

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Московский государственный институт электронной техники
(технический университет)

Н.Н. Пискунова

**Методы исследований в менеджменте
и маркетинге**

Учебное пособие

Под редакцией
доктора экономических наук, профессора **Н.К. Моисеевой**

Утверждено редакционно-издательским советом института

Москва 2009

УДК [339.138+338.24]001.8
ПЗ4

Рецензенты: канд. экон. наук, проректор МИЭПП *И.В. Никишина*;
канд. экон. наук, эксперт-аудитор систем
международного качества *И.В. Храпова*

Пискунова Н.Н.

ПЗ4 Методы исследований в менеджменте и маркетинге: уч. пособие / Под ред. *Н.К. Моисеевой*. - М.: МИЭТ, 2009. - 108 с.: ил.
ISBN 978-5-7256-0565-5

Важным аспектом деятельности менеджера и маркетолога сегодня является умение собирать необходимую информацию. Любое исследование, по результатам которого необходимо принять важное для компании решение, должно быть основано на объективной информации. Методы сбора информации рассмотрены в предлагаемом пособии.

Учебное пособие адресовано студентам высших учебных заведений, обучающимся по специальностям "Менеджмент организации", "Маркетинг", и может служить практическим руководством менеджерам, занятым в своей деятельности сбором информации.

ISBN 978-5-7256-0565-5

© МИЭТ, 2009

Учебное пособие

Пискунова Наталья Ниловна

Методы исследований в менеджменте и маркетинге

Редактор *А.В. Тихонова*. Технический редактор *Е.Н. Романова*. Корректор
Л.Г. Лосякова. Верстка автора.

Подписано в печать с оригинал-макета 25.12.09. Формат 60х84 1/16. Печать
офсетная. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman. Усл. печ. л. 6,26.
Уч.-изд. л. 5,4. Тираж 250 экз. Заказ 217.

Отпечатано в типографии ИПК МИЭТ.
124498, Москва, Зеленоград, проезд 4806, д. 5, МИЭТ.

Предисловие

Исследование - вид деятельности, направленный на выяснение сути вещей на систематической основе, посредством которого появляются новые знания. Исследование характеризуется объективностью, воспроизводимостью, доказательностью и точностью. Таким образом, исследование имеет ряд четко выраженных характеристик:

- сбор данных происходит на систематической основе;
- данные обрабатываются с целью их интерпретации;
- существует четкая цель - выяснить суть вещей.

Исследования в области практической деятельности менеджеров предлагают новые теоретические знания, которые формируют основу деятельности менеджеров, повышая уровень их знаний относительно решаемой проблемы. Эффективные исследования в области менеджмента предполагают как теоретическую, так и практическую направленность исследовательских проектов. Такие исследования необходимы не только для приобретения новых знаний и углубления понимания тех или иных процессов, но и для решения конкретных практических задач, цели которых могут существенно отличаться. Целью проекта может быть объяснение влияния изменения организационной структуры компании на показатели ее деятельности, выявление конкурентных преимуществ компании для достижения планируемых "горизонтов", установление зависимости между индексом информационной активности компании и узнаваемостью бренда.

В различных сферах бизнеса принятие решений должно базироваться на результатах проведенных исследований. Это касается как разработки стратегии компании, так и принятия решения в области информационных технологий, управления персоналом, маркетинга, инвестиционной политики. Поэтому сбор информации, на основе которой будут приняты важнейшие решения, становится неотъемлемой частью работы менеджера, который должен владеть знаниями методов и навыками сбора требуемой для принятия решений информации.

Предлагаемое учебное пособие ориентировано на студентов высших учебных заведений и менеджеров компаний и призвано помочь им в выполнении исследовательских проектов. В пособии рассмотрены основные методы сбора информации, приведены примеры. В конце каждой главы даны контрольные вопросы для проверки усвоения теоретического материала и задания, способствующие приобретению практических навыков. Изученные методы могут быть использованы при подготовке магистерских диссертаций.

Двенадцать приложений, приведенных в пособии, носят практический характер и являются материалом, разработанным лично автором при проведении исследований.

Изучив предлагаемый материал, вы познакомитесь с основными методами проведения исследований. По мере выполнения исследований вы поймете, что не существует единого рецепта реализации исследовательского проекта, и сможете оценить, как выбор того или иного инструмента влияет на конечный результат. Еще раз необходимо отметить, что наиболее важным этапом исследования является формулировка и уточнение темы исследования и начинать его следует с постановки одного или нескольких контрольных вопросов, ответы на которые вы предполагаете получить в результате выполнения проекта. Именно на этом этапе должны быть сформулированы цели исследования. Необходимо отметить, что результаты исследования будут иметь большую практическую значимость, если процесс исследования будет спланирован по шагам и каждый этап будет тщательно подготовлен.

Идея написания пособия возникла в ходе дискуссий о роли исследований в деятельности менеджера с Александром Пискуновым, профессором Международной школы бизнеса г. Йончонинга (Швеция). Автор благодарит студентов группы ЭУ-42 (2009 г.), с которыми была отработана структура каждой главы, особенно Петрову Дашу, принимавшую активное участие в формировании материала, поиске интернет-источников, формулировке вопросов и актуальных заданий, а также своих коллег за критический взгляд на учебное пособие и высоко ценит вклад докт. экон. наук, проф. Моисеевой Нины Константиновны.

Глава 1. Роль исследования в деятельности менеджера

1.1. Сущность маркетингового исследования

Успешное ведение бизнеса в современных условиях невозможно без постоянного контроля за информацией о внешней и внутренней среде. Эффективность использования полученной информации во многом определяет дальнейшее развитие компании. Именно поэтому большинство успешных менеджеров и собственников бизнеса осознают необходимость проведения маркетинговых исследований.

При упоминании термина "маркетинговое исследование" большинство людей понимает исследование рынка. Действительно, с одной стороны, маркетинговое исследование дает представление о многих внешних и внутренних факторах, связанных с рынком, с другой стороны, это понятие намного шире. В дополнение к маркетинговым исследованиям часто проводятся:

- **исследования рынка** - масштабнее маркетинговых исследований и изучают все аспекты бизнес-среды. В них задаются вопросы о конкурентах, структуре рынка, правительственных постановлениях, экономических тенденциях, технических достижениях и многих других факторах, которые составляют бизнес-среду. Иногда этот термин приписывается финансовому анализу компаний, индустрий или секторов. В этом случае финансовый анализ предоставляет результат инвестиционным консультантам или потенциальным инвесторам, базируясь на проведенном исследовании;
- **исследования продукта** - отвечают на вопрос, какой продукт можно произвести на базе доступных технологий и какие продукты и технологии могут быть разработаны в ближайшем будущем;
- **исследования рекламы** - этот вид исследований пытается оценить возможное влияние рекламной кампании заранее, а также измеряет успех прошлой рекламной кампании.

Маркетинговое исследование - комплексное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации, относящейся к проблеме, требующей эффективного и рационального решения.

Комплексный характер исследований означает необходимость логичной и заранее определенной последовательности действий на всех этапах его проведения. Процедуры исследования должны быть методологически обоснованы, задокументированы и максимально возможно спланированы.

Разработка процесса исследования представлена на рис.1.1 и включает следующие этапы:

- **определение проблем и постановка целей исследования;**
- **формулировка гипотез;**
- **выбор типа исследования;**
- **определение метода сбора, анализа и интерпретации данных;**
- **разработка форм сбора данных;**
- **проектирование выборки;**
- **проверка разработанных гипотез;**
- **написание отчета;**
- **представление полученных результатов;**
- **принятие решения в соответствии с полученными результатами.**

Задача маркетинговых исследований - предоставить максимально точную, объективную информацию, отражающую истинное положение дел. Исследование всегда несет отпечаток мировосприятия и философии исследователя, однако, оно должно быть лишено личных и политических оценок того, кто его проводит или его руководства. В противном случае нарушаются этические и профессиональные нормы, что, в свою очередь, приводит к результатам, чаще всего пагубным для компании.

Современные технологии существенно упростили процесс проведения исследования и сделали его захватывающим процессом, позволяя моделировать и изменять результаты в соответствии с изменяющейся информацией. Поэтому менеджеру необходимо знать некоторые особенности исследований, так как это поможет лучше взаимодействовать с консультантами исследований и различать хорошие и плохие статьи в журналах, тем самым оценивать доступную информацию, а при необходимости проводить собственное небольшое исследование.

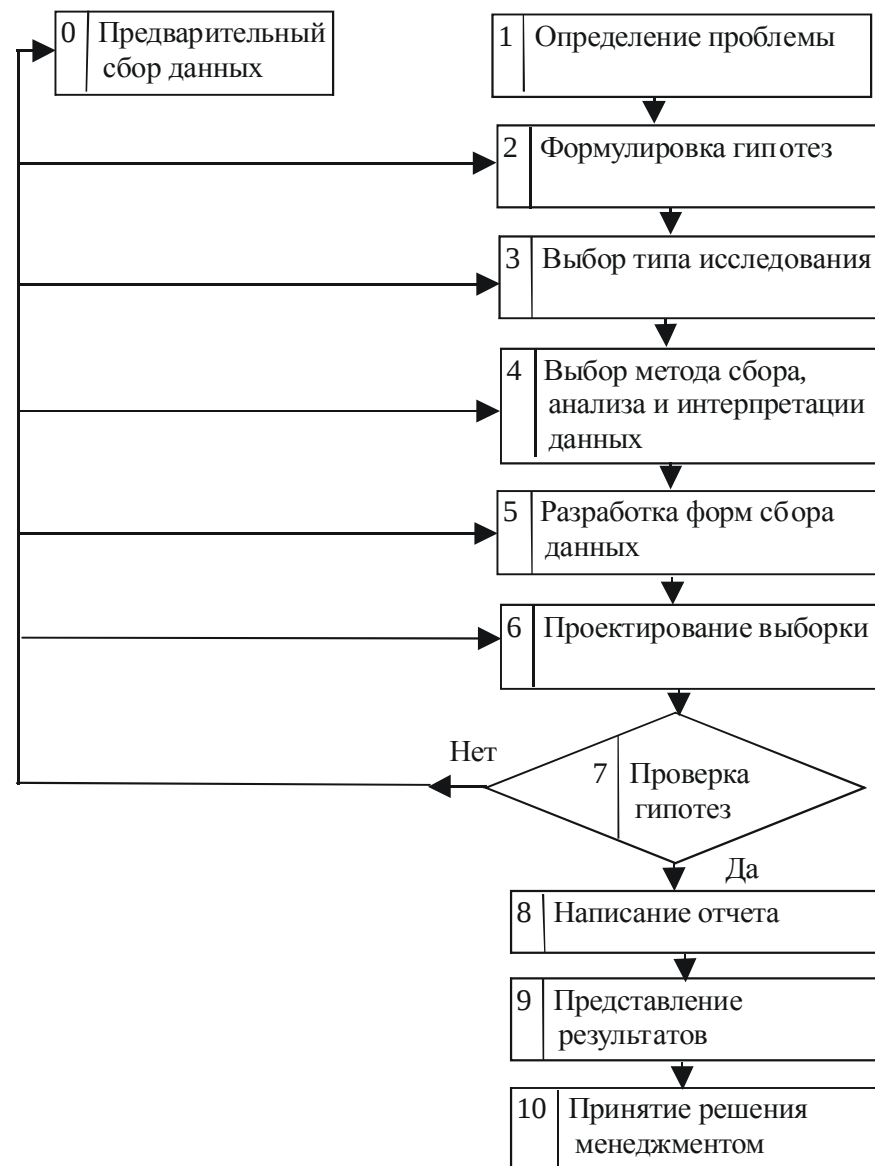


Рис.1.1. Процесс исследования

1.2. Исследование и менеджер

В бизнесе исследование проводится для того, чтобы решить возникшие проблемы, или для того, чтобы найти взаимосвязь между бухгалтерским учетом, финансами, управлением и маркетингом.

В бухгалтерском учете исследуются методы и процедуры. Чаще всего исследования проводятся для определения методов инвентаризации, оценки методов ускоренной амортизации, выявления поведения ежеквартального дохода, оценки передачи наличных, установления цен и методов налогообложения.

В финансах исследования проводят для выявления деятельности финансовых посредников, определения оптимальных финансовых показателей, межкорпоративного финансирования, поведения фондовой биржи и т.д.

Исследования систем управления охватывают отношение служащего к работе, управление действиями производства, формулировку стратегий.

Исследования в сфере маркетинга относятся к внешнему виду изделия, рекламе, распределению товара, способам его продвижения и другим аспектам комплекса маркетинга. Независимо от сферы бизнеса исследования должны базироваться на основных принципах (рис.1.2).

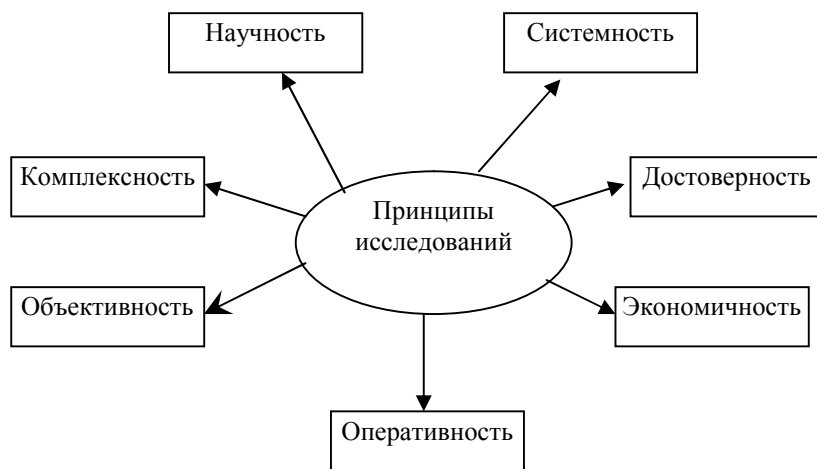


Рис.1.2. Принципы исследований

Принцип научности заключается в выявлении закономерностей развития рыночного явления или процесса на основании научных и объективно полученных данных с применением объективных методов познания.

При исследовании процесса или явления необходимо определить все системные элементы и закономерности отношений между ними, т.е. соблюдать **принцип системности**.

Принцип комплексности - при изучении явления или процесса необходимо рассматривать все аспекты реализации исследования. При невыполнении этого принципа в процессе исследования могут появиться задачи, которые не были учтены при планировании, и возникнет необходимость их решения, что может привести к повышению бюджета исследования и дополнительным затратам ресурсов.

Принцип достоверности - получение надежных данных за счет обеспечения научности и обоснованности методов сбора информации.

Принцип объективности - при проведении исследований неизбежно наличие погрешностей и ошибок как исследователя, так и самих респондентов, поэтому в маркетинговых исследованиях недопустимо приведение результатов к 100% результату. На результат исследования не должны влиять субъективные оценки исследователя и его руководства или заказчика.

Принцип эффективности должен обеспечиваться за счет достижения запланированного результата, соизмеримого с затратами на проведение маркетингового исследования.

Принцип оперативности означает, что проведение исследования должно обеспечивать информацию для принятия решений к заданному сроку, так как в противном случае повышается степень неопределенности в своевременном получении конечного результата.

Существует много техник маркетинговых исследований, которые включают следующие фазы.

1. Фаза инициации:

- **сегментирование** (segmentation research) - определяет демографические, психологические и поведенческие характеристики потенциальных покупателей;
- **оценка спроса** (demand estimation) - определяет приблизительный уровень спроса на данный продукт;
- **прогнозирование продаж** (sales forecasting) - определяет ожидаемый уровень продаж при данном уровне спроса;
- **исследование процесса принятия решения потребителями** (consumer decision process research) - определяет мотивацию людей при покупке и процесс принятия решения, используемые покупателями;
- **исследование позиционирования продукта** (positioning research) - определяет, как целевой рынок видит марку по отношению к конкурентам и что марка значит для потребителя.

