глубоко личные, интимные переживания респондентов, которые не возможно обсуждать в широком кругу (например, опрос людей с различными заболеваниями относительно выбора медицинского учреждения).
- Когда респонденты малочисленны и географически удалены друг от друга (например, в случае опроса государственных чиновников в различных регионах).
- Когда респондентами являются ответственные чиновники, очень богатые, и просто очень занятые, люди. Тема беседы, как правило, рациональна и связана с профессиональной деятельностью респондента или его фирмы.

Личный опрос (интервью) (face-to-face)

- Как правило, продолжительность личного интервью составляет 25-40 минут.
- Основное преимущество личного опроса в том, что интервьюер видит респондента и может быть уверен (наблюдая за жестами и мимикой), что респондент полностью понимает задание

Технология личного интервью

- Интервью проводится по формализованной анкете, то есть каждому респонденту зачитываются одни и те же вопросы в строго определенной последовательности.
- Каждый интервьюер проходит специальный курс обучения: как отбирать респондентов, как устанавливать контакт, как задавать вопросы и работать с анкетой.

Особенности личного интервью

- Несмотря на кажущуюся простоту задачи, организовать опрос потребителей маркетологам компании-производителя обычно не под силу.
- В сжатые сроки необходимо провести сотни индивидуальных интервью.
- Для этого требуется команда квалифицированных интервьюеров, обязанных четко соблюдать способ отбора респондентов и правила проведения интервью.

Достоинства личного опроса

- личная беседа обеспечивает высокую степень доверительности, допускает значительную продолжительность интервью;
- есть возможность показать респонденту демонстрационные материалы (карточки, логотипы, образцы упаковки);
- исследуемый предмет раскрывается полнее;
- позволяет проводить опросы среди узкой или труднодоступной целевой группы;
- позволяет проводить исследование потребителей непосредственно в местах продажи исследуемого товара;
- можно проводить исследование в населенных пунктах с недостаточной телефонизацией.

Недостатки личного опроса

- требует больших затрат времени;
- достаточно дорог (по сравнению с телефонным опросом).

Содержание работ при проведении личного опроса

- разработка и тиражирование анкет;
- формирование выборки;
- подготовка интервьюеров и планирование маршрутов;
- полевое исследование и контроль интервьюеров;
- обработка анкет и логическая чистка массива;
- построение диаграмм, таблиц и распределений;
- аналитическое описание результатов интервью

Варианты личного опроса

(квартирный опрос)

- Интервью проводится по месту жительства респондента. Квартирный опрос является наиболее приемлемым для проведения сложных продолжительных интервью.
- В большинстве исследований используется маршрутный метод отбора домохозяйств, совмещённый с квотированием половозрастных характеристик респондентов.
- Квартирные интервью проводятся в различные дни недели и время суток, а в случае, если никого нет дома или респондент оказался занят, интервьюер наносит повторный визит в выбранную квартиру.

Особенности квартирного опроса

- Проведение опроса по месту жительства позволяет реализовать выборку, репрезентирующую население города.
- Метод квартирного опроса очень удобен для демонстрации и тестирования образцов продукции, выявления психографических и поведенческих характеристик потребителей, определения структуры потребления.
- Единственным недостатком опросов по месту жительства является относительно высокая **СТОИМОСТЬ**

Варианты личного опроса

(уличный опрос)

- Уличный опрос представляет собой вариант обычного личного интервью. Уличный вариант опроса «лицом к лицу» отличается простотой и точностью формулировок вопросов. Соответственно, уличное интервью всегда непродолжительно. Методика уличного опроса позволяет получить от респондентов большое количество информации с высокой степенью достоверности. Личное общение позволяет использовать наглядные пособия (кадры из рекламы, образцы продукции и т.п.).

Специфика уличного опроса

- При репрезентативной выборке поиск респондентов происходит случайным путем с определенным шагом (например, опрашивается каждый третий прохожий). При целевой выборке, респонденты опрашиваются согласно выставленным квотам (например, мужчины, в возрасте 30-40 лет, имеющие личный автотранспорт). Все ответы респондента заносятся в анкету, которая носит формализованный характер. При этом, интервьюер настаивает на заполнении всей анкеты.

Специфика опроса юридических лиц

- Методика опроса организаций предполагает опрос должностных лиц, сотрудников организаций. Как правило, отбор предприятий производится в соответствии с определёнными критериям (сфера деятельности, оборот, количество работников) в соответствии с задачами исследования.
- Иногда требования исследования столь специфичны, и количество организаций, соответствующих требованиям столь мало, что опрос носит сплошной характер.
- Проведение интервью на рабочем месте позволяет демонстрировать образцы продукции, рекламные материалы и т.п. Это незаменимо при выявлении экспертных оценок, выяснении деталей процесса совершения закупок юридическими лицами и т.п.

Аудит розничной торговли (retail audit)

- Аудит розничной торговли - это регулярное исследование, проводимое в розничных торговых точках.
- В основе исследования лежит сбор данных о ценах, ассортименте, запасах, продажах, наличии рекламных материалов по каждой исследуемой категории продукта в торговых точках, входящих в выборку.
- Аудит розничной торговли является эффективным инструментом мониторинга изменения позиций компании на рынке и деятельности конкурентов, который позволяет разрабатывать варианты решения проблем компании, связанных с комплексом маркетинга.

Retail audit позволяет оценить:

- Объемы продаж, динамика и прогноз;
- Региональные различия в потреблении;
- Сегментацию рынка и поиск новых ниш;
- Позиции основных игроков: продажи, доля рынка, дистрибуция, структура производственного портфеля, ведущие марки;
- Сильные и слабые стороны существующих продуктов;
- Роль различных каналов дистрибуции;
- Качество дистрибуции
- Влияние изменения дистрибуции, цен, появления рекламных материалов в торговой точке и других маркетинговых элементов на уровень продаж и долю рынка компании.

Микс-методики

- Нoll-тесты
- Home-тесты
- Mystery-shopping

Вторичные данные

- **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.

Достоинства и недостатки вторичной информации

- **Основные достоинства вторичной информации** — 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).

Методы сбора вторичной информации

- **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 Internet — тематические и отраслевые сайты, сайты конкурирующих компаний.
- Изучить все выбранные источники информации, проанализировать ее содержание и выбрать нужную ее часть.