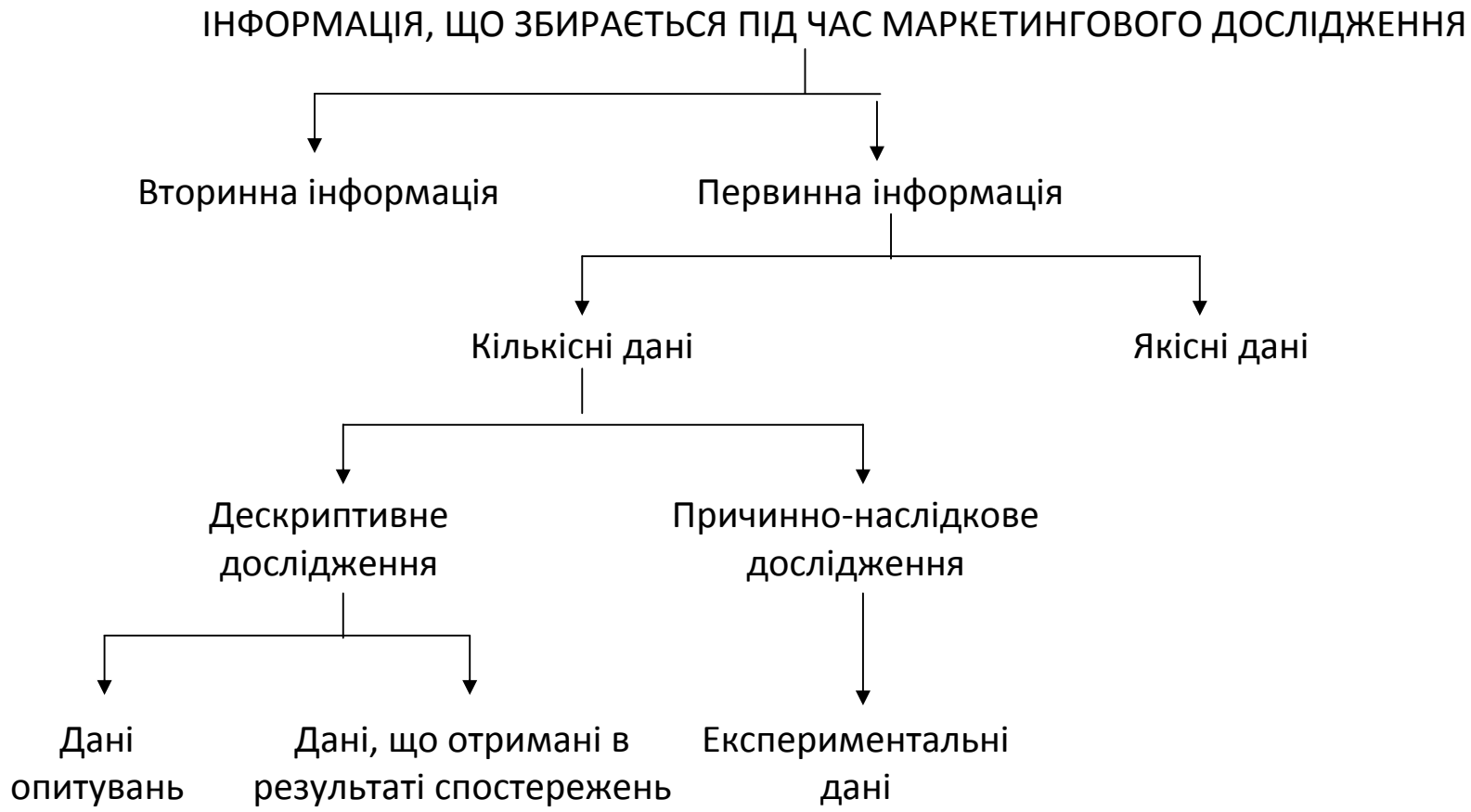


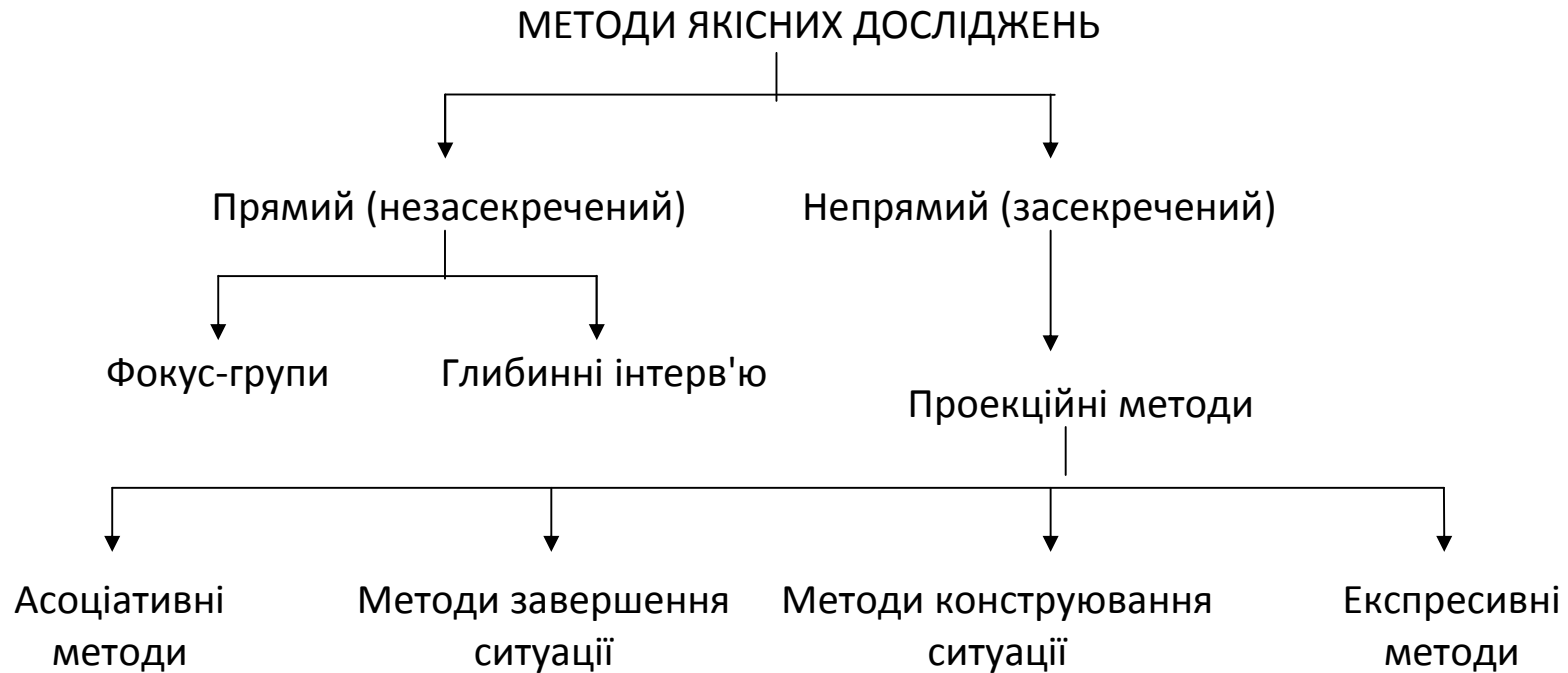


ЯКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ – НЕСТРУКТУРОВАНИЙ ПОШУКОВИЙ МЕТОД ДОСЛІДЖЕНЬ, ЩО ЗАСНОВАНИЙ НА МАЛОМУ ОБСЯЗІ ВИБІРКИ, І ПРИЗНАЧЕНИЙ КРАЩЕ ЗРОЗУМІТИ СИТУАЦІЮ, ЩО СКЛАДАЄТЬСЯ НАВКОЛО ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.

КІЛЬКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ – МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ, ЩО ПРИЗНАЧЕНИЙ ДЛЯ ЗБИРАННЯ ІНФОРМАЦІЇ І ПРЕДСТАВЛЕННЯ ЇЇ У КІЛЬКІСНОМУ ВИГЛЯДІ З ВИКОРИСТАННЯМ СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ

ПОРІВНЯННЯ ЯКІСНОГО І КІЛЬКІСНОГО МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ





ПРЯМИЙ ПІДХІД – ТИП ЯКІСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ, КОЛИ РЕСПОНДЕНТІВ ПОВІДОМЛЯЮТЬ ПРО МЕТУ ДОСЛІДЖЕННЯ АБО ВОНА СТАЄ ОЧЕВИДНОЮ ІЗ ОПИТУВАННЯ

