ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ РФ

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

"КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Реферат

на тему: "Основные формы первичной маркетинговой информации"

Краснодар 2010

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Общая характеристика методов сбора данных

2. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований

3. Эксперимент

4. Метод фокус-группы

5. Панельный метод обследования

6. Методы опроса

7. Другие качественные методы

Заключение

Список использованной литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

***Маркетинговая информация*** — это систематизированный набор количественных и качественных характеристик в отношении определенного рыночного параметра или группы параметров, описывающих рыночную ситуацию.

По способу получения информацию принято разделять на первичную и вторичную, которые являются наиболее часто используемыми типами информации в маркетинговых исследованиях.

***Первичная информация*** — это информация об объекте исследования, полученная непосредственно от источника в момент возникновения в результате специально проведенных маркетинговых мероприятий.

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований.

Данный реферат посвящен формам первичной информации и главным образом проблеме их получения и анализа.

**1. Общая характеристика методов сбора данных**

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

***Количественные исследования*** обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

***Качественные исследования*** включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе спиртных напитков может быть словесно выражено по-разному. Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов. Однако почему часто используется качественный, "мягкий" подход? Специалисты по исследованию рынка обнаружили, что использование крупномасштабных исследований не всегда дает соответствующие результаты. Например, "Procter and Gamble" заинтересована в улучшении стирального порошка "Тайд".Для этого более эффективно пригласить группу домохозяек и с помощью метода мозговой атаки (см. раздел про экспертные методы) при участии маркетологов фирмы обсудить пути улучшения данного стирального порошка (качество, дизайн, упаковка и т.п.). Ниже будут рассмотрены следующие методы качественных исследований: наблюдение, фокус-группы, глубинные интервью, анализ протоколов, проекционные, физиологические измерения.

**2. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований**

***Наблюдение*** — это метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.

*Наблюдение проводится с соблюдением ряда условий:*

• короткий отрезок времени наблюдения, чтобы изменения в окружающей обстановке не повлияли на изучаемое поведение;

• наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в которых происходит наблюдение, также должны фиксироваться;

• наблюдаемые процессы должны быть доступны для наблюдения и происходить на публике;

• наблюдению подвергается такое поведение, которое люди не имеют желания запоминать.

*Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению:*

***1.*** • *Прямое наблюдение* предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине (например, в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке).

• При применении *непрямого наблюдения* изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Здесь часто используются архивные данные, например, данные о динамике запасов определенных товаров по годам могут быть полезными при изучении сдвигов в рыночной ситуации. Кроме того, могут изучаться физические доказательства некоторых событий. Например, по результатам изучения содержимого мусорных баков можно сделать вывод о том, в какой мере упаковка (банки, бутылки, пакеты и т. п.) каких фирм в наибольшей степени захламляет окружающую среду.

***2.***• *Открытое наблюдение* предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

• Этим требованиям удовлетворяет *скрытое наблюдение,* когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут скрыто наблюдать за тем, насколько продавец вежливо обходится с покупателями и помогает им совершить покупку.

***3.*** • При проведении *структуризованного наблюдения* наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать. Все другие виды поведения игнорируются. Часто используется стандартный лист наблюдений, сокращающий до минимума затраты времени наблюдателя.

• *Структуризованное наблюдение* используется для проверки результатов, полученных другими методами, уточнения их. Оно может также использоваться и как основной метод сбора информации для точного описания поведения объекта исследования и проверки определенных гипотез.

***4.***• Наблюдение, осуществляемое *с помощью человека.*

• Наблюдение, осуществляемое *с помощью технических средств*. Это обусловливается или большей точностью, или меньшей стоимостью, или по функциональным причинам. Например, при изучении уличного движения автоматические устройства фиксируют каждую машину, колеса которой пересекли специальную пластину. Также надежнее и проще изучать привычки семьи смотреть определенные телепередачи с помощью специального устройства, чем на основе наблюдений человека.

Наблюдение как один из полевых методов сбора информации характеризуется определенными достоинствами и недостатками, представленными в таблице 1.

