<https://www.cphpvb.net/metodos/6488-qualitative-and-quantitive-methods/>

* [Начало](https://www.cphpvb.net/)
* [Съдържание](https://www.cphpvb.net/sitemap/)
* [CV](https://www.cphpvb.net/cv/)
* [Публикации](https://www.cphpvb.net/publications/)
* [За контакти](https://www.cphpvb.net/contacts/)

## \* [Количествени и качествени методи на изследванията](https://www.cphpvb.net/metodos/6488-qualitative-and-quantitive-methods/)

Публикувано на 02 ноември 2010 в раздел [**Методика**](https://www.cphpvb.net/category/metodos/).

Голяма част от методите на емпирични научни изследвания може да бъдат разделени глобално на качествени и количествени. Разликата между тях на първо и най-видимо място е в броя на изследваните обекти. По правило количествените методи предполагат експериментите да обхващат колкото се може по-голяма част от обекта на изследването и обратно – качествените методи обикновено се фокусират върху малка част от него. Това обаче не е съществената разлика в двата типа методи. Съществена е разликата във фундаменталните им цели.

Количествените методи са предназначени за провеждането на голямо множество експерименти. Обикновено са непълно индуктивни, но все пак разчитат на много получени резултати, които впоследствие подлежат на анализ и синтез. Колкото по-мащабно е едно количествено изследване, толкова по-лесно резултатите от него се приемат от научната общност за „индуктивно доказателство“. В най-добрия си вариант, при обхващане на цялото множество, то се превръща в пълно индуктивно доказателство и естествено се приема за безусловно вярно. При количествените изследвания им логично изискване резултатите от проведените отделни експерименти да са „сравними“. Ако има два експеримента, които са проведени по различен начин, то няма как да се съпоставят техните резултати, а от там няма как да се генерализира заключение. Следователно изследваните обекти в количествените изследвания трябва да бъдат поставяни в еднакви експериментални условия.

Последното поражда фундаментален проблем при индукционните методи на изследване. Както беше споменато формирането на хипотеза рядко може да бъде еднозначно в самото начало – тя обикновено първо преминава през етапите на [мнение и работна хипотеза](https://www.cphpvb.net/metodos/6480-metodologic-characteristics-of-researches/) – тя се променя и прецизира на базата на междинни резултати на част от проведените експерименти. Да, но промяната на състоянието на хипотезата почти винаги повлича със себе си и нови изисквания към нейната последваща проверка. Следователно използването само на количествени изследвания обикновено изисква множествено преповтаряне на експерименти. Например когато провеждаме анкета като задаваме въпроси на много хора и се наложи да променим въпрос от анкетата по време на самото изследване, всички предишни резултати от анкетата вече няма да са валидни и тя ще трябва да бъде преповторена отначало. Това естествено се явява голямо разхищение на изследователски ресурс.

Затова в процеса на прецизиране на хипотезата в последните десетилетия започнаха да се налагат т.нар. „качествени методи“ за изследвания. Като „антипод“ на количествените, те нямат статистически характер. Предмет на качествените изследвания не са общите характеристики на различните обекти, а специфичните характеристики на малка група от тях. Това, от своя страна, позволява много по-задълбочено проникване до първопричините за изследваните явления и извеждане на зависимости, които не биха могли да бъдат видени при обобщените резултати от количествен метод. В този смисъл качествените методи са много по-гъвкави и с възможности за „динамична промяна“ и адаптация към изменение в работната хипотеза.

Целта и задачите на количествените и качествените изследвания също се различават силно. Докато чрез количествения метод трябва да се зададат предварително фиксирани параметри на експериментите на изследването преди провеждането им, то с качествения метод се търсят и интерпретират самите параметри. В този смисъл може да се каже, че качествените методи обикновено генерират хипотези, а количествените се използват за тяхното потвърждаване.

При качествените методи изследователят често е пряк участник в самите експерименти, докато при количествените -той е винаги страничен наблюдател. В количественото изследване намесата на изследователя може да навреди на обективността на резултатите, докато в качествените именно това е търсения ефект! Следователно качествените изследвания винаги са субективни, за разлика от количествените, при които субективен фактор не трябва да има. Експериментите на количественото изследване са строго стандартизирани (с цел да могат да бъдат сравними резултатите), докато напротив – при качествените изследвания често стандартизация почти няма.