НЕПРЯМИЙ ПІДХІД – ТИП ЯКІСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ, КОЛИ РЕСПОНДЕНТІВ НЕ ПОВІДОМЛЯЮТЬ ПРО МЕТУ ДОСЛІДЖЕННЯ

-

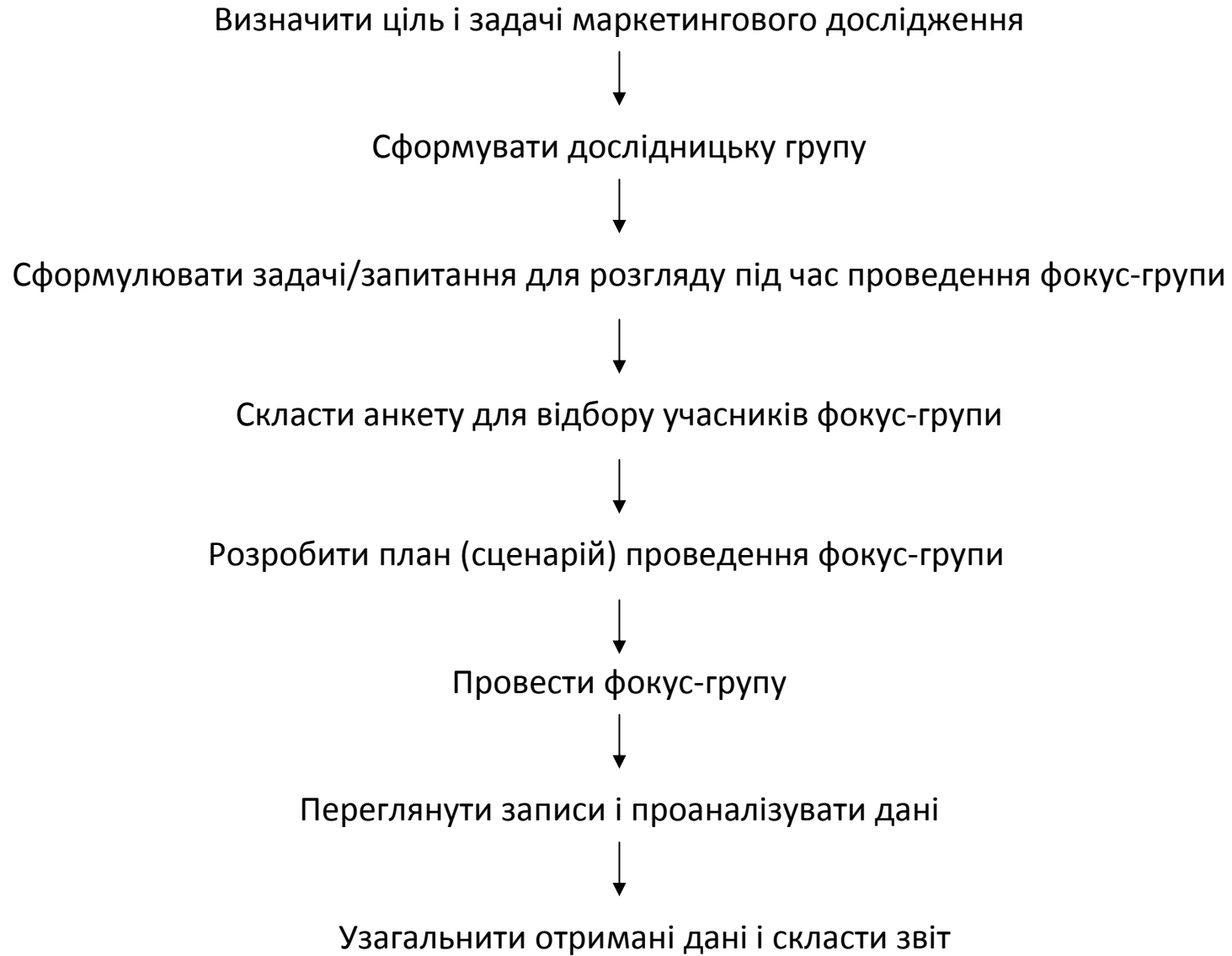
ФОКУС-ГРУПА – НЕСТРУКТУРОВАНЕ ІНТЕРВ'Ю В НЕВИМУШЕНІЙ ОБСТАНОВЦІ, ЯКЕ БЕРЕ У НЕВЕЛИКОЇ КІЛЬКОСТІ РЕСПОНДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНО ПІДГОТОВЛЕНИЙ ВЕДУЧИЙ (МОДЕРАТОР)

