

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ В КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

АРТУР ГЕРАСИМОВ

генеральный директор холдинга «Украинская маркетинговая группа»

Первая лекция

Что такое маркетинг и маркетинговое мышление, процесс маркетингового исследования, краткое введение в качественные методы исследований.

*Образование – это то, что остается, когда мы уже забыли все, чему нас учили
Джордж Галифакс (XVIII в.)*

1. Что такое маркетинг

«**Маркетинг** – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими» (Филипп Котлер)

«**Маркетинг** – это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю» (АМА).

Цель маркетинга – создать условия для приспособления производства к потребительскому спросу, требованиям рынка или создать спрос с целью получения максимальных прибылей. Генри Форд говорил: «Мы не делаем автомобили. Мы делаем деньги».

Все начинается с сегментирования рынка и выбора тех его частей, которые компания способна обслуживать наилучшим образом. Проводятся исследования характеристик целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. Исследования определяют потенциальный спрос и его размер (емкость сег-

мента рынка), то есть выявляют покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или испытывающих неявный интерес к определенным товарам или услугам. Разрабатываются планы создания и доведения продукции до потребителей, а также стратегия «маркетинговый микс» (англ. Marketing mix) воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара.

2. Что такое маркетинговое мышление.

Маркетинг – это незримое присутствие Клиента во всех аспектах бизнеса.

Человек становится маркетологом, только когда в его мозгу щелкнет переключателем с положения «Я» на «Клиент».

Маркетинговое мышление – это

- ◆ Умение одновременно думать за клиента и чувствовать за него. Привычка перевоплощаться в клиента
- ◆ Умение понять о клиенте все, что касается вашей товарной категории и вашего товара, умение выяснит его

истинные потребности и понять те соображения и эмоции, с которыми он подходит к вашему продукту, услуге или предложению.

- ◆ Умение не только думать, но и додумывать за своего клиента, ибо часто клиент весьма приблизительно представляет себе, чего же он собственно хочет (С обязательным согласованием). Последнее качество особенно ценно при разработке инновационных продуктов.

Главный вопрос — «Зачем все это необходимо?» Понять это самому, понять — понимает ли это Клиент

3. Процесс маркетингового исследования

Определение проблемы и постановка цели

На первом этапе маркетингового исследования необходимо определить проблему компании — заказчика маркетингового исследования. Это очень важный шаг, потому что хорошо определенная проблема — наполовину решенная проблема. Правильно идентифицированная проблема компании позволяет исследователю сфокусировать усилия именно на той информации, которая необходима для решения проблемы + увеличивает скорость и точность исследовательского процесса.

Важно не путать симптомы проблемы с самой проблемой. Симптомы — это сигналы тревоги, сообщающие менеджеру о том, что у него есть проблема. Например, компании столкнулась с тем, что ее реклама не дает ожидаемых результатов. Причиной может быть неправильно определенная целевая группа, ошибка в выборе каналов коммуникации, в оценке конкурентной ситуации.

Определив проблему компании, необ-

ходимо сформулировать цель маркетингового исследования. Цель исследования формулируется так, чтобы его результаты давали ответы на ключевой вопрос проблемной ситуации. Цель маркетингового исследования определяет масштаб и объем предполагаемых работ и, соответственно, детерминирует стоимость исследования.

Проведения предварительного исследования и формулирование гипотез

Проведение предварительного исследования необходимо для определения причины выявления проблемы компании. Оно ведется путем обсуждения проблемы с информированными источниками в самой компании и за ее пределами, а также путем использования других доступных источников информации.

В результате проведения предварительного исследования могут формулироваться гипотезы — предварительное объяснение событий или ситуация. Однако тщательно разработанное исследование может выиграть от разработки гипотез до начала сбора и обработки информации.

Разработка плана исследования

Для реализации цели маркетингового исследования, поиска решения я маркетинговой проблемы или проверки гипотезы разрабатывается план исследования. Разрабатывая план исследования, маркетологи обеспечивают последующие изучение именно того, что они намеревались изучать. Этот план включает в себя ответы на вопросы:

- ◆ Какую информацию мы хотим получить;
- ◆ От кого мы хотим ее получить;
- ◆ Как мы хотим ее обработать.

Сбор данных

Для сбора первичной информации разрабатывается план выборки – система решений о характеристиках респондентов, необходимом количестве фокус-групповых интервью и процедуре их поиска и отбора.

