

4.1. Получение информации из опросов: общие принципы

В системе методов получения маркетинговой информации о потребительских предпочтениях по сути безальтернативными по своей мощи являются методы опроса потребителей. Они по своим характеристикам являются инструментом, позволяющим наиболее полно выявить отношение потребителей к товару, определить причинно-следственные связи и дать им количественное и качественное описание, что не способны дать другие методы получения маркетинговой информации.

Многие практикующие экономисты под маркетинговым исследованием понимают именно опросы, и только опросы, хотя это, конечно, не верно. Опрос – важнейший инструмент маркетинговых исследований, но отнюдь не единственный в совокупности методов и приёмов. Прежде всего, к опросу как к способу получения маркетинговой информации обращаются в том случае, когда необходимым источником информации является человек – потребитель. При этом задача получения искомой информации решается в ситуации общения маркетолога с потребителем. Сами формы такого общения могут быть различными: личным или опосредованным; устным или письменным; индивидуальным или групповым¹.

Опросы позволяют исследовать относительно широкую область проблем, относящихся к маркетингу. Главная проблема метода опроса состоит в том, как ограничить цели опроса, которые определяют стратегию и интерпретацию полученной информации, каким образом найти компромисс между желанием собрать как можно больше маркетинговой информации и желанием потратить на это как можно меньше средств.

Методы опроса обладают рядом преимуществ по сравнению с другими методами получения информации:

- высокий уровень стандартизации, так как задаются одни и те же вопросы и на ряд из них (закрытые вопросы) имеются одинаковые варианты ответов,
- возможность использования малоквалифицированной силы для сбора информации, так как высокая квалификация нужна при разработке структуры опроса и обработке результатов опроса,

¹ Бутенко И.А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентами: Учебное пособие. – М.: Высшая школа, 1989. – С. 17.

- возможность выявления информации, которую обычным путем человек может не дать,
- высокая структурированность и систематичность собранной информации, что значительно облегчает ее последующую статистическую обработку,
- характер собранной информации позволяет осуществить достаточно точную сегментацию потребителей.

Опрос как способ получения информации использовался с древних времён. На научную основу процедура опроса как способа получения информации начала становиться лишь с применением статистических методов обработки данных. Ещё председатель Центральной статистической комиссии Бельгии с 1841 по 1874 г. математик и астроном Кетле сформулировал четыре правила постановки вопросов в переписных бланках, которые не утратили своего значения и в наши дни¹:

- 1) надо ставить только такие вопросы, которые необходимы и на которые можно получить ответ;
- 2) не следует ставить таких вопросов, которые могут вызвать у населения опасения или подозрения;
- 3) вопросы следует формулировать ясно и точно, чтобы они одинаково понимались всей совокупностью опрашиваемых;
- 4) вопросы должны позволять проверить достоверность ответов на другие вопросы.

В основе метода опроса как способа получения информации лежит комплекс вопросов, предлагаемый респонденту, ответ на которые и образует необходимую маркетинговую информацию. Метод опроса представляет собой одну из наиболее сложных разновидностей межличностных коммуникаций.

В зависимости от способа осуществления данной коммуникации и формы её реализации наука выделяет различные формы опроса, основными из которых являются:

- письменный опрос;
- устный опрос.

Каждая из указанных форм способа опроса в свою очередь делится на ряд подформ опроса.

Так, письменный опрос может быть осуществлён в условиях индивидуального ответа и в условиях ответа в составе группы. Устный опрос может быть осуществлён в форме личного интервью, в форме телефонного интервью, а также в форме опроса с помощью электронных способов коммуникаций (по Интернет, по ICQ, по

¹ Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 2. – М.: Наука, 1990. – 224 с.

электронной почте в режиме диалога, с помощью телеконференций и т.п.).

Вопросы в ходе опроса задаются в определённой последовательности, имеющей свою логику. В общем случае структура опроса предусматривает наличие трёх частей.

Целью первой части опроса является создание заинтересованности у респондента в ответах на вопросы. В самом начале опроса рассказывается цель опроса, данные об организации, которая проводит опрос, некоторые другие сведения, характеризующие суть опроса. Затем используется несколько приёмов, обеспечивающих заинтересованность в участии респондента в опросе, которые чаще всего принимают следующие формы:

1. Обещание материального вознаграждения в форме денежных или вещевых призов. Это может быть обещание предоставления скидки на приобретение товаров или услуг в фирме, по заказу которой проводится опрос. Возможна и другая форма поощрения, например, участие опрашиваемого в лотерее, в которой разыгрывается денежный или вещевой приз. Возможно и вознаграждение в виде небольшого подарка – авторучки, календаря, значка и т.п.

2. Привлечение опрашиваемого к участию в процедуре с помощью задействования стимулов морального плана. Для этого следует обосновать социальную значимость опроса, с тем, чтобы респондент почувствовал свою принадлежность к решению важной социально значимой задачи. Так, например, если опрос проводится с целью способствования реализации продукции российских производителей на рынке, можно указать опрашиваемому, что его ответы будут использованы для повышения конкурентоспособности отечественной продукции. С учётом того, что каждый россиянин в той или иной мере озабочен этой проблемой, чувство сопричастности к решению этой проблемы может служить стимулом для участия в опросе. В отдельных случаях необходимо указать на значимость личности опрашиваемого среди всех респондентов, важность получения информации и лично его мнения об изучаемой проблеме.

Вторая часть опроса, являющаяся основной, содержит совокупность вопросов, ответы на которые и дают маркетологу необходимую информацию.

Для того чтобы втянуть респондента в процесс опроса и стимулировать его интерес к общению с интервьюером, заполнению анкеты или вопросника, необходимо первые вопросы формулировать предельно просто и доступно по смыслу и по технике заполнения. Такой способ начала работы респондента будет формировать у него чувство уверенности в своей компетентности, интерес к теме опроса, желание работать с вопросником дальше.

От начала к середине опроса вместе с активизацией внимания и интереса респондента может увеличиваться сложность и острота вопросов, которые запланированы в исследовании. При этом следует учитывать, что после 45 минут напряжённого внимания в непривычной для респондента ситуации опроса может наступить утомление. Поэтому последнюю часть опроса рекомендуется посвящать более простым вопросам, использовать психологические приёмы, активизирующие внимание респондента.

В связи с необходимостью поддержания интереса к опросу необходимо следить за графическим оформлением вопросника – вёрсткой, шрифтом, цветом. Формулировка вопроса и варианты ответов к нему должны быть графически отличимы друг от друга – так респонденту будет проще ориентироваться в анкете. Рекомендуется следить за тем, чтобы вопрос и ответы на него были размещены на одной странице – перенос содержания на другую страницу не способствует пониманию проблемы как общей целостной единицы и разбивает целостность восприятия. Следует тщательно объяснять технику ответа на отдельные вопросы и делать это каждый раз, когда у респондента могут возникнуть вопросы по этому поводу. Здесь надо иметь в виду, что в том случае, когда респонденту всё ясно, он эту информацию без ущерба для процедуры ответа пропустит. Если же проблема возникнет, а разъяснений по поводу способов её решения нет, респондент или даст неправильный ответ, или пропустит данный вопрос, или вообще откажется от участия в опросе. При этом надо следить за тем, чтобы комментарии были даны простым разговорным языком, например:

«можно отметить любое число ответов» или «выберите самый привлекательный вариант ответа».

Следует отметить, что вопрос должен быть построен таким образом, чтобы ответ на него давал информацию, которая могла бы легко быть измерена в одной из шкал, о которых говорилось во второй главе книги. Например, ответ на вопрос о национальности позволит измерить полученную информацию в шкале наименований, а ответ на вопрос о размере дохода может позволить получить информацию в метрической шкале.

Включение каждого вопроса в анкету обосновывается. Рассмотрим, например, вопрос: *“Употребляете ли вы импортное мороженое?”*. Ответ на этот вопрос позволяет получить данные о том, какой процент населения потребляет импортное мороженое, а если при этом будут заданы идентифицирующие вопросы, то эта информация может быть использована для сравнения результатов исследования с

данными о целевой группе потребителей мороженого, полученными при анализе демографической ситуации.

Вопрос следует формулировать с особенной тщательностью, так, чтобы он оставался нейтральным. Нельзя в вопросе дать почувствовать респонденту отношение интервьюера к предмету опроса. Например, вопрос *«как Вы оцениваете наши усилия по улучшению эстетических свойств товара»* содержит эмоциональную компоненту – в нём говорится о том, что организация, от имени которой проводится опрос, тратит силы и средства для улучшения свойств товара. Понятно, что было бы очень неприятно узнать, что усилия пропали даром. Респондент интуитивно, неосознанно почувствует это и сформулирует ответ так, чтобы не доставить подобную неприятность. Поэтому лучше формулировать вопрос с позиций третьего лица. В приведённом примере вопрос должен быть сформулирован, например, так: *«как Вы оцениваете эстетические свойства данного товара?»*

Возможны ситуации ещё более сложные, когда вопрос формулируется, исходя из ложных посылок. В этой связи уместно будет привести классический пример вопроса, придуманный ещё софистами: *«Потеряли ли Вы рога?»*. Факт наличия рогов предполагается известным, и хотя вопрос основан на ложной посылке, тем не менее, традиционная вопросная форма провоцирует адресата на поиск ответа: *«Да или нет?»*. Ответ: *«Да»* может рассматриваться респондентом как указание на то, что рогов у него не было, но он же подразумевает, что рога были, раз он их потерял. Другой ответ: *«Нет»* может подразумеваться респондентом как то, что рогов не было и нет. Однако из постановки вопроса будет следовать, что рога у респондента до сих пор остались. Очевидно, что правильным ответом на этот и ему подобные вопросы должно быть указание на ложность исходной посылки вопроса. При этом если вопрос носит открытый характер, то респондент сможет указать на ошибочность постановки вопроса, но если подобный вопрос является закрытым, то респондент или даст неправильный ответ, или вообще проигнорирует его.

Последовательность вопросов обусловлена логикой опроса. Тем не менее, рекомендуется выделять тематические блоки вопросов для того, чтобы респондент мог сконцентрировать внимание на проблеме данного блока и не отвлекал своё внимание на другие темы. Тематические блоки вопросов, посвящённые отдельному аспекту проблемы, выделяются с помощью специальных обращений к респонденту. Эти обращения переключают интерес респондента на новую тему, например:

«Мы выяснили Ваше отношение к потребительским свойствам товара, а теперь несколько вопросов относительно его экономических характеристик – цены и затрат на эксплуатацию...».

В ходе опроса используются открытые вопросы, закрытые вопросы и полузакрытые вопросы.

Открытыми называются вопросы, позволяющие опрашиваемому самостоятельно сформулировать свое мнение о том или ином объекте. Например на вопрос: *«что Вы думаете о дизайне нашей продукции?»*, респондент самостоятельно отвечает на него, подбирая слова и выражения, наилучшим образом характеризующие его отношение к дизайну продукции. Преимущество открытого вопроса заключается в том, что респондент может высказать полностью весь набор характеристик своего мнения по данному вопросу. Недостатки информации, высказанной таким образом, заключаются в том, что, зачастую, оказывается очень сложно измерить информацию, содержащуюся в ответе, обработать её и дать ей должную интерпретацию.