При всички положения може да се заяви, че качествените методи за научно изследване могат да са индуктивни или традуктивни, но не и дедуктивни. При качествените методи се върви от частното (малката група обекти) към търсене на обща зависимост за целия обект на изследването – в този смисъл те със сигурност се различават по своята „посока на действие“ спрямо дедуктивните.  Така можем да заключим, че качествените методи имат чисто емпиричен характер и почти нямат отношение към теоретичните и фундаментални части на изследването.

Въпреки че като понятие „качествените изследвания“ са сравнително нови за науката, можем спокойно да твърдим, че те са съществували и преди формализирането им. Учените винаги са се допитвали до мнението на свои колеги и са се интересували от специфичните особености на изследваните от тях обекти, които се намират „под повърхността“ на формалните критерии на количествени методи. Освен това може да се твърди, че в процеса на работа самите изследователи провеждат качествена промяна върху самите себе си – процесът на натрупване на количеството експериментални данни, които водят до качественото изменение (формирането на хипотезата), включва в себе си момент на рефлексия, а той сам по себе си най-често е плод именно на качествено осмисляне на параметрите на изследването. В това число впрочем няма да е некоректно за качествен метод на научно изследване да се включат и личните разсъждения на самия изследовател – мисловната дейност от негова страна, която несъмнено винаги върви успоредно с всяко изследване, също може да бъде разгледана като качествен метод, който адаптира параметрите на изследването, защото те несъмнено влияят на целия процес на изследването до формирането на хипотезата.

При въвеждането на понятието „качествени методи“ всички тези „неофициални справки“ се формализират до „методи“.  Внасянето на методология в процеса на провеждане на качествени изследвания води до много по-силна евристика и по-бърза рефлексия, следователно и по-ефективно изследване. Но методологията на качествените методи не може да бъде толкова силно формализирана, колкото е тази свързана с количествените методи. Напротив – голяма част от качествените методи дават добри резултати именно на базата на нестандартни подходи за решаването на поставените задачи.

С казаното дотук можем да направим следните определения свързани с двата метода:

I. Качествените методи:

* Изследват специфични свойства на представителна извадка от изследваните обекти;
* Откриват скрити, вътрешни зависимости между изследваните обекти;
* Разкриват причинно-следствени връзки за изследваните явления;
* Дефинират параметрите за прилагане на последващи количествени методи на изследване.

II. Количествените методи:

* Фиксират общите, повтарящите се свойства на изследваните обекти;
* Класифицират общи факти за изследваните обекти;
* Сравняват вече фиксирани факти за изследваните обекти;
* Анализират, синтезират и обобщават резултати, които се приемат за валидни за всички обекти на изследването.

Така можем да заключим, че качествените и количествените методи винаги работят „ръка за ръка“. Както диалектиката от една страна ни казва, че „количествените натрупвания водят до качествени изменения“, така и прилагането на количествени методи в изследването е немислимо ако не са предшествани от преди това извършени качествени. Следователно количествените и качествените методи следва да се използват в синхрон и да се допълват в името на постигане на реално качествени резултати.

Използвана литература:

1. Бижков Г., Краевски В. – „Методология и методи на педагогическите изследвания“, университетско издателство „Св. Климент Охридски“ 2007г

2. Ядов В. – [*Стратегия социологического исследования*](http://www.kodges.ru/nauka/obrazovanie/33565-strategija-sociologicheskogo-issledovanija.html), 1998г.

[« Предишна статия](https://www.cphpvb.net/metodos/6485-inductive-deductive-and-traductive-methods-in-researches/)[Следваща статия »](https://www.cphpvb.net/metodos/6508-psychic-processes/)

#### 8 коментара

1. Drunmashine каза:

[10 януари 2011 в 2:05](https://www.cphpvb.net/metodos/6488-qualitative-and-quantitive-methods/#comment-11974)

Поздравления г-н Петров за хубавата статия!Без да подозирате ми помогнахте много като разбунихте облаците, които бяха надвиснали над мен.Сега вече разбрах какви са разликите, предимствата и недостатъците на двата вида метода

1. [*Филип Петров*](https://www.cphpvb.net/) каза:

[10 януари 2011 в 11:18](https://www.cphpvb.net/metodos/6488-qualitative-and-quantitive-methods/#comment-11981)

Всъщност това е само резюме на темата. За нея иначе си има отделен учебник :)

1. Димитар каза:

[12 април 2011 в 11:52](https://www.cphpvb.net/metodos/6488-qualitative-and-quantitive-methods/#comment-14317)

Оценка: 10 от 10
Забележка:
Докато чрез количествения!! метод трябва да се зададат предварително зададени параметри на експериментите на изследването преди провеждането им, то с количествения метод се търсят и интерпретират самите параметри.

