

Реферат на тему: «Качественные методы сбора данных в маркетинговых исследованиях»

Дисциплина «Маркетинговые и рыночные исследования»

Оглавление

Введение.....	3
1. Общая характеристика качественных исследований.....	5
2. Глубинное интервью;	
3. Фокус-группа	
4. Наблюдение	
5. Экспертный метод	
6. Исследования по методу Дельфи.	
7. ФСА	
8. проекционный метод(направлен на исследование скрытых мотивов потребителей покупки определенных товаров).	
Заключение.....	
Литература.....	

Маркетинговые исследования являются частью рыночной системы, обеспечивающей организациям и предприятиям получение информации о нуждах потребителей, сведения, которые помогут определить, каким образом эти потребности можно удовлетворить наиболее эффективно. Исследования позволяют повысить качество принимаемых управленческих решений, предоставляя объективную, точную и своевременную информацию для заказчика. Информация, которая может быть получена в результате проведения маркетингового исследования, способствует разработке адекватных стратегий, для развития и конкурентной борьбы на рынке. Базовый принцип современного маркетинга можно сформулировать следующим образом: выявление потребностей рынка, разработка и реализация маркетинговых стратегий, обеспечивающих удовлетворение этих потребностей на более качественном уровне, чем у конкурентов. Стратегия предприятия в условиях непрерывно меняющейся рыночной среды должна строиться таким образом, чтобы предприятие могло сохранить или увеличить свою долю рынка за счет новых товаров, выхода на международные рынки, повышения качества и ассортимента товаров и услуг, обеспечения информационного обмена с потребителями при помощи рекламы и стимулирования сбыта.

В последние годы в маркетинге получили распространение Qualitative Research (качественные исследования). С помощью качественных исследований можно определить, например, что движет потребителем, как он принимает решения и на основе каких соображений.

Выдвинутые гипотезы, объясняющие эти явления, должны быть впоследствии тщательно проверены с помощью средств количественного анализа до того, как на основе этих гипотез будут приняты какие—либо решения.

В этой связи представляет научный и практический интерес рассмотрение перспектив развития качественных исследований для

продвижения в разработке будущего развития российского маркетинга. Таким образом, актуальность темы не вызывает сомнений.

Цель работы: изучение и характеристик качественных методов маркетингового исследования, а также выявление их достоинств и недостатков.

Задачи:

1. Провести теоретический анализ литературных источников по проблемам маркетинговых исследований и использования различных методов.
2. Выявить особенности качественных методов исследования, их отличительные признаки, достоинства и недостатки.

Анализ использованной литературы

Примерами качественных исследований являются:

- интервью;
- групповые дискуссии;
- исследования по методу Дельфи.
- наблюдение
- фокус-группа
- экспертный метод
- ФСА

- проекционный метод (направлен на исследование скрытых мотивов потребителей покупки определенных товаров).

1. **Общая характеристика качественных методов.**

Качественные исследования проводятся с целью сбора информации о мотивациях, ценностях, настроениях потребителей. Их применение обеспечивает глубокое понимание процессов, происходящих в сознании потребителя, способствует выявлению моделей и привычек потребления, дает возможность определить причину той или иной реакции на продукт, упаковку или рекламные материалы.

Качественные методы сбора данных применяют для проведения поисковых исследований, в частности для решения следующих исследовательских задач:

- изучение процесса принятия решений о покупке;
- определение критериев потребительского выбора;
- выявление моделей потребления и привычек потребителей;
- изучение отношения потребителя к продуктам (брендам, компаниям);
- оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка, определение направлений совершенствования товара или услуги;
- определение наиболее значимых для потребителя свойств продукта или услуги; выбор отдельных свойств продуктов или услуг, на которые следует делать основной акцент при их позиционировании на рынке;
- определение “проблемных” зон продукта (бренда, производителя):
выявление
- недостатков уже существующих на рынке продуктов в сознании потребителей; сильные и слабые места имиджа продукта;
- получение мнений по поводу замыслов новых продуктов и новых идей относительно существующих товаров;
- разработка и тестирование концепции продукта;

- разработка и тестирование продукта, вкуса, упаковки, названия;
- генерирование идей относительно концепции позиционирования бренда;
- разработка и тестирование концепции позиционирования;
- разработка и тестирование рекламных концепций;
- тестирование рекламных материалов, выбор наиболее эффективных с точки зрения воздействия на потребителя рекламных сообщений (слоганы, рекламные изображения, аудио- и видеоролики).

При проведении качественных исследований широко используются проективные методики, которые способствуют преодолению трудностей коммуникации и позволяют выявить скрытые мотивы, установки и предпочтения респондентов.