Закрытые вопросы содержат все варианты ответов, которые являются сущностными с позиций проводимого маркетингового исследования, например:

«какую музыку Вы предпочитаете слушать в автомобиле:

- *классическую,*
- *народную,*
- *отечественную эстрадную,*
- *зарубежную эстрадную».*

В этой форме вопросов респонденту предлагается выбрать ответ из той совокупности ответов, которая задана интервьюером. В рассматриваемом примере вполне возможно, что респондент предпочитает слушать в автомобиле записи со звуками живой природы (шум океана, пение птиц и т.п.) или церковные песнопения, то есть его ответ не совпадёт ни с одним из данных. Однако ему необходимо выбрать ответ только из той совокупности, которая перечислена в ответах закрытого вопроса. При этом возможны следующие его действия:

1) он ответит на любой из указанных ответов, сказав тем самым информацию;

2) он не ответит ни на один вопрос и информация не будет искажена. Правда при этом никакой информации по этому вопросу маркетолог вообще не получит;

3) он выберет тот вариант ответа, который окажется ему наиболее предпочтительным из предложенной совокупности. При этом маркетолог получает информацию, которая будет несколько искажена – предполагалось, что респондент укажет свою абсолютную оценку, а он указывает относительную оценку.

Вышеприведённый пример прекрасно демонстрирует главный недостаток закрытых вопросов – возможность искажения информации. В качестве положительной стороны закрытого вопроса следует указать на возможность легкой интерпретации информации, её измерения и обработки для последующего анализа.

Полузакрытым является вопрос содержащий основные варианты ответов, но оставляющий возможность респонденту высказать ответ, отличный от предложенных. Так вышеприведённый закрытый вопрос легко трансформируется в полузакрытый:

«Какую музыку Вы предпочитаете слушать в автомобиле:

- *классическую,*
- *народную,*
- *отечественную эстрадную,*
- *зарубежную эстрадную*
- *свой вариант ответа: _____».*

При формировании вопросов необходимо иметь в виду следующее важное обстоятельство. Если используется закрытый вопрос с перечнем готовых ответов, необходимо следить за тем, чтобы ответы были альтернативными, их смысловое значение не пересекалось. Так, например, если в вопросе содержится просьба определить уровень доходов потребителя, эта проблема возникнет в случае, когда ответы будут сформулированы так:

1. *До 50 руб.;*
2. *От 50 до 150 руб.;*
3. *От 120 руб. до 300 руб.;*
4. *От 250 и выше».*

При такой совокупности ответов на закрытые вопросы значительная часть потребителей отнесёт себя одновременно к разным

группам. Например, потребитель с доходом в 130 руб. может быть отнесён и ко второй, и к третьей группам.

Приведённый выше пример содержит легко выявляемую ошибку данного рода. На практике могут встретиться случаи, когда ошибка не столь очевидна, например, в том случае, когда на вопрос о том, каково отношение потребителя к услугам, предоставляемым парикмахерской, могут быть предложены такие варианты ответов:

- 1) *«особых жалоб нет;*
- 2) *последнее время обслуживание стало хуже;*
- 3) *обслуживание всегда на низком уровне;*
- 4) *очень плохое обслуживание».*

На первый взгляд, ошибки здесь нет. Но если соотнести предложенные варианты ответов с логикой формирования ответа, можно убедиться в некорректности предлагаемых вариантов ответа. Действительно, возможен целый ряд ситуаций оценивания, при которых могут совмещаться несколько позиций в данной совокупности. Так, например, потребитель замечает, что в последнее время обслуживание стало хуже, но особых жалоб у него нет.

По отношению к респонденту выделяются прямые вопросы, относящиеся непосредственно к личности респондента, и косвенные, выясняющие мнение или отношение людей к предмету косвенным образом. Пример вопроса первого типа:

«Какой уровень цены Вы считаете приемлемым для данного товара?».

Косвенный вопрос формулируется иначе:

«С каким из трёх приведённых мнений об уровне цены данного товара Вы согласны:

- 1) *от 100 до 120 руб.;*
- 2) *от 120 до 140 руб.,*
- 3) *от 140 до 150 руб.».*

О том, в каких случаях следует использовать косвенные вопросы, а когда прямые, было рассказано во второй главе книги, в параграфе, посвящённом изучению проблемы измерения социальных установок потребителей (аттитюдов).

По синтаксическим признакам выделяются вопросы в вопросительной форме и повествовательной форме. Например:

«Какие сорта пива Вы предпочитаете: светлое или тёмное?».

Или:

«Я предпочитаю следующий сорт пива:

- светлое;

- тёмное».

О предпочтительности каждого из этих двух типов вопросов судить достаточно сложно – очень многое определяется конкретной ситуацией и конкретным потребителем.

Маркетолог адресует свои вопросы значительным совокупностям людей, которые различаются по уровню информированности, по включённости в изучаемые проблемы. Поэтому в процессе опроса возникает необходимость обратиться с вопросом или блоком вопросов не ко всей совокупности людей, а к некоторой её части. Возникает проблема «фильтрации» респондентов по какому-либо признаку. Для этого используют так называемые вопросы-фильтры. Их суть заключается в использовании условного перехода типа: «Если А, то Б; если не А, то В». При постановке вопросов-фильтров следует отсылать различные группы ответивших к тем вопросам, которые адресованы именно им. Например, рядом с ответом «нет» на вопрос «*есть ли у Вас автомобиль?*» следует дать указание: «*переходите к вопросу № ___*». Следует указать номер следующего вопроса и для тех, кто выбрал другие варианты вопроса-фильтра, то есть ответившим «да» предлагается либо продолжить ответы на вопросы, либо перейти к другому вопросу.

Расслоение совокупности опрашиваемых может проводиться не только вопросом-фильтром, но и прямым обращением к тем респондентами, которым адресован следующий вопрос. Такое обращение обычно выделяется шрифтом, рамкой, иллюстрацией. Для рассматриваемого примера фильтр может быть таким:

«Внимание! На следующие три вопроса просим ответить только тех, кто имеет в собственности автомобиль».

Не рекомендуется начинать вопрос-фильтр со слова «*если*».

Дополнительным средством уточнения адресата вопроса и повышения адекватности общения является требование предоставить респонденту права уклониться от ответа, либо отмежеваться от той

совокупности опрашиваемых, которой адресован вопрос. В практике опроса сложился целый ряд вариантов ответов, обеспечивающих право респондента на отказ от ответа. Это варианты типа: «не знаю», «вопрос ко мне не относится», «не думал об этом», «не помню», «не хочу отвечать на вопрос», «трудно ответить определённо», «затрудняюсь сказать» и т.п.

Наиболее популярными из этих вариантов являются два: «затрудняюсь ответить» и «не знаю». Но и эти варианты маркетологи применяют далеко не всегда, когда они необходимы. Причина этой ошибки заключена в стереотипе, широко распространённом среди специалистов. Этот стереотип состоит в убеждении, что наличие такого варианта ответа увеличивает число не ответивших, а большое число не ответивших – это всегда плохо для маркетолога. У хорошего специалиста, задающего хороший вопрос, все респонденты дружно отвечают. Это не так. Если не предоставить возможности респонденту уклониться от ответа на такой вопрос, можно получить недостоверную информацию. Дело в том, что предоставленная респонденту возможность уклониться от ответа – это своеобразный фильтр на информированность, компетентность; это контроль на наличие у респондента установки на ответ. Поэтому ничего плохого нет в том, что есть респонденты, которые не смогли ответить на ряд поставленных вопросов.

В ходе проведения опроса очень часто приходится сталкиваться с тем, что часть респондентов неискренне отвечает на поставленные вопросы. Естественно, это сильно искажает собираемую в ходе опроса информацию и в результате этого можно принять неправильное маркетинговое решение. Поэтому необходимо уже в самом вопросенике заложить возможность выявления подобных респондентов и тем самым быстро отбраковывать негодную информацию. Для этой цели рекомендуется использовать два подхода.

Первый подход: вопросы – ловушки. Суть этого подхода заключается в том, что во второй части вопросника в его разных местах помещают вопросы, касающиеся одного и того же предмета, но в различной формулировке. Если в первый раз респондент ответил на вопрос искренне, то и во второй раз на вопрос, касающийся данного предмета, он ответит аналогичным образом. Если же респондент отвечает неискренне, то он может ответить на вопрос, касающийся одного и того же предмета, по-разному. Это сигнализирует маркетологу о том, что результаты данного опроса засорены.

Расставлять вопросы ловушки следует с большой осторожностью. Естественно, что сами вопросы не должны быть абсолютно одинаковы, иначе смысл их сразу теряется – на одни и те же вопро-

сы последует один и тот же ответ, это – во-первых. Во-вторых, повторение одного и того же вопроса может вызвать у респондента в качестве ответной реакции раздражение и нежелание участвовать в опросе, так как два раза отвечать на один и тот же вопрос с позиций нормального человека означает необходимость дважды делать одну и ту же работу. Участие в опросе любого респондента требует со стороны последнего затрат времени, а значит – это труд. Поэтому интервьюер должен относиться к труду респондента с максимальной чуткостью и бережливостью.

Лучше всего, если вопросы – ловушки будут сформулированы таким образом, что информация, которая получается в результате ответа на эти вопросы, будет измерена в разных шкалах, например, в шкале наименований и в шкале отношений.

Пример. Если исследуется отношение покупателей к мясным продуктам, то первая часть вопроса-ловушки может звучать так:

«Какое мясо Вы приобретаете чаще всего:

- *мясо птицы;*
- *говядину;*
- *свинину;*
- *баранину;*
- *другое мясо».*

Вторая часть вопроса–ловушки, который будет сформулирован значительно позднее - в середине опроса или его конце, - может быть сформулирован так, чтобы была получена шкала отношений, например:

«Подчеркните в приведённых ниже вариантах ответа тот из них, который характеризует частоту того, какой вид мяса Вы используете при приготовлении первых блюд:

<i>Баранина:</i>	<i>все-</i>	<i>регуляр-</i>	<i>ред-</i>	<i>ни-</i>
	<i>гда</i>	<i>но</i>	<i>ко</i>	<i>когда</i>
<i>Мясо птицы:</i>	<i>все-</i>	<i>регуляр-</i>	<i>ред-</i>	<i>ни-</i>
	<i>гда</i>	<i>но</i>	<i>ко</i>	<i>когда</i>
<i>Говядину:</i>	<i>все-</i>	<i>регуляр-</i>	<i>ред-</i>	<i>ни-</i>
	<i>гда</i>	<i>но</i>	<i>ко</i>	<i>когда</i>
<i>Свинину:</i>	<i>все-</i>	<i>регуляр-</i>	<i>ред-</i>	<i>ни-</i>

	<i>гда</i>	<i>но</i>	<i>ко</i>	<i>когда</i>
<i>Другое мясо:</i>	<i>все-</i>	<i>регуляр-</i>	<i>ред-</i>	<i>ни-</i>
	<i>гда</i>	<i>но</i>	<i>ко</i>	<i>когда</i>

Ответьте, пожалуйста на этот же вопрос и же самую процедуру для случая приготовления вторых блюд. Подчеркните тот вариант ответа, который Вам подходит больше всего:

<i>Баранина:</i>	<i>все-</i>	<i>регуляр-</i>	<i>ред-</i>	<i>никогда</i>
	<i>гда</i>	<i>но</i>	<i>ко</i>	
<i>Мясо птицы:</i>	<i>все-</i>	<i>регуляр-</i>	<i>ред-</i>	<i>никогда</i>
	<i>гда</i>	<i>но</i>	<i>ко</i>	
<i>Говядину:</i>	<i>все-</i>	<i>регуляр-</i>	<i>ред-</i>	<i>никогда</i>
	<i>гда</i>	<i>но</i>	<i>ко</i>	
<i>Свинину:</i>	<i>все-</i>	<i>регуляр-</i>	<i>ред-</i>	<i>никогда</i>
	<i>гда</i>	<i>но</i>	<i>ко</i>	
<i>Другое мясо:</i>	<i>все-</i>	<i>регуляр-</i>	<i>ред-</i>	<i>ни-</i>
	<i>гда</i>	<i>но</i>	<i>ко</i>	<i>когда»</i>

Если результаты ответа на вторую часть вопроса-ловушки будут отличаться от первой, это может означать, что респондент искажает информацию и от его ответов лучше всего отказаться.

