

ТИПЫ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Типы исследований

В зависимости от характера используемой информации выделяют:

- ▣ полевые исследования,
- ▣ кабинетные исследования.

Типы исследований

В зависимости от целей исследования выделяют:

- ▣ разведочные исследования,
- ▣ описательные исследования,
- ▣ каузальные исследования

Методы исследований:

- ▣ количественные,
- ▣ качественные.

Разведочные исследования

Разведочное (или поисковое) маркетинговое исследование проводится для сбора предварительной информации об объекте исследования. Оно может быть направлено на уточнение или наилучшее определение проблем и подтверждение или опровержение выдвигаемых предположений (гипотез), также на уточнение терминологии и установление приоритетов среди задач исследований.

Разведочные исследования

Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только проанализировать опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос ряда специалистов по данной проблеме. С другой стороны, если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов.

Разведочные исследования

Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить следующие:

- анализ вторичных данных,
- изучение прежнего опыта,
- анализ конкретных ситуаций,
- работа фокус-групп,
- проективные методики.

Описательные исследования

Описательные (или дескриптивные) исследования ориентированы на получение и констатацию (описание) характеристик отдельных событий, ситуаций, фактов, проблем, рынков, показателей.

Описательные исследования

При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов:

- ▣ Кто,
- ▣ Что,
- ▣ Где,
- ▣ Когда,
- ▣ Как.

Описательные исследования

При проведении описательных исследований используются такие методы, как:

- наблюдение,
- опрос,
- эксперимент.

Каузальные исследования

Каузальное (или причинно-следственное) исследование связано с постановкой экспериментов и проводится для проверки гипотез, касающихся причинно-следственных связей.

Каузальные исследования

При проведении каузальных исследований необходимо проверить выполнение трех условий:

1. Наблюдается ли совместная вариация параметров?
2. Правильно ли события упорядочены во времени?
3. Исключено ли влияние других факторов?

Каузальные исследования

Выявление причинно-следственных связей служит главным объектом исследований, нацеленных на информационное обоснование маркетинговых решений. При этом необходимо установить корреляцию событий или величин.

Каузальные исследования

Корреляционный анализ – это совокупность методов оценки коэффициентов, характеризующих корреляцию между случайными величинами и методов проверки гипотез об их значениях.

Каузальные исследования

Коэффициент парной корреляции характеризует степень приближения зависимости между двумя факторами к линейной, если эта зависимость действительно существует.

Каузальные исследования

$$\eta = \frac{\sum (y_i - \bar{y})(x_i - \bar{x})}{\sqrt{\sum (y_i - \bar{y})^2 \sum (x_i - \bar{x})^2}}$$

Каузальные исследования

Чем сильнее коэффициент парной корреляции приближается к единицы, тем сильнее изучаемая взаимосвязь приближается к линейной. Если значение коэффициента положительно, то связь прямая, если отрицательно, то – обратная.

Каузальные исследования

Коэффициент парной корреляции является дополнительным, а не решающим фактором наличия взаимосвязи между факторами.

Каузальные исследования

После выявления взаимосвязи и примерного определения ее характера необходимо ее описать с помощью математической модели.

Каузальные исследования

Задачей построения математической модели занимается регрессионный анализ.

$$y = ax + b$$

Каузальные исследования

Коэффициенты a и b находятся следующим образом:

$$a = \frac{n \sum x_i y_i - \sum y_i \sum x_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

$$b = \frac{1}{n} \left(\sum y_i - a \sum x_i \right)$$

Каузальные исследования

Важнейшей разновидностью каузального исследования является тест-маркетинг.

Каузальные исследования

Правила организации тест-маркетинга:

1. отобранная часть рынка должна быть репрезентативной
2. объем выборки должен быть не меньше 2 % всего рынка
3. эксперимент следует проводить в 2-х и более частях рынка
4. нельзя выбирать места, где часто проводятся такие эксперименты
5. крайне осторожно выбирать длительность проведения эксперимента

Методы маркетинговых исследований

▣ *Кабинетные маркетинговые исследования*

Для проведения кабинетных исследований требуются источники вторичной информации.

Данные, находящиеся во вторичной информации, могут быть качественными и количественными.

Методы маркетинговых исследований

Количественная информация содержится в различного рода статистических источниках. Система информации в статистике подразделяется на два вида: оперативная информация и сводная информация.

Методы маркетинговых исследований

Оперативная информация собирается и обрабатывается государственными статистическими органами. Появилась информация, которую собирают и обнародуют негосударственные организации.