План выборки содержит ответы на три вопроса:

- ◆ Во-первых, это единица выборки (sampling unit), т.е. кого нужно опрашивать
- ◆ Второй вопрос плана выборки – как много фокус-групповых интервью должно быть проведено.
- ◆ Третий вопрос плана выборки – как выборка должна формироваться, или как мы будем искать и отбирать респондентов.

После составления плана выборки принимается решение об инструментах исследования. Основные инструменты в ходе качественного исследования – анкета рекрутирования и гайд фокус-групповых интервью.

Собранная информация должна быть подготовлена к последующему анализу – ведется поиск ошибок и их устранение.

Анализ, интерпретация данных и презентация результатов исследования

Интерпретация результатов анализа помогает ответить на главные вопросы исследования. По результатам анализа исследователь формирует выводы и дает рекомендации, оформляет отчет и предоставляет его заказчику.

Отчет и презентация должны быть выполнены безукоризненно и при этом быть понятны заказчику, который, возможно, не настолько глубоко разбирается в исследованиях, как сам исследователь. Менеджер – заказчик исследования

и исследователь должны работать вместе над интерпретацией результатов и разделять ответственность за процесс исследования и вытекающие из него решения.

4. Качественные методы исследований – краткий обзор.

Что такое качественные исследования (qualitative research)?

Качественные исследования строятся на иных принципах, нежели количественные исследования. Качественные исследования нацелены на получение глубинной мотивации потребителя, развернутой информации о предмете исследования. Качественные методы предполагают сбор информации в свободной форме; они фокусируются не на статистических измерениях, а опираются на понимание, объяснение и интерпретирование эмпирических данных, являются источником формирования гипотез и продуктивных идей.

Задача методов качественных исследований – получить глубинные данные, а не количественное распределение мнений. В качественных методах для того, чтобы объяснить, интерпретировать понятия используются не цифры, а слова. Полученные качественными методами данные не подлежат количественному анализу. Проще говоря, они отвечают не на вопрос «сколько», а на вопрос «что», «как» и «почему». Этот тип исследований не дает оснований утверждать, что «25% наших потребителей думают так-то», зато качественные методы очень хорошо помогают в ситуации, когда необходимо получить информацию по плохо изученной проблеме, когда не совсем понятно, что именно нужно спрашивать у респондента.

В качественных исследованиях широ-

ко используются проективные и стимулирующие техники, которые помогают исследователю раскрыть мотивы, установки, отношения, предпочтения, ценности, степень удовлетворенности респондентов относительно продуктов или брендов. Проективные техники способствуют преодолению трудностей коммуникации, а также позволяют выявить скрытые мотивы, неявные установки и пр.

Однако, количественные и качественные методы – это вовсе не конкуренты, а скорее два инструмента, которые взаимно дополняют друг друга.

Для чего используют качественные методы исследований?

Качественные исследования используются для сбора информации о наклонностях, мотивациях, ценностях, настроениях потребителей. Качественные методы обеспечивают более глубокое понимание процессов, происходящих в сознании потребителя, способствуют выявлению моделей и привычек потребления, дают возможность определить причину той или иной реакции на продукт, упаковку или рекламные материалы.

Качественные методы эффективно применяются в случаях, когда необходимо:

- ◆ Получить глубинное понимание моделей потребления, покупательского поведения и факторов, определяющих выбор потребителя; его привычек, предпочтений;
- ◆ Изучить процесс принятия решений о покупке;
- ◆ Описать отношения потребителя к продуктам, брендам и компании
- ◆ Оценить степень удовлетворенности существующими продуктами.

Другой важнейшей для маркетинга

областью применения качественных исследований является разработка новых продуктов, где эти исследования позволяют:

- ◆ Понять, существуют ли на исследуемом рынке ниша для нового продукта
- ◆ Оценить составляющие марки (продукта, упаковки, названия и тд)
- ◆ Выявить отношение к новым продуктам (или концепциям продуктов);
- ◆ Определить и уточнить стратегии позиционирования.

Третьей областью, в которой используются методики качественных исследований, является зона креатива. К этому направлению примыкает использование качественных исследований на этапе стратегической разработке концепции бренда, обеспечивает возможность:

- ◆ Оценить концепцию бренда;
- ◆ Генерировать идеи относительно креативного воплощения стратегических концепций;
- ◆ Провести оценку элементов маркетинговой коммуникации (название, логотип, упаковка, рекламные материалы и тп.)
- ◆ Выбрать наиболее успешный вариант исполнения рекламы, упаковки, логотипа. Для тестирования могут быть предложены альтернативные варианты визуальных, тестовых и пр, элементов конкретного исполнения уже созданной рекламы, упаковки и пр.