Вероятно имате предвид – качествен

1. [*Филип Петров*](https://www.cphpvb.net/) каза:

[12 април 2011 в 15:33](https://www.cphpvb.net/metodos/6488-qualitative-and-quantitive-methods/#comment-14321)

Благодаря Димитар. Грешката е поправена.

1. Станислав Славов каза:

[29 юни 2014 в 13:32](https://www.cphpvb.net/metodos/6488-qualitative-and-quantitive-methods/#comment-61343)

Г-н Петров,
Не прочетох с какво се занимавате, но това, което пишете, не отговаря на истината (на теорията и дългогодишнат апрактика) на методиките за провеждане на изследвания.
Качествените и количествените изследвания са два етапа на един процес. Разликата не е в количеството, а в съшността и ролята на всяко от тях.
Качестернот изследване извлича първична информация за същността, смисъла и ролята на изследваната предметна област и обектите от нея. Постига знание за тази материя и подготвя указания какво и как ше бъде изследвано, аргументира.
Количественото изследване е набиране на данните по указаните от качественото изследване обекти, свойства, фактори и т.н.
Резултатите са употребима за постигането на изводи обработена информация.
Тълкуванието на двата метода при вас е хаотично, неиздържано като фактическа правилност. Съжалявам, но прилича на изпитна работа на неподготвен студент, който по собствена логика е решил да напише нещо по въпорса, за да избие на късмет изпита.

Г-н Петров, само в България си позволяват да пишат на посоки из интернет. Не ни остана достойнство в нацията от такива каубои. Засрамете се, заметохте един век знания на стотици хиляди учени и практиси, но по-лошото е, че поднасяте за справка подвеждаща информация. Просто махнете тази нелепост и седнете д апоучите сериозно, ще бъде полезно за вас, но най-вече няма да подвеждате хората с измислиците си.

1. [*Филип Петров*](https://www.cphpvb.net/) каза:

[29 юни 2014 в 16:11](https://www.cphpvb.net/metodos/6488-qualitative-and-quantitive-methods/#comment-61350)

Не мисля, че съм написал нещо строго по-различно от това, което вие казвате. Може би трябваше да отделите времето за написване на коментара за прочитане на цялата статия. Имам чувството, че сте прочели само първия параграф и сте коментирали по него. Нека се самоцитирам от статията:

„качествените методи обикновено генерират хипотези, а количествените се използват за тяхното потвърждаване.“

Това не е ли ясно и категорично заявяване, че двата вида методи са „два етапа на един процес“? Даже в заключението ясно съм казал, че „качествените и количествените методи винаги работят ръка за ръка„.

И още:

„При качествените методи винаги се върви от частното (малката група обекти) към търсене на обща зависимост за целия обект на изследването…“

Нима това не е „извличане на първична информация за същността, смисъла и ролята на изследваната предметна област и обектите от нея“?

Относно вашия коментар „разликата не е в количеството, а в съшността и ролята на всяко от тях“ – ами аз всъщност точно това съм написал в самото начало:

„Това обаче не е съществената разлика в двата типа методи. Съществена е разликата във фундаменталните им цели“

Съжалявам, но на този етап не успяхте да ме накарате да се почувствам засрамен. Да, текстовете, които пиша, нямам претенции да са с някаква стойност – те са просто част от един скромен сайт. Нито твърдя, че давам строги дефиниции, нито твърдя, че във всичко съм прав. Това е мой личен сайт и аз в него показвам моите лични интерпретации и тълкувания на неща, с които съм се сблъскал в живота си. Моето може да се нарича „каубойство“ по вашата терминология, но за вашия коментар, поне на този етап, бих използвал друг епитет – „тролене“.

