

УДК 339.138 (575.2) (04)

## МЕТОДЫ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ И КАЧЕСТВЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

*Ж.Т. Кожамкулова* – канд. экон. наук, доцент  
КазНУ им. Аль-Фараби

---

There are particular and general methods of conducting quantitative and qualitative market research taken under consideration in the article. The analysis of the development tendencies of the domestic market in retrospect is studied, as well as the practice of different methods of research at the level of professional market participants.

Маркетинговые исследования, имея ключевое значение в деятельности предприятий и фирм, дают возможность целенаправленного получения необходимых данных для анализа рынка, обоснованного принятия управленческих решений, снижения степени неизбежного риска и планирования на перспективу. Информация, полученная при проведении маркетинговых исследований, становится необходимым составным элементом маркетинговой информационной системы любого предприятия. Многие управленческие решения принимаются на основании именно этой информации. Данная информационная система в современной компании представляет собой интегрированный инструмент управленческой деятельности, где сконцентрировано огромное количество разнообразной информации, средств ее сбора, методик и методов анализа различных маркетинговых ситуаций. Сбор необходимой (первичной) информации должен быть научно обоснован, т.е. опираться на определенные методы.

Метод (греч. *methodos* – путь, способ исследования) – это путь, система правил и приемов теоретического и практического осуществления исследовательской проблемы с целью достижения определенных результатов. Правильный выбор метода исследования имеет огромное практическое значение, так как он ориентирует исследователя, помогает ему выбрать суще-

ственный, правильный, имеющий под собой основу (базу), путь для достижения желаемых результатов. Всякий метод имеет свои особенности применения. Но метод ни в коем случае не есть сумма или простая совокупность каких-то статичных неизменных понятий. Метод имеет определенную методику реализации, которая представляет собой совокупность определенных, в то же время достаточно сложных действий. Если же метод – это правила действия, то они должны быть более или менее однозначными. Конечно же правила меняются, корректируются, ни одно из них не является единственным и абсолютным, но поскольку метод – правило действия, то он должен быть в основе своей более или менее стандартным. Поэтому каждый метод должен рассматриваться как стандартный процесс, имеющий свои особенности, действия, этапы.

Методы маркетинговых исследований, как и все другие методы, совершенствуются, меняются. Одни появляются, становятся более прогрессивными, другие – исчезают или становятся менее актуальными.

Выбор метода исследования зависит от типа, вида маркетингового исследования. Так, различают частные специальные методы, которые применяются в пределах одного вида, типа исследования, и общие методы, которые применяются в нескольких типах, видах исследования.

Например, полевая форма проведения исследования может быть основана на качественном или количественном типе исследования, либо их взаимосвязи. В свою очередь они базируются на определенных методах.

Классификация методов количественных и качественных маркетинговых исследований представлена на рисунке.

Рассмотрим подробнее вышеотмеченные методы при количественных и качественных маркетинговых исследованиях.

*Качественное* исследование предполагает исследование без применения количественных методов, используется для получения общего представления по определенным вопросам и формированию гипотезы. Качественное исследование отвечает на вопросы: “Почему?”, “Зачем?”, “Как?” и дает ответ на вопрос, что из себя представляет изучаемое явление. В данном исследовании отсутствуют формализация и массовость изучения переменных. Но это компенсируется тем, что проблемы изучаются более глубоко и дается возможность получения качественной информации. Данное исследование не позволяет четко структурировать целевую аудиторию, вопросники, поэтому полученная информация анализируется нестатистическими методами. Очень важным является специальное образование, навыки и профессионализм интервьюеров. Но полученные результаты нельзя считать достоверными, ибо качественная сторона изучаемых явлений всегда связана с их количественной определенностью, поэтому их необходимо дополнить количественным изучением. Изуче-