Возможны и более тонкие варианты вопросов–ловушек, которые предусматривают глубинное проникновение в суть ответа и наличие логических причинно-следственных взаимосвязей. При этом используется процедура фильтрации ответов, если респондент выбрал из предложенных вариантов ответа ответ А, то при ответе на вторую часть вопроса ответа он должен выбрать вариант ответа Т. Для формулировки подобных вопросов – ловушек прежде всего выстраивается логическая цепочка, которая затем разрывается и её элементы помещаются в различные вопросы.

Пример. Если потребитель предпочитает в одежде яркие цвета красок, то он вряд ли будет носить одежду одного тона. Вопрос – ловушка, основывающийся на этой логической цепочке будет сформулирован, например, так. Первая часть ловушки:

«Одежду какой цветовой насыщенности Вы предпочитаете:

- ярких тонов;*

- *приглушённых тонов;*
- *безразлично».*

Вторая часть вопроса – ловушки будет сформулирована так:

«Чаще всего я одеваю одежду:

- *одной цветовой гаммы;*
- *разных цветов классического сочетания;*
- *неординарных цветовых сочетаний».*

Если потребитель и в первом, и во втором вопросах выберет первый вариант ответа, это будет сигнализировать маркетологу о том, что респондент отвечал на поставленные вопросы не искренне, а, значит, результаты этого опроса следует подвергнуть серьезной ревизии, или вообще отказаться от них.

Третья, заключительная часть опроса, служит для целей сегментации. Данные, получаемые в этой части опроса позволяют отнести респондента к тому или иному сегменту потребителей. Следует иметь в виду, что для респондента эти вопросы являются психологически самыми сложными, потому что он должен выдавать информацию не о другом объекте, не о своём мнении относительно третьего объекта, а должен дать информацию о самом себе. Это вызывает естественные опасения респондента в личной безопасности. Именно поэтому вопросы подобного типа формулируются в последней, третьей части опроса: во-первых, респондент уже привык к тому, что он отвечает, и ответы на личные вопросы могут быть даны им по инерции; во-вторых, он, ответив на все предыдущие вопросы затратил немало труда и усилий, и поэтому не ответить на последние вопросы означает зачеркнуть результаты предыдущих усилий.

Тем не менее, при формулировке подобных идентифицирующих вопросов необходимо следить за тем, чтобы в опрос попали только те вопросы, ответы на которые являются важными для целей информации. Вопросы для удовлетворения любопытства маркетолога здесь не уместны, потому что случайно заданный вопрос, не связанный с целями исследования, может остаться без ответа при интервью; а в случае письменного опроса, его появление может привести к тому, что уже заполненная анкета не будет отправлена респондентом маркетологу.

При формулировке вопросов данного типа может возникнуть несколько проблем, на первый взгляд не видных и не существенных.

Поэтому при их разработке в этой части опроса следует быть особенно внимательным.

Так, при сегментации потребителей, маркетологи зачастую критерием сегментации выбирают образование потребителя. Образование даёт возможность индивидууму занять определённое место в жизни общества, принадлежать к определённой социальной группе общества, а, значит, его поведение будет определяться социальными установками, определяемыми в том числе и социальным статусом. В то же время следует иметь в виду, что наличие формального уровня образования ещё не говорит об образованности потребителя, его культуре, интеллекте, привычках. Гоголевский Плюшкин – классический пример несоответствия уровня образования привычкам и поведению.

Все возможные уровни образования, могут быть зафиксированы следующими понятиями:

«*Высшее*» - отмечается лицом, закончившим высшее учебное заведение.

«*Незаконченное высшее*» - отмечается лицом, обучавшимся в высшем учебном заведении, но не закончившим его. При этом респондент должен был прослушать не менее половины всех учебных курсов.

«*Среднее специальное*» - отмечается закончившим техникум или другое среднее специальное учебное заведение (колледж).

«*Среднее общее*» - отмечается лицом, окончившим школу, ПТУ или лицей.

«*Неполное среднее*» - отмечается окончившим девять классов одиннадцатилетнего обучения.

«*Начальное образование*» - отмечается окончившим начальную школу.

«*Не имею образования*» - отмечается лицом, умеющим читать и писать, но не обучавшимся в школе.

«*Неграмотный*» - человек не умеющий читать.

ООН рекомендует собирать сведения не об уровнях заведений и числе законченных классов, а о числе законченных лет обучения¹. Именно сведения о числе лет обучения позволяют сопоставлять образовательный уровень различных групп населения.

В одном ряду с уровнем образования для целей сегментирования стоит информация о возрасте респондента. Причина состоит в том, что переменная «возраст» обладает способностью характеризовать многие разнокачественные свойства человека. Биологические и физиологические различия являются фундаментальными факторами, предопределяющими поведение человека: подросток, юноша, муж-

¹ Рабочая книга социолога. – М.: Наука, 1983. – 477 с.

чина и старик отличаются друг от друга не только возрастом, но и здоровьем, силой, опытом и житейской мудростью. Такое понятие как «консерватизм», как известно, имеет прямую положительную корреляцию с возрастом, а люди консервативные иначе реагируют на товар, чем люди – новаторы.

Получить информацию о возрасте человека можно с помощью вопросов типа:

*сколько Вам лет?
в каком году Вы родились?*

Несмотря на простоту вопросов, при ответе на них может возникнуть ошибка. Так, при ответе на первый вопрос перед респондентом возникает проблема округления своего возраста. И если в возрасте 70 - 80 лет округление не играет особой роли, то в раннем возрасте округление имеет принципиальное значение. Вспомним, хотя бы законодательно установленные в различных странах возрастные ограничения – до 16 лет, до 18 лет и т.п.

Ответ на вопрос второго типа порождает те же самые проблемы, только не у респондента, а у маркетолога в ходе обработки собранной маркетинговой информации.

Следует отметить, что подобные проблемы встречаются в маркетинговой практике чрезвычайно редко. Чаще всего возраст интересует маркетолога именно с позиций этапа эволюции мировоззрения респондента. Периодизация возраста, включающая социологический и психологический критерий отбора, в этом случае играет ключевую роль. С этих позиций рекомендуется следующая градация возрастов¹:

*ранний подростковый возраст – с 11 до 15 лет;
поздний подростковый возраст – с 15 до 21 года;
ранняя зрелость – с 21 до 25 лет;
средняя зрелость – с 25 до 40 лет;
поздняя зрелость – с 40 до 55 лет;
пожилой возраст – с 55 до 65 лет;
старость – более 65 лет.*

Указанные три части опроса используют при любой форме опроса – устной или письменной.

¹ Рабочая книга социолога. – М.: Наука, 1983. – 477 с.

При организации опроса уделяют внимание тактике опроса (особенно формулировке вопросов), формам опроса и методам подбора опрашиваемых лиц.

Можно рекомендовать следующий порядок проведения опроса:

1. Подготовительные мероприятия:

- определение объема информации;
- предварительное исследование;
- разработка плана опроса.

2. Разработка проекта анкеты:

- развитие тест-вопросов
- проведение тест-исследования.

3. Обоснование методов выбора опрашиваемых:

- сплошной или выборочный опрос;
- определение вида выборки.

Эффективность выбранного метода опроса всецело зависит от наличия и уровня интенсивности обратной связи с опрашиваемым. А также от репрезентативности выборки, точности высказываний, распыленности элементов в совокупной выборке и плана выборки. Эти параметры определяют стоимостные и временные показатели затрат выборочного метода исследований.

Опросы могут быть одноразовыми или повторяющимися. Повторяющиеся опросы называют панелью. В качестве панели может выступать группа лиц, предприятия. Панель - это вид непрерывной выборки. Она позволяет зафиксировать изменения наблюдаемых величин, характеристик.

Важнейшими формами панели являются:

- панель потребителей и
- панель предпринимателей.

Панельный опрос используют при изучении мнений потребителей определенной группы за какой-либо промежуток времени. Панель представляет собой ограниченную выборку потребителей. Максимальное число респондентов, включённых в панель, определяется финансовыми возможностями фирмы, проводящей опрос с помощью панели, поскольку этим респонденты получают за свою работу регулярное вознаграждение. Минимальное число участников панели определяется требованиями достоверности и представительности выборки. Поскольку респонденты, включённые в панель, представляют собой выборку из генеральной совокупности потребителей, их число определяется с помощью методов математической статистики при заданной исследователем доверительной вероятности.

Респонденты, включённые в панель, периодически заполняют анкеты, в которых определяются их потребности, привычки, вкусы, рекламации, которые затем передаются маркетологам.

Панель, как и любой социум, имеет особенность изменяться во времени. Так изменяются доходы респондентов панели, их возраст и социальный статус. Поэтому приходится время от времени обновлять панель – включать в неё новых респондентов и отказываться от услуг тех из них, которые не отвечают требованиям панели.

Проведение опроса нельзя начинать без соответствующего тестирования анкеты – пилотажного исследования на небольшой группе потребителей. Оно используется для оценки самих вопросов и их последовательности. В ходе тестирования выясняется действительно ли люди помнят данные, которые от них хотелось бы получить, не смущают ли их некоторые вопросы, не вызывают ли они нежелание отвечать или неуверенность при ответах, правильно ли сформулированы сами вопросы и т.п.

Каждый из способов получения информации с помощью опросов – в устной форме или в письменной форме имеет собственную оригинальную методику. Причём методики получения информации такими способами, несмотря на общность самих принципов и структуры, имеют и существенные различия, определяющие их преимущества друг перед другом.

4.2. Методические основы получения информации из опросов

Одним из старейших способов получения информации является устный опрос. Он практикуется человечеством с момента зарождения цивилизации. Но на научную основу устный опрос в форме интервью был поставлен лишь недавно. Первые маркетинговые исследования в форме интервью были проведены в США в 1911 году. С тех пор этот метод получения маркетинговой информации непрерывно развивался и совершенствовался.

Интервью, как разновидность метода опроса в маркетинге, имеет две функции:

- 1) получение информации от потребителя;
- 2) воздействие на респондента.

В том случае, когда маркетологом ставится задача получения достоверной информации о потребительских предпочтениях, задействуется в основном первая функция интервью.

В том случае, когда помимо получения информации ставится цель привлечения клиента к товару фирмы, помимо первой функции – получения информации от потребителя – задействуется и вторая функция посредством активного воздействия на индивида с целью изменения структуры его мотивации.

Популярность метода интервью в мире науки и прикладных дисциплинах очень высока. Этот метод используется в психологии, статистике, медицине, криминалистике, журналистике, этнографии, социологии и других науках. По частоте применения метод интервью занимает первое место среди прочих исследовательских методов. Что касается маркетинговых исследований, то метод интервью здесь уступает по частоте применения методу анкетирования в письменной форме. Это объясняется тем, что объектом маркетинговых исследований является не один человек с его системой мотиваций и потребительских предпочтений, а группа людей, некий социум. Поэтому в ходе маркетинговых исследований работает принцип: чем больше опрошено респондентов данного сегмента, тем лучше. А этот принцип дешевле всего может быть реализован только при письменном опросе.

Метод интервью представляет собой межличностную коммуникацию интервьюера (маркетолога) с респондентом (потребителем). В ходе этой коммуникации, построенной в форме диалога, интервьюер задаёт респонденту вопросы, ответы на которые со стороны респондента дают необходимую маркетинговую информацию.