2. Фаза разработки:

- **исследование ценовой эластичности** (price elasticity testing) - определяет, насколько потребители чувствительны к изменению цен;
- **тестирование концепций** (concept testing) - для оценки того, как потребители воспринимают конкретную концепцию;
- **тестирование названия марки** (brand name testing) - что потребители чувствуют по отношению к названию марки;
- **исследование имиджа марки** (brand equity testing) - насколько благоприятно потребители видят марку.

3. Фаза опытного производства и тестирования:

- **пробный маркетинг** (Test marketing) - небольшой, ограниченный запуск продукта для определения возможного принятия продукта при запуске на более широкий рынок;
- **тестирование практичности** (usability testing) - определяет, смогут ли пользователи интуитивно использовать и ориентироваться на сайте или в программном обеспечении;
- **тестирование рекламы и продвижения товара** (advertising and promotion research) - насколько эффективна реклама и влияет ли она на поведение потребителя при покупке.

4. Фаза промышленного производства и распространения:

- **таинственный покупатель** или мистер шоппинг (mystery shopping) - сотрудник исследовательской компании совершает покупку или визит в центр обслуживания, ведя себя как обычный клиент. По итогам процедуры он фиксирует свои впечатления (оценка внутреннего состояния помещения, соблюдение определенных требований персоналом торговой точки, затраты времени и т.п.) в специальном проверочном листе;

- **аудит магазина** (store audit) - определяет, предоставляют ли розничные магазины адекватный сервис;
- **исследование удовлетворения заказчика** (customer satisfaction study) - интервью или опросы, которые определяют уровень удовлетворения заказчика качеством товара/услуги;
- **аудит каналов распределения товара** (distribution channel audit) - оценивает отношение дистрибутора и розничного продавца по отношению к продукту, марке или компании.

1.3. Классификация маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования классифицируются в зависимости от проблем, стоящих перед компанией.

1. Исследования для определения проблем предпринимаются для установления проблем, которые являются скрытыми для компании или существует большая вероятность их проявления в будущем. Исследования подобного вида предоставляют информацию о маркетинговой среде и помогают лучше понять проблему. Этот вид исследований в литературе называют фундаментальным. Они позволяют сгенерировать некую совокупность знаний, которые могут быть использованы другими компаниями для решения подобных проблем.

2. После того как проблема определена, необходимо начать поиск методов ее решения, для чего проводится маркетинговое исследование для решения проблемы.

Такая классификация исследований актуальна как с теоретической, так и практической точки зрения. При этом оба этих вида могут быть объединены в рамках одного конкретного исследования.

Приведем еще одну классификацию маркетинговых исследований.

1. Кабинетные исследования, основанные на сборе информации из вторичных источников (деловая пресса, справочники, внутренние документы). Обычно такие данные накапливаются в организациях в огромном количестве, хранятся в компьютере, книгах учета и досье и часто называются "информационной системой по маркетингу". Основные компоненты такой системы:

- внутренние данные, т.е. данные собранные самой компанией, но не предназначенные для решения проблемы. Эти данные включают в себя анализ деятельности (результаты по оформлению заказов, выписываемым счет-фактурам, что обеспечивает точные данные о реализации конкретных товаров или услуг в различных регионах), обычно это самые свежие, легко оцениваемые и надежные данные;
- отчеты об объемах продаж позволяют выделить как качественные данные о реализации товаров, так и качественные сведения о потребительских предпочтениях, деятельности конкурентов, мнения о новых продуктах компании. Отчеты продавцов являются важным источником информации, так как они ближе к непосредственному потребителю, чем любой другой представитель компании, поэтому на его сведения можно рассчитывать при оценке перспектив продаж.

2. Внешние данные включают в себя статистику и отчеты, публикуемые правительством, торговыми ассоциациями, исследовательскими и рекламными агентствами.

Главное отличие кабинетного исследования от полевого заключается в том, что данные для него собрал и опубликовал кто-то другой. Кабинетные исследования применяются для подготовки базы для полевого исследования или иных маркетинговых мероприятий (сегментирование населения для дальнейшего анкетирования), в качестве замены полевому исследованию; как самостоятельное исследование.

Методологически все маркетинговые исследования подразделяются на следующие.

1. **Качественное маркетинговое исследование** - приемы и методы, позволяющие определить глубинные мотивы принятия потребителями решений о покупке, ассоциации, вызванные продуктом, маркой, возможные варианты отношения к рекламе и т.п. Качественные исследования являются разведывательными по своей природе и отвечают на вопрос: "как?", "каким образом?". К качественным исследованиям относятся такие методы, как глубинные интервью и фокус-группы. Свое название этот тип исследований получил не из-за того, что все остальные дают некачественные результаты, а потому, что получаемые результаты не дают оснований для количественных выводов.

2. **Количественное маркетинговое исследование** - обычно используется для получения заключений, проверяет конкретные гипотезы, используя технику случайной выборки для того, чтобы сделать выводы обо всем населении. Как правило, затрагивает большое количество респондентов, примерами являются опрос и анкетирование.

3. **Наблюдательные техники** - исследователь наблюдает социальные явления в естественных условиях - наблюдение может быть перекрестным (все наблюдения делаются в одно время) или последовательным (наблюдения происходят в несколько временных периодов). Примером таких исследований является анализ по использованию продукта.

4. **Экспериментальные или опытные техники** - исследователь создает почти искусственное окружение, пытаясь контролировать ложные факторы, которые управляют, по крайней мере, одной переменной, примерами являются лаборатории покупок и пробный маркетинг.

Исследователи часто используют более одного вида исследований. Они могут начать с вторичного исследования, чтобы получить исходную информацию, после чего провести групповые обсуждения (качественное маркетинговое исследование), чтобы исследовать проблему. В заключение они могут провести полный общенациональный опрос (количественное маркетинговое исследование), чтобы разработать конкретные рекомендации для клиента.

Наряду с разделением исследований для определения проблемы и ее дальнейшего решения, существует следующее разделение.

1. **Поисковое исследование (exploratory studies)** - исследование, ориентированное на обнаружение тех факторов, которые следует учитывать в теории данного продукта. Эти исследования проводятся для выявления того, что происходит, поиска новых взглядов, ответов на вопросы и понимания явления в новом свете. Поисковое исследование проводится, если исследователь неуверен в четком понимании проблемы. Кроме того, проведение поискового исследования может показать, что в дальнейших исследованиях нет необходимости. На этой стадии нет четкого понимания того, какая именно информация нужна, поэтому здесь редко применяются структурированные анкеты и большие репрезентативные выборки. Процесс достаточно непостоянен и гибок, исследование новой идеи проводится до тех пор, пока не будут исчерпаны все возможности или не определится новое направление. Поисковые исследования проводятся для формулировки проблемы и ее точного определения, определения альтернативных направлений, разработки гипотез, установления приоритетных направлений для дальнейших исследований.

На стадии поискового исследования обычно применяются анализ литературы по тематике исследования, проведение интервью с экспертами, связанными с объектом исследования, проведение фокус-групп.

2. **Описательное исследование** - исследование, занимающееся измерением некоторого аспекта проблемы и не ставящее перед собой цель развития или проверки теоретической концепции. Дескриптивное исследование дает конкретный портрет потенциального потребителя, ситуации или процесса. В отличие от поискового исследования описательное проводится по определенной структуре и с проверкой гипотез. Это свидетельствует о том, что на данной стадии маркетолог имеет четкое представление о природе информации, которая должна быть получена на данной стадии. Перед исследователем стоят четкие вопросы: кто, что, когда, где, почему и каким образом (в английской версии Six Ws). На данной стадии используются: анализ вторичной информации; опросы; панели; результаты наблюдений.

3. Исследования, которые используют методы причинно-следственного анализа, могут быть определены как объяснительные. Объяснительное исследование использует результаты наблюдений для выявления зависимостей между переменными, проверки теории, углубления представлений о моделях поведения.

Приведем некоторые часто исследуемые области бизнеса:

- поведение работника на рабочем месте, товарооборот, причины уклонений от выполнения обязанностей;
- отношение к работе, лояльность и исполнительность;
- выбор служащего, обучение и трудоустройство;
- польза системы оценок;
- приверженность покупателей определенной торговой марке, жизненный цикл товара;
- жалобы потребителей;
- управление общественным мнением, логотипы, создание образа товара.

1.4. Функции, выполняемые маркетинговыми исследованиями

Согласно мнению Совета директоров Американской ассоциации маркетинга под функцией маркетинговых исследований следует понимать установление связи потребителей, клиентов и общества с маркетологом посредством информации, которая используется для:

- выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем;
- выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий;
- мониторинга эффективности маркетинговых мероприятий;
- улучшения понимания маркетинга как процесса.

К функциям маркетинговых исследований можно отнести:

- диагностирование потребности в информации и определение методов ее получения. Выполнение этой функции предполагает активное взаимодействие исследователя и менеджера, принимающего решения;
- определение переменных для исследования. Для выполнения этой функции исследователь должен уметь переводить проблему, стоящую перед менеджментом, в аналитически и эмпирически проверяемые вопросы;
- обеспечение внутренней и внешней надежности полученных данных. Для этого необходимы точные знания методологии проведения исследований;
- передачу информации, необходимой для принятия решений руководству или менеджеру.

Контрольные вопросы

1. В чем различие поисковых и описательных исследований? Приведите примеры каждого из них.
2. Каковы задачи маркетингового исследования относительно составляющих комплекса маркетинга?
3. В чем состоит суть взаимодействия менеджера и исследователя?
4. Почему стадия определения проблемы является наиболее важной, чем стадия решения проблемы?

Задания

1. Ниже приведены две ситуации.

Ситуация А. Владелец небольшого магазина одежды пригласил консультанта с целью выяснить существенные отличия собственного магазина от конкурентов.

Ситуация Б. Один из известных московских рестораторов обеспокоен значительными различиями финансово-экономических показателей своих ресторанов. Несмотря на то что все они находятся в Центральном административном округе, они различаются средним размером заказа, наполняемостью, что значительно влияет на результаты деятельности. Перед тем как внедрить систему стимулирования персонала, он хочет быть уверен, что это улучшит ситуацию. Он обратился к консультанту.

Определите цель и вопросы каждого исследования. Определите типы исследования.

2. Определите проблемы, требующие исследования, для проблем, требующих решения:

Решаемая проблема	Исследуемая проблема
1. Следует ли увеличить уровень расходов на печатную рекламу?	
2. Следует ли расширить складские помещения?	
3. Следует ли изменить схему компенсации торговому персоналу?	

3. Определите проблемы, требующие решения, для проблем, требующих исследования:

Решаемая проблема	Исследуемая проблема
1.	Разработать план тестирования рынка с целью оценки влияния существующей скидки на объем продаж
2.	Оценить долю рынка кондитерских магазинов "Красный Октябрь" в различных регионах
3.	Оценить отношение и мнение клиентов к конкретным ресторанам

4. В связи с увеличением потребления в Москве очень остро стоит проблема утилизации мусора. Во многих странах Европы разработана отдельная утилизация (одежда, обувь, стекло, пластик, металл и т.д.), проводимая жителями.

Представьте предложения на проведение исследования с целью выявления отношения жителей г. Зеленограда к переходу на такой метод утилизации отходов. Используйте для этого рис.1.1.

Проект

Для получения навыков проведения исследования вы должны выполнить проект.

Сначала группа должна выбрать "явление", которое вы будете изучать. Примерами таких явлений могут быть:

- покупательское поведение в крупных и мелких магазинах;
- предпочтения студентов относительно читаемых книг;
- поведение студентов в местах питания в МИЭТ;
- отношение к алкогольным напиткам студентов;
- и т.д.

Сформулируйте решаемую проблему, предложите несколько исследуемых проблем и вопросы исследования.

Глава 2. Роль вторичных данных в проведении исследований

После изучения материала, представленного в данной главе, студенты должны:

- знать все виды вторичной информации, доступной для использования;
- оценивать способы, которыми вторичная информация может быть собрана для определения целей исследования или ответов на поставленные перед исследованием вопросы;
- понимать основные достоинства и недостатки использования вторичной информации при проведении исследования;
- использовать разнообразные способы получения и размещения вторичной информации, такие, как применение Интернета и справочников;
- определять соответствие вторичной информации целям и задачам исследования по таким характеристикам, как охват целевой аудитории, достоверность, надежность и ошибка измерения.

2.1. Сущность вторичных данных

При подготовке исследовательского проекта немногие маркетологи сначала рассматривают возможность проведения кабинетного исследования, т.е. исследования на основе повторного анализа информации, собранной для других целей. Такая информация называется вторичными данными. Многие подразумевают под этим термином информацию, которая была собрана для определенных целей. Однако, несмотря на это, использование вторичной информации может помочь полностью или частично решить проблемы, стоящие перед предприятием. Вторичные данные, как правило, включают необработанные данные, а также публикуемые данные и резюме исследований других компаний. Многие организации собирают и хранят информацию, способствующую выполнению основных функций, например платежные ведомости, копии писем, сроки проведения встреч, отчеты по продажам или оказанию услуг. Государственные органы также проводят сбор определенных данных и дальнейшее публикование статистической информации по экономике, демографии и сферах общественной жизни. Исследовательские компании собирают данные, которые могут быть использованы их клиентами с различными целями. Торговые организации получают сведения от своих клиентов по объемам продаж, а затем группируют эти данные по определенным признакам, после чего публикуют эти данные.

Некоторые виды подобных сведений, например документы о встречах компании, могут быть доступны только для работников компании, поэтому для доступа к этим данным необходимо наличие определенных договоров и соглашений. Другие виды информации, собираемые государственными органами, например, данные по переписи населения, являются общественно доступными и их можно получить из печати, с помощью Интернет или на электронных носителях. Растущее разнообразие информации дополняется также и различными архивами. Кроме того, подавляющее большинство компаний имеют собственные сайты, на которых можно получить интересующую информацию.

Для некоторых исследований, например для которых необходимо региональное или глобальное сравнение потребительского поведения, вторичные данные, скорее всего, будут основным способом получения необходимой информации. Однако прежде чем полностью полагаться на вторичные данные, необходимо убедиться в их достаточности. Скорее всего необходимо будет собрать некоторые первичные данные. Многие задачи исследований можно решить только с использованием комбинации первичной и вторичной информации, используемой в различных пропорциях. Несмотря на то что вторичные данные существенно дешевле первичных и быстрее могут быть собраны, часто возникает потребность в первичных данных. Это связано с тем, что вторичные данные, используемые для решения проблемы, должны быть доступными, релевантными, точными и достаточными. Если какое-либо из этих свойств отсутствует, то должны быть использованы первичные данные.

Доступность - для решения ряда менеджерских и маркетинговых проблем вторичные данные могут отсутствовать. Предположим, что руководство некоторой фирмы заинтересовано в выявлении мнения покупателей об упаковке товара, чтобы решить вопрос о необходимости ее изменения. Маловероятно, что подобная информация содержится во вторичных источниках. В этом случае компания должна провести опрос покупателей, чтобы такую информацию получить.

Релевантность - это характеристика данных, показывающая, в какой степени данные соответствуют потребностям в информации для решения проблемы. Даже когда данные доступны и касаются того же предмета, что и проблема, они могут не удовлетворять эти потребности. Существует ряд аспектов, снижающих релевантность данных.

Первая и чаще всего встречающаяся проблема связана с различием областей измерения. Например, многие решения, касающиеся розничной торговли, требуют детальной информации о населении внутри региона, в котором осуществляется торговля. Однако доступные демографические и статистические данные могут касаться страны в целом, города или области, которые не соответствуют региону торговли.