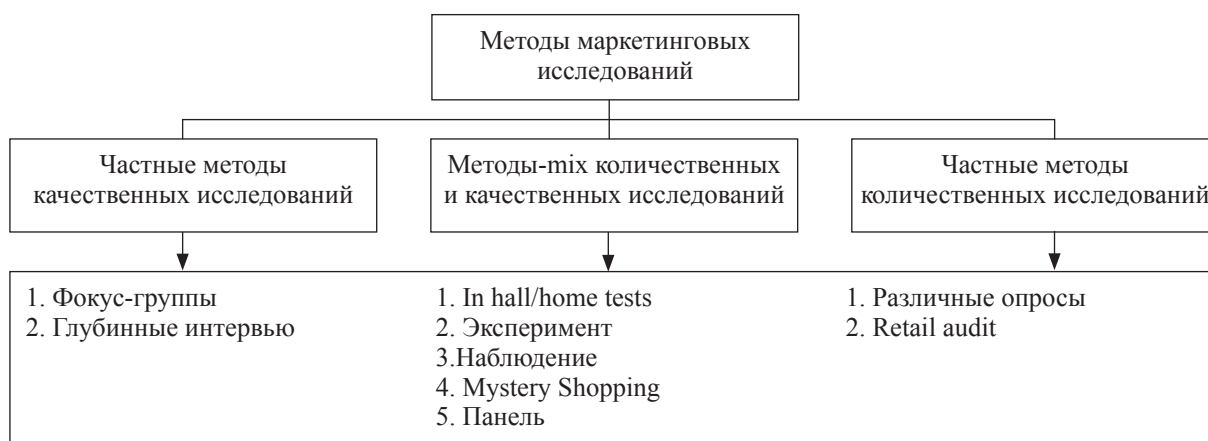
ние любой проблемы будет наиболее точным, полным и эффективным, если не забывать, что каждое явление – это единство качества и количества.

Качественное исследование базируется на частных и общих методах изучения, характеристика которых представлена в табл. 1.

Далее рассмотрим методы маркетинговых исследований, применяемые при количественном изучении проблемы.

*Количественные* исследования проводятся с целью получения количественных статистически достоверных данных. Собираемая информация отвечает в основном на вопросы “Сколько?”, “Как часто?”, “Кто?”, т.е. можно определить количественную меру изучаемых явлений.

Отличительными чертами данных исследований являются формализация и массовость. Формализация означает строгую фиксацию и измерение конкретных переменных. Данные исследования дают возможность четко структурировать целевую аудиторию. Также осуществляется сбор в основном однотипных данных, которые могут быть количественно измерены и позволят охватить исследованием достаточно большое количество респондентов. Вопросы в анкетах четко конкретизированы, что дает возможность широкого применения статистических методов анализа информации. Достоинством также является то, что необязательно какое-либо специальное образование интервьюеров. Результаты количественных исследований применяются при разработке управленческих решений.



Методы маркетинговых исследований

## Методы качественных маркетинговых исследований [1, 2]

| Вид метода         | Характеристика применения в качественном исследовании  | Примерная область применения   | Особенности  |
|--------------------|--|--|--|
| 1                  | 2  | 3  | 4  |
| Фокус-группа       | Представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию, с небольшой группой “типичных” представителей изучаемой части населения или юридических лиц, сходных по основным характеристикам.          | На этапе выявления маркетинговой проблемы, изучение скрытых мотивов покупки, определение предпочтений покупателей к новому товару, оценка новых товаров.                                     | Сильная зависимость результатов от квалификации модератора, неоднородность понимания результатов исследования.   |
| Глубинное интервью | Слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.   | Потребительские свойства товара, дизайн товара, потребительское поведение, концепция обслуживания покупателей, идеи нового товара.   | Дорогой метод исследования, требуется высокая квалификация интервьюера, респонденты должны разбираться в проблеме.   |
| Наблюдение         | Можно выяснить, каким образом покупатель принимает решение о покупке товара, передвигаясь от прилавка к прилавку, разглядывая верхние и нижние полки стеллажей, а также для выявления привычек домохозяйки при приготовлении семейного обеда или уборке дома.            | Исследование поведения потребителей, изучение восприятия изучаемых объектов.   | Невозможность исследования психологических проблем.  |
| In hall/home tests | Это тесты новой продукции, ее упаковки, рекламных образцов, проводимые в специализированных помещениях или на дому у респондента. Часть информации помогает понять, почему респонденты выставляют именно такие оценки, какие улучшения они хотели бы внести.             | Оценка потребительских свойств товара, оценка элементов рекламных обращений, информация о поведении потребителей, решение задач позиционирования нового товара, определение оптимальной цены | Трудоемкий процесс. Существует возможность оценки комбинированной информации.  |
| Mystery Shopping   | Этот метод может также дать качественную информацию, когда речь идет об изучении поведения обслуживающего персонала. Можно получить ответы на вопросы “Где существуют проблемы в обслуживании?”, “Как нужно улучшить обслуживание, на что направить тренинги персонала?” | Мотивация персонала, проблемы качества обслуживания, оценка необходимости, направлений и эффективности тренингов.  | Несколько названий метода: Sekret Shopping, Spotter Services, Shopper Programs, Undercover Performance Evaluations, Anonymous Consumers, Shop-per Audits, Virtual Customers(r), Ghost Shopping, Таинственный покупатель. |