Достоинства метода интервью определяются следующими факторами:

1. Возможность получения глубинной информации о мнениях, мотивах и предпочтениях потребителей;
2. Сам способ интервьюирования располагает к большей откровенности, так как построен в форме беседы;
3. Гибкость беседы и возможность её адаптации к различным условиям, как проведения интервью, так и к поведению потребителя. Интервьюер всегда в состоянии вести наблюдение за психологическим состоянием респондента и осуществлять в необходимых случаях корректировку беседы;
4. Состояние личного контакта интервьюера с респондентом обеспечивает максимальную возможность решения задач исследования, и получить дополнительную информацию, которая могла и не быть предусмотрена заданием на исследование;

5. Возможность более ответственного отношения респондента к опросу, так как в процессе личного контакта устанавливается определённая степень доверия друг к другу;
6. Легкое решение проблемы непонимания респондентом сути задаваемых вопросов, так как интервьюер может и повторить вопрос, и сформулировать его иначе – так, чтобы респондент понял его смысл;
7. Возможность анализа невербальных знаков респондента позволяет интервьюеру уже на стадии получения информации отбраковывать ошибочные или заведомо ложные ответы.

Эффективность использования этого метода опроса в маркетинговых исследованиях зависит от характеристик основных компонентов, участвующих в ходе интервью: интервьюера, респондента, вопросника и ситуации, в которой проводится интервью.

Интервьюер должен обладать целым рядом свойств, которые предопределены необходимостью личного общения с респондентом. Конечно же, интервьюер должен обладать соответствующими профессиональными качествами: он должен знать технику опроса; обладать навыками психолога; ориентироваться в сути объекта опроса. Кроме того, интервьюер должен быть коммуникабельным; у него должна быть хорошая дикция и культурная речь; у него должно быть хорошо развито чувство такта; он должен одеваться неброско и неярко, но добротно.

Относительно пола интервьюера сложившегося мнения не существуют. В.А.Ядов, например, отмечает, что интервьюер того же возраста, что и опрашиваемый, но противоположного пола добивается лучшего результата¹. Впрочем, практика показывает, что большую часть интервьюеров представляют именно женщины.

Основные задачи интервьюера в ходе опроса заключаются в том, что он должен в ходе интервью:

- уметь настроить респондента на интервьюирование;
- ослаблять напряженность, которая может возникнуть в ходе интервью;
- направить беседу по заданному руслу и сосредоточить внимание собеседника в этом направлении;
- уметь правильно разъяснить непонятный вопрос;
- вызвать респондента на откровенность при ответе на вопросы;
- уметь сгладить конфликтную ситуацию, если она возникнет;

¹ Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: «Добросвет», «Книжный дом «Университет», 1998 – С. 282.

- в случае внезапного прерывания беседы суметь правильно восстановить её ход;

- проверять правильность фиксации ответа респондента.

Респондент является пассивной стороной интервью, тем не менее, методы отбора респондентов играют существенную роль в эффективности получения маркетинговой информации.

Для этого, прежде всего, необходимо отобрать респондентов таким образом, чтобы они являлись типичными представителями того сегмента потребителей, чьё мнение выясняется в ходе маркетингового исследования.

Для решения этой задачи исследователь использует сочетания следующих подходов:

- во-первых, правильно подбирает место для проведения интервью, в котором могут находиться потребители из данного сегмента;
- во-вторых, анализирует внешний облик респондентов, который в значительной степени определяет принадлежность респондента к тому или иному потребительскому сегменту;
- в третьих, использует вторичную информацию, имеющуюся в его распоряжении.

Неудачно выбранное место для проведения устного опроса может привести к тому, что все опрошенные относятся к сегменту, не представляющему интереса для целей маркетинговых исследований. Так, например, нет смысла проводить маркетинговые исследования относительно изделий из платины и золота в магазине хлебобулочных изделий: среди посетителей этого магазина потенциальные потребители данного товара встречаются не очень часто.

Внешний облик респондента позволяет отнести его к тому или иному сегменту потребителей. Для этого анализируются: возраст, пол, национальность, характер и стиль одежды, мимика, жестикация, походка, причёска, голос, речь, украшения, вербальные и невербальные знаки и т.п.

Если исследователь имеет возможность выбирать респондентов не случайным образом, а в ходе предварительного отбора, например, на производстве, он может ознакомиться с вторичной информацией, которая имеется в распоряжении отдела кадров: возраст, занимаемая должность, уровень доходов, место жительства и т.п. Анализ этой информации позволяет обосновать выборку респондентов.

Ситуация интервью создаёт важный фон для его проведения. Необходимо следить за тем, чтобы ситуация, в которой проводится опрос, способствовала его проведению, а не мешала. Здесь важны

многие характеристики фона интервью: пространственные характеристики; цветовые характеристики и освещённость; запах воздуха; звуковое сопровождение и т.п. Помимо внешних характеристик места проведения интервью, следует иметь в виду и то обстоятельство, что само место, где респондент даёт интервью, должно быть ему привычным, не вызывало у него беспокойства или отрицательных эмоций.

Важную роль в получении маркетинговой информации в ходе интервью определяется тем, каким образом задаются вопросы, в какой последовательности и какие именно. Эти обстоятельства определяются вопросником, имеющимся в распоряжении интервьюера.

Вопросник нужен интервьюеру для того, чтобы получить ответы именно на те вопросы, которые необходимы для проведения маркетинговых исследований. К тому же интервьюер не может полагаться на свою память, он должен фиксировать ответы респондента. Эту роль также играет вопросник, который является рабочим инструментом интервьюера.

В зависимости от того, насколько интервьюер придерживается имеющегося у него вопросника, различают структурированные и неструктурированные интервью.

Структурированным является интервью, в ходе которого интервьюер задаёт вопросы респонденту только так, как они расположены и сформулированы в вопроснике. Конечно, интервьюер может и должен разъяснить задаваемый вопрос, если он не понятен респонденту, но задать другой развивающий вопрос, позволяющий получить глубинное представление о причинно-следственных связях потребителя, системы мотивов и аттитюдах, интервьюер при данном способе интервью не может. В этом, конечно же, недостаток структурированного интервью. С другой стороны, в этом же и преимущество структурированного интервью по сравнению с неструктурированным – ответы на вопросы получаются в высшей степени стандартизированными, они легко измеряются в имеющихся в распоряжении у маркетолога шкалах, и легко обрабатываются. К тому же, при структурированном интервью интервьюер может обладать и не очень высокой квалификацией, значит, на эту работу можно привлечь низкооплачиваемую категорию специалистов, например, студентов, и получить информацию наиболее дешёвым способом.

Неструктурированное интервью требует высокой квалификации от интервьюера, так как он должен, задавая вопросы, не предусмотренные вопросником, не отклоняться от темы опроса. Он должен уметь поддержать интерес респондента к беседе, а в случае, если возникла напряженность в результате глубинного проникновения в отношения респондента к предмету, уметь тактично вернуться

к ходу опроса и продолжить его без ущерба для процедуры получения информации¹.

Поэтому неструктурированные интервью применяют в маркетинговых исследованиях не очень часто, в основном при разработке нового товара, когда необходимо изучение достаточно сложной структуры мнений потребителей или в ситуации работы с нестандартным товаром: предметом искусства, индивидуального обслуживания потребителя и т.п.

Метод межличностного интервью является одним из наиболее дорогих методов получения маркетинговой информации, поскольку один интервьюер общается в течение некоторого времени только с одним респондентом. К тому же промежуток времени между двумя интервью может быть достаточно большим, поскольку не каждый прохожий, находящийся в месте проведения опроса, является объектом маркетингового исследования. При этом не всегда удается осуществить интервью ещё и потому, что респондент может быть ограничен во времени и это может сказаться и на качестве опроса. Это означает, что количество опрошенных в ходе интервью лиц достаточно мало и производительность этого метода получения информации оказывается не очень высокой.

Более производительным является другой метод устного опроса, а именно – опрос по телефону, который имеет ряд оригинальных особенностей.

В отличие от личного интервью метод телефонного опроса в два-три раза дешевле, так как промежуток времени между двумя контактами сводится к набору номера абонента. Опыт показывает, что 10 получасовых интервью по телефону в день является вполне посильной нормой для одного интервьюера. Это означает, что для опроса выборки в 1000 человек за 5-7 дней потребуется не более 20 интервьюеров, что, по крайней мере, в 5 раз меньше, чем при личном интервью.

Существенным обстоятельством является и высокая оперативность телефонного опроса – от момента принятия решения по проведению опроса до начала самого опроса необходимо в два-три раза меньше времени, чем на организацию личного интервью. Все эти обстоятельства приводят к тому, что количество опрашиваемых может быть существенно увеличено по сравнению с аналогичным количеством респондентов в ходе личного интервью. Это, очевидно, повышает достоверность собранной информации. Поэтому в практике маркетинговых исследований опросы по телефону постепенно занимают преобладающее место в системе методов интервью.

¹ Белановский С.А. Свободное интервью как метод социологического исследования // Социология. – 4М. - № 2. – 1991. – С. 5-19.

Для правильного проведения телефонного опроса необходимо иметь в виду ряд важных обстоятельств.

Если в ходе личного интервью интервьюер достаточно быстро осуществляет выборку респондентов, то в ходе телефонного опроса это оказывается не столь просто. При личном интервью маркетолог использует априорную информацию, легко получаемую зрительным образом – возраст респондента, пол, его социальный статус. В ходе проведения интервью респондент может анализировать невербальные жесты респондента и получать тем самым дополнительную информацию.

В ходе телефонного опроса вся визуальная информация отсутствует. Если при этом выборка ещё не сформирована, то действовать приходится наугад. Хорошим подспорьем при этом является телефонные справочники, которые позволяют осуществить предварительный отбор респондентов. При их отсутствии маркетологу приходится набирать номера телефонов наугад. При этом одна часть номеров просто не существует, другая часть номеров телефонов принадлежит не физическим, а юридическим лицам и т.п.

В том случае, когда интервьюер дозвонился на телефон квартиры, перед ним возникает проблема выбора того члена семьи, чьё мнение наиболее важно для целей опроса. При этом нет никаких гарантий, что собеседник является тем, за кого он себя выдаёт. Всё это служит причиной искажения маркетинговой информации.

Для организации телефонного опроса рекомендуется использовать специальные карточки, в которые заносится необходимая информация. В настоящее время подобные карточки приняли вид электронных карт, которые реализуются на ПЭВМ с помощью соответствующего программного обеспечения. В этом случае удаётся не только автоматизировать процесс занесения информации в карточки, но и существенно облегчить последующую статистическую обработку полученной информации. Немаловажным обстоятельством является и удобство хранения полученных данных. Примерный вид подобной карточки приведён в таблице 4.1.

Таблица 4.1. Карточка проведения телефонного опроса
Бланк № _____

Номер звонка	01	02	03	04	05	06	07	08	09	...
Дата звонка										
Время звонка										
Номер телефона										
Результаты звонка										
Результаты ответа на пер-										

вый вопрос										
Результаты ответа на второй вопрос										
...										
Результаты ответа на последний вопрос										

Следует обратить внимание на пятую строку таблицы, в которую заносятся результаты звонка. В общем случае возможны следующие результаты:

1. Номер соединён неправильно.
2. Номер занят.
3. Номер не отвечает.
4. Контакт не состоялся из-за отказа респондента.
5. Контакт перенесён из-за отсутствия необходимого респондента в момент звонка дома.
6. Респондент согласен ответить в другое время.
7. Интервью началось, но было прервано.
8. Интервью полностью завершено.