Таблица 1 – "Основные характеристики наблюдения как метода сбора маркетинговой информации"

|  |  |
| --- | --- |
| Достоинства | Недостатки |
| Независимость хода исследования от объекта наблюдения, от его желания участвовать в этом процессе и способности выражать свои мысли.Высокая объективность, так как наблюдению подвергаются фактически произошедшие события.Возможность восприятия неосознанного поведения людей.Возможность учета окружающей обстановки.  | Низкая репрезентативность, поскольку невозможно обеспечить случайный порядок составления выборки.Селективный отбор объектов наблюдения (наблюдатель из общей массы выберет только какие-то определенные объекты)Субъективность восприятия наблюдаемых событий (наблюдатель может воспринять определенные жесты или мимику неправильно)Наличие эффекта наблюдения (неестественное поведение людей перед камерой, когда она замечена наблюдаемыми)Невозможность наблюдения многих факторов  |

**3. Эксперимент**

***Эксперимент*** — это метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязи между событиями. В процессе эксперимента происходит активное вмешательство исследователя в процесс возникновения данных, осуществляется проверка причинно-следственных связей между событиями на основе изолированных изменений переменных, т.е. изменению подвергается только одна независимая переменная, состояние остальных переменных фиксируется.

*Эксперименты подразделяются на:*

* *лабораторные,* проходящие в искусственной обстановке (тест продукта), и позволяющие контролировать посторонние факторы;
* *полевые,* протекающие в реальных условиях (тест рынка), проходящие в реальных условиях, но не исключают неконтролируемых посторонних воздействий.

Как метод сбора маркетинговой информации эксперимент имеет достоинства и недостатки, представленные в таблице 2.

Таблица 2 – "Основные характеристики наблюдения как метода сбора маркетинговой информации"

|  |  |
| --- | --- |
| Достоинства | Недостатки |
| Возможность изучать причинно-следственные связи между событиями.Высокая объективность, так как результаты эксперимента – это фактически произошедшие события.Возможность проверки маркетинговых решений, особенно по новым товарам (пробный маркетинг).Возможность контроля окружающей обстановки. | Сложность отнесения влияния на зависимую переменную на счет конкретной независимой переменной.Неопределенность пригодности результатов эксперимента для других условий среды.Наличие временного лага (периода времени) между экспериментом и принятием маркетинговых решений. Влияние посторонних факторов. Большие затраты времени и средств. Высокий риск. |

**4. МЕТОД ФОКУС-ГРУППЫ**

***Метод фокус-группы*** – неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий (модератор) непринужденно берет у небольшой группы респондентов. Ведущий направляет ход обсуждения поставленной проблемы, добиваясь активного участия в нем всех членов фокус-группы.

*Можно выделить пять главных целей применения данного метода:*

1. Генерация идей, например, относительно направлений усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов.

2. Изучение разговорного словаря потребителей, что может оказаться полезным, скажем, при проведении рекламной кампании, составлении вопросников и т. п.

3. Ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и с их отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения, что является весьма важным при определении целей маркетингового исследования.

4. Лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований. Иногда члены фокус-группы помогают лучше разобраться в результатах проведенного обследования.

5. Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

*Оптимальный размер фокус-группы* колеблется от 8 до 12 человек. При меньшем числе участников не создается необходимая динамика для продуктивной работы группы, и ведущему приходится прилагать массу усилий для активизации работы группы.

Что касается *состава группы*, то рекомендуется ее формировать исходя из принципа гомогенности состава ее участников (по возрасту, виду деятельности, семейному положению и т. п.). В этом случае, считается, создаются лучшие условия для раскованной дискуссии. В состав фокус-группы не следует включать людей, лично знакомых с ведущим (модератором).

*Выбор участников группы* прежде всего определяется целями проводимого исследования.

*К числу главных достоинств фокус-группы следует отнести следующее:*

*1.* Возможность честно и свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи, особенно если при проведении дискуссии используется метод мозговой атаки.

*2.* Возможность для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы вызывает достаточно высокое доверие к результатам ее работы. Эти результаты заказчик порой начинает использовать в практической работе еще до получения официального отчета.

*3.* Разнообразие направлений использования данного метода, о чем речь шла ранее.

*4.* Возможность изучать респондентов, которые в более формальных, структурированных ситуациях не поддаются изучению, не желая, например, принимать участия в анкетировании.

**5. Панельный метод обследования**

Базовым понятием подобного метода опроса является понятие панели.

***Панель*** – выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным.

*Членами панели могут быть* отдельные потребители, семьи, организаторы торговли и промышленности, эксперты, которые с определенными оговорками остаются постоянными.

*Панельный метод опроса имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми опросами:* он дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлении; обеспечивает более высокую репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности.

*Все вилы панелей подразделяются по:*

* времени существования;
	+ краткосрочные (существуют не более года)
	+ долгосрочные (не более пяти лет).