Вторым фактором, который может снизить релевантность вторичных данных, является необходимость применения данных-заменителей. Если у фирмы, торгующей ноутбуками, есть доступ к данным о покупках компьютеров, то эти данные менее релевантны, чем данные о покупках новых ноутбуков.

Третья проблема, приводящая к снижению релевантности вторичных данных, связана с определением классов потребителей. Социальная группа, возраст, доход, размер фирмы и т.д., найденные во вторичных данных, часто отличаются от точных требований проводимых исследований. Например, часто публикуются сведения о потреблении алкоголя и об отношении населения к алкоголю. Фирма может попытаться использовать эту информацию. Однако большинство публикаций определяет взрослых людей как лиц старше 18 лет, а фирма заинтересована в покупателях старше 21 года. Различное определение классов может явиться причиной расхождения в оценках потребления спиртных напитков взрослым населением.

Последним из основных факторов, влияющих на релевантность, является время. Как правило, решение проблемы требует наличия сведений, соответствующих времени исследования. Большинство же вторичных данных уже несколько устарело. Эта проблема становится менее острой при использовании электронных баз данных (БД).

Точность - одна из главных проблем, возникающих при использовании вторичных данных. В этом случае желательно установить первоисточник: во-первых, оригинал во многом более полный, чем его изложение, а во-вторых, использование источника-оригинала позволяет проверить информацию, оценить компетентность и мотивацию собравшей ее организации.

Достаточность - вторичные данные могут быть доступными, релевантными и точными, но все же недостаточными для исследуемой проблемы. Например, базы данных, которые содержат точную, современную демографическую информацию о покупке различных марок и типов автомобилей, могут быть недостаточными для разработки новых товаров или рекламы.

2.2. Классификация вторичной информации

Вторичная информация включает в себя как качественные, так и количественные сведения. Кроме того, анализ вторичных данных используется при проведении описательных и разъяснительных исследований. Исследователь, с одной стороны, может использовать необработанный и непроанализированный материал, с другой - он может использовать окончательный вариант данных, которые были собраны, проанализированы и сведены в единый документ. Для проведения бизнес-исследований или исследования для управленческих целей такие данные чаще всего используются на стадии пробного или обзорного исследования. И не существует определенных причин, по которым анализ вторичной информации нельзя включить и на других стадиях исследования.

Разными исследователями были предложены различные варианты проведения классификации вторичной информации. Однако все эти классификации не могут отразить всю совокупность вторичных данных. Поэтому на основании работ этих исследований были сформированы три основные субгруппы:

- документальные данные;
- обзорные данные;
- мультиресурсные данные.

Рассмотрим каждую группу отдельно.

Документальные вторичные данные. Документальные вторичные данные используются в тех исследованиях, которые проводятся совместно со сбором первичной информации.

Документальные вторичные данные включают публикуемые или печатные материалы, такие, как отчеты для акционеров, дневники, конспекты выступлений, а также административные и общественные документы. К этой же группе можно отнести книги, журнальные и газетные статьи, которые можно использовать для получения количественной информации, например, в ситуациях, когда менеджеры определяют факторы, влияющие на принятие решений. Кроме того, использование их источников способствует сбору статистических данных. Автоматизированная система анализа СМИ "Медиалогия" разработана компанией IBS позволяет отслеживать информационное поле вокруг 25 тыс. компаний, брэндов и персон. "Медиалогия" проводит аналитическую интерпретацию информации из открытых источников: прессы, радио, телевидения и Интернета. Заложенная в систему технология позволяет быстро обрабатывать огромные массивы данных, получая их качественный анализ.

Документальная вторичная информация включает также непечатные материалы, такие как аудио- и видеозаписи, картинки, схемы, фильмы, телевизионные передачи, DVD- и CD-ROM-диски, а также коммерческие базы данных. Например, база данных "Бизнес-Инфо" содержит информацию по 2,5 млн столичных предприятий, а БД "Таможня" - сведения о продавцах и покупателях, стоимостях сделок. Эта информация может быть интерпретирована с применением методов количественного или качественного анализа. Кроме этого, эти данные могут существенно облегчить поиск сведений в печатных материалах, равно как и полученных при проведении наблюдения, опроса или интервью.

Для конкретного исследования доступность документальных данных во многом зависит от того, есть ли доступ к записям организаций, архивам данных и коммерческим ресурсам, что во многом определяется сложностью необходимых данных.

Анализ вторичных данных в большинстве случаев является частью исследования деятельности компании или пробного исследования.

Обзорные данные (данные, основанные на информации, полученной из различных обзоров). Этот термин относится ко всем видам данных, полученным в рамках обзорных исследований, чаще всего при помощи анкетирования. Эти данные относятся к организациям, физическим лицам или домашним хозяйствам. Исследователь может получить эти сведения в виде таблиц, графиков, диаграмм, используемых для дальнейшего анализа.

Обзорные данные собирают с применением трех основных стратегий: переписи, продолжительных и регулярных обзоров или специализированных обзоров.

Переписи обычно проводит государство, поэтому эти данные уникальны, так как в отличие от обзоров участие в переписи обязательно. Следовательно, перепись предоставляет хороший обзор всех категорий населения.

Продолжительные/регулярные обзоры - это те обзоры (за исключением переписей), которые повторяются через определенное время. Сюда можно отнести обзоры, в которых сведения собираются в течение года, и те, которые повторяются через равные промежутки времени. Негосударственные организации также проводят обзоры, подчиненные единой цели, например компания Romi совместно с журналом "Эксперт" осуществляет с 2001 г. исследовательский проект "Стиль жизни среднего класса". На рис.2.1 и 2.2 приведены результаты этого исследования.

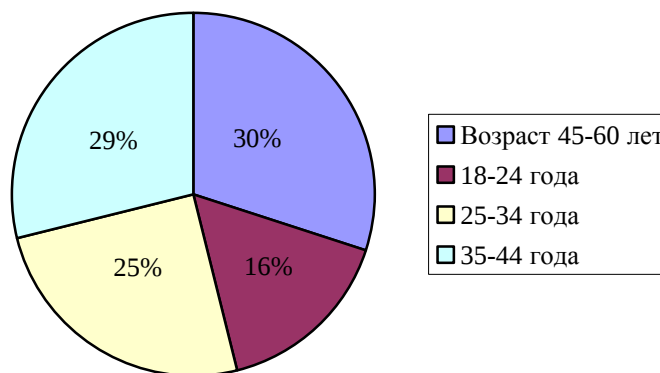


Рис.2.1. Демографические характеристики среднего класса

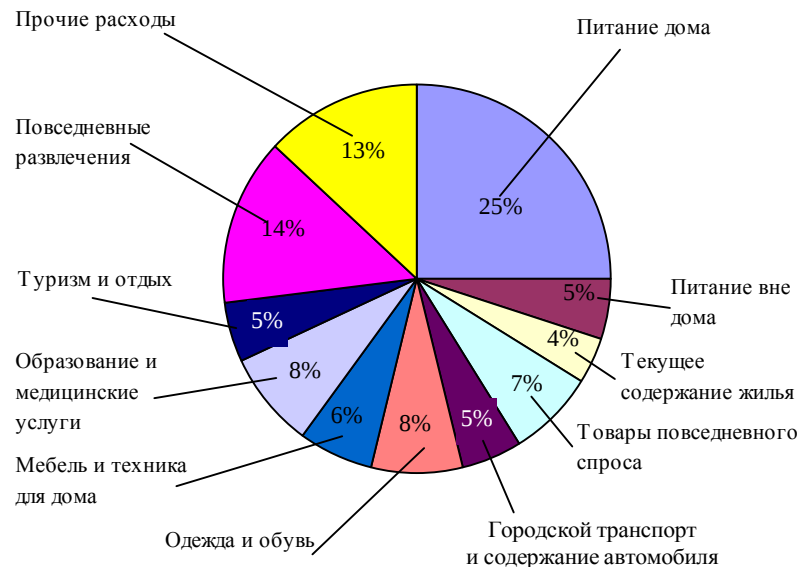


Рис.2.2. Структура потребительских расходов семьи среднего класса

Многие компании самостоятельно проводят обзоры, примером может служить обзор запросов работников. Основным недостатком этих данных является то, что из-за специфики этих сведений их сложно получить в необработанном виде.

Регулярные обзоры предоставляют весьма полезный материал, который можно сравнить с собственными исследованиями или можно включить эти данные в исследовательский проект. Сгруппированные данные доступны через Интернет, на дисках или в печатной форме в библиотеках. При использовании этих данных необходимо проверить сроки, когда они были собраны, так как для публикации данных требуется как минимум год.

Обзор вторичной информации может быть полезен для обеспечения необходимой информацией основных целей или задач исследований. В некоторых случаях использование вторичной информации может быть единственным способом получения интересующей информации. Если исследование связано со сравнением потребительских предпочтений жителей страны, мало вероятно, что эту информацию можно получить самостоятельно. Поэтому в данном случае придется полагаться исключительно на вторичную информацию, которая будет представлена в соответствующем обзоре. Для некоторых исследований вторичная информация будет полезна в виде сгруппированных данных, для других - в виде необработанных наборов сведений, полученных из Интернет, на электронных носителях или из других источников. При проведении исследований необходимо также использовать метод дедукции и создавать собственные базы данных, содержащие сведения из различных источников, так и данных, полученных самим исследователем.

Специализированные индивидуальные обзоры чаще всего более целенаправлены. Они включают информацию из опросов, проведенных независимыми исследователями, так же как и интервью, проведенных государственными органами. Из-за их узкой направленности сведения из специализированных обзоров очень трудно получить, однако если исследователь работает в компании, проводящей это исследование, ситуация упрощается. Некоторые предприятия могут предоставить

исследователю все сгруппированные данные, другие могут позволить провести повторный анализ. В некоторых случаях исследователь может самостоятельно провести обработку данных из специализированных обзоров, размещенных в архивах.

Мультиресурсные данные. Вторичная информация может быть получена из документов или обзоров, а также может сочетать в себе оба вида информации. Ключевым отличием является то, что эта информация собирается для создания принципиально нового источника данных. Одним из самых распространенных форм мультиресурсных данных является список 15 000 крупнейших европейских компаний, который предоставляет сведения об объемах продаж, величинах прибыли, количестве работников, а также алфавитный указатель всех компаний. Другие мультиресурсные данные включают сведения о стоимости акций для различных бирж на страницах финансовой аналитики газет. Эти данные также доступны и в специализированных библиотеках.

Метод сбора мультиресурсной информации во многом определяет, с какими именно задачами и целями исследования аналитик сможет ее использовать. Одним из таких методов является извлечение и комбинирование выбранных для анализа переменных из различных документов и обзоров или же из одного обзора за несколько лет, что представляет ретроспективный разрез исследования.

Информация также может быть собрана для одной группы населения с использованием серии коротких обзоров для создания кластерного обзора. Эти исследования редко применяются из-за того, что исследователю трудно поддерживать постоянный контакт со всеми членами кластера.

Вторичные данные могут объединяться по географическому признаку, образуя тем самым географический разрез исследования. Эти данные предоставляют количественные данные и статистику, обычно собранную государственными организациями. Региональные отчеты обычно доступны для страны в целом или отдельных экономико-территориальных единиц. Так, издательство "Финансы и статистика" ежегодно издает бизнес-карты регионов России.

2.3. Достоинства и недостатки использования вторичной информации

Перечислим *достоинства* использования вторичной информации.

1. *Возможность снизить затраты на исследования.* Для многих исследований основным достоинством использования вторичной информации является экономия ресурсов, в том числе финансовых и временных. В общем и целом намного дешевле проанализировать вторичные данные, чем собирать их самостоятельно. Следовательно, у исследователя появляется больше возможности более тщательного анализа данных, собранных, например, в государственном обзоре. Кроме того, использование вторичных сведений позволяет более тщательно продумать теоретические ориентиры, проанализировать реальные проблемы. Исследователь может потратить больше времени на анализ и интерпретацию данных, поскольку необходимые первоначальные сведения уже были собраны.

2. *Ненавязчивость.* Если необходимо получить данные быстро, вторичные данные в этом случае являются единственной возможностью. Кроме того, вторичные данные в некоторых случаях представляют большую ценность из-за более высокого качества представления информации, чем собранные непосредственно исследователем.

3. *Возможность проведения продольного исследования*¹. Для многих исследований временное ограничение приводит к тому, что анализ вторичной информации является единственной возможностью провести продольное исследование. Это возможно в том случае, если исследователь самостоятельно создает, или если использует уже существующие мультиресурсные источники. Сравнительное исследование также возможно, если имеются базы для сравнения. Может также быть полезно для проведения исследований обратиться к региональным или интернациональным базам данных для сравнения. Однако в этом случае необходимо убедиться, что сведения были собраны с применением методов, результаты которых поддаются сравнению. Сравнение, основанное на неопубликованных данных или сведениях, которые в данный момент недоступны в необходимом формате и требующих, например, создания новых сводных таблиц, вероятно, будет более дорогостоящим, так как анализ таких данных требует более тщательной подготовки. Кроме того, исследование зависит от доступности информации, ограниченной владельцами данных, в том числе и государством. Однако в последние годы получить необходимые данные становится все проще, так как большая часть информации доступна через Интернет.

¹ Продольные исследования (когортные) - вид исследований, в которых участники подвергаются повторным исследованиям, в результате таких исследований могут быть установлены истинные временные отношения. Могут быть выполнены по архивным данным.

4. *Вторичная информация предоставляет контекстную информацию и данные для сравнения.* Иногда могут оказаться полезным сравнить данные, которые были получены из вторичных источников. Это значит, что исследователь может использовать собственные данные в общем направлении исследования или, наоборот, распространить сведения, полученные из вторичных источников на всю совокупность выборки. Так, например, если исследователь проводит зондирующее исследование потенциальных потребителей, то некоторые сведения, извлеченные из результатов переписи, можно использовать для всей совокупности данных.

5. *Анализ вторичных данных может привести к неожиданным результатам.* Повторный анализ вторичных данных может привести к выявлению неожиданных и незапланированных результатов. Так, например, зависимость между курением и раком легких была обнаружена именно благодаря повторному анализу медицинских записей.

6. *Стабильность данных.* В отличие от первичных сведений, собранных непосредственно самим исследователем, вторичные данные могут быть одновременно постоянными, но при этом их можно скорректировать в соответствии с существующей ситуацией.

Перечислим **недостатки** вторичной информации.

1. *Вторичная информация собрана в соответствии с целями, которые не удовлетворяют целям исследователя.* Данные, которые собирает непосредственно сам исследователь, в большей мере соответствуют его требованиям и задачам исследования. В то же время вторичные данные могут быть собраны для целей, которые значительно отличаются от целей конкретного исследования. Следовательно, для получения достоверных результатов использование вторичных источников неприемлемо. В таком случае необходимо искать альтернативные источники информации или собирать необходимые сведения самостоятельно. Возможно, что в таком случае решение стоящих перед компанией проблем будет найдено лишь частично. Основными причинами такого несоответствия может быть то, что информация была собрана несколькими годами раньше, а потому она не является актуальной. Или же метод сбора данных для дальнейшего формирования набора вторичных данных существенно исказил изначальную информацию. В некоторых случаях выходом из подобной ситуации является использование комбинации вторичных и первичных данных.

2. *Доступ к информации затруднен или требует значительных финансовых затрат.* Если данные были собраны для коммерческих целей, то получить к ним доступ может оказаться проблематичным. Высокая стоимость отчетов рыночных исследований, проведенных такими компаниями, как Romir, TNS, может также оказаться существенным препятствием для получения необходимых сведений.