1. ММ каза:

[22 юли 2017 в 10:21](https://www.cphpvb.net/metodos/6488-qualitative-and-quantitive-methods/#comment-109531)

Достатъчно е, че въобще се повдига темата и възникват въпроси. Аз лично намирам статията за полезна. За кой учебник става въпрос?

1. [*Филип Петров*](https://www.cphpvb.net/) каза:

[22 юли 2017 в 15:38](https://www.cphpvb.net/metodos/6488-qualitative-and-quantitive-methods/#comment-109534)

В края на статията има „Използвана литература“.

<http://www.marketlinks.bg/bg/pages/qualitative-research.html>

# Качествени изследвания

Качествените проучвания се провеждат със сравнително ограничен кръг лица. Те имат основно разузнавателни цели, насочени са към обогатяване представите на изследователите за изследвания обект, акцентират на нюансите, на подробностите, на задълбочаването в проблемите, на дискусиите, на различието в становищата. При масови изследвания не може да се акцентира на подробности, информацията е по-семпла, опростена, становищата са предварително формулирани с цел измерване точното им разпространение.

[Начало](http://www.marketlinks.bg/bg/) > [Методи](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/methods-and-approach.html) > [Качествени изследвания и методи](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/qualitative-research.html) > Анализ на вторичната информиция

# Анализ на вторичната информиция

**Същност**
Обработка и анализ на вече налична информация (от пресата и други медии, специализирани публикации и доклади, годишни отчети и всякакви документи, имащи отношение към изследваната тема).

**Приложение**
• предварителни проучвания на изследваната област;
• анализ на конкурентни марки и компании.

**Предимства**
• бърз метод за събиране на информация;
• възможност за събиране на необходимата информация с минимум средства.

**Ограничения на метода**
• липса на актуална или достоверна информация в дадената област;
• липса на точната информация (необходимост от провеждане на допълнително изследване);
• недостатъчен обем информация;

# Наблюдения

**Същност**
Филмиране на видеокасета или регистриране в предварително подготвени форми на определена активност на представителите на таргет групата без наблюдаващият по някакъв начин да участва или влияе върху дейността им. Наблюдението се прави със знанието на потребителя.

Наблюдава се поведението на клиентите в естествени условия:
• физическа активност – навици на покупка, хранене и др.
• продължителност на дейностите – време, отделяно за всяка от тях;
• вербална и не вербална комуникация – съдържание на разговор в магазина, тон на гласа, мимики и т. н.

**Приложение**
• изучаване на нови и непознати пазари;
• регистриране на неизучени или променени модели на поведение;
• генериране на идеи свързани с подредба на продуктите или подобряване на обслужването.

**Предимства**
Методът е подходящ при:
• дейности, при които присъствието на трето лице би променило реакцията на изучаваното лице;
• дейности, които се регистрират като факт, без да се търси причинно-следствената връзка – регистриране на седмичното посещение в магазин
• изясняването на специфични аспекти от употребата на даден продукт/услуга.

**Наблюдение на фокус групи/дълбочинни интервюта през интернет в реално време**

• Маркет ЛИНКС предлага наблюдение на фокус групи/дълбочинни интервюта през интернет в реално време. Минималната скорост е 512 kb/s

# Дълбочинни интервюта

**Същност**
Индивидуални интервюта с лица от определена таргет група, провеждани от специално обучени интервюери, или от самите изследователи.

**Приложение**
Събиране на задълбочена информация и формиране на хипотези, свързани с:
• процеса на вземане на решение при покупка;
• имидж и отношение към марката;
• възприемане, отношение, навици и нагласи, свързани с продукт/услуга;
• възприемане на опаковката;
• възприемане на рекламите;
• възприемане на концепции, свързани с продукт, опаковка или реклама.

**Предимства**
Методът може да се използва когато:
• индивидуалното мнение на респондента е от особена важност;
• темата на изследването не позволява групово участие;
• изследват се трудно достъпни таргет групи, чието представяне чрез участници в групови дискусии е проблематично, поради тяхната заетост – специалисти, мениджъри, високодоходни хора;
• изследване на малко познати специфични продукти/услуги – интервюта сред експерти.

**Ограничения на метода**
• ако броя на интервютата е по-малък от 50 информацията няма статистическа значимост;
• сравнително скъпоструващ метод.