МЕТА ПРОВЕДЕННЯ – ОТРИМАТИ УЯВЛЕННЯ, ПРО ТЕ, ЩО ДУМАЄ ГРУПА ЛЮДЕЙ, ЯКІ ПРЕДСТАВЛЯЮТЬ КОНКРЕТНИЙ ЦІЛЬОВИЙ РИНОК, ПРО ПРОБЛЕМУ, ЩО ЦІКАВИТЬ ДОСЛІДНИКА

ЦІННІСТЬ – ВІЛЬНИЙ ХАРАКТЕР БЕСІДИ ІНКОЛИ ДОЗВОЛЯЄ ОТРИМАТИ НЕСПОДІВАНУ ІНФОРМАЦІЮ

ОСОБЛИВОСТІ ФОКУС-ГРУП

	8 – 12
	;
	,
	1 – 3



-

ДВОХСТОРОННЄ ІНТЕРВ'Ю. Дозволяє одній цільовій групі слухати іншу фокус-групу, що доповнює першу.

Наприклад, лікарі слухають фокус-групу людей, які хворіють на алергію. Фокус-група лікарів повинна висловити свою думку.

ФОКУС-ГРУПА З ДВОМА ВЕДУЧИМИ. Один ведучий слідкує за всім процесом обговорення, а другий відповідає за обговорення конкретних питань.

ФОКУС-ГРУПА З ДВОМА ВЕДУЧИМИ-ОПОНЕНТАМИ. Ведучі навмисно мають протилежні погляди на питання, що обговорюються, що дозволяє з'ясувати усі думки у спірних моментах.

ФОКУС-ГРУПА З РЕСПОНДЕНТОМ-ВЕДУЧИМ. Ведучий просить певний час одного із учасників побути в ролі ведучого.

ФОКУС-ГРУПА ІЗ ЗАМОВНИКОМ У РОЛІ УЧАСНИКА. Замовник дає детальні пояснення щодо питань, які обговорюються, що робить фокус-групу більш ефективною.

МІНІ-ГРУПИ. Група складається з 4-5 осіб. Використовується, якщо необхідний більш ретельний підбір учасників.

ДИСТАНЦІЙНА ФОКУС-ГРУПА. Проводиться за допомогою телекомунікаційного обладнання в режимі телеконференцій.

ONLINE ФОКУС-ГРУПА. Проводиться за допомогою ІНТЕРНЕТ

-

ПЕРЕВАГИ

СИНЕРГІЯ
ЕФЕКТ “СНІГОВОЇ КУЛІ”
СТИМУЛЮВАННЯ
БЕЗПЕКА
СПОНТАННІСТЬ
ІНТУІТИВНА ПРОЗОРИВІСТЬ
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ
РЕТЕЛЬНІСТЬ
СТРУКТУРА ІНТЕРВ’Ю
ШВИДКІСТЬ