Какие качественные методы чаще других используют в маркетинговых социологических исследованиях?

- ◆ Глубинные интервью (интервью в свободной форме на определенную тему);
- ◆ Экспертные интервью;
- ◆ Фокус - групповые дискуссии
- ◆ Наблюдение.

АКАДЕМИЯ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПЕРВАЯ УКРАИНСКАЯ ШКОЛА МОДЕРАТОРОВ

Школа модераторов, организованная компанией *UMG International* под эгидой Украинской ассоциации маркетинга, КНЭУ и факультета социологии Национального университета имени Тараса Шевченко.

Основная цель школы — научить молодых исследователей проводить качественные исследования.

Занятия в школе построены как мастерские лучших специалистов украинского рынка качественных исследований — **Артура Герасимова, Станислава Чиглинцева, Ирины Чудовской**. Обучение сочетает уникальные лекции по качественным методам исследований с практическими классами, в ходе которых слушатели самостоятельно организуют и проведут Фокус групповые интервью (ФГИ, фокус группу). Это дает возможность «вживую» проверить полученные знания.

Основная задача обучения — максимальная приближенность получаемого материала к реалиям профессиональной деятельности.

По окончании курса выдаются **Квалификационные Сертификаты Украинской ассоциации маркетинга** тем, кто успешно сдал экзамен и выполнил квалификационную работу «Отчет по качественному исследованию».

Стоимость обучения 1900 грн. с НДС (50% скидка для студентов и преподавателей).

Регистрация в школу модераторов проходит на основе анкеты.

Анкеты принимаются на электронный адрес: itaukr@mail.ru

В теме письма необходимо указать: **регистрация в школу модераторов**. В письме указать **ФИО, ВУЗ, год обучения, контактную информацию** (телефон и электронный адрес). Дополнительную информацию можно получить в УАМ (0677758561, 0939576852) или в компании *UMG International* (+ 380 44 568-59-19/21)

Занятия будут проходить по адресу:

проспект Победы 54/1, 334 ауд. Главного корпуса КНЭУ,

Киев, и в компании *UMG International*

по адресу Киев, ул. Большая Васильковская, 72, (3 подъезд, 4 этаж).

Подробная информация: www.uam.in.ua; <http://school-of-moderators.com/index.html>

<http://vk.com/public44882803>



ФОРУМЫ, КОНФЕРЕНЦИИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕНИНГИ УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА

ФОРУМЫ, КОНФЕРЕНЦИИ

Конференция «Маркетинг в Украине»

Всеукраинский форум «Дни Интернет-маркетинга» запись
tatiana@yudjes.com стоимость участия 2250 грн

Открытый Буковинский Студенческий Фестиваль Рекламы Черно-
вицкая областная организация УАМ и ЧТЭИ КНТЭУ
Tanyusha0511@mail.ru

Межвузовская научная студенческая конференция «Молодежь
осваивает маркетинг» контакты организаторов: umaukr@mail.ru,
marketing_konf@ukr.net

Международная научно-практическая конференция
«Новый маркетинг: концепции, методы, инструменты»
в рамках II международного научного форума
«НОВА ЕКОНОМІКА» Всеукраинского союза ученых-экономистов.
Контакты организаторов
<http://vsve.ho.ua> vsve@ukr.net, umaukr@mail.ru

КУРСИ

Курсы подготовки кадрового резерва начальников отделов марке-
тинга, продаж автомобилей для автобизнеса при УАМ запись:
umaukr@mail.ru, стоимость обучения 5400

Академия качественных исследований Первая школа модераторов.
Запись umaukr@mail.ru, стоимость обучения 1900 грн (50% скидка для
преподавателей и студентов)

SPSS – базовый курс. Тренер Сергей Спиваковский.
Стоимость участия 1900 грн

Анализ эффективности рекламы Работа с Markdata Media
Workstation. Совместно с ГФК ЮКРЕЙН
Стоимость участия 980 грн

ОДНОДНЕВНЫЕ ТРЕНИНГИ (стоимость участия 980 грн):

Маркетинговые исследования и аналитика.
Тренер Александра Буданова.