В пятую строку таблицы заносится не информация в виде приведённых выше словосочетаний, а номера каждого из словосочетаний. Например, если номер телефона не отвечает, интервьюер заносит в соответствующую клетку таблицы на пятой строке цифру 3.

В ходе осуществления телефонного опроса можно выделить две части, два взаимосвязанных этапа проведения беседы: 1) вступительная часть, 2) основная часть.

Главная цель первой части беседы – завязать контакт именно с тем респондентом, чьё мнение является важным для задач получения маркетинговой информации. Контакт по телефону начинается с выяснения того, правильно ли набран телефонный номер. Затем интервьюер называет организацию, проводящую опрос, своё имя и фамилию, свой контактный телефон и объясняет суть предстоящего опроса. При этом выясняется: возможен ли контакт с необходимым респондентом? В ходе контакта с респондентом осуществляются действия, направленные на установление состояния взаимодействия и интереса со стороны респондента к опросу. После этого осуществляется переход к основной части опроса.

Вопросы основной части должны быть сформулированы так, чтобы их можно было бы очень легко зачитывать, и чтобы они при этом воспринимались на слух без особых затруднений. Поэтому при формулировке вопросов следует их в максимальной степени упро-

щать и делать короткими. Сложные грамматические конструкции и длинные фразы необходимо исключить из вопросника.

По ходу беседы интервьюер должен не только зачитывать вопросы, но и уметь тактично перезадать их заново, если респондент их не воспринимает. Особенно важно уметь записать суть содержания ответов на открытые вопросы. С учётом того, что в ходе телефонного контакта важно поддерживать интерес респондента к беседе, необходимо увеличить количество открытых вопросов по сравнению с закрытыми вопросами. Открытые вопросы в большей степени способствуют формированию состояния свободной, доверительной атмосферы при опросе – респондент попадает в знакомое ему состояние телефонной беседы с высказыванием собственного мнения в ходе беседы. Этой же задаче будет способствовать использование особых интонаций при задании вопросов, чтение их с выражением. Понятно, что к дикции интервьюера должны предъявляться особые требования.

Текст вопросника должен быть логичным, вопросы должны быть последовательными и взаимосвязанными. В тексте должны быть вводные слова-обращения, объяснения как отвечать на сложные вопросы. Необходимо предусмотреть вопросы, снимающие психологическое напряжение, возникающее в ходе опроса, плавные переходы к другим темам.

При формулировании закрытых вопросов необходимо иметь в виду, что не каждый респондент сможет запомнить все перечисляемые ему варианты ответов. Поэтому необходимо ограничивать их число, а при зачитывании вариантов сначала прочитать их все, а затем повторить их с тем, чтобы респондент смог осуществить свой выбор. Практика показала, что число вариантов ответов на закрытые вопросы не должно превышать четыре. В ином случае респондент может запутаться во множестве предлагаемых ему вариантов ответов.

То обстоятельство, что респондент откладывает свои дела для ответов на вопросы вопросника, обусловило и продолжительность интервью. Оно не должно превышать 30 минут. Поэтому, прежде чем передать интервьюеру вопросник для работы, необходимо провести пилотажное исследование – проверить его эффективность на небольшой пробной выборке, определить продолжительность беседы в среднем. Можно за несколько дней до проведения опроса предварительно договориться с респондентом о возможном интервью и наметить точное время его проведения.

Методы получения информации в ходе устного опроса требуют достаточно высокой квалификации и опыта со стороны маркетолога, проводящего исследования. Он достаточно трудоёмок и дорог.

Поэтому не каждая организация в состоянии использовать этот метод получения информации. Достаточно часто в практике маркетинговых исследований используется обезличенная коммуникация между интервьюером и опрашиваемым. Этот вид коммуникаций получил общее название письменного опроса в форме анкетирования. Существуют различные способы организации письменного анкетирования. Рассмотрим их более подробно.

Групповой (аудиторный) опрос был наиболее популярным видом получения социологической информации в советской социологии. Это объяснялось рядом причин, в том числе и тем, что коллективизм, присущий советской эпохе, проявлялся в том, что каждый житель бывшего СССР обязан был придерживаться принципа: «Я, как и все советские люди, думаю и считаю...». В настоящее время каждый гражданин думает и отвечает на вопросы не как все россияне, а так, как думает и считает лично он. Поэтому популярность группового опроса резко упала. Думается, что в целом ряде случаев групповой письменный опрос обладает всё же такими преимуществами, что его использование является наиболее рациональным.

Под групповым опросом как некоторой разновидностью письменного анкетного опроса понимается метод получения маркетинговой информации, при котором осуществляется единовременное, но индивидуальное анкетирование респондентов, собранных в определённом месте, в одном помещении. Плюсы этого вида опроса по сравнению с индивидуальным анкетированием очевидны – за очень короткое время получается достаточно большое количество заполненных ответов. Стоимость такого вида анкетирования существенно ниже индивидуального интервьюирования или телефонного интервью.

Важнейшим преимуществом группового опроса в форме анкетирования является то обстоятельство, что можно добиться практически 100% - го возврата заполненных анкет, чего никогда не бывает при индивидуальном анкетировании.

Специфика сути группового опроса предопределяет и требования к опросу. Несмотря на то, что опрос по форме индивидуальный, то обстоятельство, что респонденты собраны вместе, вносит дополнительные условия в характер опроса. Именно в этом случае маркетолог имеет дело не с опрашиваемой единицей, а с системой единиц. В таком случае у группы опрашиваемых неизбежно возникает свойство эмерджентности – когда у системы появляются свойства, не вытекающие из свойств отдельных элементов системы. Ход опроса может внезапно прекратиться под влиянием многих неконтролируемых факторов, или же ответы будут засорены систематическими ошибками.

ми. С учётом этого обстоятельства и был предложен ряд рекомендаций¹.

Во-первых, анкета в целом должна содержать до 40 вопросов. Если число вопросов будет увеличено, то это может вызвать усталость некоторых членов опрашиваемой группы, и они могут оказать негативное влияние на всю группу с целью прекращения затянувшейся процедуры опроса.

Во-вторых, формулировки вопросов должны быть адаптированы к особенностям той группы, в которой проводится опрос. Так как групповой опрос проводится среди каким-то образом упорядоченной и сегментированной совокупности потребителей (на работе – по занимаемой должности, в клубе – по социальному статусу и т.п.), то подобные формулировки вопросов легко привести в соответствие в особенностями представителей сегмента.

В третьих, техника заполнения анкеты должна быть достаточно простой. Нежелательны усложнённые табличные конструкции вопросов, требующих специальных инструкций по заполнению. В противном случае некоторые опрашиваемые могут или часто просить интервьюеров помочь им, мешая тем самым работать остальным участникам опроса, или, постеснявшись при всех попросить о помощи, дать неправильный ответ или проигнорировать сложные вопросы.

Опыт показывает, что наиболее успешно проходят групповые опросы в том случае, когда численность аудитории не превышает 15 человек. При увеличении численности группы, интервьюеру необходимы ассистенты.

Перед началом группового опроса интервьюер подробно разъясняет цели и задачи опроса, технику заполнения анкеты, останавливается на отдельных наиболее сложных вопросах анкеты. В ходе опроса необходимо обеспечить индивидуальную работу каждого из опрашиваемых, создать благоприятные условия для этого, обеспечить анонимность результатов опроса. Следует заранее продумать и процедуру сдачи заполненных анкет с тем, чтобы все они были сданы.

Следующий вид письменного опроса – почтовый опрос. Он является одним из популярнейших методов опроса в маркетинговых исследованиях. Первые почтовые опросы относятся ко второй половине XIX века, когда английские учёные посредством почтовых опросов собирали подробные сведения и информацию у своих коллег. Так, например, поступил Ч.Дарвин, который выслал вопросник известным путешественникам и миссионерам, и с помощью которо-

¹ Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 1. – М.: Наука, 1990. – С.150.

го учёный собрал обширные сведения об особенностях поведения людей, находящихся на ранних стадиях развития цивилизации. С тех пор популярность почтового опроса непрерывно растёт.

Достоинства метода почтового опроса очевидны – он совмещает все преимущества письменного опроса с дешёвизной коммуникаций, присущих почтовым сообщениям. Элементарные расчеты подтверждают, что даже самый дорогой вариант почтового опроса, который включает в себя предварительные уведомления об опросе, анкету, вложенный конверт с наклеенными марками и написанным на нём обратным адресом, письма-напоминания, небольшого сувенира, обходится на порядок дешевле интервью.

Почтовые опросы очень просты в организации. При их использовании нет нужды набирать штат интервьюеров, проводить с ними инструктаж, контролировать работу и т.п. С работой вполне справляются штатные сотрудники отдела маркетинга. При этом средняя норма на одного человека – одна тысяча анкет при каждом маркетинговом исследовании.

Следующим важным и отличительным преимуществом почтового опроса является возможность его проведения на обширной территории, в том числе и в труднодоступных районах.

Кроме того, появляется возможность уже на этой стадии маркетинговых исследований осуществить предварительную сегментацию потребителей. Действительно, самый первый признак сегментации, который напрашивается сам собой и видится очевидным – сегментация по географическому признаку. В том случае, когда маркетологи пользуются для организации рассылки каталогами или базами данных, то на их основе можно осуществить сегментацию по национальному признаку, по полу, по возрасту и т.п. в зависимости от структуры баз данных.

Важное значение имеет и то обстоятельство, что респондент при этой форме опроса имеет возможность выбрать наиболее удобное время для ответа на вопросы анкеты, сделать это обстоятельно, без спешки, с соответствующим настроением на работу.

К числу недостатков метода почтового опроса следует отнести относительно низкий процент числа возвращённых и заполненных анкет. Социологи указывают на различные цифры возврата – от 25 до 75 %. Конечно, конкретная цифра возврата заполненных анкет полностью зависит от качества подготовки и проведения опроса, темы опроса и многих других факторов. В настоящее время существует много подходов, увеличивающих число респондентов, отвечающих на анкеты при почтовом опросе.

Эти методы можно выделить в две группы. Первая группа методов, позволяющих увеличить число ответивших на анкеты при по-

чтовом опросе, связана с повышением эффективности коммуникаций. Вторая группа методов и подходов связана с психологическими и с содержательными аспектами всех видов контактов.

В российской практике почтового опроса в ходе маркетинговых исследований встречаются довольно упрощённое отношение к первой части методов, почти полное игнорирование важности контактов между маркетологами и респондентами, что резко снижает эффективность исследований.

Для того, чтобы повысить эффективность почтовых коммуникаций, необходимо установить предварительный контакт с респондентом. Это можно сделать с помощью высланной открытки или письма, с помощью телефонного звонка или личного контакта. Проще всего и дешевле всего осуществить предварительный контакт с помощью письма или открытки, однако по степени убедительности, конечно же, эффективнее решается эта задача с помощью личного контакта. В последнем случае стоимость опроса существенно увеличивается. Компромисс между желанием установить надёжный контакт с респондентом и желанием сделать это с минимально возможными затратами достигается с помощью контакта по телефону. При этом, однако, надо иметь в виду, что в российской практике этот способ не может рекомендоваться для широкого применения в виду слабой телефонизации российских городов, и тем более сёл.

В этом первом сообщении необходимо настроить получателей сообщения на участие в опросе. Решить эту задачу можно через формирование у опрашиваемых образа социальной значимости опроса, причастности к решению важной социально-экономической проблемы, значимости ответа именно данного респондента.