3. *Группировка и интерпретация данных может быть неприемлема.* Тот факт, что вторичные данные были собраны для удовлетворения конкретных задач, может привести к определенным, в том числе этическим проблемам. Большая часть вторичных данных публикуются в отчетах. Информация группируется по определенному признаку. И этот метод группировки, скорее всего, будет удовлетворять целям основного исследования, но окажется совершенно неприемлемым для применения в качестве вторичной информации для другого исследования. В таких случаях определяющим фактором отклонения использования этих данных является формулировка переменных. Кроме того, если исследователь использует комбинированные данные, формулировка переменных может заметно отличаться или изменяться с течением времени. К тому же интерпретация данных проводится непосредственно исследователями, поэтому результаты анализа этой информации могут отличаться от реального положения дел.

Контрольные вопросы

1. Какова цель сбора вторичных данных?
2. Чему должны быть релевантны вторичные данные?
3. В чем состоит требование достаточности к вторичным данным?
4. Каковы основные источники вторичных данных?
5. В каких исследованиях вторичные данные могут быть основными источниками информации?

Задания

1. Предложите виды вторичных данных, которые можно использовать для решения следующих проблем:
 - открытие нового ресторана;

- анализ российского рынка товаров класса luxury в период кризиса.
- 2. Приведите три примера ситуаций, в которых исследователь может применить анализ вторичных данных для решения проблем менеджмента.
- 3. Приведите ключевые слова, по которым вы будете искать информацию в сети Интернет в следующих ситуациях:
 - "удержание" клиентов компаний, работающих на рынке климатического оборудования;
 - расширение ассортимента компании по производству замороженных продуктов;
 - развитие бизнеса компании по выращиванию экологически чистого картофеля.

Проект

При выборе исполнителя маркетинговых исследований менеджер изучает предложение на рынке этих услуг. Выбор часто определяется специализацией компаний по проведению маркетинговых исследований:

- рынок потребительских товаров;
- промышленный рынок;
- рынок услуг.

Предложите руководителю фирмы не менее 5 компаний по проведению маркетинговых исследований.

Ситуация. Фирма владеет патентом по защите информации. Уникальность запатентованного метода защиты информации состоит в высокой надежности и отсутствии ключей, традиционно используемых другими способами.

Руководитель считает, что услуга по защите частной информации будет пользоваться спросом у физических лиц и может быть оказана интернет-провайдерами.

Для принятия решения о дальнейших инвестициях руководитель решил заказать исследование.

Глава 3. Источники первичных данных. Интервью

Изучив материал, представленный в данной главе, студенты должны:

- уметь классифицировать различные формы проведения интервью;
- зная исследуемую проблему, уметь выбирать необходимый вид интервью, а также определять ограничивающие факторы каждого вида;
- знать различные формы качественных исследований, включая такие, как проведение фокус-группы и глубинное интервью (прямые методы) и проекционные методы (косвенные методы);
- уметь описать фокус-группы, обращая особое внимание на их организацию и проведение, указывая преимущества и недостатки такого метода, а также знать различные способы их проведения;
- уметь подробно описать способы проведения глубинного интервью, определить преимущества и недостатки этого метода, а также сферы его применения.

3.1. Сущность интервью как метода качественного исследования

Интервью является одним из методов проведения качественных исследований. Интервью - метод сбора первичной информации, заключающийся в целенаправленной беседе между двумя или более людьми. Этот метод позволяет получить достоверную и надежную информацию, необходимую для принятия решений. Чаще всего интервью проводится для определения проблем, стоящих перед компанией, или для выработки плана по решению уже существующих проблем. При разработке метода решения проблемы проведение интервью позволяет выдвинуть основные гипотезы и выявить переменные, на основании анализа которых руководство компании может принимать обоснованные решения.

Таким образом, с одной стороны, интервью определяет направление дальнейшего исследования, а с другой стороны, должно быть согласовано с общим планом исследования.

Изначально интервью является методом, широко применяемым в психологии для установления тесного контакта между врачом и пациентом. Однако в настоящий момент этот метод чаще упоминается как метод получения маркетинговой информации. Тем не менее, первоначальное назначение интервью осталось неизменным - установление контакта между исследователем и потребителем (респондентом). При проведении интервью чаще всего применяются вопросы трех типов: открытые, полуоткрытые (свободные) и закрытые.

Открытые вопросы позволяют описать или разъяснить ситуацию или происшествие, повлиявшее на поведение потребителя. Они призваны вызвать у респондента желание ответить так, как хочется ему. Лучше всего начинать открытые вопросы со слов "как?", "что?" или "почему?". Примерами открытых вопросов могут быть:

- **почему организация решила внедрить эту маркетинговую стратегию?**
- **как изменилась за последние 5 лет корпоративная структура предприятия?**
- **вы сказали, что видели рекламу этого банка. Что конкретно вы запомнили из этой рекламы?**

Полуоткрытые или свободные вопросы - вопросы, в которых кроме приведенных вариантов ответов имеется позиция "другое". Иногда они могут быть сформулированы как открытые вопросы, но при этом имеют достаточно определенную направленность, например:

- **какие причины заставили компанию сменить стратегию?**
- **как бы вы охарактеризовали рекламу этого банка?**
- **какими причинами вы объяснили успех новой маркетинговой стратегии?**

Зондирующие вопросы рекомендуется начинать со слов «Интересно...» или «Вы сказали, что... Не могли бы вы рассказать об этом поподробнее».

Зондирующие вопросы используются для уточнения ранее полученной информации, поиска смысла рассуждений, получения разъяснений. Таким образом, исследователь излагает своими словами утверждение, высказанное респондентом, тем самым повышается уровень объективности исследования.

Закрытые или конкретные вопросы похожи на те, что используются при проведении структурированного интервью, иными словами, к вопросу прилагается список возможных вариантов ответов. Закрытые вопросы применяются для получения конкретной информации или для подтверждения ранее полученных фактов.

Примером закрытых вопросов могут быть:

- **сколько людей ответило на опрос потребителей?**
- **правильно ли я понял, что новый магазин открывается 25 марта? (этот вопрос предполагает ответ типа "да/нет").**

Формулируя вопрос, необходимо избегать фраз, которые могут выразить отношение исследователя к исследуемой проблеме, предполагает ответ или наводит на один из возможных вариантов ответа. Соблюдение этой рекомендации позволит получить надежную информацию относительно мнения респондента.

3.2. Классификация методов проведения интервью

Существует несколько признаков, по которым можно провести классификацию методов проведения интервью. Одним из таких признаков является степень формализации, согласно которому интервью делится на структурированное, полуструктурированное и неструктурированное.

Структурированное (формализованное) интервью - при проведении интервью исследователь располагает перечнем вопросов, которые должны быть зачитаны в соответствии с указанной формулировкой и в установленном порядке. Чаще всего структурированное интервью проводят в случаях, когда известно, какая именно информация должна быть получена. Именно поэтому у исследователя есть список заранее подготовленных вопросов, ответы на которые помогут руководству компании принять некоторые решения относительно стоящих перед предприятием проблем. При этом вопросы при данном виде интервью формулируются на основе анализа факторов, выявленных ранее, например при проведении глубинного интервью или фокус-группы.

Исследователь должен зачитывать вопросы строго в указанной последовательности и согласно приведенным формулировкам.

Несмотря на жесткую структуру интервью, направление его движения определяет респондент, поэтому, основываясь на его ответах, исследователь может выпустить некоторые вопросы или заменить их другими, но по схожей теме. Поэтому необходимо, чтобы исследователь имел четкое представление о том, какую цель преследует тот или иной вопрос. Такие замены позволяют выявить новые для данной проблемы факторы.

В практике проведения структурированного интервью широко применяется метод визуального сопровождения, например при определенном вопросе интервьюер показывает респонденту определенный рекламный ролик, разнообразные карточки, изображения товара, описание его характеристик и т.д. Такой ход способствует тому, что респонденту проще выразить свое отношение к различным видам упаковок и рекламе данного товара. Кроме того, рекомендуется использовать метод визуализации вопросов, когда в опросе принимают участие дети. В табл.3.1 приведен перечень вопросов для структурированного интервью, целью которого является создание дополнительных конкурентных преимуществ компании-дилера автомобилей BMW и укрепления ее рыночных позиций.

Таблица 3.1

Вопросы структурированного интервью

Вопросы для владельцев	Вопросы для менеджеров
Каким было ваше видение при создании компании?	Каким было ваше видение основателей компании?
Какие товары, услуги и потребители создали лицо компании?	Какие товары, услуги и потребители создали лицо компании?

Может ли прошлое позиционирование быть успешно реализовано сегодня?	Может ли прошлое позиционирование быть успешно реализовано сегодня?
Каких клиентов мы обслуживаем сегодня?	Каких клиентов мы обслуживаем сегодня?
Каковы их потребности?	По каким каналам мы находим клиентов?
Какие потребности клиентов мы не можем удовлетворить в настоящее время?	Какие потребители более прибыльны (наименее прибыльны)?
Какие новые группы клиентов мы можем привлечь?	Какие из наших потребителей больше всего (меньше всего) удовлетворены?
Какие из наших товаров и услуг обладают наиболее (наименее) отличительными характеристиками?	Какие из наших товаров и услуг обладают наиболее (наименее) отличительными характеристиками?
Какие товары и услуги наиболее прибыльны (наименее прибыльны)?	Какие товары и услуги наиболее прибыльны (наименее прибыльны)?
Какие из видов деятельности в нашей цепочке ценности наиболее (наименее) дифференцированы и эффективны?	Каковы потребности наших клиентов? Какие потребности мы не можем удовлетворить в настоящее время?
Кто наши сегодняшние конкуренты?	Кто наши сегодняшние конкуренты?
Каковы наши сегодняшние конкурентные преимущества?	Каковы наши сегодняшние конкурентные преимущества?
Какие особенности или возможности определяют индивидуальность компании?	Какие особенности или возможности определяют индивидуальность компании?
Каких клиентов мы будем обслуживать в дальнейшем?	Каких клиентов мы будем обслуживать в дальнейшем?
По каким каналам мы будем находить клиентов в дальнейшем?	По каким каналам мы будем находить клиентов в дальнейшем?
С кем нам придется конкурировать в перспективе?	С кем нам придется конкурировать в перспективе?

Какими будут наши конкурентные преимущества в будущем?	Какими будут наши конкурентные преимущества в будущем?
Какие виды деятельности будут приносить прибыль в дальнейшем?	Какие виды деятельности будут приносить прибыль в дальнейшем?
Какие особенности или возможности обеспечат индивидуальность компании в будущем?	Какие особенности или возможности обеспечат индивидуальность компании в будущем?
От каких видов деятельности следует отказаться?	От каких видов деятельности следует отказаться?
Каким должен быть оптимальный подбор видов деятельности компании?	Каким должен быть оптимальный подбор видов деятельности компании?

Полуструктурированное (свободное) интервью - перед интервьюером стоит задача осветить ряд интересующих вопросов, тем самым ему необходимо придерживаться определенного плана, но при этом вопросы задаются по ситуации в соответствии с ответами респондента. В Приложении 1 приведен перечень вопросов для проведения этого вида интервью, цель которого заключается в поиске направлений улучшения организации студенческой научной деятельности в вузах г. Москвы.

Неструктурированное (глубинное) интервью используется для детального изучения основной области деятельности предприятия, не существует определенного плана или списка вопросов, поэтому интервьюер должен быть хорошо осведомлен о различных аспектах исследования, что позволит ему задавать вопросы, ответы на которые будут удовлетворять интересам руководства.

Другим классификационным признаком, по которому в основном проводится характеристика интервью, является количество респондентов, одновременно принимающих участие в интервью:

- **индивидуальное интервью** - согласно названию участниками подобного исследования являются только корреспондент и респондент;
- **групповое интервью**, т.е. исследователь проводит беседу среди небольшой группы людей (фокус-группы).

Еще одним признаком является степень стандартизованности, позволяющая выделить стандартизованное и нестандартизованное интервью.

Типология Робсона, основанная на работах Павнея и Ватса (1987), разделяет интервью на осведомительное и респондентское.

Кроме того, интервью может проводиться как с личным контактом (лицом к лицу, face-to-face), так и с применением некоторых технических средств - телефона, компьютера, сетей Интернет и Интранет (чаще всего сети внутри предприятий для обмена информацией между сотрудниками) и т.д.

Рассмотрим особенности структурированного и неструктурированного интервью. По своей сути, неструктурированное интервью неформально, а потому позволяет получить информацию, касающуюся предпочтений потребителя, причинах его выбора, выявить некоторую специфику его поведения, а также обсудить события и ситуации, повлиявшие на его решение. Как следует из названия, перед исследователем нет определенного плана, структуры, которой можно придерживаться.

Целью подобных интервью является определение первоочередных проблем, поэтому подобные исследования называют глубинными, так как дают хорошее представление о мотивах поведения человека.

Глубинное интервью - неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его основных побуждений, эмоций, отношений и убеждений относительно определенной темы. Глубинное интервью может длиться от 30 минут до нескольких часов.

Среди исследователей популярностью пользуются следующие методы проведения глубинного интервью:

- **метод лестницы.** Этот метод характеризуется определенной последовательной постановкой вопросов. Сначала исследователь спрашивает про характеристики товара, а затем переходит к характеристикам респондента, что позволяет увязать значение проблемы или предмета с поведением потребителя;

- **метод выявления скрытых проблем.** Применение этого метода позволяет выявить "больные" личные особенности потребителя, его глубинные личные эмоциональные переживания;

- **символический анализ** призван выяснить символическое значение предметов при сравнении их с противоположностями, т.е. исследователь пытается выяснить, что нехарактерно для данного предмета или явления. Противоположностью продукта является "антипродукт", а не использование данного вида продукции.

Успех проведения глубинного интервью во многом зависит от степени профессионализма интервьюера: он должен избегать ситуаций, в которых респондент может чувствовать себя дискомфортно или неуверенно, должен задавать содержательные вопросы, не принимать ответы типа "да/нет".

Как уже отмечалось, глубинное интервью применяется для понимания проблемы. Этот метод часто применяется в следующих ситуациях:

- **необходимо глубокое понимание потребительского поведения;**
- **обсуждение деликатных, конфиденциальных вопросов;**
- **ситуации, в которых опыт использования продукта является, по сути, чувственным опытом, основанным на переживаниях и эмоциях самого потребителя;**
- **необходимо более глубокое понимание проблемы;**
- **ситуации, в которых мнение большинства может подавить личное мнение респондента;**
- **необходимо провести опрос среди конкурентов;**
- **проводится интервью профессионалов (промышленное маркетинговое исследование).**

Достоинства и недостатки глубинных интервью приведены в табл.3.2.

Таблица 3.2

Достоинства и недостатки глубинных интервью

Достоинства	Недостатки
1. Позволяет лучше разобраться во внутреннем мире людей. 2. Автора мнения или высказывания исследователь знает, поэтому проблемы установления авторства в этом методе отсутствует. 3. Обсуждение между исследователем и респондентом свободное,	1. Высокая стоимость услуг профессиональных интервьюеров. 2. Из-за отсутствия строгой структуры и влияния на его ход мнения респондента интервьюер может исказить реальные результаты исследования. 3. Данные, полученные при проведении глубинного интервью, слабо поддаются анализу. Поэтому к его проведению привлекают высококвалифицированных психологов. 4. Кроме того, учитывая продолжительность глубинного интервью и связанные с этим финансовые затраты, количество глубинных интервью в одном

следовательно, на мнение не влияет группа	исследовании ограничено
---	-------------------------

Несмотря на вышеуказанные недостатки (см. табл.3.2), глубинное интервью достаточно популярный метод и часто применяется в исследованиях.

Еще одним методом неструктурированного интервью является **фокус-группа**. Метод достаточно хорошо известен, так как применялся политиками для проверки реакции избирателей на предвыборные кампании.