Продолжение таблицы 1

| 1           | 2  | 3   | 4  |
|-------------|--|---|--|
| Эксперимент | Респондент помещается в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен выбрать определенный товар и подробно описать, почему он сделал такой выбор, привести все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения. | Оценка успешности вывода нового товара, оценка влияния элементов комплекса маркетинга на поведение покупателей. | В большей мере невозможно изучение глубинных проблем.  |
| Панель      | Можно получить информацию о том, почему, зачем и как использовался тот или иной товар.   | Прогнозирование продаж, определение портрета потребителя, оценка лояльности к определенной марке товара.        | Невозможность распространения результатов на все население, наличие "эффекта пристрастности" респондентов. |

Таблица 2

Методы количественных маркетинговых исследований [1, 2]

| Вид метода                                  | Характеристика применения в количественных исследованиях  |
|---|---|
| 1   | 2   |
| Опрос по месту жительства (in home)         | Специально подготовленный интервьюер идет по заданному маршруту, выбирая дома и квартиры в соответствии с определенными правилами, отступить от которых он не имеет права   |
| Опрос в специализированных местах (in hall) | Интервью проводится в арендуемом помещении со свободным доступом (магазин, кафе, аудитории учебных помещений, офис исследовательской компании и т.п.). Респонденты могут рекрутироваться как на улице, непосредственно перед началом интервью, так и заранее  |
| Уличный опрос                               | Интервью проводятся на улице, на выходе из торговых точек, в торговых точках  |
| Телефонный опрос                            | Опрос проводится по существующим телефонным базам данных или по базам со случайно подобранными номерами телефонов. Один из самых оперативных опросных методов изучения практически многих вопросов  |
| Интернет-опрос                              | Опрос проводится через Интернет по заранее составленным вопросам  |
| Опрос по почте/ факсу                       | Опрос проводится через почту или по факсу. Не требует большого штата интервьюеров, но необходим профессиональный подход к созданию выборки  |
| Retail audit                                | Включает анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе. Этот метод дает возможность ответить на вопрос "Сколько продается товара в целом, в различных типах торговых точек, в различных географических зонах, по отдельным маркам?" |
| Наблюдение                                  | Используется при подсчете потока машин и пешеходов на перекрестках города, посетителей торговых точек или оценке средней суммы покупки  |
| In hall/home tests                          | Можно оценить уровень удовлетворенности респондентов предложенным вариантом товара, его упаковки или рекламного образца, определить долю тех, кого рекламные образцы побудили к покупке товара и т.д.   |

| 1                | 2  |
|------------------|--|
| Mystery Shopping | Это метод оценки торговли, качества обслуживания с помощью покупок, совершаемых специалистами компании. Специально подготовленный человек приходит в компанию под видом рядового потребителя и по заранее разработанному сценарию собирает информацию. Можно оценить среднюю продолжительность обслуживания, длину очереди и другие параметры, поддающиеся количественной оценке.                              |
| Эксперимент      | В ряде случаев компании, прежде чем выйти с товаром-новинкой на весь рынок, проводят эксперимент только в отдельных точках. Он позволяет определить объем продаж новинки и оценить степень успешности этого проекта. В ряде случаев проведение таких экспериментов может спасти компанию от значительных убытков, связанных с массовым производством и выводом на рынок товара, который не будет иметь успеха. |
| Панель           | Позволяет количественно оценить уровень, частоту потребления того или иного продукта   |

В количественных исследованиях применяются как общие, так и частные методы изучения, характеристика которых дана в табл. 2.

В практической деятельности предприятия наиболее часто применяют такие методы, как: различные опросы, фокус-группа, панельный метод, эксперимент, наблюдение, глубинное интервью и другие.

Отметим, что наиболее эффективными оказываются комплексные, масштабные исследования, основанные на использовании нескольких методов изучения данных. Свидетельством этого являются многочисленные примеры из практики [3].

Анализ экономической литературы [4, 5] позволяет говорить о тенденциях развития казахстанского рынка маркетинговых исследований. Отечественному рынку профессиональных исследователей около 20 лет. Его становление и развитие до настоящего времени прошло несколько этапов.