В ходе осуществления коммуникаций необходимо решать проблему персонализации сообщений и анонимности ответов. Персональное обращение к респонденту способствует формированию у него ответственности к опросу, повышению собственной значимости в процедуре опроса. В то же время, у респондента может сложиться мнение о том, что принцип анонимности опроса, о котором сообщается, не соблюдается, так как обращение персональное. Поэтому в ходе проведения почтового опроса необходимо следить за тем, чтобы и сами анкеты, и конверты с марками и обратным адресом, прилагаемые к анкете, были в максимальной степени абстрагируемы от всякой конкретики: анкета должна иметь явные следы массовости её изготовления (в конце анкеты, например, указать тираж, номер заказа, типографию и т.п.), конверт должен быть стандартным, марки – обычными, обратный адрес отпечатан, а не написан от руки.

После того, как будет осуществлён первый контакт и отослана анкета с вопросами, необходимо напомнить респонденту о необходимости ответа на неё. Можно при этом приложить дубликат анкеты. Очевидно, что ссылка на то, что респондент в отличие от других респондентов до сих пор не ответил, приведёт к отказу его от участия в опросе – участник тем самым получит прямую информацию о том, что его участие в опросе вовсе не анонимное и за его ответами установлен контроль. Поэтому необходимо указать на то, что не все респонденты ответили на анкеты, и если данный респондент относится к их числу, то, возможно, что он не ответил из-за утери анкеты. В этом же повторном сообщении высказывается просьба в этом случае ответить на анкету и выслать её по указанному адресу. Практика почтовых опросов показала, что первое повторное сообщение увеличивает возврат на 20%. Второе и третье напоминания прибавляют ещё по 10%. Последующие сообщения оказывают незначительное влияние на процент ответивших.

Вторая группа методов повышения эффективности почтовых опросов связана с психологическими и с содержательными аспектами всех видов коммуникаций. Практика показала, что отвечающие на анкеты при почтовом опросе принадлежат к определённым социальным группам, которые могут оказаться значимыми или незначимыми при сегментировании рынка. Как правило, отвечающие на анкеты отличаются высокой заинтересованностью в предмете исследования; они хорошо образованы; имеют относительно высокий социальный статус; среди них мало безработных. Эти обстоятельства следует учесть при проведении опроса.

Важнейшим фактором, определяющим число возврата анкет, является интерес к теме опроса. По не интересующим респондента темам опроса число ответивших не превышает 40%. По темам, вызывающим интерес, процент ответивших достигает 60%. В том случае, когда тема опроса вызывает значительный интерес, процент ответивших увеличивается до 80% и выше.

Объём анкеты влияет на число ответивших по нелинейной зависимости. Процент не ответивших при постепенном увеличении числа страниц анкеты до 10 увеличивается незначительно. При превышении этого числа страниц процент не ответивших начинает резко увеличиваться.

Важную роль играет и внешняя форма исполнения анкеты. Предпочтительнее типографское исполнение, отличающееся высоким качеством печати. Рекомендуются печатать анкету на обеих сторонах страниц, так как при этом уменьшается общий объём документа. Необходимо следить за хорошей графикой анкеты: качеством бумаги, шрифтом текста, выделением вопросов и ответов и т.п.

Важный стимул увеличения процента возврата – вознаграждение, сопутствующее процессу почтового опроса. Вознаграждение может быть осуществлено авансом, либо после получения организаторами опроса заполненной анкеты. Авансовое вознаграждение рассчитано на то, чтобы респондент, получивший подарок, чувствовал некоторый внутренний дискомфорт до тех пор, пока не отправит заполненную анкету в адрес организаторов. Возможно и вознаграждение по результатам опроса, после того, как анкета отправлена в адрес организаторов. В этом случае возникает ряд вопросов технического характера – ведь анкета анонимная, а вознаграждение за её заполнение – персонифицированное. Есть несколько приемов, позволяющих решить эту проблему. Впрочем, практика почтовых опросов показывает, что авансовое вознаграждение оказывается более эффективным стимулом к участию в опросе, чем вознаграждение по результатам участия в нём. В качестве вознаграждения используются красочные буклеты, недорогие сувениры, право на получение скидки при получении товаров и т.п. Иногда в качестве вознаграждения используются денежные средства.

В последние годы в связи с широким развитием средств электронных коммуникаций, использования электронной почты, Интернет и других средств уже на бытовом уровне, почтовый опрос получает свою модификацию – опрос посредством электронной почты. Виртуальное общение вносит определённые коррективы в сам характер опроса. Во-первых, существенно облегчается сам процесс проведения опроса, так как его может проводить один человек, использующий возможности создания групп получателей, позволяющие послать одну анкету всем адресатам, включённым в группу получателей. Затраты на проведение опроса такого типа резко сокращаются, поэтому опрос по электронной почте становится доступным средством маркетинговых исследований для подавляющего большинства предпринимателей.

Следует при этом вновь обратиться к особенностям российских условий проведения почтового опроса по сети электронных коммуникаций – слабо развитая телефонная сеть в России ограничивает число возможных участников опроса этим способом. К тому же очень немногие россияне могут похвастаться наличием персональных компьютеров в домашних условиях, которые подключены к телекоммуникационным сетям. Поэтому в практике маркетинговых исследований с помощью метода почтового опроса по электронной сети необходимо иметь в виду, что респонденты априорно являются людьми с относительно высокими доходами, относящиеся к молодёжи или к среднему возрасту, имеющие высшее образование или обучающиеся в вузах. Таким образом, эти характеристики должны

быть учтены в ходе исследования с тем, чтобы не произошло «смещения» результатов опроса.

Следует указать и на то, что способы вознаграждения, которые могут быть предложены при проведении почтового опроса с помощью средств телекоммуникаций весьма специфичны и определяются виртуальным характером коммуникаций. Это могут быть: предоставление скидок на пользование платными серверами в Интернет или предоставление ограниченного срока бесплатного пользования этими серверами; предоставление всевозможных скидок на услуги, оказываемые посредством сети Интернет и т.п.

Как видно из сути рассмотренных методик получения информации с помощью опроса, маркетолог может получить достоверную информацию не только о предпочтениях потребителя, но и информацию о том, что является причиной этого предпочтения. Именно это обстоятельство и привело к тому, что опрос является важнейшим способом получения маркетинговой информации. Однако маркетинговые ситуации столь многообразны, что нередко встречаются случаи, когда получение информации с помощью опросов оказывается невозможно. Тогда используют другие методы.

4.3. Получение информации из наблюдений: общие принципы

Наблюдение представляет собой форму маркетинговых исследований, с помощью которого осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта. Наблюдения в отличие от опроса не зависят от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию. Наблюдение - это процесс, открытого или скрытого от наблюдаемого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с поведением изучаемого объекта. Из сути наблюдения видно его важнейшее преимущество перед ситуацией опроса – маркетинговая информация от респондента собирается вне зависимости от желания респондента участвовать в процессе сбора маркетинговой информации. В этом же особом характере наблюдения как способа получения маркетинговой информации проявляются и его недостатки - информация собирается о внешнем проявлении реакции потребителей, причинно-следственные связи при этом выявить очень сложно.

Таким образом, наблюдения ни в коем случае нельзя рассматривать как некоторую альтернативу опросу – наблюдение дополняет

систему методов получения информации¹ и используется в том случае, когда метод опроса неэффективен, невозможен или обходится очень дорого, и у предприятия нет средств на его проведение.

Предметом наблюдения могут быть свойства и поведение индивидуумов (покупатель, читатель, продавец и т.д.) и вещей, товаров, процессов (изучение потока покупателей, использования различных приборов, машин и т.д.).

Основными областями применения наблюдения могут быть:

- поведение покупателей при покупке товаров;
- моментные наблюдения для анализа характеристики общения (внимательности, любезности, предупредительности);
- физиологические измерения психологических проявлений (переменных);
- поведение читателя;
- поведение покупателя;
- эффект удовлетворения, впечатления или неудовлетворения общением.

При использовании метода наблюдений вероятность появления систематических или грубых ошибок в маркетинговой информации очень мала. Классифицируют способы наблюдения по нескольким признакам на:

- включённое и невключённое,
- прямое и косвенное,
- открытое и скрытое,
- структурированное и неструктурированное,
- с помощью наблюдателя и с помощью спецтехники,
- сплошное и моментное.

Включённое наблюдение предусматривает участие наблюдателя в наблюдаемой группе в качестве её участника. Невключённое наблюдение предусматривает наблюдение за объектом со стороны, не принимая участие в происходящих процессах.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за объектом и непосредственное получение информации. Косвенное наблюдение осуществляется без прямого контакта с объектом наблюдения и его действиями. Информация получается из косвенных источников, характеризующих поведение объекта. Например, по динамике потребления электроэнергии в квартире можно судить о загрузке электробытовых приборов; по бытовым отходам можно судить о структуре и объемах потребления семьи и т.п.

¹ Алексеев А.Н. Наблюдающее участие и моделирующие ситуации. – СПб.: Институт социологии РАН, 1997. – С. 8.

Прямое наблюдение в свою очередь может быть открытым или скрытым.

При открытом наблюдении объект наблюдения – потребитель – прекрасно понимает, что за ним наблюдают. Однако это обстоятельство имеет очевидный недостаток – человек, знающий, что за ним наблюдают, ведет себя в большинстве случаев иначе, чем в обычное время. Поэтому открытое наблюдение считается в практике маркетинговых исследований не желательным.

В том случае, когда прямое наблюдение осуществляется незаметно для объекта наблюдения, это наблюдение называется скрытым. Это, кстати, вовсе не означает, что наблюдатель скрыт за какими-то укрытиями. Наблюдатель в магазине, например, может быть одет в форму продавца, и осуществлять прямое скрытое наблюдение, «прикрывшись» ролью продавца.

Неструктурированным называют наблюдение, при котором изучаются все действия объекта. Такие исследования проводятся для того, чтобы получить первую информацию о реакции объекта на некоторый предмет, например, новый товар или рекламу.

Когда проводится тщательный анализ за каждым элементом поведения объекта наблюдения, используют структурированное наблюдение (в некоторой отечественной литературе называется «структурированным»). При этом все возможные действия объекта наблюдения заранее выявляются в ходе априорного теоретического анализа и расчленяются на отдельные операции. Информация о длительности той или иной операции (или обо всех операциях), о ее интенсивности заносится в специально разработанную для этого случая форму. Совокупность данных, полученных таким образом, является наиболее удобным видом для дальнейшего анализа информации.

Наблюдение может вестись непосредственно человеком или с помощью какой-либо техники. Каждый из этих способов имеет свои преимущества и недостатки.

В первом случае наблюдатель может получить такую информацию, которую с помощью техники определить не всегда удастся, срабатывает опыт и интуиция и те органы чувств, которые не воспринимаются современной техникой, например запах. В то же время человек может устать, его внимательность может снизиться и ряд элементов поведения объекта наблюдения он может пропустить или иначе интерпретировать.

Наблюдение с помощью техники позволяет не упустить информацию и, в случае ее записи, имеется возможность несколько раз анализировать не совсем ясные для интерпретации моменты и делать правильный вывод о мотивах и причинах того или иного пове-

дения. К числу недостатков следует отнести невозможность сбора полной информации и ее потеря при сбоях техники. При этом необходимо также иметь в виду, что такие наблюдения весьма дороги.

Наблюдение будет являться сплошным, если оно ведется за объектом непрерывно. Это позволяет получить максимум возможной информации от каждого объекта наблюдения. Однако количество объектов наблюдения при этом будет относительно не большим. Полученная выборка может быть не презентативной.