Преимущества качественного метода:

Получение наиболее реалистичной картины явления, которая не может быть получена с помощью статистического анализа и цифровых индексов;

Гибкие способы сбора данных, их последующего анализа и интерпретации;

Использование целостного подхода к исследуемому явлению (Bogdan & Taylor, 1975; Patton, 1980);

Возможность взаимодействия с участниками исследования на их родном языке и в условиях их среды (Kirk & Miller, 1986);

Использование описаний, базирующихся на первичных и неструктурированных данных;

Недостатки качественных методов:

Смещение изначальных задач исследования в результате меняющейся природы контекста (Cassell & Symon, 1994);

Формулирование выводов, которые несут в себе личностную окраску исследователя;

Невозможность исследования причинно-следственной связи между изучаемыми явлениями;

Проблематичность объяснения различий между качеством и количеством информации, полученной от различных респондентов и формулирование на основании данной информации разнящихся, несостоятельных выводов;

Высокий уровень профессионализма исследователя как необходимое условие для получения объективной и необходимой информации;

Отсутствие полной объективности и надежности выводов, т.к. респондент может сам выбирать, что ему говорить.

Основные достоинства качественной информации	Основные недостатки качественной информации
	Дороговизна
Позволяют не только констатировать наличие явления, но и выявить возможные причины его возникновения,	Ущербность информации в силу качественной природы собираемых данных
Позволяют получить данные о психологических характеристиках, намерениях, мотивациях, а также, особенности <u>принятия решений типичных представителей целевой группы воздействия.</u>	Требует наличие квалифицированных психологов-модераторов
	Сложность обработки данных, описательный характер информации.
	Небольшое количество участников опроса

2. Глубинное интервью

Глубинное интервью представляет собой неформальную личную беседу, проводимую по заранее намеченному плану и основанную на

использовании методик, побуждающих респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующему исследователя кругу вопросов. Интервью проводится один на один и длится от 30 до 60 минут. В ходе интервью исследуются личное мнение респондента, его убеждения и ценности. Глубинные интервью могут занимать и большее количество времени. В ходе интервью используются вопросы, которые предполагают развернутый ответ, а не однозначное «да» или «нет».

Глубинное интервью предполагает развернутые ответы респондентов на вопросы "Почему?", "Зачем?", "Каким образом?" и т.д. Интервьюер строит беседу, следуя заранее разработанному сценарию, но активно выводит респондента на открытое, «живое» обсуждение темы.

Для проведения глубинного интервью используются приемы, способствующие снятию напряженности или снижению «защитных реакций» респондента, исправлению неблагоприятного впечатления от неудачных моментов беседы. Это необходимо для создания наиболее комфортной для респондента обстановки, располагающей его к искренним ответам.

Основное назначение глубинного интервью — помочь исследователю прояснить мотивы поведения потребителей, разобраться в некоторых аспектах их образа жизни, получить информацию о специфических особенностях использования определенных продуктов, о причинах определенной реакции на маркетинговые стимулы.

Достоинства метода глубинных интервью:

- нет давления группы как носителя социальных норм и приличий, дает возможность свободно высказать респондентам, излишне чувствительным к комментариям других;

- контроль полноты получаемой информации;
- возможность получения более подробной информации об особенностях потребительского поведения и его глубинных мотивах, мнениях, представлениях респондента;
- формирование более серьезного отношения респондента к опросу вследствие индивидуального собеседования;
- возможность наблюдения за невербальными реакциями респондента;
- возможность корректировки хода исследования интервьюером в случае необходимости;
- возможность адаптации техники проведения интервью под условия конкретной ситуации (для проведения глубинного интервью не требуется специально оборудованное помещение, его можно проводить не только в офисе, но и в других местах: на дому, в местах отдыха, на работе)

Недостатки метода глубинных интервью:

- Трудоемкость подготовки высококвалифицированного интервьюера
- Риск снижения качества и глубины получаемой информации под влиянием интервьюера
- большие затраты времени на проведение и расшифровку интервью;
- высокие финансовые затраты;
- трудоемкость процедуры сбора информации
- относительная дороговизна получаемого мнения от одного потребителя;
- возможность давления интервьюера на респондента;
- качество и достоверность полученных данных полностью зависят от навыков модератора.

3. Фокус – группы

Фокус - группы - наиболее распространенный метод качественного исследования. В фокус - группах изучаются модели потребительского

поведения, осуществляется поиск идей коммуникационных стратегий и тактик, идей позиционирования. Обычно в состав фокус группы входит 8-10 человек, но специфика решаемых в ходе исследования задач может в отдельных случаях требовать участия 3-4 человек (мини группы) или 15-20 человек (супер группы)

Длительность фокус группы обычно не превышает 2 часов.