# Групови дискусии

**Същност**
Качествено маркетингово изследване, при което независим водещ (модератор) интервюира малка група консуматори от определена таргет група.

**Приложение**
Събиране на дълбочинна качествена информация и изграждане на хипотези, свързани с:
• процеса на вземане на решение при покупка;
• имидж и отношение към марката;
• възприемане, отношение, навици и нагласи, свързани с продукт/услуга;
• възприемане на опаковка;
• възприемане на съществуващи реклами;
• възприемане на нови концепции, свързани с продукт, опаковка или реклама.

**Предимства**
• възможност да се разберат причините и мотивите за възприемане и избор на даден продукт от потребителите;
• генериране на творчески идеи за създаването на нов продукт/услуга, реклама или рекламна концепция;
• клиентът поръчващ изследването има възможност лично да наблюдава спонтанните реакции на потребителите.

**Ограничения на метода**
• резултатите не са представителни за изследваната съвкупност и трябва да се разглеждат като хипотези, които да бъдат верифицирани чрез количествено изследване.
• минимален брой групови дискусии: 2  **Място на провеждане** на груповите дискусии

Маркет ЛИНКС разполага със специално изградена в офиса на фирмата зала, състояща се от две помещения, разделени с едностранна огледална стена, позволяваща на клиентите непосредствено да наблюдават груповата дискусия, без да смущават участниците. Прави са аудио и видео запис на дискусиите. Залата е оборудвана за симултантен превод, който се извършва от специализирани преводачи.

[Начало](http://www.marketlinks.bg/bg/) > [Методи](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/methods-and-approach.html) > Речник на термините

# Речник на термините

**Adoption** /Приемане/ - решението на индивида да стане редовен потребител на продукта.

**Adoption process** /Процес на приемане/ - мисловният процес, през който минава индивидът от момента, в който за пръв път чуе за дадена иновация до окончателното й приемане.

**Advertising** /Реклама/ - всяка платена форма на публична презентация и промоция на идеи, стоки или услуги от страна на определен спонсор.

**Advertising objective** /Рекламна цел/ - определена комуникативна задача, която трябва да се извърши спрямо определена целева аудитория за определен период от време.

**Age and life - cycle segmentation** /Сегментация по възраст и по жизнен цикъл/ - разделяне на пазара на различни групи по възраст и жизнен цикъл.

**Attitude** /Отношение/ - постоянните благоприятни и неблагоприятни оценки, чувства и склонност на човека към даден продукт/услуга, марка или идея.

**Available market** /Наличен пазар/ - съвкупност от потребители, имащи интерес, средства и достъп до определен продукт или услуга.

**Awareness** /Познатост/ - познаване на определен продукт или марка от потребителите.

**Top - of - Mind awareness** - измерване на познатостта на марки/реклами, който са споменати на първо място от участниците в дадено изследване.

**Spontaneous awareness** /Спонтанна познатост/ - измерване на познатостта на марка/реклама без да се използват материали за подсещане.

**Prompted awareness** /Подпомогната познатост/ - измерване на познатостта на марка/реклама като се използват материали за подсещане /списъци с марки, снимки и т.н./

**Behavioral segmentation** /Сегментация според поведението/ - разделяне на даден пазар на групи въз основа на потребителските познания, нагласи, начини на използване и реакции към даден продукт.

**Belief** /Убеждение/ - дескриптивна мисъл (схващане), която човек поддържа относно даден продукт.

**Benchmark** /Бенчмарка/ - ниво на качество, което се приема като стандарт за сравнение на продукти, услуги, марки.

**Brand** /Търговска марка/ - наименование, термин, знак, символ или рисунка, или сбор от тях, за означаване и отличаване на стоките и услугите на един продавач или група от продавачи от тези на конкурентите.

**Brand equity** /Стойност на марката/ - стойност на търговската марка въз основа на високата степен на лоялност към нея, познаване на наименованието, възприето качество, асоциации с марката и други активи, като патенти, търговски марки и взаимоотношения в дистрибуторския канал.

**Brand Extension** /Разширяване на марката/ - ползване на сполучливо наименование на търговска марка за лансиране на нов продукт или модифициран продукт в друга категория.