Методы маркетинговых исследований

Сводная информация представляет собой некоторое обобщение оперативной информации.

Методы маркетинговых исследований

Получение информации из вторичных источников осуществляется различными методами, которые получили название методов анализа документов. Получение количественной информации, уже находящейся в документе, не требует особых знаний и методик. Поэтому под методами анализа документов понимаются в основном методы изучения качественной информации,

Методы маркетинговых исследований

Различают два метода анализа документов:

1. традиционный
2. формализованный

Методы маркетинговых исследований

При традиционном анализе документа эксперт дает свою интерпретацию и толкование изученного документа в соответствии с поставленной целью исследования. Этот метод позволяет улавливать основные мысли и идеи публикуемого материала, прослеживает их генезис и логику обоснования, выясняет вытекающие из них следствия и выявляет логические связи и противоречия; оценивает их с точки зрения каких-либо политических, экономических, маркетинговых и иных позиций.

Методы маркетинговых исследований

Для максимальной объективности результатов традиционного анализа документов его стараются максимально формализовать. Выделяют два этапа исследования документа:

- внешний анализ,
- внутренний анализ документа.

Методы маркетинговых исследований

Внешний анализ необходим для того, чтобы изучить причину публикации документа, достоверность изложенного материала, квалификацию автора публикации, а, значит, обоснованность выводов и информации, содержащейся в документе.

Методы маркетинговых исследований

Внутренний анализ составляет главную часть исследования, которая тяжело формализуется. Поэтому следует придерживаться некоторых рекомендаций:

Методы маркетинговых исследований

1. необходимо кратко и четко сформулировать цель анализа документа,

Методы маркетинговых исследований

2. перед изучением текста он помечается экспертом таким образом, чтобы найти любой отрезок текста.

Методы маркетинговых исследований

3. при изучении документа необходимо выделять абзацы, в которых находится информация, имеющая отношение к сформулированной цели.

Методы маркетинговых исследований

4. после выделения абзацев, в которых находится информация, имеющая отношение к сформулированной цели, эксперт должен сформулировать их краткое содержание в терминах исследовательской цели.

Методы маркетинговых исследований

5. анализируется суть полученной в сжатой форме маркетинговой информации и готовится итоговый документ о результатах анализа документа.

Методы маркетинговых исследований

Итоговый документ рекомендуется представлять в следующей форме:

- 1) ФИО эксперта и его квалификация, дата экспертизы, цель экспертизы, название документа и его исходные данные;
- 2) основные результаты внешнего анализа документа;
- 3) обобщённые результаты внутреннего анализа содержания со ссылками в необходимых случаях на конкретные отрезки текста;
- 4) общий вывод и формулировка обобщённой информации;
- 5) приложения (результаты анализа выделенных абзацев и др.).

Методы маркетинговых исследований

▣ **Формализованный анализ документов.**

Суть метода сводится к тому, чтобы найти легко распознаваемые черты и свойства документа, которые отражают часть информации, относящуюся к цели исследования.

Наиболее распространен «контент-анализ».

Методы маркетинговых исследований

1. Первый тип контент-анализа основан на элементарном **выделении** и исследовании **единиц анализа** (абзацев), содержащихся в документе. Это поиск информации, которая характеризует *важность анализируемой информации* с позиции достижения цели маркетингового исследования.

Методы маркетинговых исследований

2. Второй тип контент-анализа «**классификация по отношению**». Единицы анализа отражают не просто наличие искомой информации, но и отношение к ней - они классифицируются в *благоприятном* и *неблагоприятном* аспекте по отношению к объекту исследования.

Методы маркетинговых исследований

3. Третий тип анализа - **классификация по иерархии**. При использовании этого типа анализа выделяются главные и второстепенные единицы анализа с позиций проводимого исследования. Единицы анализа можно классифицировать не просто на главные и второстепенные, но выстроить сложную *систему иерархии* важности единиц анализа (абзацев) для целей маркетингового исследования.

Методы маркетинговых исследований

4. Когда возникает необходимость определить совокупное значение ряда частей анализируемого документа, то используется четвёртый тип контент-анализа - **тематический анализ**. Он в известной степени позволяет выявить *явные и скрытые цели публикации документа*, дать полное представление о содержании документа.

Методы маркетинговых исследований

5. Пятый тип контент-анализа - **структурный анализ** - главной целью является *анализ взаимоотношений различных тем* и отношений в анализируемом тексте, то есть *анализ структуры документа*.

