

Классификация применяемых методов исследования

Основные методы

Основные методы маркетинговых исследований

Первичные данные

Вторичные данные

Методы сбора
качественных данных

Методы сбора
количественных
данных

mix-методики

Фокус-группа

глубинное интервью

анализ протокола

опрос

-личный

-телефонный

-почтовый

Hall-тесты

Home-тесты

Mystery shopping

К вторичным относятся данные, которые были собраны ранее для других исследований. Не смотря на то, что данные собирались не для того исследования, которое проводится вами сейчас, они могут частично содержать необходимую информацию, а значит быть полезными. И это очень удобно, потому что использование уже готового материала сэкономит время. Но, существует ряд недостатков, которые присущи вторичной информации:

- 1) устаревшая информация;
- 2) неполная информация;
- 3) не точная информация;
- 4) информация не относится к решаемой проблеме.

Не смотря на очевидные недостатки использования вторичной информации, специалисты рекомендуют начать своё исследование именно с её поиска и обработки.

В подтверждение этого высказывания приведём цитату известного автора Г.А. Черчилля: «Всегда начинайте с вторичной информации, и только когда она исчерпана или отдача от ее использования сокращается, переходите к первичным данным»

Понятие и специфика

Качественные данные

Особенность качественных данных, заключается в том, что они могут дать ответы на вопросы «как?» и «почему?», исследования дают подробную информацию о поведении, стратегии, мышлении, мотивациях. Однако качественные исследования дают достаточно субъективный результат, поскольку исследование проводится с небольшим количеством участников, поэтому распространить результаты на всех людей будет не корректно. Основными методами качественных исследований являются: фокус-группы, глубинные интервью и анализ протокола.

Количественные данные

На вопросы «кто?» и «сколько?» отвечают результаты количественных исследований. В отличие от качественных исследований, количественные дают точные короткие ответы на поставленные вопросы. Проводятся такие исследования среди большого количества людей, что даёт право на статистическую обработку результатов. Как правило, под количественными исследованиями понимают различные опросы и аудит.

Подготовить
характеристику

Метод опроса
(анкетного,
личного,
почтового,
телефонного,
интернет-
опросы)

Метод
глубинного
интервью

Метод
фокус-групп