В современном бизнесе фокус-группы являются источником данных используемых для:

- генерации новых идей (разработка новых товаров/услуг, упаковки, рекламы и т.п.);
- изучения разговорного словаря потребителей и особенностей их восприятия (для составления анкет, разработки текста рекламы);
- оценки новых товаров, рекламы, упаковки, имиджа компании и т.п.;
- получения предварительной информации по интересующей теме (перед определением конкретных целей маркетингового исследования);
- прояснения данных, полученных в ходе количественного исследования;
- ознакомления с запросами потребителей и мотивами их поведения.

Главное отличие фокус-группы от глубинного интервью заключается в том, что при проведении фокус-группы специально подготовленный ведущий (модератор) берет интервью у небольшой группы людей. Основная цель проведения фокус-группы - получить представление о мнении группы людей, которая должна представлять определенный сегмент рынка, в котором заинтересована компания. Этот метод настолько популярен, что некоторые специалисты ставят знак равенства между качественными исследованиями и фокус-группой.

Особенности фокус-группы:

- количество - 8 - 12 человек;
- обстановка - неофициальная, располагающая к беседе атмосфера;
- время - 1 - 3 часа;
- аудио-, видеозапись;
- основные требования к ведущему (модератору) - коммуникабельность и внимательность.

Основные достоинства и недостатки фокус-групп приведены в табл.3.3.

Таблица 3.3

Достоинства и недостатки фокус-групп	
Достоинства	Недостатки
• максимальная возможность для свободной генерации новых идей; • разнообразие направлений использования данного метода; • возможность изучать респондентов, которые в более формальной ситуации не поддаются изучению; • возможность для заказчика принимать участие на всех этапах исследования	• возможная нерепрезентативность выборки (мнения, высказанные членами фокус-группы, нельзя считать мнением всех потребителей); • субъективная интерпретация полученных результатов

Необходимо отметить, что участники фокус-группы должны занимать одинаковое демографическое и социально-экономическое положение, так как люди, принадлежащие к одной группе, не склонны вступать в конфликт с остальными участниками по поводу вопросов, не относящихся к проблеме обсуждения. Все респонденты должны были сталкиваться с данной проблемой, но до этого не принимать участие в подобных исследованиях, так как это может исказить результаты интервью.

Помимо влияния самих респондентов на ход проведения фокус-группы, необходимо также учесть влияние окружающей обстановки. Обычно фокус-группа проводится в течение 2 часов, этого достаточно для установления взаимопонимания между всеми участниками, а также позволяет разобраться с их мнениями, представлениями, чувствами по поводу темы беседы.

Успех фокус-группы во многом зависит от профессионализма ведущего, его умения поощрять респондентов высказывать свои мысли, грамотно вести обсуждение, возможности установить контакт со всеми участниками, а также способности удерживать разговор в пределах заданной темы, так как обсуждение ведется свободно. Кроме того, необходимо поддерживать баланс между получением четких и лаконичных ответов на поставленные вопросы и предоставлением возможности свободно высказываться.

Контрольные вопросы

1. Перечислите цели и преимущества использования частично-структурированного интервью.
2. Назовите основные моменты, на которые необходимо обратить внимание для успешного проведения глубинного интервью.
3. Приведите требования для отбора модератора (ведущего фокус-группы).

Задания

1. Выберите и обоснуйте, какой вид интервью вы будете использовать в следующих ситуациях:
 - исследование отношения покупателей к новой упаковке хлеба;
 - исследование удовлетворенности персонала работой в компании;
 - тестирование первоначального варианта анкеты.

Проект

В ходе трех полевых исследований вы должны изучить одно явление, используя различные методы.

Ход выполнения:

- ознакомьтесь с теоретическим материалом;
- выберите вид интервью;
- выполните полевые исследования (как минимум, одно интервью на человека), а анализ сделайте в группе;
- подготовьте две страницы отчета;
- подготовьте презентацию (24 октября).

Отчет должен содержать последовательность действий, а также ответы на вопросы:

- как вы анализировали материал, который собрали?
- что является результатом: что вы узнали об изучаемом явлении?
- что вы узнали о проведении интервью?

Глава 4. Наблюдение как метод сбора первичной информации и условия его использования

После изучения материала, представленного в этой главе, студенты должны:

- **понимать роль, которую играет наблюдение при проведении маркетинговых исследований;**
- **знать основные виды наблюдений: включенное и структурированное, их отличительные особенности и методы применения;**
- **уметь применять определенные подходы к сбору и анализу данных, полученных включенным или структурированным наблюдениями;**
- **выявлять возможные проблемы, которые могут повлиять на обоснованность и надежность информации, собранной включенным или структурированным наблюдением.**

4.1. Понятие и особенности наблюдения

Наблюдение - описательный метод маркетингового исследования, заключающийся в целенаправленной и организованной регистрации поведения изучаемого объекта.

Наблюдение (observation) - регистрация моделей поведения людей, объектов и вариантов развития событий на систематической основе с целью получения интересующей информации.

Наблюдение - метод сбора данных, при котором интересующая ситуация наблюдается в соответствии с предварительно сформулированными правилами, основанными на поставленной цели.

В настоящий момент наблюдением часто пренебрегают при проведении исследований в области менеджмента и маркетинга. Однако, если цели и задачи, стоящие перед компанией, связаны с поведением людей и тем, как они делают выбор, то самым целесообразным способом выявить это - просто наблюдать за ними. Тем самым наблюдение включает в себя систематическое слежение, запись, описание и интерпретацию человеческого поведения. Существует два основных подхода к классификации наблюдений - разделение на включенное наблюдение и структурированное. Эти два подхода значительно различаются. Включенное наблюдение - метод качественного исследования, при проведении которого исследователь непосредственно принимает участие в деятельности объекта исследования, тем самым становится членом целевой аудитории, в которой заинтересовано руководство. Этот метод позволяет не только разделить опыт членов этой группы, но и прочувствовать его. Изначально метод включенного наблюдения появился в социальной антропологии, а потому намного реже применялся для исследований в сфере менеджмента и бизнеса. Но это не значит, что этот метод имеет ограниченную ценность для исследователей. Напротив, этот прием становится значимым источником информации. Поэтому как метод качественного исследования включенное наблюдение в основном изучает то, что связано с выбором того или иного товара. В то время как структурированное наблюдение - метод количественного анализа, а потому больше исследует частоту совершения покупок или иных действий.

Для того чтобы наблюдение было использовано при проведении исследования, должны быть выполнены следующие условия:

- **данные должны быть доступны для наблюдения (за исключением мотивации и отношения к товару). Но с другой стороны, выявить отношение к товару можно и на основе поведения или иных других вербальных и невербальных проявлений, таких, как жесты или выражение лица в момент совершения покупки. Требованию доступности не удовлетворяет, например, частная беседа;**
- **поведение должно быть повторяемым, частым, т.е. предсказуемым. Так, человек не сможет с уверенностью сказать, какую радиопередачу он слушал по пути на работу;**
- **событие должно занимать разумно короткий период времени. Так, например, выбор и покупка дома супружеской парой может занять месяцы или годы. При этом финансовые затраты на проведение наблюдений не будут соизмеримы с практическим применением полученных в ходе исследований данных. Однако этот процесс можно разбить на части, исследуя отдельные этапы выбора.**

Наблюдение применяется там, где вмешательство исследователя нарушит процесс взаимодействия человека со средой. Этот метод незаменим в случае, когда необходимо получить целостную картину происходящего и отразить поведение покупателей во всей полноте.

В идеальном случае респондент не должен знать, что за ним ведется наблюдение. Но при этом в некоторых случаях наблюдение является единственным способом получения необходимой информации.

Классическими примерами информации, которая может быть получена только в ходе наблюдений, являются предпочтения питания и игрушек маленькими детьми, которые еще не умеют разговаривать, и предпочтения относительно продуктов питания домашними животными. Так, маленькие дети не могут выразить свое отношение к новой игрушке, но эти данные можно выявить, например, посмотрев, играют ли дети с этой новинкой или нет.

К особенностям использования наблюдений можно отнести:

- **непосредственную связь наблюдателя и наблюдаемого объекта;**
- **пристрастность (эмоциональную окрашенность);**
- **сложность (порой невозможность повторного проведения наблюдения).**

В естественных науках наблюдатель, как правило, не влияет на изучаемый процесс (явление). В психологии существует проблема взаимодействия наблюдателя и наблюдаемого. Если испытуемый знает, что за ним наблюдают, то присутствие исследователя оказывает влияние на его поведение. Ограниченность метода наблюдения вызвала к жизни другие, более "совершенные" методы эмпирического исследования: эксперимент и измерение.

Перечислим этапы исследования методом наблюдения.

1. Определение предмета наблюдения, объекта, ситуации.
2. Выбор способа наблюдения и регистрации данных.
3. Создание плана наблюдения.
4. Выбор метода обработки результатов.
5. Собственно наблюдение.
6. Обработка и интерпретация полученной информации.

Программа наблюдения включает в себя перечень единиц наблюдения, язык и форму описания наблюдения.

После выбора объекта и ситуации наблюдения перед исследователем встает задача проведения наблюдения и интерпретации его результатов. Прежде чем наблюдать, необходимо из непрерывного потока поведения объекта наблюдения вычленить определенные его стороны, отдельные действия, доступные прямому восприятию. Выбранные единицы должны быть согласованы с целью исследования и давать возможность интерпретации результатов в соответствии с теоретической позицией.

Часто исследователь не может заранее предусмотреть все варианты проявления наблюдаемого объекта, и тогда указываются наиболее адекватные цели исследования, в соответствии с которыми будет осуществляться регистрация элементов наблюдения. Они должны иметь одинаковую степень обобщенности и не пересекаться и по возможности исчерпывать все проявления активности. При использовании этого подхода возможна количественная оценка наблюдаемых событий. Существуют два основных способа получения количественных результатов в ходе проведения наблюдения:

• **оценка наблюдателем интенсивности (выраженности) наблюдаемого свойства - шкалирование, осуществляемое методом балльных оценок. Обычно используются трех-, десятибалльные шкалы. Иногда применяется графическая форма шкалирования, при которой оценка выражается величиной отрезка прямой, крайние точки которой соответствуют верхним и нижним баллам соответственно;**

• **измерение длительности наблюдаемого события - хронометраж. Для хронометража в прямом наблюдении необходимо уметь быстро вычленить из наблюдаемого объекта исследуемую величину, заранее определить, что считается началом, а что концом события, а также иметь хронометр. Однако необходимо отметить, что хронометрирование деятельности, как правило, неприятно человеку и мешает ему.**

Способы записи наблюдений и общие требования к записи наблюдений следующие:

- запись должна быть фактологична, т.е. любой факт должен быть зафиксирован в том виде, в котором он реально существовал;
- запись должна включать описание ситуации (предметной и социальной), в которой происходит наблюдаемое событие (запись фона);
- запись должна быть полной, чтобы в соответствии с целью отражать изучаемую реальность.

4.2. Классификация подходов к наблюдению

Существует несколько основных подходов к наблюдению. Рассмотрим некоторые из них более подробно.

Реальные или выдуманные ситуации. Исследователь, сидящий у входа в ресторан и отмечающий число пар, групп пар или семей различной численности, входящих в него в течение определенного периода времени, действует в реальной ситуации. Действительно, не было предпринято никаких действий, чтобы побудить людей войти в ресторан или не входить в него. Безусловно, что входящие в ресторан люди рассматривают ситуацию как естественную.

К сожалению, многие поступки, которые исследователь хотел бы наблюдать, случаются так редко или при таких особых условиях, что нецелесообразно пытаться ожидать их в естественном состоянии.

Ниже приведен пример ситуации, в которой посетитель является подготовленным исследователем, не имеющим намерения открыть счет в банке. Этот широко используемый метод исследования розничной торговли известен как "Программа таинственного покупателя". При реализации подобных программ маловероятно, что респондент заметит искусственную природу испытаний. В других случаях цели испытания требуют, чтобы смоделированность ситуации была полностью очевидна.

Пример смоделированного наблюдения за работой кассира:

Банк А	Конкурент В		
Местонахождение:	Москва	Время	10:20
Служащий:	N	Счет:	сберегательный

Пример отчета о наблюдении:

"Я вошел в банк, обратился к кассиру М и спросил, с кем бы я мог поговорить о сберегательных счетах. Она сказала, что по этому вопросу я должен переговорить с N. N в это время общалась с клиентом, поэтому кассир предложила мне сесть и подождать. Она сказала: "На подставке имеется брошюра по сберегательным счетам, и вы можете ознакомиться с ней, пока ждете". Я поблагодарил ее, взял брошюру и сел. Примерно через две минуты N освободилась, и я сказал ей, что заинтересовался счетами. Она взяла брошюру и сказала: "Я вижу, что у вас есть одна из них, и, наверное, было бы лучше, если бы прочитали ее вместе". Она разъяснила мне каждый вид плана сбережений, дополняя все это своими комментариями, отсутствующими в брошюре. N сказала мне, что если я имею счет с чековой книжкой, то мои денежные средства будут сохранены автоматически. На это я ответил, что, к великому сожалению, я такого счета не имею, и она принялась еще подробнее рассказывать об этом, подкрепляя свои высказывания литературой, в изобилии имевшейся у них в банке. В конце концов она сказала: "Наш банк имеет наиболее полный перечень услуг - у нас есть займы, сейфовые ячейки и даже кредитные карточки!". И тут я сказал ей, что не открою никакого счета, пока не наступит день выплаты зарплаты. "Там, где вы взяли первую брошюру, есть масса различной литературы по услугам, предоставляемым нами. Почему бы вам не взять ее, снова прийти к нам в банк и поговорить со мной?".

N была очень компетентна, хорошо организована и приятна во всех отношениях".

Открытое или замаскированное наблюдение. При этом люди осведомлены о том, что за ними ведется наблюдение, например при проведении специальных экспериментов. Однако постоянное присутствие исследователя, так или иначе, влияет на поведение потребителей, поэтому долю этого присутствия необходимо свести к минимуму. Этим требованиям удовлетворяет скрытое наблюдение, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут скрыто наблюдать за тем, насколько продавец вежливо обходится с покупателями и помогает им совершить покупку. Среди способов скрыть наблюдение можно выделить наличие в торговом зале зеркальных стекол, исследователей, одетых как служащие магазина, или скрытые камеры.

Структурированное или неструктурированное наблюдение (по фиксируемым объектам). *Выборочное (структурированное) наблюдение.* При проведении такого наблюдения исследователю заранее точно известно, какие аспекты поведения должны наблюдаться и фиксироваться. Все остальные действия необходимо игнорировать. Высокоструктурированное наблюдение обычно требует большого числа выводов, которые должен сделать исследователь, так как в их основе лежат суждения, которые подтверждены влиянию его мнения. При этом хорошо обученные наблюдатели могут снизить уровень предвзятости. Структурированное наблюдение обычно используется

для подтверждения результатов, полученных в ходе использования других методов, или для их уточнения. Оно может также использоваться и как основной метод сбора информации для точного описания поведения объекта исследования и проверки определенных гипотез. Пример наблюдения за покупателями в аптеке приведен в Приложении 2.

Структурированное наблюдение требует хорошего предварительного знания предмета исследования, так как в процессе разработки процедуры структурированного наблюдения исследователь должен построить систему классификации явлений, составляющих наблюдаемую ситуацию, и стандартизировать категории наблюдения. Система классификации должна быть выражена в тех терминах, в которых предполагается проводить последующий анализ. На рис.4.1 приведен пример формы, которая может быть использована для проведения структурированного наблюдения за покупателями в магазинах фирмы Nike.

Пол ☐ мужской ☐ женский

Размер покупки _____

Спецификация покупки (наименование / количество)

Описание покупателя:

Внешность:

- ☐ Стильный, холеный, ухоженный;
☐ "крутой", "навороченный";
☐ обычный, незаметный;
☐ "тусовщик", "кислотник".