Долгосрочные панели могут давать непрерывную либо периодическую информацию. Непрерывная информация фиксируется в дневниках ежедневно, а сами дневники высылаются организаторам исследования через определенные промежутки времени. Периодическая информация поступает по мере проведения опросов в виде заполненных анкет.

* характеру изучаемых единиц (субъектов);
	+ потребительские, членами которых выступают индивидуальные потребители, семьи или домашние хозяйства;
	+ торговые, членами которых являются торговые организаций и отдельные лица, занимающиеся торговлей;
	+ промышленных предприятий, выпускающих исследуемые товары;
	+ кспертов-специалистов по изучаемой проблеме.
* характеру изучаемых проблем (предметов изучения);
	+ специализированные панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп;
	+ общие панели;
* методам получения информации.
	+ члены панели высылают требуемую информацию почтой;
	+ члены панели интервьюируются;
	+ члены панели заполняют дневники или опросные листы, но собирают информацию специальные работники.

*В ходе проведения панельных опросов:*

* + выявляют факторы и их динамику;
	+ изучают мнения и оценки обследуемых относительно товаров и организации торговли, их изменение во времени;
	+ выявляют решения и намерения опрошенных и их реализацию;
	+ выявляют различия в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущих в разных регионах и городах и населенных пунктах разного типа;
	+ изучают мотивы покупки и прогнозируют их развитие и др.

**6. Методы опроса**

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структуризованный и неструктуризованный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором — интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

*Виды опросов:*

*1. Индивидуальные интервью* — опросы по заранее подготовленной программе:

* При *прямом опросе* обычно пользуются заранее составленным вопросником, в котором предусмотрена возможность получения всех альтернативных ответов. В ходе интервью каждому опрашиваемому задают одни и те же вопросы в одном и том же порядке, а все полученные ответы фиксируются одним и тем же способом. Такой метод применяют, когда потребители хотят и могут сообщить нужные сведения, а также в случаях, когда требуется получить количественные данные.
* При *глубинном интервью* интервьюер пытается проникнуть за внешнюю оболочку ответов, чтобы выяснить скрытые мотивы поведения, отношения и верования. В этом случае интервьюер им яровизирует, задавая наводящие вопросы и стимулируя свободную беседу не интересующую его тему. Данный метод уместен при проработке идей или предположений о покупательском поведении, которые могут быть проверены экспериментальным путем.
* *Проективные методы* заимствованы у клинической психиатрии. Испытуемым даются различные задания — подбор словесных ассоциаций, просьбы закончить предложения или рассказ, описать изображенное на рисунке.

*2. Групповое интервью* — свободная беседа (6—10 интервьюируемых) в непринужденной обстановке, которую направляет интервьюер, подсказывая темы для обсуждения. Выявляются психология потребителей, мотивация их потребностей и т.д.

Самостоятельной и наиболее распространенной формой опроса является анкетирование.

***Анкета*** представляет собой вопросник, на который отвечает опрашиваемое лицо (респондент). Составление анкеты — сложная исследовательская работа, включающая постановку целей, выдвижение гипотез, формулирование вопросов, разработку выборки, определение способа анкетирования и т.д.

*Количество вопросов* должно быть оптимальным, т.е. обеспечивающим полноту информации, но не чрезмерным, что приведет к удорожанию исследования. Вопросы должны быть составлены в тактичной форме, чтобы не обидеть или не встревожить респондентов и не вызвать негативной реакции с их стороны. *Хорошо сформулированный вопрос должен удовлетворять следующим требованиям.*

• пробудить интерес;

• быть точным, недвусмысленным;

• быть легким для понимания; нужно избегать сугубо технических или специфических терминов;

• вызывать ответы прямые и без уверток.

Вопросы анкеты классифицируются по степени свободы, характеру ответов и форме вопросов. Они подразделяются на *открытые,* когда ответ дается в свободной форме, без ограничений, и *закрытые,* когда предлагается перечень вариантов ответов, из которых выбирается один или несколько *(веер ответов).* Часто даются *альтернативные* вопросы, на которые отвечают: да, нет, не знаю.

*Важную роль* в опросе играют вопросы о намерениях и мнениях. В ответах на них допускается большая степень свободы, чем в вопросах о фактах и действиях. Иногда задают *фильтрующие* вопросы, когда имеют целью отсечь часть опрашиваемых. Например, если на вопрос "имеется ли у вас какое-либо изделие" респондент отвечает "нет", то вопросы об оценке его свойств излишни. В любой анкете содержатся контрольные вопросы, используемые для оценки достоверности ответов.

