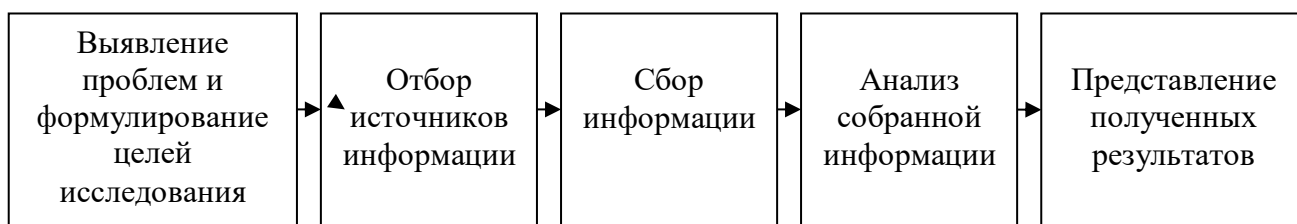


Лекция 5. Соотношение количественных и качественных подходов

Цель – готовить интересный аудио- и видеоконтент об организации и ее услугах для распространения в социальных сетях, сценарии встреч министров, акимов, ректоров, руководителей организаций с населением.

Схема маркетингового исследования. Чтобы понять клиентов фирмы, ее конкурентов, дилеров и т. п., ни одному деятелю рынка не обойтись без маркетинговых исследований. Управляющий по марочному товару в крупной компании типа «Проктер энд Гэмбл» ежегодно заказывает проведение трех-четырёх таких исследований. Управляющие по маркетингу в фирмах помельче делают это реже. Все большее число некоммерческих организаций обнаруживают, что им тоже нужны маркетинговые исследования. Больница хочет знать, положительно ли настроены к ней лица, живущие в зоне ее обслуживания. Колледж старается выяснить, какой образ имеет он в глазах школьных консультантов по профориентации. Политическая организация желает установить, что думают избиратели о ее кандидатах.

Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть достаточно хорошо знакомы с их спецификой, чтобы уметь получать нужную информацию по приемлемой цене. В противном случае они могут допустить сбор ненужной информации или нужной информации, но с непомерно высокими издержками или неправильно истолковать полученные результаты. Управляющие могут привлекать высококвалифицированных исследователей, ибо в их собственных интересах — получать информацию, которая позволяет принимать правильные решения. Столь же важно, чтобы управляющие достаточно хорошо знали технологию проведения маркетингового исследования и могли легко участвовать в его планировании и последующей интерпретации полученной информации.



Выявление проблем и формулирование целей исследования. На первом этапе управляющий по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования. После этого управляющий должен сформулировать цели исследования. Цели эти могут быть поисковыми, т. е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу. Они могут быть также описательными, т.е. предусматривать описание определенных явлений.

Отбор источников информации. На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или те и другие одновременно.

Вторичные данные — информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других — целей.

Первичные данные — информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных. Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Они выгодно отличаются тем, что обходятся дешевле и более доступны. Однако нужных исследователю сведений может просто не быть либо существующие данные могут оказаться устаревшими, неточными, неполными или ненадежными. В этом случае исследованию придется с гораздо большими затратами

средств и времени «попрать первичные данные, которые, вероятно, окажутся и более актуальными и более точными.

- Внутренние источники информации включают в себя отчеты фирмы о прибылях и убытках, балансовые отчеты, показатели сбыта, отчеты коммивояжеров, счета-фактуры, учетные ведомости товарно-материальных ценностей, отчеты о предыдущих исследованиях.

- Издания государственных учреждений.

- Периодика, книги.

- Коммерческая информация.

СБОР ПЕРВИЧНЫХ ДАННЫХ. Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных. К сожалению, для некоторых управляющих сбор первичных данных сводится к придумыванию нескольких вопросов и отысканию ряда лиц, у которых можно взять интервью. А ведь данные, собранные подобным образом, могут оказаться бесполезными или — еще хуже — вводящими в заблуждение. Так что для сбора первичных данных лучше всего разработать специальный план.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОРУДИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПЛАН СОСТАВЛЕНИЯ ВЫБОРКИ СПОСОБЫ СВЯЗИ С АУДИТОРИЕЙ	Наблюдение	Эксперимент	Опрос
	Анкета	Механические устройства	
	Единица выборки	Объем выборки	Процедура выборки
	Телефон	Почта	Личный контакт

Методы исследования. Существует три способа сбора первичных данных, а именно наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение — один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

Другой способ сбора данных — эксперимент. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования — вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения. При надлежащем контроле этот метод дает наиболее убедительные данные. Управляющие по маркетингу могут полагаться на выводы эксперимента в той мере, в какой его замысел и исполнение исключают альтернативные предположения, посредством которых можно было бы тоже объяснить полученные результаты.

Опрос стоит где-то на полпути между наблюдением и экспериментом. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент — для выявления причинно-следственных связей, тогда как опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности и т.п., а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории.

Контрольные вопросы:

1. Проведите интервью с представителем партии зеленых с целью получения данных о вкладе партии в озеленение страны
2. Составьте вопросы компьютерного интервью. Преимущества компьютерного интервью
3. Составьте вопросы компьютерного интервью. Преимущества компьютерного интервью

Рекомендуемая литература:

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М. МИиФ, 2019
2. [Джейсон Фоллс, Эрик Декерс](#). Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. Изд.: [Манн, Иванов и Фербер](#). 2012
3. [Кузнецов П.А.](#) Связи с общественностью для бизнеса. Практические приемы и технологии. Изд.: Дашков и Ко 2021