Дополнительные атрибуты (сотовый телефон, пейджер, аксессуары, одежда Nike и т.д.) _____

Кто сопровождает покупателя:

☐ мужчина ☐ женщина ☐ ребенок

Адрес магазина _____

День / время покупки _____

Рис.4.1. Форма для структурированного наблюдения за покупателями

Неструктурированное (сплошное) наблюдение. Исследователь стремится зафиксировать все особенности проявления поведения объекта. Например, компания, выпускающая строительный инструмент, может послать своих сотрудников для изучения направлений и частоты применения данного инструмента при строительстве домов. Результаты наблюдений используются при совершенствовании данного инструмента.

Прямые или косвенные наблюдения. Вообще говоря, наблюдать происходящие события непосредственно можно, т.е. если исследователь интересуется покупателями, то для этого необходимо выбрать людей, делающих покупки. Однако для того чтобы наблюдать поведение другого вида, например поведение в прошлом,

необходимо обратиться к какой-то записи поведения или косвенному наблюдению. Другими словами, исследователи должны фиксировать скорее результаты поведения, чем само поведение. Один из типов косвенного наблюдения связан с физическими следами поведения, т.е. физическими свидетельствами прошлого поведения, которыми могут быть, например, пустые упаковки. Анализ мусора в различных районах используется для получения информации о потреблении различных продуктов.

Систематическое или несистематическое наблюдение. При несистематическом наблюдении необходимо создать обобщенную картину поведения индивида или группы индивидов в определенных условиях и не ставится цель фиксировать причинные зависимости и давать строгие описания явлений.

Систематическое наблюдение проводится по определенному плану, при котором исследователь регистрирует особенности поведения и классифицирует условия внешней среды.

Наблюдение людьми или механизмами. Все перечисленные классификации относились к наблюдениям, проводимым людьми. Однако некоторые особенности наблюдения, осуществляемые механизмами, будут более детально рассмотрены в разделе "Современные подходы к проведению наблюдений".

4.3. Современные подходы к проведению наблюдений

Расширение ассортимента большинства магазинов привело к тому, что покупателям делать выбор все сложнее, а потому производителям все сложнее привлечь внимание потребителей именно к их продукции. Так, например, если в начале 80-х гг. XX в. магазину в Западной Европе было достаточно содержать ассортимент в 6 000 наименований, то теперь в магазинах в среднем на прилавках представлено около 40 000. Поэтому определение того, что может понравиться потребителю в данной ситуации с помощью традиционных исследований, не представляется возможным. Поэтому вполне закономерным стало появление новых технологий, с применением которых можно было бы устранить этот недостаток. Такой технологией по праву можно считать нейроэкономику - междисциплинарное направление в науке на пересечении экономической теории, нейробиологии и психологии. В рамках этого направления стал развиваться нейромаркетинг. Данные, полученные с применением этих техник, можно будет использовать через 3 - 4 года.

Раньше изучались лишь внешние проявления выбора, например движение глаз. Однако со значительным удешевлением применения магнитно-резонансных томограмм появилась возможность изучать еще и проявления активности отдельных участков головного мозга, в том числе и центра, ответственного за принятие решений. Это позволит производителям получать достоверную информацию. Например, какая именно рекламная кампания или упаковка с почти стопроцентной гарантией действует на мозг потребителя и запускает механизмы памяти и восприятия.

Однако, несмотря на значительные преимущества применения томографов, интерес к товару проще отследить по движению глаз. Первые попытки оценить восприятие по траектории глаз предпринимались еще в XIX в. Однако лишь исследования 80-х гг. XX в. позволили определить, что наиболее эффективным способом слежения за глазами является метод на основе инфракрасных лучей. Чаще всего к специальному шлему крепятся три специальные камеры: две из них следят за движением глаз, а третья определяет направление взгляда. Применение этого подхода позволило определить, что первым делом покупатель рассматривает наиболее контрастные участки изображения, так как на них большое количество информации, затем взгляд переходит к второстепенным для конкретного покупателя признакам. При этом отмечалось, что при покупке женщина рассматривает товар внимательнее, чем мужчина. Поэтому основными рекомендациями для производителей мужских товаров были сделать упаковки товаров символические, а длину полок для них увеличить в 2 раза, что позволит применить эффективную схему раскладки.

Кроме того, исследователи отметили, что на современных товарах нанесено слишком много информации, но при этом человеческий мозг лучше воспринимает картинки и пиктограммы. А также выдвинули предположение, что идеальный товар должен очаровывать, а не убеждать, апеллировать к бессознательному, а не к разуму. Ко всему прочему исследования разбили некоторые стереотипы мышления. Так, основной постулат, которым пользовались экономисты на протяжении длительного периода времени, заключался в том, что в момент совершения покупки человек анализирует удовлетворение от использования данного продукта. А на самом деле основными причинами совершения покупки является немедленное удовлетворение от покупки и нежелание расставаться с определенной суммой денег. К тому же подобного рода эксперименты доказали, что если покупатель расплачивается пластиковой картой, а не наличностью, то сумма покупки значительно выше. Это можно объяснить тем, что невозможность почувствовать реальные деньги выступает в некоторой роли анестетика и блокирует зоны, ответственные за несовершенство покупки.

Наблюдение за поведением может быть полезным само по себе, а также успешно предшествовать другим методам сбора данных, позволяя понять, чего можно ожидать. Метод наблюдения может быть прямым или косвенным - *изучение отчетности по потреблению* (например, исследование складских запасов). В любом случае до начала наблюдения исследователь должен решить, что необходимо наблюдать, где, кого, когда и как фиксировать увиденное и услышанное. Прямое наблюдение может вестись за процессом использования товара или процессом его покупки. Крупные агентства, проводящие маркетинговые исследования, слишком привязаны к проведению опросов и нечасто прибегают к прямому наблюдению за поведением потребителей. Иногда кажется, что рекламные агентства, скорее, используют прямое наблюдение в надежде заполучить рекламный сюжет. В любом случае прямое наблюдение должно происходить чаще для понимания обстоятельств, при которых товар покупается, используется и выбрасывается. Такой тип исследования, как систематическое наблюдение (в противоположность случайному наблюдению), не просто зрительный процесс: он планируется, привязывается к некой цели, наблюдения направлены на проверку идей и самопроверку, используются предварительно разработанные параметры наблюдения и оценочная система.

Особый *интерес для организаций*, работающих в сфере услуг, представляет внедрение наблюдателя в систему, являющуюся объектом исследования, например служащим в гостиницу или стюардом на борт, для изучения предоставляемых услуг и реакции потребителей. В любом из этих случаев исследователь становится наблюдателем-участником. Он играет определенную роль в том, что происходит, и не является, таким образом, просто зрителем. Другим подходом является изучение специфичной группы или места. Данный подход называется "этнографическим", при этом наблюдатель смотрит, слушает, задает вопросы и все это фиксирует. "Этнографический" в отличие от метода с наблюдателем-участником представляет собой сочетание наблюдения и опроса. Однако значение двух методов, "этнографического" и с наблюдателем-участником, в значительной степени зависит от профессионализма исследователя в его наблюдениях и описаниях происходящего.

Компания "Дымшиц и партнеры" использовала наблюдение за покупателями с целью выяснить, сколько времени тратится на выбор и принятие решения о приобретении товара. С этой целью под потолок в супермаркете напротив стойки с продукцией DANON была подвешена камера наблюдения. Анализировались следующие параметры:

- время посещения магазина;
- день недели;
- пол, возраст;
- фиксация направления движения;
- время движения;
- расстояние, пройденное до остановки;
- покупки с остановкой или без;
- длительность остановки;
- количество взятых в руки и просмотр упаковок;
- количество положенных в тележку упаковок.

Анализ числа совершенных покупок теми, кто тратил на них больше времени, демонстрирует, что 36% "медленных" покупателей совершили 34% покупок (рис.4.2), т.е. "вовлеченные" покупатели покупают в среднем на 5% меньше, чем "невовлеченные". Поэтому внимание продавцов должно быть больше сконцентрировано на "слабововлеченных" покупателях, тратящих меньше времени, но больше денег на покупки, а не на медлительных и излишне экономных "вовлеченных" покупателях.

Важность наблюдения продемонстрировала компания TESCO. В течение 2006 г. группа ее топ-менеджеров тайно изучала американский рынок. Они выдавали себя за кинорежиссеров, снимающих фильм о супермаркете. Результатом годичных съемок фильма стал бизнес-план выхода компании на рынок США.

Помимо рассмотренных методов исследования широкое распространение получает комбинация наблюдений и глубоких интервью. Этот метод, называемый маркетинговой этнографией, включает открытые наблюдения за потребителями, нацеленными на какое-то действие, и после получения их согласия - опрос об этом действии. После того как согласие получено, респонденты по возможности ведут себя перед наблюдателем натурально и *честно* объясняют свои действия.

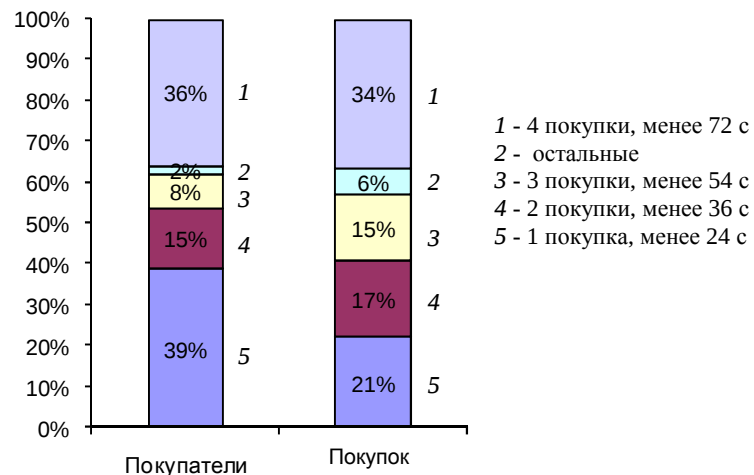


Рис.4.2. Доля покупок в зависимости от времени, проведенного перед прилавком

Контрольные вопросы

1. В чем отличие наблюдения от других методов сбора первичной информации?
2. При каких условиях использование метода наблюдения является целесообразным?
3. В каких ситуациях "включенное" наблюдение может быть эффективным методом сбора данных?
4. С какими трудностями сталкивается исследователь при разработке структурированного наблюдения?

Задания

1. Какой вид наблюдения можно использовать в следующих ситуациях:
 - разработка специальной фитнес-программы для посетителей спортивных центров;
 - внедрение автоматизированной системы складского (бухгалтерского) учета;
 - разработка стимулирующей программы для персонала в магазинах "Связной" (мобильная связь).
2. Для разработки микрочипа для мобильного телефона создана рабочая группа, состоящая из инженеров-разработчиков, менеджера по управлению проектом, маркетолога, экономиста, начальника производственного подразделения. Вы проходите практику и участвуете в заседаниях этой рабочей группы, разработайте план структурированного наблюдения.

Проект

1. Изучите теоретический материал.
2. Решите, что вы будете использовать из предыдущего мини-проекта (интервью).

3. Выберите подход к наблюдению (структурированное - неструктурированное, открытое - замаскированное и т.д.).
4. Проведите наблюдение в парах.
5. Напишите отчет (не более двух страниц), который должен содержать описание методологии; анализ собранной информации; ответ на вопрос, к чему привело это исследование (что нового вы узнали об изучаемом явлении); формулирование гипотезы.
6. Подготовьте презентацию.

Глава 5. Сбор первичной информации с использованием опросов

После изучения этой главы студенты должны:

- понимать достоинства и недостатки опросов как метода сбора информации;
- иметь знания об анкетах, заполняемых респондентами, и опросах, проводимых интервьюером;
- быть осведомленным о возможной необходимости объединять методы в рамках исследовательского проекта;
- уметь выбрать и обосновать использование соответствующих методов опроса для различных исследовательских проблем;
- уметь составить анкету для нахождения ответов на исследуемые вопросы и достижения цели исследования;
- уметь предпринимать надлежащие действия для увеличения рейтинга опроса.

В настоящем учебном пособии понятие "опрос" используется в широком смысле, включающем все методы сбора информации, в которых каждого человека попросили ответить на один и тот же список вопросов в определенном порядке.

Неудивительно, что опрос является одним из самых используемых методов сбора информации для исследования. Кроме этого, опрос - эффективный способ сбора информации для количественного анализа.

Несмотря на то что анкеты могут быть единственным способом сбора информации, всегда лучше соединять его с другими методами. Например, при измерении отношения клиентов к компании опросу предшествуют глубинные интервью, чтобы рассмотреть и понять аспекты этого отношения.

5.1. Типы опросов

Дизайн анкет различен в зависимости от того, как осуществляется анкетирование, и частично от количества контактов с респондентами. Опросы, когда анкеты заполняются самими респондентами, проводятся через Интернет или локальные сети, отсылаются респондентам по электронной почте, которые пересылают их после заполнения, или раздаются в руки каждому респонденту и собираются позже (рис.5.1). Ответы на опрос, проводимый интервьюером, записываются им. Растет количество телефонных опросов.

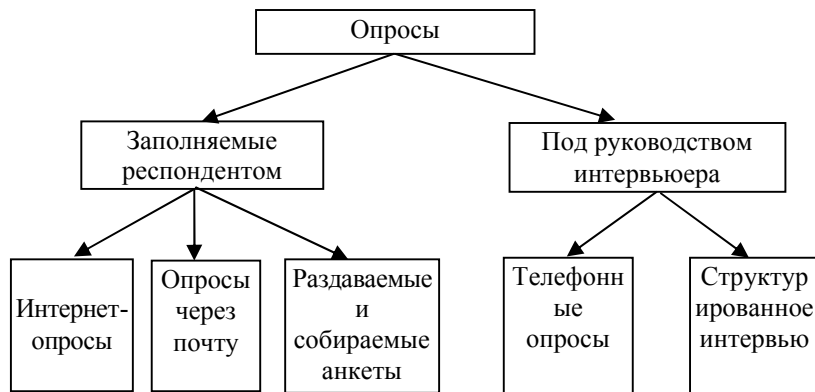


Рис.5.1. Классификация опросов

Выбор типа опроса зависит от различных факторов, относящихся к исследуемым вопросам и целям, и также от:

- характеристик респондентов;
- важности того, что ответы респондентов не будут искаженными и недостоверными;
- размера выборки, требуемой для анализа, принимая во внимание желаемый уровень ответов;
- типа вопросов, которые нужны для получения требуемой информации;
- количества вопросов, которое нужно задать, чтобы собрать необходимую информацию.

Выбранный тип опроса будет диктовать, насколько уверенны вы можете быть в том, что респондент именно тот, который вам нужен для ответов и, таким образом, получить высокую надежность ответов.

Выбранный тип опроса будет также влиять на количество опрашиваемых респондентов. Опросы, проводимые интервьюером, всегда будут иметь большую достоверность ответов, чем заполняемые респондентами. Количество респондентов и способ, которым они выбраны, будут влиять на уверенность в полученной информации и степень обобщения, которую вы можете делать.

Длинные анкеты лучше оформлять в виде структурированного интервью, в дополнение, они могут включать более сложные вопросы, чем в телефонном интервью и анкетах, заполняемых респондентами. Приемлемость различных видов вопросов также различается между типами опросов.

На выбор опроса также будут влиять ресурсы, которые есть в наличии, а также:

- время, данное на сбор информации;
- финансовые ресурсы на сбор и обработку информации;
- доступность интервьюеров и полевых работников для помощи;
- использование автоматизированного способа ввода информации.

Время, нужное на сбор информации, значительно увеличивается для раздаваемых и собираемых анкет и структурированного интервью.

Отличительные признаки опросов приведены в табл.5.1.