**Brand Image** /Имидж на марката/ - съвкупност от убеждения на потребителите относно определена марка

**Buyer** /Купувач/ - лицето, което прави действителната покупка.

**Buying behavior** /Навици на покупка/ - поведение на крайните потребители при покупка.

**Catalogue marketing** /Каталожен маркетинг/ - директно пазаруване по каталози, които се изпращат по пощата на определени клиенти или се предоставят на разположение в магазините.

**Closed - end questions** /Закрити въпроси/ - въпроси, които включват всички възможни отговори и дават възможност на хората за избор на някои от тях.

**Competitive advantage** /Конкурентно предимство/ - предимство пред конкурентите, завоювано на базата на предлагане на по-голяма стойност или на по-ниски цени, или чрез повече ползи, оправдаващи по-високите цени.

**Contests , sweepstakes , games** /Състезания, лотарии, игри/ - насърчаващи продажбите събития, в които клиентът има шанс да спечели нещо – пари в брой, екскурзии или стоки – с късмет или с повече усилия.

**Convenience goods** /”Удобни” стоки/ - стоки, които потребителят обикновено купува често, набързо и без много да се замисли.

**Coupons** /Купони/ - документ, с който купувачът спестява пари при покупката на стоки.

**Decision maker** - лицето, което взема решение по определен въпрос.

**Demography** /Демография/ - описание на потребителите по демографски характеристики – пол, възраст, образование, заетост, населено място и т.н.

**Direct marketing** /Директен маркетинг/ - маркетинг чрез различни рекламни медии, които пряко въздействат върху потребителите, обикновено подканящи потребителя директно да реагира.

**Distribution channel** /Дистрибуторски канал/ - група от взаимозависими организации, които насочват потока от продукти и услуги от производителите към потребителите.

**Exploratory research** /Пилотно проучване/ - маркетингови проучвания за събиране на предварителна информация, с помощта на която се дефинират по-добре проблемите и се формулират хипотези.

**Follow - up purchase** /Последващи покупки/ - покупки, последващи първоначалната покупка.

**Frequency** /Честота/ - показател за това, колко пъти за даден период от време се среща определена променлива.

**Lyfestyle** /Начин на живот/ - начинът на живот на даден човек, изразен в неговите дейности, интереси и мнения.

**Market** /Пазар/ - съвкупност от всички потенциални купувачи на даден продукт или услуга.

**Market niche** /Пазарна ниша/ - малък сегмент /ниша/ от пазара, който представлява потенциал за дадена фирма и който не представлява интерес за други фирми или е пренебрегнат от тях.

**Market penetration** /Проникване на пазара/ - степента, до която е навлязъл даден продукт в определен пазар.

**Market positioning** /Пазарно позициониране/ - установяване на даден продукт в съзнанието на крайните потребители с ясно откроено и търсено място в сравнение с конкурентните продукти.

**Market segment** /Пазарна сегмент/ - група от потребители, които реагират по еднакъв начин на определен комплекс от маркетингови стимули.

**Market segmentation** /Пазарна сегментация/ - разделяне на пазара на обособени групи купувачи с различни потребности, характеристики или поведение, за които може да са необходими отделни продукти или маркетингови миксове.

**Open - end questions** /Открити въпроси/ - въпроси, позволяващи на запитания да отговори със собствени думи.

**Opinion leaders** /Лидери, формиращи общественото мнение/ - хора в рамките на една група, които поради притежанието на социални умения, знания, лични качества или други характеристики, упражняват влияние върху другите.

**Perception** /Възприятие/ - процесът, чрез който хората избират, организират или тълкуват информацията, за да формират осмислена представа за заобикалящия ги свят.

**Point - of - purchase ( POP ) promotions** /Промоции на мястото на продажбата/ - рекламна дейност и промоции, извършвани на мястото на покупка/продажба.

**Postpurchase behavior** /Поведение след покупка/ - действия на купувача след покупка на даден продукт.

**Potential market** /Потенциален пазар/ - група потребители, показващи някакво ниво на интерес към определен продукт или услуга.