На несколько порядков больше объектов наблюдения можно охватить, если осуществлять моментные наблюдения, то есть наблюдать не все поведение объекта, а лишь его поведение в различные моменты времени, между которыми имеются неравные промежутки времени. При этом наблюдающий может собирать информацию сразу о нескольких объектах. То обстоятельство, что ряд операций каждого из объектов наблюдения может быть пропущен, полностью компенсируется тем, что этот вид операций будет наблюден у других объектов. Тем самым удастся изучить всю совокупность возможных операций усреднённого объекта наблюдения и получить информацию в высшей степени достоверную, так как объектов наблюдения достаточно много и общие характеристики получаются в результате усреднения больших массивов наблюдений.

В качестве примера можно привести процедуру изучения одним наблюдателем процесса совершения покупки в магазине самообслуживания. Покупатель может осуществлять различные действия, находясь в магазине, например, такие:

- 1) при входе в магазин ищет стенд или прилавок, в котором находится необходимый ему товар,
- 2) подходит к стенду или прилавку с товарами,
- 3) изучает ассортимент товаров и их цены,
- 4) принимает решение о покупке и выбирает необходимую номенклатуру товаров и т.п.

Для того чтобы оптимизировать процесс покупки и сделать посещение магазина наиболее удобным для посетителей, необходимо знать какое количество времени тратит покупатель на каждую из указанных операций с тем, чтобы на основе данной информации уменьшить время на выполнение той операции, которая занимает наибольшее время.

В случае сплошного наблюдения, из десятка вошедших в магазин покупателей, осуществляется наблюдение только за одним из них и тщательно записывается время, затраченное на ту или иную операцию. До тех пор, пока покупатель не вышел из магазина, наблюдающий не сможет наблюдать за другими покупателями, даже

если покупатель – старушка, которая встретила в магазине свою старую подружку, и мило болтает с ней о соседях.

При моментном наблюдении из десятка вошедших в магазин наблюдение осуществляется за максимально возможным числом покупателей и при этом фиксируется не продолжительность каждой операции, а сам факт ее действия. Фиксация осуществляется через некоторые промежутки времени. Например наблюдатель видит, что один покупатель из совокупности тех, за кем ведется наблюдение, все еще не нашел стенд с нужным ему товаром, два – уже выбирают товары, еще два – идут к кассе, один уже вышел из магазина. Эту информацию он заносит в специальный бланк и через некоторое время он вновь фиксирует то действие, которое совершают объекты его наблюдения.

Такие наблюдения осуществляются в течение достаточно длительного периода времени. По каждой из операций собирается статистика из которой становится очевидным – какая из операций занимает максимальный объем времени. Итоговая информация сводится в специальную карточку, например такую, как это показано в таблице 4.2.

Таблица 4.2. Результаты моментного наблюдения за поведением покупателей в магазине самообслуживания в течение дня

Код действия покупателя*	1	2	3	4	5	6	7
Количество покупателей, наблюдаемых за данным действием	215	105	200	46	100	473	15

* Код сроки первой соответствует следующим действиям покупателей:

- 1) при входе в магазин ищет отдел, в котором находится необходимый ему товар,
- 2) подходит к стенду или прилавку с товарами,
- 3) изучает ассортимент товаров и их цены,
- 4) принимает решение о покупке и выбирает необходимый товар,
- 5) переносит товар к кассовому аппарату,
- 6) оплачивает товар и получает его в упакованном виде.
- 7) выходит из магазина.

Информация, приведённая в таблице 4.2. может быть легко интерпретируема. Для этого необходимо преобразовать её значения из абсолютных в относительные значения, которые будут характеризовать долю времени, которую затрачивает покупатель в среднем на каждую операцию. Чаще всего в качестве таких показателей используют проценты. Для этого суммируют число наблюдений, приведённое во второй строчке таблицы, а затем каждый элемент второй строки делят на полученную сумму и умножают полученную величину на 100%. Новые значения по рассматриваемому примеру приведены в таблице 4.3.

Таблица 4.3. Результаты моментного наблюдения за поведением покупателей в магазине самообслуживания в относительных значениях

Код действия покупателя	1	2	3	4	5	6	7
Количество покупателей, наблюдаемых за данным действием	18%	9%	17%	4%	8,7%	40,9%	2,4%

Из анализа значений таблицы 4.3 становится ясно, что больше всего времени – 40,9% - потребитель тратит на то, чтобы оплатить покупку. Решение, которое будет принято на основе этой информа-

ции, будет заключаться в приобретении ещё одного (или нескольких) кассового аппарата.

В зависимости от участия исследователя наблюдения бывают активные и пассивные. При соучастующем активном наблюдении исследователь “внедряется” в изучаемую среду и проводит анализ “изнутри”. Например, изучая отношение потребителей к товару исследователь может выполнить роль продавца и анализировать отношение покупателей к товару. В случае простого наблюдения исследователь регистрирует события со стороны.

Непосредственная включенность исследователя в изучаемую социальную ситуацию, группу или культуру нередко позволяет получить уникальные сведения об используемых самими участниками значениях и символах, о локальных или субкультурных «языках взаимодействия».

Включенное наблюдение основывается на широком круге источников информации. В общем случае, включенное наблюдение чаще всего основано на неформализованных интервью, менее репрезентативных данных, нестатистическом подходе к обоснованию выводов и причинных моделей. Включенное наблюдение основывается на некоторых теоретических предпосылках и абстрактных идеях, понимание которых существенно для осмысленного использования этого метода.

Задача маркетолога, ведущего включенное наблюдение, - показать, как социальное действие в одной совокупности людей может быть понято с точки зрения целей маркетингового исследования. Отсюда ясно, что недоумение, неясность, несоответствие теоретическим ожиданиям, иными словами, разрывы и «неисправности» в знании и взаимопонимании и являются исходным материалом для маркетолога.

Включённое наблюдение осуществляется наблюдателем в условиях, когда он включился в наблюдаемую группу, и играет роль одного из членов группы.

Для вхождения в ту или иную формальную группу для проведения включенного наблюдения, ключевую роль начинают играть не столько добровольные «спонсоры», осуществляющие включение наблюдателя в группу, сколько обладающие высоким статусом и контролирующие «входы» в эту организацию влиятельные фигуры. Иногда таких лиц называют «стражниками», поскольку именно от них зависит удачный исход переговоров о формальном доступе в организацию.

Наблюдатель, успешно включившийся в полевую работу в виде включённого наблюдателя, оказывается в определенный момент в положении «новичка». Он при этом располагает статусно-де-

терминированным правом проявлять невежество, задавать вопросы, обнаруживать некомпетентность в простых, повседневных вещах. Отношение к наблюдателю со стороны участников наблюдаемой группы зависит от той роли, которую ему удаётся играть в группе.

Выделяют следующие роли включенного наблюдения¹:

- полный участник,
- участник как наблюдатель,
- наблюдатель как участник,
- полный наблюдатель.

В роли «полного участника» цели и статус исследователя остаются тайной для всех остальных, поэтому эту ситуацию нередко называют ситуацией скрытого включённого наблюдения. Эта ситуация позволяет собрать самую достоверную информацию о мотивах поведения анализируемой группы лиц (сегмента потребителей), системе потребительских предпочтений.

Ситуация участника как наблюдателя характеризуется тем, что для большинства из участников группы об истинных целях присутствия в группе наблюдателя знают лишь «стражники». Такая ситуация несколько ограничивает круг получаемой информации, поскольку «стражники» могут влиять на поведение группы так, чтобы не вся информация была доступна наблюдателю.

В том случае, когда возможна третья ситуация - наблюдатель как участник – о роли наблюдателя информированы все участники группы, которые, тем не менее, позволяют ему стать участником группы. Понятно, что в этом случае объём собираемой информации и её достоверность уменьшаются в ещё большей степени.

Последняя из рассматриваемых ситуаций возможна в том случае, когда группа знает о роле наблюдателя и не допускает его к участию в группе. При этом, впрочем, участники группы не мешают наблюдателю в его работе. Количество и качество маркетинговой информации, получаемой таким образом, является малоудовлетворительными.

В результате включенного наблюдения, интервьюирования, неформализованных бесед с информаторами наблюдатель получает изрядное количество данных, которые следует каким-то образом организовать, описать и проанализировать. Было бы ошибкой полагать, что анализ и описание – это искусство загонять «сырые» факты в упорядоченные аналитические категории. Скорее речь идет об искусстве создавать некий мета-текст, интерпретирующий тексты интервью и наблюдений. Это искусство ничуть не менее важно, чем

¹ Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1998. – С.29.

умение добывать сведения в полевых условиях, завоевывать доверие, интервьюировать и т.п.

Практически невозможно записать все данные, полученные в ходе полевой работы. Помимо возникающих здесь сугубо технических проблем, неизбежно существуют ограничения на способность исследователя осознать и словесно оформить свои «смутные впечатления», неявные догадки и подсознательные озарения. Основным источником эмпирического материала остаются полевые заметки. Их полнота и качество решающим образом зависят от использования некоторой заранее разработанной системы организации полевых заметок (записей). Важность использования такой заранее разработанной системы фиксации наблюдений усиливается тем обстоятельством, что при осуществлении включённого наблюдения маркетолог, как правило, располагает значительно большими возможностями для «корректировки» полученных данных – с целью увеличения степени их соответствия теоретическим положениям, - чем при использовании более «жестких» методов. Первая проблема организации данных – это проблема отбора. Если на предварительной стадии исследования ученый решает, что, где, когда и как наблюдать, то на полевой стадии ему нужно определить, что записывать, как записывать и когда записывать.

Обычно исследователи фиксируют слова и действия таким образом, чтобы не оставалось никаких сомнений относительно того, где разворачивались события, в какое время, кто и при каких обстоятельствах в них участвовал. При поведении полевых заметок важную роль играет также фиксация невербального поведения. Мимика, позы, жесты часто обнажают коммуникативные намерения участников взаимодействия даже лучше, чем слова. Записывая или воссоздавая по памяти полевые наблюдения, исследователь нередко придумывает и тут же теряет гипотезы, объяснения и догадки. Поэтому ведение полевых записей требует отчетливой фиксации и выделения – по меньшей мере, графического – не только реплик участников и сделанных наблюдателем описаний, но и аналитических примечаний. Аналитические примечания могут выделяться скобками, либо выноситься на поля в качестве.

Своего рода контрольный лист для фиксации полевых наблюдений был предложен Дж. Спрэдли. Он включает девять ключевых признаков – «маркеров», фиксация которых дает возможность достаточно полно описать контекст происходящего¹:

- пространство: физическое местоположение или местоположения;

¹ Spradley J.P. Participant Observation. N.Y.: Holt, Rinehart & Winston, 1980.

- актер (деятель): люди, участвующие в происходящем;
- деятельность: совокупность взаимосвязанных действий, совершаемых людьми;
- объект: наличествующие физические предметы;
- акт: отдельные действия, совершаемые людьми;
- событие: множество взаимосвязанных деятельностей, ведущихся людьми;
- время: временное упорядочивание происходящего;
- цель: то, чего люди стремятся достичь;
- чувства: ощущаемые и выражаемые эмоции.

Включенное наблюдение, как и другие методы маркетингового исследования, сталкиваются с проблемами внешней и внутренней валидности, т.е., как и в случае эксперимента или выборочного обследования, маркетолог должен каким-то образом определить, могут ли его результаты быть обобщены и перенесены на другие подобные группы (внешняя валидность). Он должен также убедиться в том, что его результаты не являются побочным продуктом самого процесса наблюдения (внутренняя валидность), т.е. следует учесть возможные источники смещений: историческое развитие, «созревание» респондентов в ходе исследования, реактивные эффекты и т.п. Необходимо помнить и о том, что наблюдатель явно или неявно соучаствует в повседневной жизни людей, в течение достаточно продолжительного времени, наблюдая за происходящим, прислушиваясь к сказанному, задавая вопросы. В сущности, он собирает любые доступные данные, которые могут пролить свет на интересующие его проблемы.