Таблица 5.1

Отличительные признаки опросов

Признаки	Опросы через Интернет и локальные сети	Почтовые опросы	Раздаваемые и собираемые анкеты	Телефонные опросы	Структурированное интервью
Характеристики генеральной совокупности	Опытные пользователи компьютеров, которых можно найти по e-mail, Интернет, Интранет	Лица, отобранные по имени, адресу, организации и т.д.		Лица, которым можно позвонить, отобранные по имени, адресу, организации	Любые. Отобранные по имени, адресу, месту работы, на улице и т.д.
Уверенность, что ответил нужный респондент	Высокая, если использовать e-mail	Низкая	Низкая, но может быть проверена при сборе	Высокая	Высокая
Вероятность загрязнения или искажения ответа респондента	Низкая	Может быть искажена при общении с другими		Случайно искаженная или измененная интервьюером	Случайно искаженная при общении или искажении/изменении интервьюером
Количество респондентов	Большое, может быть географически рассеяно		Зависит от числа полевых работников	Зависит от числа интервьюеров	
Желаемый уровень ответов	30% через локальные сети, 11% или ниже через Интернет	30%	30 - 50%	50 - 70%	50 - 70%
Размер анкеты	Противоречивый совет, однако, меньший "экран", вероятно, лучше	6 - 8 страниц А4	6 - 8 страниц А4	До получаса	Различный, зависит от места проведения
Подходящие типы вопросов	Закрытые вопросы, но не очень сложные, запутанная последовательность хороша, если использовать IT, должны заинтересовать респондента	Закрытые вопросы, но не очень сложные, только простая последовательность, должны заинтересовать респондента		Открытые и закрытые вопросы, но только простые вопросы, сложные переходы	Открытые и закрытые вопросы, включая запутанные вопросы, сложные переходы
Время, затраченное для завершения сбора данных	2 - 6 недель с момента раздачи (зависит от количества повторных рекламных писем)	4 - 8 недель со дня рассылки (зависит от количества повторных рекламных писем)	Зависит от размера выборки, количества полевых работников и т.д.	Зависит от размера выборки, количества интервьюеров и т.д., но медленней, чем при заполняемом респондентами для таких же размеров выборки	
Основные финансовые затраты	Дизайн веб-страниц, также автоматические специальные системы, предложенные онлайн, и программным обеспечением провайдеров сильно уменьшается	Почтовые затраты	Полевые работники, поездки	Программирование, программное обеспечение и компьютеры, если используется CATI	Программирование, программное обеспечение и компьютеры, если используется CATI
Роль интервьюера / полевого работника	Нет	Нет	Доставка и сбор вопросников, увеличение участия респондента	Увеличение участия респондента, ознакомление респондента с анкетой, ответы на вопросы респондентов	

5.2. Решение об информации, которая должна быть собрана

В отличие от глубинного и полуструктурированного интервью (см. главу 3) вопросы, задаваемые в опросах, должны быть определены точно. Тогда как в глубинном и полуструктурированном интервью можно задавать дополнительные вопросы, в опросах это невозможно. В дополнение опросы предлагают только один шанс сбора информации, так как обычно довольно сложно идентифицировать респондента или вернуться к сбору дополнительной информации. Это значит, чтобы достичь поставленных целей и получить ответы на исследуемые вопросы, необходимо четко знать, какую информацию нужно собрать, как ее анализировать и только после этого приступить к разработке анкеты.

Чтобы правильно выбрать соответствующие целям опроса характеристики анкеты, необходимо внимательно изучить литературу по исследуемому вопросу и обсудить идеи с коллегами, руководителем проекта и другими заинтересованными сторонами.

Для многих исследовательских проектов, касающихся рынка B2B, понимание может быть достигнуто путем просматривания публикаций о компании или интернет-сайтов, наблюдения (см. главу 4), глубинного и полуструктурированного интервью (см. главу 3).

Объясняющее исследование требует информацию, чтобы проверить какое-то предположение. Это означает, что в дополнение к вопросам описательного исследования нужно определить предположения, которые будут проверены в ходе опроса. Обычно выделяют три типа переменных, которые могут быть получены в результате анкетирования:

- мнение;
- привычки;
- атрибуты.

Выбор типа переменной будет влиять на формулировку вопросов. Мнение отвечает на вопрос, как респонденты чувствуют себя по отношению к чему-то или что они думают об этом. Напротив, информация о поведении и атрибутах подчеркивает, что респонденты делают или их отличительные черты. Поведенческие переменные содержат информацию о том, что люди или их организации делали в прошлом, делают сейчас или будут делать в будущем. Напротив, переменные атрибутов содержат информацию о характеристиках респондентов. Анкеты используются, чтобы объяснить, как мнения и привычки различаются между респондентами. Атрибуты включают такие характеристики, как возраст, пол, семейное положение, образование, род деятельности, доход.

Проблема, с которой встречаются множество студентов и организаций, это как убедиться в том, что собранная информация ответит на вопросы исследования. Несмотря на то, что ни один метод не безошибочен, единственный путь создать список требуемой информации состоит в:

- принятии решения о том, каким будет исследование (дескриптивное или объяснительное);
- разделении каждого исследуемого вопроса на несколько более мелких, по которым необходимо собрать информацию;
- определении переменных, по которым нужно будет собрать данные, чтобы ответить на каждый вопрос исследования;
- установлении уровня детализации, требуемой для каждой переменной;
- разработке вопросов для сбора данных, необходимых для каждой переменной.

Вопросы исследования - это вопросы, на которые необходимо ответить в целях удовлетворения каждой проблемы исследования и которые должны служить конкретной цели. Вопросы для исследования должны быть разработаны относительно проблем исследования и целей. Для некоторых вопросов исследования придется разделить первый этап исследования на более детальные вопросы. Каждый вопрос должен отчетливо отражать предмет, интересующий исследователя (мнения, поведение, атрибуты респондента). В этом может помочь вторичная информация, обсуждение с заинтересованными сторонами и предварительное исследование.

Затем нужно определить переменные, о которых необходимо собрать данные, чтобы ответить на каждый вопрос исследования и принять решение о степени детализации, с помощью которых переменные будут измеряться. Изучение вторичной литературы и связанных с ними исследований может предложить информацию для дальнейших исследований. Однако если вы не уверены в необходимости деталей, следует провести измерение на более точном уровне. Хотя это является более трудоемким, это даст гибкость в исследованиях. В этом случае можно использовать компьютерное программное обеспечение, чтобы сгруппировать или объединить данные.

Как только таблица составлена, она должна быть проверена, чтобы убедиться, что все данные, необходимые для проведения исследования, включены. При проверке необходимо удостовериться, что только данные, которые имеют существенное значение для ответа на проблему исследования и соответствующие целям, включены. Список требуемой информации может быть представлен в форме таблицы (табл.5.2).

Таблица 5.2

Форма таблицы, требуемой для исследования информации

Проблема исследования / цель			
Тип исследования			
1	2	3	4
Вопросы исследования	Требуемые переменные	Детали (единицы), в которых измеряются данные	Проверка вопросов, включенных в анкету

Пример таблицы, требуемой менеджеру для исследования информации, приведен в Приложении 3.

5.3. Разработка анкеты

Внутренняя достоверность (валидность) и надежность данных, которые будут собраны, и процент ответивших на вопрос в большей степени зависят от разработки вопросов (т.е. длины вопросов, формулировки вопросов, количества вариантов ответа, списка вариантов ответа), от структуры анкеты и от точности предварительного тестирования. Достоверность (валидность) анкеты позволит собрать точные данные, а надежность анкеты будет означать, что данные собраны согласованно. Существует, по крайней мере, четыре этапа, которые должны произойти, чтобы вопрос был достоверным и надежным (рис.5.2).

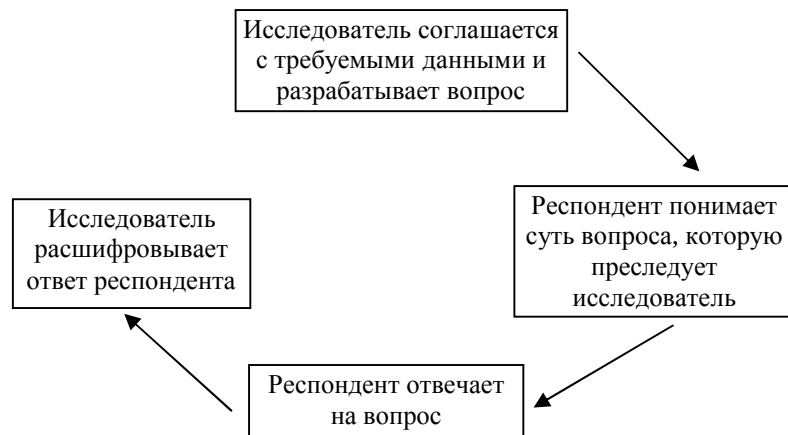


Рис.5.2. Стадии, которые должны произойти, чтобы вопрос был достоверным и надежным

Оценивание достоверности (валидности). При оценке достоверности анкеты исследователи рассматривают содержательную достоверность, критериальную достоверность и конструктивную достоверность. *Содержательная достоверность* проверяет, насколько выбранный метод адекватно покрывает всю область вопросов исследования. Решение о том, чем определяется "адекватное покрытие", может быть осуществлено многими способами. Одним из способов является тщательное изучение вторичной информации и предварительное обсуждение. Другой способ подразумевает использование группы экспертов, чтобы оценить, является ли каждый вопрос в анкете "существенным", "полезным", но "несущественным" или "не необходимым".

Тестирование (проверка) надежности. Как изложено ранее, *надежность* связана с согласованностью. Чтобы анкета была достоверной, она должна быть надежной. Респонденты могут интерпретировать вопрос в анкете одним способом, в то время как исследователь имеет в виду совсем другое. Как следствие, надежный вопрос не всегда является внутренне достоверным и это, возможно, не позволит получить ответ по проблеме исследования. Таким образом, надежность связана с устойчивостью анкеты и особенно с тем, будет ли она или нет давать согласующие выводы в разное время и в разных условиях, как, например, с различными выборками или в случае с анкетой, управляемой интервьюером, с разными интервьюерами.

К оценке надежности применяют три подхода. Несмотря на то что анализ по каждому из них проводится после сбора данных, они должны быть рассмотрены на стадии разработки анкеты. К ним относятся:

- повторное тестирование (двойное тестирование);
- внутренняя согласованность;
- альтернативная форма.

Повторное тестирование оценивает надежность, полученную путем сравнения данных, собранных с помощью идентичной анкеты и при как можно более сходных условиях. При повторном тестировании надежности опрос респондентов проводится дважды. В этом случае могут возникнуть трудности, так как часто бывает трудно убедить респондентов ответить на ту же самую анкету дважды. Кроме того, чем больше промежуток времени между двумя анкетами, тем ниже вероятность того, что респонденты ответят одинаково. Поэтому использовать этот метод лучше лишь в качестве дополнения к другим методам.

Внутренняя согласованность предполагает соотнесение ответов на каждый вопрос с другими вопросами в анкете. Существуют различные методы расчета внутренней согласованности, наиболее часто используемым является коэффициент альфа Кронбаха.

Последним методом проверки надежности является **метод альтернативных форм**. Этот метод дает некоторое ощущение надежности анкеты через сравнение ответов на альтернативные формулировки одного и того же вопроса или группы вопросов.

Разработка личных вопросов. Разработка каждого вопроса должна быть определена данными, которые необходимо собрать.

Большинство видов анкет включают сочетание открытых и закрытых вопросов.

Открытые вопросы, иногда их называют свободными вопросами, на которые респондент отвечает своими словами. **Закрытые вопросы** иногда называют ограниченными вопросами или принудительными и предлагают респонденту выбрать один или несколько ответов из предложенных вариантов. Респонденту легче ответить на закрытые вопросы, так как они требуют минимального письма. Ответы на них также легко сравнить, так как они были предопределены. Выделяют следующие типы закрытых вопросов:

- перечень пунктов, любой из которых респондент может выбрать;
- категория, где только один ответ может быть выбран из заданного набора категорий;
- ранжирование, где респондента просят расположить что-то в определенном порядке;
- распределение постоянной суммы;
- сетка, где ответы на два или более вопросов могут быть записаны с помощью матрицы.

Открытые вопросы. Открытые вопросы широко используются в глубинном и полуструктурированном интервью (см. главу 3). В анкетных опросах они полезны, если исследователь не уверен в ответе, как, например, в поисковом исследовании, когда требуется детальный ответ или когда необходимо выяснить, что является приоритетным у респондента. Приведем пример открытого вопроса (анкеты):

Пожалуйста, перечислите три направления, которые вам нравятся в вашей работе:

- 1.....
- 2.....
- 3.....

Точная формулировка открытого вопроса и количество места частично определяют длину и полноту ответа. Однако если оставить слишком много места, вопрос становится не располагающим. Существенным недостатком открытых вопросов является трудоемкость кодирования ответов. По этой причине, как правило, рекомендуется снижать их использование.

Категории ответов на вопросы. Категории надо разработать так, чтобы ответ каждого респондента мог соответствовать только одной категории. Такие вопросы особенно полезны, когда необходимо собрать данные о поведении или атрибутах респондента. Число категорий зависит от типа анкеты. Самостоятельно заполняемые анкеты и телефонные опросы должны обычно иметь не больше, чем пять категорий ответов.

Структурированные интервью могут иметь больше категорий при условии использования подсказывающей карточки (Приложение 4). Следует располагать категории в логическом порядке так, чтобы респонденту было легче определить местонахождение категории ответа. Категории должны быть взаимно исключаемы (не должны накладываться) и должны покрывать все возможные ответы.

Формулировка вопроса. Формулировка каждого вопроса требует тщательного рассмотрения, для того чтобы быть уверенным, что ответы на вопросы будут действительно достоверными (валидными). Каждый вопрос должен быть проверен, чтобы избежать неправильного толкования вопроса респондентами. Контрольный перечень вопросов, приведенных в Приложении 5, поможет избежать типичных проблем, связанных с формулировкой вопросов и угрожающих достоверности (валидности) ответов.

При разработке анкеты необходимо уделить внимание последовательности вопросов. Вопросы не обязательно должны быть расположены в логическую цепочку как для респондента, так и для интервьюера. Для обеспечения этого могут быть использованы фильтрующие вопросы. Они определяют тех респондентов, для которых следующий вопрос или вопросы не подходят, и поэтому респонденты могут их пропустить. Однако не следует использовать более 2 - 3 фильтрующих вопросов, так как респонденты, пропуская много вопросов, начинают раздражаться.

Когда необходимо представить новую тему или раздел, полезно использовать фразы вида: "Следующий вопрос относится к ..." или "Сейчас я хочу спросить вас о ...". После того как сформулированы вопросы, необходимо вспомнить, для кого разрабатывается анкета. Если эта анкета, управляемая интервьюером, исследователь должен разработать инструкции для интервьюера (см. Приложение 11). Контрольный перечень вопросов, приведенный в Приложении 6, поможет избежать типичных проблем, связанных с последовательностью вопросов.

Оформление анкеты. Оформление очень важно как для самоуправляемых анкет, так и для анкет, управляемых интервьюером. Анкеты, управляемые интервьюером, должны быть составлены так, чтобы интервьюеру было легко как читать вопросы, так и заполнять анкету. Программное обеспечение по дизайну анкет и их анализу, такое как Snap и SphinxSurvey, а также инструменты по созданию онлайн анкет, например, SurveyMonkey, содержат целый ряд шаблонов стилей, включающих шрифты, цвета, дизайн страницы. Эти шаблоны очень полезны при разработке профессионально составленных анкет за более короткие сроки. Однако следует отметить, что наилучший способ получить достоверные ответы - это простота внешнего вида анкеты и ясная формулировка каждого вопроса.