*Формулировка вопросов* — трудоемкая исследовательская работа, требующая высокой квалификации и эрудиции, знания основ социометрии. Это творческая деятельность, не допускающая механического копирования. Вопросник должен быть увязан с планом разработки анкеты, макетами таблиц, вариантами моделей. В разработке анкет используются статистические методы (группировка, корреляционно-регрессионный анализ и т.д.).

Особого внимания требует установление последовательности вопросов. Первый из них должен по возможности пробудить у опрашиваемых интерес. Трудные или личные вопросы следует задавать в конце интервью, пока опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых на группы, задают в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих.

*Массовый опрос* рассчитан на снятие информации "с кончика языка" — на ответы без особых раздумий. Качественный вопрос идет вглубь, в тайники сознания, в мотивы, лежащие в основе поведения и суждений.

Как метод сбора маркетинговой информации опрос имеет достоинства и недостатки, представленные в таблице 3.

Таблица 3 – "Основные характеристики опроса как метода сбора маркетинговой информации"

|  |  |
| --- | --- |
| Достоинства | Недостатки |
| Возможность выявить суждения, мысли, идеи, мотивацию, привычки и другие нетрадиционно принимаемые обстоятельства.Гибкость формы проведения.Возможность статистической обработки. | Субъективность полученной информации.Зависимость качества информации от орудий исследования.Зависимость от желания участников опроса высказать свое мнение. |

**7. Другие качественные методы**

***Анализ протокола*** заключается в помещении респондента в определенную ситуацию по принятию решения, при этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался при принятии решения. Иногда при применении данного метода используется магнитофон. Затем исследователь анализирует протоколы, представленные респондентами.

Метод анализа протокола используется при анализе решений, принятие которых распределено во времени, например решения о покупке дома. Вэтом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на его отдельных этапах.

Кроме того, данный метод используется при анализе решений, процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, обычно люди не задумываются относительно этой покупки. Анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

При использовании проекционных (проектных) методов респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что респонденты выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса, например относительно потребления наркотиков, алкоголя, получения чаевых и т. п.

Проекционные методы позволяют обойти психологическую защиту человека, что дает возможность узнать реальное отношение потребителей к предмету изучения. Возникают трудности изучения прежде всего по следующим причинам: российские потребители довольно часто стесняются отрицательно отзываться об исследуемом продукте; материальные трудности приобрести какой-то продукт являются причиной отрицательного отношения к нему; нежелание обсуждать интимные проблемы и др.

Значительным плюсом проекционных методов является то, что они эффективны в исследованиях с детьми. Чем младше дети, тем меньше вероятность того, что они смогут ответить на прямые вопросы.

Можно выделить следующие конкретные методы, входящие в состав проекционных методов: ассоциативные методы, испытание с помощью завершения предложений, тестирование иллюстраций, разыгрывания ролей, ретроспективные беседы и беседы с опорой на творческое воображение.

***Ассоциативные методы***включают ассоциативные беседы и ассоциативное испытание слоя или словесные ассоциации. В процессе ассоциативной беседы респондента ориентируют вопросами такого рода: "О чем вас заставляет думать то или это?..", "Какие мысли у вас возникают теперь в связи с?.." и т.д. Этот метод позволяет опрашиваемому говорить все что ему приходит в голову. В том случае когда некоторые респонденты испытывают трудности, желая уточнить уровень своих предпочтений хотя бы из-за недостаточного запаса слов, их ограничивают несколькими вариантами ответов.

Ассоциативное испытание слов заключается в прочтении слов респонденту, который в ответ должен произнести первое пришедшее ему на ум слово. Например, испытываются слова, используемые в рекламе, в названиях и марках продуктов. Таким образом пытаются раскрыть истинные чувства респондентов по отношению к объекту испытания. При этом также фиксируется время задержки ответа, имея в виду, что большая задержка ответа означает отсутствие четко выраженной ассоциации испытываемого слова с какими-то другими словами (приятный, красивый, безобразный, неэстетичный). Скажем, испытывались варианты названий нового прохладительного напитка. Респонденты-студенты одному из названий поставили в соответствие такие слова, как "свет", "шипящий", "холодный", которые существенно соответствовали реальным потребительским свойствам данного напитка.