Фокус группы проводятся в специально оборудованных помещениях, оснащенных записывающей аудио и видео техникой, совмещенных с комнатой для скрытого наблюдения за процессом дискуссии. В процессе фокус групп возможна демонстрация продуктов, их вкуса, запаха и прочих свойств. По результатам фокус групп заказчик может получить ряд скрытых до этого гипотез относительно обсуждаемых тем. Дискуссии, рождающиеся в ходе фокус групп, могут обнаружить достоинства и недостатки, скрытые прежде.

Достоинства метода фокус-групп:

- более низкие затраты по сравнению с глубинным интервью;
- поскольку на вопросы отвечают одновременно несколько участников, сбор и анализ информации происходят относительно быстро;
- групповое взаимодействие позволяет выяснить разные точки зрения, создает предпосылки для высказывания ответных аргументов, позволяет получить более обширный спектр информации, мнений и суждений, чем от общения с отдельными респондентами, так как групповая динамика помогает людям лучше раскрыться и позволяет выявить различные точки зрения;

- при столкновении различных точек зрения люди ищут доводы для убеждения и таким образом обнаруживают свои базовые представления о предмете исследования и проясняют мотивации;
- достигается оптимальное сочетание временных и финансовых затрат для получения качественной информации от большого количества людей;
- в процессе группового общения снимаются психологические барьеры, легче выражаются эмоциональные реакции;
- снимается противопоставление исследователя и респондента, поскольку влияние модератора компенсируется групповой сплоченностью
- присутствие заказчика в роли наблюдателя позволяет исследователю сразу задать дополнительные вопросы, которые могут возникнуть у заказчика по ходу дискуссии.

Недостатки метода фокус-групп:

- возможность неверной интерпретации данных;
- сложность записи, обработки и анализа неструктурированных ответов;
- нерепрезентативность данных;
- качество результатов в основном зависит от способностей модератора, а профессиональных ведущих очень мало и их услуги обходятся недешево;
- групповое взаимодействие может повлиять на мнения неуверенных в себе участников;
- собственное мнение респондента может быть подменено на традиционно одобряемый общественным мнением вариант;
- результаты предварительного тестирования носят ограниченный характер;

требуются специальное помещение и оборудование.

4. Наблюдение

Основу качественных исследований составляют методы наблюдений, предполагающие скорее собственно наблюдение, чем коммуникацию с респондентами. Большинство этих методов основано на подходах, разработанных психологами.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно получить дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению: прямое или непрямое наблюдение, открытое или скрытое, структуризированное или неструктуризированное, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине (например, в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке). При применении *непрямого наблюдения* изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Здесь часто используются архивные данные — например, данные о динамике запасов определенных товаров по годам могут быть полезными при изучении сдвигов в рыночной ситуации. Кроме того, могут изучаться физические доказательства некоторых событий. Например, по результатам изучения содержимого мусорных баков можно сделать вывод о том, в какой мере упаковка (банки, бутылки, пакеты и т.п.) и каких фирм в наибольшей степени захламляет окружающую среду.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают например, при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

Этим требованиям удовлетворяет *скрытое наблюдение*, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут скрыто наблюдать за тем, насколько продавец вежлив с покупателями и помогает им совершить покупку.

При проведении *структуризованного наблюдения* наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать, а все другие виды поведения игнорируются. Часто используется стандартный лист наблюдений, сокращающий до минимума затраты времени наблюдателя.

Когда осуществляется *неструктуризованное наблюдение*, наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения. Такой тип поведения часто используется при проведении разведочных исследований. Например, компания, выпускающая строительный инструмент, может послать своих сотрудников для изучения направлений и частоты применения данного инструмента при строительстве домов. Результаты наблюдений используются при совершенствовании данного инструмента.

Недостатки метода наблюдений присущи всем качественным исследованиям. При прямом наблюдении обычно изучается поведение в определенных условиях малой группы людей следовательно, возникает вопрос о репрезентативности. При этом имеет место субъективное их истолкование полученных данных. Человеческое восприятие ограничено, поэтому исследователь может пропустить, не заметить какие-то важные проявления изучаемой ситуации. Кроме того, надо иметь в виду, что присутствие наблюдателя может оказывать влияние на наблюдаемую ситуацию.