НЕДОЛІКИ

НЕВІРНЕ ЗАСТОСУВАННЯ
НЕВІРНА ОЦІНКА
УПРАВЛІННЯ ФОКУС-ГРУПОЮ
ХАОТИЧНІСТЬ ВІДПОВІДЕЙ
НЕРЕПРЕЗЕНТАТИВНІСТЬ

ВИРІШЕННЯ КОНКРЕТНИХ ЗАДАЧ

визначення уподобань споживачів та їх відношення до даної продукції

отримання думок щодо виведення нових товарів

представлення нових ідей щодо існуючих товарів

розвиток творчих концепцій для рекламних кампаній

міркування щодо ціни

отримання попередньої реакції споживача на певні маркетингові програми

ВИРІШЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ЗАДАЧ

більш точно визначити саму проблему маркетингового дослідження

розробити альтернативні варіанти управлінських рішень

розробити підхід до вирішення проблеми

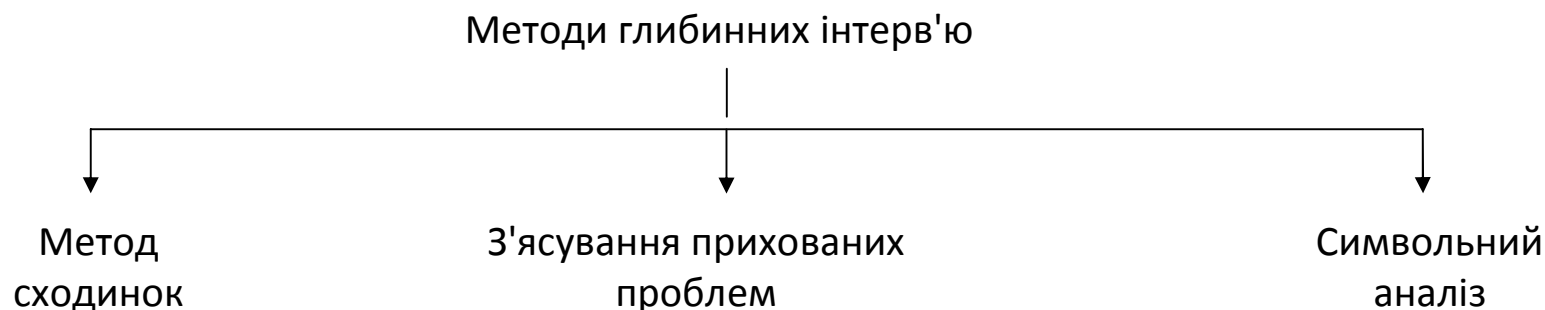
отримати інформацію, корисну для створення анкет для опитування споживачів

розробити гіпотези, що можуть бути перевірені кількісно

розробити гіпотези, що можуть бути перевірені кількісно

опрацювання отриманих раніше кількісних результатів

ГЛИБИННЕ ІНТЕРВ'Ю – НЕСТРУКТУРОВАНЕ, ПРЯМЕ ОСОБИСТЕ ІНТЕРВ'Ю, В ЯКОМУ ОДНОГО РЕСПОНДЕНТА ОПИТУЄ ВИСОКОКВАЛІФІКОВАНИЙ ІНТЕРВ'ЮЕР ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЙОГО ОСНОВНИХ МОТИВІВ, ЕМОЦІЙ, ПЕРЕКОНАНЬ ТА ВІДНОШЕННЯ ПО ПЕВНІЙ ТЕМІ.



МЕТОД СХОДИНОК – МЕТОД, ПРИ ЯКОМУ ПИТАННЯ СТОСУЮТЬСЯ ХАРАКТЕРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОДУКТУ, А ПОТІМ І САМОГО РЕСПОНДЕНТА

З'ЯСУВАННЯ ПРИХОВАНИХ ПРОБЛЕМ – ВИЗНАЧЕННЯ СЛАБКИХ МІСЦЬ ОСОБИ, ЩО СПІВВІДНОСЯТЬСЯ З ЇЇ ОСОБИСТІСНИМИ ПОЧУТТЯМИ І ТРИВОГАМИ

СИМВОЛЬНИЙ АНАЛІЗ – МЕТОД, ПРИ ЯКОМУ ПОРІВНЮЮТЬСЯ ПРЕДМЕТИ З ЇХ ПРОТИЛЕЖНОСТЯМИ І АНАЛІЗУЄТЬСЯ ЇХ СИМВОЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ

ТРИВАЛІСТЬ ВІД 30 ХВИЛИН ДО 1 ГОДИНИ

,

ПЕРЕВАГИ

ДОЗВОЛЯЄ КРАЩЕ РОЗІБРАТИСЯ У ВНУТРІШНІХ ПЕРЕЖИВАННЯХ

ЧІТКО ВИДНО АВТОРА

ВІЛЬНИЙ ОБМІН ІНФОРМАЦІЄЮ

НЕДОЛІКИ

ЗНАЧНА ЗАЛЕЖНІСТЬ ВІД ОСОБИ ІНТЕРВ'ЮЕРА

ВАЖКО ПРОАНАЛІЗУВАТИ ДАНІ БЕЗ УЧАСТІ ПСИХОЛОГА

ЗНАЧНА ТРИВАЛІСТЬ

ВИКОРИСТОВУЮТЬ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПОШУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ, КРАЩОГО РОЗУМІННЯ ПРОБЛЕМИ

детальне зондування респондента (покупка автомобіля)

обговорення конфіденційних, делікатних або сором'язливих питань (фінансове становище, зубні протези)

ситуації, в яких думка оточуючих вплине на відповідь респондента (відношення студентів до занять спортом)