В процессе включённого наблюдения широкое распространение получили технические средства: видеокамеры, магнитофоны, специальные зеркала и пр.

Практика маркетинговых исследований показывает, что использование результатов, полученных с помощью метода включённых наблюдений, зачастую приводит к принятию чрезвычайно эффективных маркетинговых решений, особенно в области товарной политики.

Маркетинговая информация, полученная из наблюдений, является бесценной для случаев принятия маркетинговых решений о мелкосерийном или индивидуальном производстве. Например, когда осуществляется производство уникального станка, производитель может командировать своего представителя потенциальному покупателю с тем, чтобы этот представитель на месте собрал информа-

цию о требованиях к этому станку. Метод наблюдения незаменим и в системе маркетинговой разведки, когда опрос, например, не возможен.

Глоссарий к четвёртой главе

Алгоритм – точное предписание относительно последовательности действий, преобразующих исходные данные и условия в требуемый результат. Термин происходит от имени хорезмского математика IX столетия Аль-Хорезми.

Анкетные опросы - разновидность метода опроса, в которой респондент отвечает на вопросы анкеты устно или письменно, не вступая в диалог с исследователем. Анкета обычно состоит из трёх частей: введения, основной части и реквизитной. Цель введения – убедить респондента честно ответить на вопросы анкеты; основная часть предназначена собственно для сбора информации; реквизитная часть позволяет получить информацию о респонденте (пол, возраст, доходы и т.п.).

Бенчмаркинг - исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы. Представляет собой метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего, чтобы собственной фирме стать лучше.

Вопрос – высказывание, фиксирующее неизвестные и подлежащие выяснению элементы какой-либо ситуации, задачи.

Генеральная совокупность - это полная совокупность всех однородных элементов, характеризующаяся некоторой функцией распределения, математическим ожиданием, дисперсией и т.п.

Диалог – форма устной речи, разговор двух или нескольких лиц, речевая коммуникация посредством обмена информацией.

Дилемма – вид умозаключения, в число посылок которого входят два условных и разделительных суждения, причём разделительное суждение формулируется в виде дизъюнкции, в которой объединяются основания или следствия условных суждений. Дилемма выражает необходимость выбора между двумя решениями (альтернативами).

Интервью - разновидность метода опроса в маркетинге, имеет две функции: 1) получение информации от потребителя; 2) воздействие на респондента. В том случае, когда маркетологом ставится задача получения достоверной информации о потребительских предпочтениях, задействуется в основном первая функция интервью. В том случае, когда помимо получения информации ставится цель привлечения клиента к товару фирмы, помимо первой функции – получения информации от потребителя – задействуется и вторая функция посредством активного воздействия на индивида с целью изменения структуры его мотивации. По частоте применения метод интервью занимает первое место среди прочих исследовательских методов. Что касается маркетинговых исследований, то метод интервью здесь уступает по частоте применения методу анкетирования в письменной форме. Это объясняется тем, что объектом маркетинговых исследований является не один человек с его системой мотиваций и потребительских предпочтений, а группа людей, некий социум. Метод интервью представляет собой межличностную коммуникацию интервьюера (маркетолога) с респондентом (потребителем). В ходе этой коммуникации, построенной в форме диалога, интервьюер задаёт респонденту вопросы, ответы на которые со стороны респондента дают необходимую маркетинговую информацию. Важную роль в получении маркетинговой информации в ходе интервью определяется тем, каким образом задаются вопросы, в какой последовательности и какие именно. Эти обстоятельства определяются вопросником, имеющимся в распоряжении интервьюера. В зависимости от того, насколько интервьюер придерживается имеющегося у него вопросника, различают структурированные и неструктурированные интервью. Структурированным является интервью, в ходе которого интервьюер задаёт вопросы респонденту только так, как они расположены и сформулированы в вопроснике. Конечно, интервьюер может и должен разъяснить задаваемый вопрос, если он не понятен респонденту, но задать другой развивающий вопрос, позволяющий получить глубинное представление о причинно-следственных связях потребителя, системы мотивов и аттитюдах, интервьюер при данном способе интервью не может. Неструктурированное интервью требует высокой квалификации от интервьюера, так как он должен, задавая вопросы, не предусмотренные вопросником, не отклоняться от темы опроса. Он должен уметь поддержать интерес респондента к беседе, а в случае, если возникла напряженность в результате глубинного проникновения в отношения респондента к предмету, уметь тактично вернуться к ходу опроса и продолжить его без ущерба для процедуры получения информации.

Мониторинг - систематическое наблюдение за состоянием объектов и процессов.

Наблюдение - разновидность метода полевых исследований, заключающаяся во внешнем изучении поведения объектов с фиксацией результатов изучения. Как правило, наблюдатель не оказывает влияние на поведение объекта исследования.

Опрос потребителей – один из полевых методов получения первичной информации в ходе маркетингового исследования. Они являются инструментом, позволяющим наиболее полно выявить отношение потребителей к товару, определить причинно-следственные связи и дать им количественное и качественное описание, что не способны дать другие методы получения маркетинговой информации. Сам опрос может быть различным:

личным или опосредованным; устным или письменным; индивидуальным или групповым.

Панельные исследования - метод получения первичной информации о состоянии рынков, отраслей, предприятий, семей и индивидуальных потребителей от постоянно действующей репрезентативной выборки, называемой панелью. Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, предприятия и организации, эксперты. Панели могут быть краткосрочными и долгосрочными.

РАЗВИТИЕ ТЕМЫ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ РАЗМЕРОВ ВЫБОРКИ

Прежде чем проводить полевые исследования, маркетологу необходимо определить какое количество респондентов он должен исследовать. Конечно, маркетолога не интересует поведение, например, всех потребителей, встречающихся на рынке. Его интересует только поведение потребителей выбранного сегмента или целевого рынка. В подавляющем большинстве случаев таких потребителей очень много. Чисто теоретически можно получить информацию от каждого из потребителей сегмента или целевого рынка, но затраты на получение такого объема информации будут столь велики, что их получение будет бессмысленным – они могут существенно превысить издержки производства. Поэтому перед исследователем возникает проблема – исследовать такое количество потребителей, которое позволит получить достоверную информацию о сегменте или целевом рынке в общем и затраты на получение этой информации будут не велики. По сути, перед исследователем стоит задача формирования такой выборки из генеральной совокупности, информация о которой будет репрезентативной, то есть – представительной.

Выборка будет репрезентативной, если она будет описывать характеристики генеральной совокупности с минимально допустимой ошибкой. Для вычисления предельной ошибки расхождения между характеристиками выборочной и генеральной совокупности Δ используют выборочную дисперсию σ_x^2 , число выборочных наблюдений n и t -статистику Стьюдента¹:

$$\Delta = t \sqrt{\frac{\sigma_x^2}{n}} \quad (\text{П4.1})$$

Если приходится иметь дело с бесповторной выборкой, а именно таким образом и проводится большинство полевых маркетинговых исследований, то указанная формула усложняется:

$$\Delta = t \sqrt{\frac{\sigma_x^2}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}, \quad (\text{П4.2})$$

где N – размер генеральной совокупности.

¹ Общая теория статистики: Статистическая методология в изучении коммерческой деятельности / А.И.Харламов, О.Э.Башина, В.Т.Бабурин и др. – М.: Финансы и статистика, 1994. – С. 137

В начале маркетингового исследования невозможно определить дисперсию какого-либо признака, поскольку для её вычисления необходимо знать среднюю характеристику этого признака и отклонения от него. Любые экспертные оценки здесь оказываются неуместными. Поэтому в данном случае переходят к использованию понятия доли признака в общей совокупности наблюдений, которую можно априорно оценить экспертным путём, например, предположить, что в выбранном сегменте доля потребителей предпочитающий данный товар другим товарам составит $p = 0,2$. Дисперсия доли равна¹:

$$\sigma_p^2 = p(1 - p). \quad (\text{П4.3})$$

Подставляя значение (П4.3) в (П4.2), и выполнив небольшие преобразования, можно определить выборку n :

$$n = \frac{1}{\frac{\Delta^2}{p(1-p)t^2} + \frac{1}{N}}. \quad (\text{П4.4})$$

В полученной форме необходимо использовать t -статистику Стьюдента. Для определения числа t необходимо задаться уровнем доверительной вероятности и числом степеней свободы. Уровень доверительной вероятности в экономической практике обычно принимается равным 95%. Поэтому из всей совокупности расчётных величин t -статистики Стьюдента экономисты на практике используют только ту её часть, которая соответствует этому уровню доверительной вероятности. Однако выбор числа степеней свободы связан как раз с размером выборки, которая и является предметом расчётов. Как поступать в этом случае? Надо задаться некоторой прогнозной величиной выборки и использовать это число в качестве числа степеней свободы. Затем, после вычисления объёма выборки, откорректировать полученное значение числа степеней свободы и уже окончательно определить размеры выборки. Покажем как это делается на условном примере.

Пример. Исследуемый сегмент состоит из 10 000 человек. Доля потребителей, предпочитающий данный товар другим товарам, составляет $p = 0,2$. При заданной величине доверительной вероятности в 0,95 найти размер выборки, если требуется получить ошибку не более 5%.

Решение. Пусть исследователь предполагает, что в результате вычислений будет получена выборка в 40 человек. Используя это число как число степеней свободы и при уровне значимости ($1-0,95 = 0,05$) значение t -статистики будет равно: $t = 2,021$. Подставим исходные данные в формулу (П4.4):

$$n = \frac{1}{\frac{0,05^2}{0,2(1-0,2)2,021^2} + \frac{1}{10000}} = 255.$$

¹ Длин А.М. Математическая статистика в технике. – М.: Советская наука, 1958. – С. 294

Это означает, что объём выборки существенно выше того, которое было спрогнозировано. Пределом в таблице t -статистики Стьюдента является число степеней свободы, равное 120. Поэтому по таблице Стьюдента для степеней свободы более 120 находим значение t -статистики: $t = 1,96$. Подставляем это откорректированное значение t -статистики вновь и получим:

$$n = \frac{1}{\frac{0,05^2}{0,2(1-0,2)1,96^2} + \frac{1}{10000}} = 240$$

Таким образом, оказывается необходимым исследовать 240 человек для того, чтобы изучить данный сегмент рынка и получить информацию с ошибкой в 5%.

Иногда для упрощения расчётов принимают произведение $p(1-p)t^2 = 1^1$, что существенно упрощает вычисления, но увеличивает ошибку расчётов, поскольку при этом значительно увеличивается объём выборки. Так, если для рассмотренного примера использовать это упрощение, то объём выборки составит 385 человек, то есть увеличилось на 145 человек или на 60%. Такое увеличение может привести к существенному перерасходу денежных средств при исследовании, поэтому лучше использовать формулу (П4.4), а не её упрощённый и очень не точный аналог.

Таблица П4.1. t -статистика Стьюдента при доверительной вероятности в 95%

Число степеней свободы	Значение t	Число степеней свободы	Значение t
15	2,131	16	2,120
17	2,110	18	2,101
19	2,093	20	2,086
21	2,080	22	2,074
23	2,069	24	2,064
25	2,060	26	2,056
27	2,052	28	2,048
29	2,045	30	2,042
40	2,021	60	2,000
120	1,980	Свыше 120	1,960

¹ Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации – М.: Юрист, 2001 - С. 151.