**Premium goods** /Стоки-премия/ - стоки, предлагани безплатно или на по-ниска цена като стимули за купуване на продукт.

**Presentation** /Презентация/ - представяне на данни, резултати.

**Primary data** /Първични данни/ - информация, събирана със специфична цел от “първа ръка”.

**Product Benefits** /Ползи от продукта/ - ползи, изгоди, които продукта дава да потребителите

**Product Image** /Имидж на продукта/ - начинът, по който потребителите възприемат даден продукт.

**Product life cycle ( PLC )** /Жизнен цикъл на продукта/ - времето от разработването на даден продукт до неговото изтегляне от пазара. Основните етапи от жизненият цикъл на продукта са: разработване, въвеждане, растеж, зрялост и спад.

**Product position** /Позиция на продукта/ - мястото, което заема продукта в съзнанието на потребителите, сравнено с това на конкурентните продукти.

**Proposal solicitation** /Събиране на оферти/ - етап от процеса на бизнес покупки, при купувачът кани доставчици да предоставят офертите си.

**Quota** /Квота/ -

**Reach** /Обхват/ - процентът хора в целевия пазар, подложени на рекламна кампания през даден период.

**Reference groups** /Референтни групи/ - групи, имащи директно или индиректно влияние върху човешките мнения и поведение.

**Reminder advertising** /Напомняща реклама/ - реклама, целяща да припомня на потребителите за наличието на даден продукт/марка.

**Sales promotions** /Насърчаване на продажбите/ - краткосрочни действия за стимулиране на покупките/ продажбите на продукт или услуга.

**Sample** /Извадка/ - сегмент от генералната съвкупност, избран с цел маркетингово изследване.

**Samples** /Мостри/ - предложени на потребителя безплатни мостри от даден продукт.

**Secondary data** /Вторични данни/ - информация, която вече съществува някъде и е била събрана с друга цел.

**Survey research** /Емпирично изследване/ - събиране на първични данни чрез анкетиране на хората относно техните знания, мнения, предпочитания и покупателно поведение.

**Target market** /Целеви пазар/ - частта от наличния пазар, която компанията решава да обслужва.

**Test marketing** /Пробен маркетинг/ - стадий на разработка на нов продукт, при който продуктът и маркетинговата програма се тестват в реалистични маркетингови условия.

**Trial purchase** /Покупка за опитване/ - еднократна покупка на даден продукт.

* [Количествени изследвания и методи](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/quantitative-research.html)
* [Качествени изследвания и методи](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/qualitative-research.html)
* [Речник на термините](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/glossary-of-terms.html)
* [Политика за поверителност](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/gdpr.html)
* [Бизнес решения](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/services.html)
	+ [Стратегия и развитие](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/strategy-and-development.html)
	+ [Оценка на продукта и марката](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/product-brand-surveys.html)
	+ [Оценка на комуникацията](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/communication-surveys.html)
	+ [Оценка на дистрибуцията](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/distribution-check.html)
	+ [Изследвания в Здравеопазването](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/healthcare-surveys.html)
	+ [Социални и политически изследвания](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/social-ands-political-research.html)
	+ [Мeдийни изследвания](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/media-research.html)
	+ [Готови доклади](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/own-projects.html)
* [Методи](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/methods-and-approach.html)
	+ [Количествени изследвания и методи](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/quantitative-research.html)
	+ [Качествени изследвания и методи](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/qualitative-research.html)
	+ [Речник на термините](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/glossary-of-terms.html)
* [Новини и публикации](http://www.marketlinks.bg/bg/news.html)
	+ [Нови изследвания и анализи](http://www.marketlinks.bg/bg/news/category6.html)
	+ [Фирмени новини](http://www.marketlinks.bg/bg/news/category4.html)
	+ [Новини от света](http://www.marketlinks.bg/bg/news/category5.html)
* [За нас](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/about-us.html)
	+ [Нашите стандарти](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/our-standarts.html)
	+ [Нашите членства](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/membership.html)
	+ [Нашият екип](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/our-team.html)
* [Контакти](http://www.marketlinks.bg/bg/pages/contacts.html)
	+ [Карта на сайта](http://www.marketlinks.bg/bg/sitemap.html)
	+ **Адрес:** София 1000, България, ул. Ангел Кънчев 5, ет. 2
	**Тел**: +359 2 980 55 53; +359 2 980 51 77; +359 2 980 52 79
	**Факс:** +359 2 980 04 00
	**e-mail:** office@marketlinks.bg