**Первый этап:** конец 80-х – начало 90-х гг. XX в. – становление рынка маркетинговых исследований. Начало становления рынка маркетинговых исследований связано с созданием профессиональной компании РЦИОМ при Министерстве труда в 1989 г. Затем появились и другие компании по проведению маркетинговых исследований – БРИФ, Институт Гиллера. Для исследований этого периода были характерны низкая материально-техническая база, неразвитость инструментариев изучения рынка. Первое маркетинговое исследование, проведенное в 1991–1992 гг., носило общий, эпизодический характер и являлось точечным

исследованием. Структура маркетинговых исследований в 1995 г. в Казахстане выглядела следующим образом: 5% – местные заказы, 95% – иностранные заказы. Понимание необходимости и эффективности проведения маркетинговых исследований казахстанскими предприятиями не было всеобщим. В отличие от отечественных предприятий деятельность западных компаний всегда базируется на результатах различных исследований. В данный момент они начали появляться и на казахстанском рынке маркетинговых исследований. В целом методы и методика проведения исследований заимствовались в основном у зарубежных фирм: начиная с простых, полевых работ до изучения рынка на уровне полного исследовательского цикла.

**Второй этап:** вторая половина 90-х гг. – начало интеграции в мировое исследовательское сообщество. Дальнейшее развитие рынка маркетинговых исследований характеризуется вступлением казахстанских исследователей во Всемирную ассоциацию профессиональных исследователей общественного мнения и рынка (ESOMAR), их участием в различных международных конференциях по маркетинговым исследованиям; увеличением исследовательских компаний на рынке как отечественных, так и из дальнего и ближнего зарубежья. Например, появился на рынке в 1997 г. центр бизнес-информации, социальных и маркетинговых исследований – Bisam Central Asia. В это время складывается собственная организационная база изучения рынка; проводимые исследования усложняются как по видам, так и по приме-

Таблица 3

Структура потребителей маркетинговых исследований в 2007 г. [6]

| Потребители  | Комкон – 2 Евразия   |
|--|--|
| Производители и дистрибьюторы товаров повседневного спроса | Coca-Cola Алматы Боттлерс, Efes, Gallaher Kazakhstan, Philip Morris Kazakhstan, Interfood, Savola Edible Oils Co (Саудовская Аравия), СДС Company (Сахарный центр), Line, Алматы Сусындар, Сеймар, Шадринский молочноконсервный комбинат, Du Pont, Динал (торговые марки Heineken, Amstel), Уркер Косметик, АБК “Аксай”, Торговый дом “Зангар” (ЦУМ, Алматы)                                       |
| Банки  | Альянс-Банк, АТФ-Банк, Банк ТуранАлем, Банк ЦентрКредит, Казкоммерцбанк, Народный Банк, Лариба-Банк, НурБанк, Темірбанк  |
| Телекоммуникационные и ИТ-ТЕСН компании                    | Казактелеком, Кателко, Нурсат, Рахат Телеком (торговая марка Дукал), Hewlett Packard, Glotur, LogyCom  |
| Пенсионные фонды, страховые компании                       | НПФ Атамекен, НПФ Курмет, KBS Garant, Династия, БТА Insurance  |
| Фармацевтические компании                                  | KRKA, ИСС (Jansstn Silag), Беркут Инвест   |
| Средства массовой информации                               | Агентство Хабар, Евразия+ОРТ (первый канал), НТК, Казахстан-1, Европа+Казахстан, Русское радио Азия, Хит FM Хабар, Радио Ретро, Алма Медиа (Алма ТВ), Gala TV, издательский дом Алма Медиа, Издательский дом Бурда-Алатау-пресс, Издательский дом SHANAR, Телефабрика Дала, Ежедневник 7ТВ, Ежедневник Аргументы и факты-Казахстан, Ежедневник Караван, Ежедневник Новости недели, Ежедневник ПЛЮС |
| Рекламные агентства  | APR Advertising, AR BIS Publiciti, Art Strike, BIG Advertising, Ex TV Advertising, MAD GROUP International, Metro Publicis, Panda, STYX & Leo Burnet, Telemedia Central Asia, TV MEDIA, TV MEDIA Outdoor Advertising, Twelve Studio  |
| Предприятия индустрии развлечений                          | Фонд социальных и маркетинговых исследований (организатор конкурса Выбор года – Казахстан), ИД СОиП Национальной лотереи РК  |
| Национальные акционерные компании                          | КазАтомПром  |
| Строительные компании и производители стройматериалов      | Alina, Казцентр ТВ, Корпорация Базис-А   |
| Консалтинговые компании                                    | Noble Gibbons Richard Ellis, Объединенная Финансовая Группа (Бишкек, Киргизия)   |
| Неправительственные организации                            | Демократическая партия Ақ Жол, Международный Институт Современной Политики, Общественный фонд Аділ Сөз, Постоянное представительство ООН в Казахстане, Университет Аргус (Дания), фонд Сорос-Казахстан   |

няемым методам, и инструментариям; успешно осваиваются международные стандарты изучения рынка.