***Испытание с помощью завершения предложения***заключается в предоставлении респондентам незаконченного предложения, которое они должны завершить своими словами. Предполагается, что при выполнении данного задания респондент предоставит некую информацию о себе. Предположим, что компания — поставщик чая решила расширить свой рынок на подростков. Исследователь предложил ученикам одной из школ закончить следующие предложения:

*Тот, кто пьет чай, является...*

*Чай хорошо пить, когда...*

*Мои друзья думают, что чай — это...*

Далее анализируются окончания предложений. Скажем, в окончаниях первого предложения преобладают такие слова, как "здоровым", "бодрым". Подобным образом поступают и с остальными предложениями. Результатом подобного исследования может явиться стремление продвигать чай на изучаемый рыночный сегмент.

***Тестирование иллюстрации***заключается в том, что участникам исследования демонстрируется определенная иллюстрация (рисунок или фотография), изображающая людей, поставленных в типичную ситуацию и решающих какие-то проблемы, и просят описать на нее их реакцию. Исследователь анализирует содержание этих описаний с целью определения чувств, реакции, вызываемых данной иллюстрацией. Данный метод используется при выборе лучших вариантов рекламы, иллюстраций для брошюр, изображений на упаковке и т. п., а также заголовков, им сопутствующих. Анализ полученных материалов показывает, что во многих случаях люди переносят на персонажей свои собственные проблемы и, таким образом, легче дают информацию, которую они не решились бы предоставить непосредственно.

Тестирование иллюстраций может предполагать запись в свободном месте над головой одного из действующих лиц, обычно изображенного просто контуром, комментарии тестируемого относительно ситуации, изображенной на рисунке, с последующим анализом этих записей. Интервьюируемый должен поставить себя на место этого персонажа и ответить за него.

***При разыгрывании ролей***испытуемым предлагают войти в роль одного из участников определенной ситуации (друг, сосед, сослуживец) и описать их действия в изучаемой ситуации. Таким путем изучаются позитивные или отрицательные скрытые реакции, чувства, системы ценностей. Например, участника вводят в ситуацию, когда его друг купил дорогой автомобиль определенной марки, и просят прокомментировать эту покупку.

***В ходе ретроспективной беседы***интервьюируемого просят вспомнить некоторые сцены, некоторые действия, показательные для области, которую хотят изучить. Обследователь помогает интервьюируемому вызвать в памяти, подробно описать то, что он вспоминает. Например, в ходе беседы опрашиваемый описывает, как он выкуривает свою первую за день сигарету.

***При проведении беседы с опорой на творческое воображение***интервьюируемого ставят в некую гипотетическую ситуацию. Методика проведения беседы состоит в том, чтобы энергично побуждать человека представлять свои реакции, чувства, поведение, которые были бы ему присущи, если бы он находился в подобной ситуации. Он проецирует на будущее свои отношения, чувства, представления по изучаемой теме.

Реализация всех вышеописанных методов основана на высоком профессионализме лиц, их проводящих, что приводит к высокой стоимости их реализации. Особенно это касается интерпретации полученных результатов. Поэтому данные методы не находят широкого применения при проведении коммерческих маркетинговых исследований.

Обычно эти методы используются после того, как исследователь на основе проведенного анкетирования уже получил информацию, дающую ему возможность сформулировать несколько гипотез, которые и будут либо подтверждены, либо опровергнуты.

К числу качественных методов относятся физиологические измерения, основанные на изучении непроизвольных реакций респондентов на маркетинговые стимулы путем использования специального оборудования. Например, изучается расширение иперемещение зрачков при изучении определенных товаров, картинок и т. п. Далее проводится изучение эклектической активности и потовыделения кожи респондентов. Однако данная техника является необычной по своей природе, поэтому она может вызывать нервозность у респондентов. Кроме того, Н применение не дает возможности отделить положительные реакции от отрицательных.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Мы рассмотрели различные формы первичной маркетинговой информации.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что к достоинствам первичной информации относятся

* сбор в соответствии с точно поставленной целью;
* известна и контролируема методология сбора;
* результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;
* известна надежность.

Однако сбор первичной информации является длительным, дорогим и трудоемким. Подход фирмы к изучению объекта может носить ограниченный характер, а некоторые виды информации не могут быть получены с помощью первичных источников.

**Список использованной литературы**

Маркетинг: учеб пособие для студентов вузов / Э.В. Миньк, Н.В. Карпов – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2007. – 351 с.

Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство "Финипресс", 2008. – 426 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).