детальне розуміння складної поведінки (послідовність покупок в супермаркеті)

інтерв'ю з професіоналами (промислові маркетингові дослідження)

інтерв'ю з конкурентами, які навряд дадуть відповіді в групі (відношення працівників туристичного агентства до пакетів послуг, що пропонуються на ринку)

ситуації, в яких досвід використання продукту є досвідом почуттів, пов'язаним з емоціями, настроєм (духи, помада)

ПРОЕКЦІЙНИЙ МЕТОД – НЕСТРУКТУРОВАНА І НЕПРЯМА ФОРМА ОПИТУВАННЯ, ЩО СПОНУКАЄ РЕСПОНДЕНТА ВИСЛОВЛЮВАТИ СВОЇ ПРИХОВАНІ МОТИВИ, ПЕРЕКОНАННЯ, ВІДНОШЕННЯ АБО ПОЧУТТЯ ВІДНОСНО ПРОБЛЕМИ, ЩО ОБГОВОРЮЄТЬСЯ

Респондентів скоріше просять пояснити поведінку інших людей, ніж власну, а їх відповіді розкривають відношення до проблеми самих респондентів



АСОЦІАТИВНИЙ МЕТОД – МЕТОД, ПРИ ЯКОМУ РЕСПОНДЕНТУ ДЕМОНСТРУЮТЬ ПЕВНИЙ ПРЕДМЕТ, А ПОТІМ ПРОХАЮТЬ СКАЗАТИ, ПЕРШЕ, ЩО СПАДЕ НА ДУМКУ

МЕТОД СЛОВЕСНИХ АСОЦІАЦІЙ – МЕТОД, ПРИ ЯКОМУ РЕСПОНДЕНТУ ДАЮТЬ СПИСОК СЛІВ І ВІН ПОВИНЕН ПІДІБРАТИ ЩЕ ПО ОДНОМУ СЛОВУ, ЩО ПЕРШЕ СПАДЕ ЙОМУ НА ДУМКУ

Тестові слова, що стосуються теми опитування, при цьому перемішуються з нейтральними словами, тобто словами, що не мають відношення до теми опитування

Інколи просять назвати не одне слово, а кілька (наприклад, “Які ви знаєте супермаркети?”),

ПРИКЛАД: АСОЦІАЦІЇ І ... БРУД

Тестові слова:

день прибирання

свіжий

чистий

щітка

бруд

піна

сім'я

рушник

МЕТОД ЗАВЕРШЕННЯ СИТУАЦІЇ – ПРОЕКЦІЙНИЙ МЕТОД, ПРИ ЯКОМУ РЕСПОНДЕНТА ПРОХАЮТЬ ПРИДУМАТИ ЗАВЕРШЕННЯ ПЕВНОЇ СИТУАЦІЇ

МЕТОД ЗАВЕРШЕННЯ РЕЧЕННЯ – ПРОЕКЦІЙНИЙ МЕТОД, ПРИ ЯКОМУ РЕСПОНДЕНТУ ПРОПОНУЮТЬ КІЛЬКА НЕЗАВЕРШЕНИХ РЕЧЕНЬ І ПРОХАЮТЬ ПРИДУМАТИ ЇХ ЗАВЕРШЕННЯ

Наприклад:

Ті, хто купує соки “СМАК” ...

Супермаркет “Білла” найчастіше відвідують...

Коли я думаю про відвідання кінотеатру, я згадую ...

МЕТОД ЗАВЕРШЕННЯ ОПОВІДАННЯ – ПРОЕКЦІЙНИЙ МЕТОД, ПРИ ЯКОМУ РЕСПОНДЕНТУ ПРОПОНУЮТЬ ФРАГМЕНТ ОПОВІДАННЯ І ПРОХАЮТЬ ДОПОВНИТИ КІНЦІВКУ СВОЇМИ СЛОВАМИ

Наприклад:

Чоловік купує в своєму улюбленому універмазі костюм. Прошло 45 хвилин. Він перемеряв близько десяти моделей. Нарешті він зробив вибір і пішов до каси.

Біля каси до нього підходить продавець і каже:

“Ми щойно отримали нові костюми, значно кращої якості і за ту ж саму ціну”

Що відповідь покупець? Чому?