По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть *полевым*, что означает, что оно проводится в естественной обстановке (в магазине, у витрины магазина), или *лабораторным*, т.е. проводящимся в искусственно созданной ситуации.

Проведение наблюдения начинается с определения цели, постановки задач, установления объекта и предмета наблюдения. В зависимости от целей исследования в качестве предмета наблюдения обычно выбирается какая-то

одна или ограниченное число сторон деятельности объекта — например, изучается маршрут движения покупателя в торговом зале магазина.

Далее обеспечивается доступ к среде, получение соответствующих разрешений, осуществляются выбор способа наблюдения и разработка его процедуры на основе предварительно собранных материалов.

Прежде чем приступить к наблюдению, нужно заранее выбрать признаки, единицы наблюдения, по которым можно будет судить о той ситуации, которая интересует исследователя. В качестве единицы наблюдения (а со стороны наблюдаемого — это единица поведения) можно выделить и фиксировать любой сложный набор действий различного характера — например, покупатель может просто посмотреть на определенный товар, а может и взять его в руки.

После разработки плана осуществляются проведение наблюдений, сбор данных, накопление информации.

Необходимо помнить, что в каждый определенный момент человек способен одновременно воспринимать от пяти до десяти дискретных единиц. Если речь идет о достаточно широкой сфере наблюдений, целесообразно поручить работу нескольким наблюдателям, строго распределив при этом между ними функции.

5. Анализ 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.

Анализ протокола применяется для составления модели принятия решения о покупке. Как правило, этот метод используется при анализе решений:

- принятие которых распределено по времени, — например, при решении о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на отдельных этапах;
- процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, люди обычно не задумываются относительно этой покупки, и анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

Метод анализа протокола используется при анализе решений, принятие которых распределено по времени, — например, при решении о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на отдельных этапах.

Кроме того, данный метод используется при анализе решений, процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, люди обычно не задумываются относительно этой покупки, и анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

При использовании проекционных методов респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что они выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса, — например, относительно потребления наркотиков, алкоголя, получения чаевых и т.п. Можно выделить следующие конкретные проекционные методы: ассоциативные методы, испытание при помощи завершения предложений, тестирование иллюстраций, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы и беседы с опорой на творческое воображение.

6. Экспертный опрос

Экспертный опрос – сбор первичных данных, основанный на использовании опыта, знаний и интуиции экспертов в исследуемых областях. Эксперты – специалисты, которым известны специфические стороны изучаемого явления. Экспертными оценками называются установленные в ходе опроса суждения респондентов о свойствах изучаемого явления. Метод применяется в случаях, когда отсутствуют другие способы сбора данных, удовлетворяющие целям исследования, а также когда объект обладает специфическими характеристиками, о которых знают только профессионалы.

Опрос экспертов имеет свои особенности, отличающие его от массовых опросов. Для проведения опроса интервьюер должен обладать достаточной компетентностью в изучаемом предмете, а также знать терминологию, используемую профессионалами при обсуждении вопросов по теме исследования. Важно сохранять деликатность и вежливость. Необходимо акцентировать внимание на важности для исследования мнения каждого эксперта, тогда как в массовых опросах респондентам сообщают, что все полученные данные будут подвергнуты общей статистической обработке. Как правило, в опросах экспертов используются открытые формулировки. Закрытые вопросы задаются редко, обычно для уточнений или выяснения меры согласия с мнениями других участников опроса.

Достоинства: относительная простота, применимость для прогнозирования практически любых ситуаций, в том числе условиях неполной информации, возможность количественных и качественных оценок.

Недостатки: отсутствие гарантий достоверности полученных данных, определенные трудности в проведении опроса и обработке полученных результатов.

Ранжирование предложенных экспертами вариантов решения исследуемой проблемы, их упорядочение по трем, как минимум, основаниям:

- степени популярности, то есть представленности в коллективном мнении экспертов;
- мере реализуемости, возможности практического выполнения;
- последствиям их реализации для тех сфер деятельности, в которых сложилась исследуемая проблема.

Экспертные методы получения информации используются при изучении рыночной ситуации, в прогнозировании рыночных параметров и составлении сценариев развития рынка, в оценке потенциала конкурентов, в принятии стратегических решений. Экспертный опрос позволяет получить информацию не количественного типа: тенденции развития рынка, анализ конкурентных преимуществ, общая ситуация рынка и т. П. По сути экспертные интервью дополняют кабинетные исследования и позволяют получить сформулированное мнение профессионалов. Главными критериями отбора экспертов являются их компетентность и авторитетность, поэтому численность и представительность группы респондентов в данном случае оценивается не столько количественными, сколько качественными показателями.