

МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Содержание

- 1. Методы исследования**
- 2. Инструменты исследования**
- 3. Планирование выборки**
- 4. Способы связи с аудиторией**

1. Методы исследования.

Условно выделяют три основных метода:

- 1) наблюдение;
- 2) эксперимент;
- 3) опрос.

Наблюдение – это когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события. Исследователи торгового предприятия могут в торговых залах делать замеры, выяснять, что думают люди о разных товарах, и подмечать, как продавцы справляются с оформлением и выдачей покупок. Они могут совершать покупки в магазинах фирмы и конкурентов.



Эксперимент. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля переменных составляющих и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования – обнаружить причинно-следственные связи. Например, исследователи компании «Аэрофлот» могут воспользоваться экспериментом, чтобы получить ответ на вопрос: как сказалось бы обеспечение пассажиров первоклассным питанием в полете на их численности? Для этого можно выбрать три схожие друг с другом трассы «Аэрофлота». На первом маршруте «Аэрофлот» будет кормить пассажиров стандартными горячими обедами, на втором маршруте ограничится бутербродами, а на третьем – предложит питание по высшему стандарту европейских авиакомпаний. Если на маршруте со стандартным горячим питанием в пользу компании «Аэрофлот» выскажутся 20% пассажиров, на маршруте с бутербродами – 10% и на маршруте с питанием люкс – 30%, то можно будет сделать вывод, что высококачественное и горячее питание повышает заинтересованность пассажиров в услугах авиакомпании.



Опросы проводят, чтобы получить информацию о знаниях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, для оценки фирмы и ее товаров в глазах аудитории.



2. Инструменты исследования. При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных инструментов исследования, которыми являются анкеты, технические средства, документы и т.д.

Анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность. Каждый вопрос нужно оценить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые.



3. Планирование выборки. Выборка – часть населения, которая представляет собой население в целом. Исследователи должны разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам исследования. Для этого необходимо ответить на три вопроса: 1) Кого опрашивать? Например, следует ли при опросе включать в выборку предпринимателей или наемных работников, или военнослужащих, а может быть, она будет составлена из их сочетаний? Исследователь должен решить, какая именно информация ему нужна и кто именно, скорее всего, ею располагает. 2) Какое количество людей необходимо опросить? Большие выборки надежнее, но приходится ограничиваться минимально допустимыми по законам статистики. 3) Каким образом следует отбирать участников выборки? Можно воспользоваться методом случайного отбора.



4. Способы связи с аудиторией. Существует три способа – по телефону, почте или посредством личного интервью.

Интервью по телефону – лучший метод быстрого сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Два основных недостатка телефонных интервью: опросить можно только тех, у кого есть телефон, беседа должна быть краткой по времени и не носить личного характера.

Анкета, рассылаемая по почте, может быть средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на их ответах может сказаться влияние интервьюера. Почтовая анкета требует простых, четких вопросов, процент возврата анкет обычно мал.

Личное интервью – универсальный метод проведения опроса. Можно задать много вопросов, дополнить результаты беседы своими наблюдениями. Это самый дорогой из трех методов. Он требует более тщательного планирования и контроля. Личные интервью бывают двух видов: индивидуальные и групповые.

Индивидуальные интервью предполагают посещение людей на дому, по месту работы или встречу с ними на улице. Интервьюер должен добиться сотрудничества, беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов.



Групповое интервью заключается в приглашении до 10 человек на несколько часов для беседы со специально подготовленным интервьюером о товаре, услуге, организации или проблеме. Ведущий должен обладать высокой квалификацией, объективностью, знанием темы и отрасли деятельности, о которой пойдет речь, и умением разбираться в специфике группового и потребительского поведения. Ведущий начинает беседу с общих вопросов, поощряет свободный и непринужденный обмен мнениями между участниками интервью в расчете на то, что динамика группового поведения позволит выявить их подлинные чувства и мысли. Высказывания записывают с помощью магнитофона и затем изучают, пытаясь разобраться, как потребители принимают решения о покупке.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