**Третий этап:** первая половина 2000 г. – дальнейшая интеграция в мировое исследовательское сообщество. Данный период отличается освоением казахстанскими компаниями многих зарубежных исследовательских мето-

дик изучения рынка. В 2002 г. ведущие исследовательские компании страны объединились в Казахстанскую ассоциацию профессиональных исследователей общественного мнения и рынка (КАПИОР). На казахстанском рынке появляются новые исследовательские компании. Ведущие компании приобрели свой имидж, стали хорошо узнаваемы в среде отечественного и



зарубежного бизнеса. Иностранцы проявляют больше доверия к профессиональным казахстанским исследовательским компаниям. Последние приобретают большой опыт исследовательской деятельности по полному циклу работы.

**Четвертый этап:** вторая половина 2000 г. – период институционализации индустрии маркетинговых исследований. Данный период отличается дальнейшей интеграцией в мировое исследовательское сообщество, участием исследовательских фирм в конгрессе ESOMAR, разработкой собственных методов и методик исследования рынка. Меняется соотношение иностранных и местных заказов в сторону увеличения последних, как 30 к 70.

В пользу того, что в структуре заказов маркетинговых исследований существенное место занимают местные потребители, говорят следующие данные, приведенные в табл. 3.

Так, из таблицы видно, что более 60% потребителей только одной исследовательской компании приходится на казахстанских заказчиков.

В настоящее время отечественный рынок маркетинговых исследований развивается динамично, на нем появляются и с него уходят различные профессиональные деятели. Сегодня на данном рынке существуют такие компании, специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований, как: TNS Gallup Media Asia, БРИФ – Центральная Азия, КОМ-КОН – 2 Евразия, Bisam Central Asia, Кенес – Advisory Group Business Consulting & Technical Assistance, GfK, PAVDA Invest XXI, ЦИОМ и другие. Они проводят как простые, так и сложные качественные исследования. В их числе – панельные обследования, тестирование марки товара, рынка, продукта, рекламных роликов, быстро растет рекламный мониторинг и медиа-исследования. По исследованию различных видов товаров резко лидируют потребительские. Но существует и резервная зона маркетинговых исследований, каковыми являются вопросы исследования конкурентоспособности фирмы, имиджа компании.

Методы сбора информации, применяемые профессиональными деятелями казахстанского рынка, представлены всем вышерассмотренным перечнем как количественных, так и каче-

ственных исследований. Но следует отметить, что некоторые исследовательские компании применяют и другие методы сбора информации и методики изучения рынка.

В будущем развитие казахстанского рынка маркетинговых исследований будет происходить соответственно динамике развития мирового исследовательского сообщества. Оно будет ориентировано на те изменения, которые произойдут в маркетинге и маркетинговых исследованиях уже к 2010 г., прогноз которых был дан на конгрессе ESOMAR в Барселоне [7]: маркетинг станет более интерактивным и потребители будут иметь большее желание приобрести продукцию, если они имели взаимоотношение с компанией, производящей продукцию; маркетологи будут больше фокусироваться на развитии подходящих отношений с покупателем; компании перестанут адресовать свои сообщения для всех потребителей, но будут больше фокусироваться на самых ценных покупателях; компании будут уделять больше времени своему персоналу, который в конечном счете может стать лучшим продавцом продукции, если он достаточно мотивирован и имеет полную информацию о компании.

#### *Литература*

1. Виды маркетинговых исследований // Маркетинг товаров и услуг. – 2006. – №10. – С. 14, 15.
2. Голубков Г.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998. – С. 164.
3. Торус – Дизайн США. Подготовлено отделом выставок информационного агентства США. – 1989. – С. 22–24.
4. Гуревич Л. Дорогой перемен: к признанию и востребованности // Маркетинг товаров и услуг. – 2007. – №1. – С. 45.
5. Рузанов А. Профессиональные стандарты в исследованиях // Маркетинг товаров и услуг. – 2007. – №6. – С. 29, 30.
6. <http://www.comcon-2.2.kz/research/market.php>
7. Гуревич Л. На рынок с любовью ... // Маркетинг товаров и услуг. – 2002. – №11–12. – С. 27.
8. Муратова С. Дать толчок развитию бизнеса // Маркетинг товаров и услуг. – 2007. – №10. – С. 24, 25.