МЕТОД КОНСТРУЮВАННЯ СИТУАЦІЇ – ПРОЕКЦІЙНИЙ МЕТОД, ПРИ ЯКОМУ РЕСПОНДЕНТА ПРОХАЮТЬ ДАТИ ВІДПОВІДЬ У ВИГЛЯДІ ІСТОРІЇ, ДІАЛОГУ АБО ОПИСУ СИТУАЦІЇ

МЕТОД ВІДПОВІДІ ПО МАЛЮНКАХ – ПРОЕКЦІЙНИЙ МЕТОД, ПРИ ЯКОМУ РЕСПОНДЕНТУ ПОКАЗУЮТЬ МАЛЮНОК І ПРОХАЮТЬ РОЗПОВІСТИ ІСТОРІЮ, ЩО ОПИСУЄ ЦЕЙ МАЛЮНОК

АНІМАЦІЙНІ ТЕСТИ (КОМІКСИ). ГЕРОЇ КОМІКСІВ ЗОБРАЖАЮТЬСЯ В РІЗНИХ СИТУАЦІЯХ, ЩО ПОВ'ЯЗАНІ З ПРОБЛЕМОЮ ДОСЛІДЖЕНЬ. РЕСПОНДЕНТІВ ПРОХАЮТЬ ПРИДУМАТИ ВІДПОВІДЬ НА КОМЕНТАР ІНШОГО ПЕРСОНАЖУ.

ЕКСПРЕСИВНІ МЕТОДИ – ПРОЕКЦІЙНІ МЕТОДИ, ПРИ ЯКИХ РЕСПОНДЕНТУ В УСНІЙ АБО ВІЗУАЛЬНІЙ ФОРМІ ПРОПОНУЮТЬ НА РОЗГЛЯД СИТУАЦІЮ, А ВІН ПОВИНЕН ВИЗНАЧИТИ, ЩО ВІДЧУВАЮТЬ ЛЮДИ В ДАНІЙ СИТУАЦІЇ

РОЛЬОВА ГРА – РЕСПОНДЕНТІВ ПРОСЯТЬ ПОЯСНИТИ МАНЕРУ ПОВЕДІНКИ ІНШОЇ ЛЮДИНИ (ПОБУТИ В РОЛІ ЦІЄЇ ЛЮДИНИ)

Наприклад, респондента прохають зіграти роль менеджера, який розбирає скарги покупців.

МЕТОД ТРЕТЬОЇ ОСОБИ – ПРОЕКЦІЙНИЙ МЕТОД, ПРИ ЯКОМУ РЕСПОНДЕНТУ В УСНІЙ АБО ВІЗУАЛЬНІЙ ФОРМІ ПРОПОНУЮТЬ НА РОЗГЛЯД СИТУАЦІЮ, А ВІН ПОВИНЕН ВИЗНАЧИТИ, ЩО ДУМАЄ ПРО ЦЕ ТРЕТЯ ОСОБА

ПЕРЕВАГИ

ДОЗВОЛЯЄ ОТРИМАТИ ВІДПОВІДІ, ЯКІ РЕСПОНДЕНТИ НІКОЛИ Б НЕ ДАЛИ, ЯКБИ ЗНАЛИ ПРО МЕТУ ДОСЛІДЖЕНЬ

ДОЗВОЛЯЄ ВИЯВИТИ ПРИХОВАНІ АБО ПІДСВІДОМІ МОТИВИ

НЕДОЛІКИ

ЗНАЧНА ЗАЛЕЖНІСТЬ ВІД ОСОБИ ІНТЕРВ'ЮЕРА

ДОСТАТНЬО СКЛАДНО ПРОАНАЛІЗУВАТИ ДАНІ

ВИМАГАЮТЬ НЕСТАНДАРТНОЇ ПОВЕДІНКИ РЕСПОНДЕНТА (рольові ігри)

1. СЛІД ЗАСТОСОВУВАТИ, КОЛИ НЕОБХІДНУ ІНФОРМАЦІЮ НЕ МОЖНА ОТРИМАТИ ПРЯМИМИ МЕТОДАМИ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ
2. СЛІД ЗАСТОСОВУВАТИ У ПОШУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ДЛЯ ОТРИМАННЯ ПОЧАТКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО ОБ'ЄКТУ ДОСЛІДЖЕНЬ
3. ПРОЕКЦІЙНІ МЕТОДИ НЕ ПОВИННІ ВИКОРИСТОВУВАТИСЯ НЕОБДУМАНО

	-	!	
!			
!			