Методы маркетинговых исследований

6. Шестой тип анализа связан с изучением совокупности документов, подготовленных одним источником или несколькими родственными источниками. Этот тип контент-анализа получил название **анализа пропаганды**, При этом строится модель каждого документа, и выявляются *общая направленность документов, система причинно-следственных связей между документами и темами документов, тенденции и способы представления информации в выявленном направлении.*

Полевые маркетинговые исследования

Качественные методы сбора данных:

- Наблюдение
- Интервью (свободное, глубинное)
- Фокус-группа
- Проективные методики

Наблюдение

- ▣ прямое или непрямое наблюдение,
- ▣ открытое или скрытое,
- ▣ структурированное или неструктурированное,
- ▣ осуществляемое с помощью человека или механических средств,

Сводное интервью

- очный, индивидуальный метод экспертизы, когда исследователь обращается к испытуемым без заранее составленного плана.

Глубинное интервью

- ▣ беседа между респондентом и интервьюером, которая направляется путем дополнительных вопросов.

Фокус-группа

- интервью в формате групповой дискуссии, в ходе которой получается коллективная субъективная информация от группы.

Проективные методики

- ассоциативные методы,
- испытание при помощи завершения заданий,
- тестирование иллюстраций,
- разыгрывание ролей,
- беседы с опорой на творческое воображение,
- персонификация,
- проективные вопросы,
- брэнд-мэппинг.

Тестирование продукта

- Тестирование концепции продукта
- Тестирование продукта (слепое, определенное)
- Тестирование упаковки и названия продукта
- Тестирование цены продукта

Количественные методы

Существуют различные виды опроса:
по кругу опрашиваемых:

- ▣ покупатели,
- ▣ предприниматели,
- ▣ специалисты,
- ▣ эксперты и т.д.;

Количественные методы

Существуют различные виды опроса:

по количеству одновременно опрашиваемых:

- единичное,
- групповое;

Количественные методы

Существуют различные виды опроса:

по количеству тем, включенных в опросный лист:

- ▣ одна,
- ▣ несколько;

Количественные методы

Существуют различные виды опроса:

по уровню стандартизации:

- ▣ свободная схема опроса,
- ▣ жестко структурированная;

Количественные методы

Существуют различные виды опроса:

по частоте опроса:

- ▣ однократный,
- ▣ многократный опрос.

Типы панелей:

По времени существования панели делятся на

- ▣ краткосрочные (существуют не более года),
- ▣ долгосрочные (не более пяти лет).

Типы панелей:

По характеру изучаемых единиц панели делятся на:

- ▣ потребительские;
- ▣ торговые;
- ▣ производственные;
- ▣ сферы услуг;
- ▣ специалистов.

Типы панелей:

По характеру изучаемых проблем панели делятся на:

- ▣ общие,
- ▣ специализированные.

Типы панелей:

По методу получения информации возможны четыре вида панелей:

- ▣ *члены панели высылают требуемую информацию (заполненные дневники, опросные листы) почтой;*
- ▣ *члены панели интервьюируются;*
- ▣ *члены панели заполняют дневники или опросные листы, но собирают информацию специальные работники;*
- ▣ *члены панели интервьюируются через определенные промежутки времени, а внутри временного интервала высылают информацию по почте.*

Методы сбора данных при проведении опросов

- ▣ Интервьюирование, осуществляемое на дому у респондента.
- ▣ Интервьюирование посетителей крупных магазинов.
- ▣ Интервью в офисах.
- ▣ Традиционное телефонное интервью.
- ▣ Телефонное интервью из специально оборудованного помещения
- ▣ Телефонное интервью с помощью компьютера.
- ▣ Полностью компьютеризованное интервью.
- ▣ Групповое самостоятельное заполнение анкет.
- ▣ Самостоятельное заполнение оставленных анкет.
- ▣ Обследование по почте.
- ▣ Исследование через Интернет

Опросы могут быть классифицированы последующим критериям:

По аудитории:

- ▣ *опрос населения*
- ▣ *опрос «b-to-b».*

Опросы могут быть классифицированы последующим критериям:

По заказчику:

- ▣ *Корпоративные исследования*
- ▣ *Синдикативные исследования. Частный вид -
омнибусные исследования.*

Опросы могут быть классифицированы последующим критериям:

По методу фиксации информации:

- ▣ Данные фиксируются самим респондентом — *«анкеты на самозаполнение»*.
- ▣ *Исследование face-to-face* — метод интервью.
- ▣ *Механические способы*.