Было проведено много исследований по вопросу, какой должна быть анкета - длинной или короткой, чтобы она способствовала повышению рейтинга опроса. Но результаты оказались достаточно различными. Существует широко распространенное мнение, что более длинные анкеты снижают рейтинг опроса по сравнению с короткими анкетами. Однако при использовании очень коротких анкет респонденты могут подумать, что исследование - маловажное и, следовательно, не стоит на него тратить свое время. Наоборот, анкета, которая требует около двух часов для заполнения, может быть выброшена респондентом.

Объяснение цели анкетного опроса. Большинство самостоятельных анкет сопровождаются *сопроводительным письмом*, которое объясняет цель исследования. Это - первое на что должен посмотреть респондент в анкете.

Для некоторых исследовательских проектов можно послать сопроводительное письмо до того, как послать анкету, чтобы респондент мог решить, соглашаться ли участвовать в проекте. Это часто единственная возможность убедить респондента принять участие в исследовании.

В начале анкеты необходимо объяснить ясно и кратко, почему вы хотите, чтобы респондент заполнил анкету. Как правило, это должно быть сделано на первой странице анкеты в дополнение к сопроводительному письму, чтобы по возможности достичь высокого рейтинга опроса. Предлагается в дополнение к краткому изложению целей исследования в сопроводительное письмо включить:

- ясный беспристрастный баннер или название, что усилит интерес к теме анкетного опроса (см. Приложение 12);
- подзаголовок, который передаст суть исследуемой темы (не обязательно);
- нейтральную графическую иллюстрацию или эмблему в стороне анкеты, чтобы усилить интерес.

Приведем пример обращения при телефонном опросе:

Доброе утро / день / вечер. Меня зовут (ваше имя) от (ваша организация). Я занимаюсь исследовательским проектом, чтобы выяснить (краткое описание цели исследования). Ваш номер телефона был выбран из случайной выборки (краткое описание генеральной совокупности). Вопросы, которые я бы хотел задать, займут около (число) минут. Если у вас будут какие-нибудь вопросы, то я буду счастлив ответить на них. (Пауза). Прежде, чем я продолжу, пожалуйста, можете ли вы подтвердить, что этот номер телефона ваш (читает номер телефона вслух) и что я говорю с (читаете вслух название/занятие/должность в организации, чтобы проверить, что это правильный человек). Могу ли я теперь задать вам вопросы?

Завершение анкеты. В конце анкеты необходимо ясно объяснить, что респонденту необходимо сделать с заполненной анкетой. Обычно сначала благодарят респондентов за заполнение анкеты и предоставляют свою контактную информацию: имя и телефонный номер, чтобы респондент мог обратиться с любым вопросом, который может у него возникнуть. Затем следует сообщить о дате, к которой респондент должен вернуть анкету, где и каким образом это можно сделать. Ниже приведены возможные варианты завершения анкеты:

Спасибо за время, потраченное на заполнение этой анкеты. Если у вас есть какие-нибудь вопросы, пожалуйста, без колебаний свяжитесь с (ваше имя) по номеру (номер контактного телефона автоответчика/голосовой почты).

Пожалуйста, пришлите заполненную анкету к (дата) в конверте, содержащем: (ваше имя), (ваш адрес).

Пробное тестирование. Перед использованием анкеты для сбора информации ее следует протестировать. Цель пробного тестирования заключается в усовершенствовании анкеты таким образом, чтобы у респондентов не возникало никаких трудностей при ответе на вопросы. Кроме того, это позволит получить некоторую оценку достоверности вопросов и вероятную надежность данных, которые будут собраны. Пробное тестирование проводится для уверенности в том, что собранные данные будут пригодны для исследования.

Количество респондентов в пробном тестировании должно быть достаточным, для того чтобы в случае необходимости можно было сделать какие-либо изменения в выборке. Для большинства студенческих анкет минимальное число респондентов для тестирования - 10, а для крупных исследований это обычно 100 - 200.

В ходе тестирования можно проверить:

- время заполнения анкеты;
- ясность инструкций;
- неясность или неоднозначность вопросов, если таковые вообще имелись;
- смущающие вопросы, если таковые вообще имелись;
- ясность и привлекательность расположения вопросов;
- есть ли вопросы, для которых необходимо предоставить визуальные пособия;
- есть ли трудности в порядке заполнения анкеты;
- правильно ли они записывают ответы.

Управление анкетой. Как только анкета разработана, протестирована, исправлена и выбран ее образец, ее можно использовать для сбора данных. Этот заключительный этап называют *управлением анкетой*, его задачей является максимизация рейтинга опроса. Результаты исследований факторов, влияющих на рейтинг почтового опроса, представлены в табл.5.3.

Таблица 5.3

Относительное воздействие стратегий для повышения рейтинга анкет, рассылаемых по почте

Фактор	Относительное воздействие
Денежный стимул	Очень высокое
Срок возврата анкеты	Не имеет влияния
Неденежный стимул	Низкое
Размер анкеты	Очень высокое
Внешний вид анкеты	Среднее
Заказная рассылка	Очень высокое
Обратный конверт	Среднее
Юбилейная марка	Низкое
Предварительный контакт (например, по телефону)	Среднее
Более интересная анкета	Очень высокое
Дружелюбная анкета	Среднее
Только атрибутивные и поведенческие	Среднее

вопросы	
Важные вопросы сначала	Низкое
Щекотливые вопросы есть или нет	Очень низкое
Сначала демографические вопросы	Не влияет
Вариант "не знаю" включен	Не влияет
Спонсор опроса	Среднее
Требуется объяснение отказа заполнения анкеты / не требуется	Среднее
Закрытые или открытые вопросы	Низкое
Даны инструкции / не даны	Низкое
Выгоды для респондентов подчеркнуты / нет	Очень низкое
Выгоды для спонсора подчеркнуты / нет	Не влияет
Социальная значимость подчеркнута / нет	Не влияет
Дан крайний срок ответа / не дан	Не влияет

5.4. Виды шкал, используемые при разработке анкет

При разработке анкеты перед исследователем стоит задача измерить определенные характеристики изучаемого объекта. Измерение состоит в присвоении чисел характеристикам объектов и событий так, чтобы отразить некоторые аспекты реальности. Дальнейшая задача заключается в том, чтобы свойства чисел поставить в соответствие свойствам измеряемых объектов. Различают четыре типа чисел или шкал измерений:

- наименований (номинальные);
- порядковые;
- интервальные;
- относительные.

Шкалы наименований предназначены для установления эквивалентности между элементами и присвоенными им номерами.

Номинальные шкалы состоят из чисел, используемых только для отнесения объектов или событий к той или иной категории. Возможно, самым распространенным примером является ситуация, когда респонденту-женщине ставится в соответствии число 1, а респонденту-мужчине - 0. В данном случае числа выполняют своеобразную функцию. Точно так же можно присвоить женщине число 0, а мужчине - 1 или использовать буквы А и В. В окончательном отчете о проведенных исследованиях имена категорий обычно заменяются цифрами.

Число номинальной шкалы используется только как имя класса или категории. Объекты в каждом классе считаются одинаковыми с точки зрения характеристики, представленной числом этой шкалы. В данном примере все индивиды, отнесенные к категории 0, считаются одинаковыми в смысле принадлежности к мужскому полу. Число 1 не подразумевает превосходства над числом 0. Используемые правила заключаются в том, что всем членам класса соответствует одно и то же число, которое, однако, не может соответствовать двум различным классам. Примером номинального измерения является ситуация, когда менеджер ресторана, находящегося в торговом центре, хочет узнать, почему посетители, пришедшие в полдень, выбрали именно этот ресторан: из-за его расположения или из-за меню. Менеджер произвольно выбирает и опрашивает 100 посетителей и обнаруживает, что 70 из них бывают в нем из-за расположения и 30 - из-за меню. Этот пример представляет собой простой анализ с использованием номинальных данных. Менеджер сформировал шкалу из двух категорий, подсчитал число случаев в каждой категории и определил преобладающую категорию.

Любые арифметические операции, выполняемые над данными из шкал наименований, могут производиться только над числом элементов в каждой категории. Числа, которые обозначают категории (1 - мужчины, 0 - женщины), не могут складываться, вычитаться, делиться или умножаться.

Для номинальных данных не может быть посчитано среднее значение или медиана, но возможно определение модального (максимального) значения. В приведенном примере расположение было причиной выбора ресторана, выявленной на основе моды (максимума). Можно также определить процент объектов, попадающих в каждую категорию.

Порядковые шкалы представляют собой числа, буквы или другие символы для распределения объектов по категориям и ранжирования их. Такие шкалы используются для измерения широкого спектра показателей, таких как качество обслуживания, удовлетворенность работой.

Порядковые шкалы служат для построения упорядоченного множества или установления соотношения неравенства между (числами) элементами, которым приписаны числа.

Объекты можно классифицировать не только из-за их схожих характеристик, но и потому, что данный объект обладает данной характеристикой в большей или меньшей степени, чем другой. Однако значение порядковых шкал не дают возможность определить, в какой мере. Примером может служить табл.5.4, где для пяти рынков приведены результаты ранжирования по потенциалу рынка и реальные объемы продаж.

Таблица 5.4

Измерение и реальность

Область	Реальные данные		Данные измерений	
	Ранг	Размер	Ранг	Размер
A	1	24,800000	1	29,600000
B	2	16,500000	2	25,300000
C	3	15,200000	3	14,900000
D	4	12,100000	4	6,300000
E	5	1,700000	5	4,900000

Порядковая шкала в табл.5.4 точно показывает, что область А является самым большим рынком, затем по объему идет рынок В и т.д. Отметим, что разница в ранге между А и В составляет 1, то же наблюдается между В и С. Однако разница в объеме продаж между А и В равна приблизительно 8 млн долларов, в то время как разница между рынками В и С - 1 млн долларов. Таким образом, порядковые данные определяют относительное положение объектов с позиций некоторой характеристики, а не абсолютную величину различия между ними.

Большая часть маркетинговых исследований основывается на порядковых измерениях. Наиболее часто порядковые шкалы используются для получения информации о предпочтениях потребителей. Например, потребителю или группе экспертов предлагают расставить по степени предпочтения товары различных марок, разных упаковок или с различными наполнителями. Следующее задание позволяет получить порядковые данные:

"Прочтите полученный список различных марок безалкогольных напитков. Назовите марку, которая, по вашему мнению, имеет наивысшее качество. Теперь назовите следующую за ней по качеству (продолжайте пока не будут перечислены все марки или пока респондент не скажет, что не знает остальных):

(1) _____ (3) _____ (5) _____
 (2) _____ (4) _____".

Предположим что PEPSI - одна из марок напитков. Также предположим, что в сравнении с другими четырьмя марками и по результатам опроса 500 респондентов она получила рейтинг качества, представленный в табл.5.5.

Таблица 5.5

Рейтинг качества товара

Рейтинг качества	Количество респондентов, давших данный рейтинг
1	100
2	200
3	100
4	50
5	50

Какие статистические методы применимы к таким данным? Можно определить моду или медиану, но не среднее значение. Модальный рейтинг качества в рассмотренном примере - 2, так же как и медианный, может быть посчитан, и в этом есть смысл, процент объектов, соответствующих каждому рангу.

Использование **порядковой шкалы** требует, чтобы лицо, оценивающее рейтинг, поместило оцениваемую характеристику объекта в некоторую точку непрерывного числового интервала или же в одну из численно упорядоченных серий категорий. Порядковые шкалы могут применяться для измерения:

- общего отношения к объекту, например к Pepsi Free;
- степени, с которой объект обладает определенным свойством, например сладким вкусом;
- чьих-либо ощущений, связанных с неким атрибутом, например вкусовые привязанности;
- важности атрибута, в частности, такого, как отсутствие кофеина.

Поскольку репутация марки влияет на индивидуальные оценки конкретных свойств товара, измерения специфических функциональных свойств, например вкуса, обычно производятся без указания марки. Такие тесты или сравнения известны как "слепое" тестирование.

Порядковые шкалы без сравнения не предполагают наличие стандартного принципа установления рейтинга. Если респондента просят определить рейтинг товара, то он использует подход, кажущийся ему приемлемым. Исследователь не предлагает точек сравнения, таких как "средняя марка" или "ваша любимая марка". Порядковые шкалы без сравнения часто называются монодическими шкалами, поскольку оценивается только одна марка или товар. Такие тесты характерны для этапа проверки концепции товара в процессе разработки нового товара.

Стандартный монодический тест концепции включает выборку от 200 до 400 человек, опрашиваемых лично в торговых центрах или по месту жительства. Каждому респонденту для оценки предъявляется текст, картинка, телевизионная реклама. Для оценки наиболее часто используется вопрос о намерении совершить покупку. Было установлено, что 11-уровневая шкала Джастера, приведенная ниже, обладает хорошей предсказательной обоснованностью:

- 10 - уверен, практически уверен (99 из 100);
- 9 - почти уверен (9 из 10);
- 8 - очень возможно (8 из 10);
- 7 - возможно (7 из 10);
- 6 - хорошая возможность (6 из 10);
- 5 - довольно хорошая возможность (5 из 10);
- 4 - достаточная возможность (4 из 10);
- 3 - некоторая возможность (3 из 10);
- 2 - незначительная возможность (2 из 10);
- 1 - очень незначительная возможность (1 из 10);
- 0 - нет шансов, почти нет шансов (1 из 100).

Для того чтобы избежать смещения, порядок появления альтернатив в половине анкет может быть изменен.

Доля восторженных энтузиастов (Top box score) - процент респондентов, отметивших наиболее благоприятный возможный рейтинг, - один из показателей, довольно часто используемых с целью предсказания. Если применяется 11-значная шкала, процент респондентов, давших одну из двух наиболее благоприятных оценок, обычно относится к числу восторженных энтузиастов.

Проследив значения этого показателя для аналогичных товаров, которые впоследствии были введены на рынок, можно установить норматив для разделения концепций товара на "победителей" и "проигравших". Если, например, прошлый опыт показывает, что для успеха нового товара данного типа необходимо, чтобы top box score был равен "30" (30% респондентов дали наиболее благоприятные оценки), то это значение может быть установлено как норма для принятия решения о целесообразности продолжения разработки товара.

Уточненные порядковые шкалы без сравнения требуют, чтобы оценивающее лицо выбрало одну из ограниченного числа категорий, упорядоченных по своему положению на шкале. Ниже приведены примеры уточненных порядковых шкал, которые были разработаны для измерения удовлетворения товаром или обслуживанием.

1. Шкала "восторг - ужас" (шкала D - T)

Что Вы чувствуете относительно _____?
я чувствую:

7	6	5	4	3	2	1
Вос торг	Удовле творе ние	В основ ном удовлет ворение	Смешанные чувства	В основном неудовле творение	Неудов летворе ние	Ужас (страх)

2. Процентная шкала

Какова Ваша общая степень удовлетворения от приобретения (обладания)_____.

100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%	0%
Полнос тью удов- летворе н										Совсе м неудо в- летвор ен

3. Семантическая порядковая шкала потребности (шкала NEED S - D).

В какой степени _____ соответствует вашим потребностям в настоящее время?

Очень хорош о	_____:	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Очень плохо (1)
	(7)								

Уточненные порядковые шкалы широко используются в маркетинговых исследованиях и являются основными блоками для построения более сложных шкал отношений. Поэтому вопросы использования уточненных порядковых шкал рассмотрим более подробно.

Категории шкал могут иметь словесные описания, как это сделано в шкале D - T, или они могут быть численными аналогично процентной шкале. Они даже могут быть полностью безуровневыми (за исключением последних точек) последовательностями категорий, такими как шкала Need S - D.

В Приложениях 9 и 10 приведены примеры использования семантической дифференциальной шкалы для измерения отношения и эмоций.

Наличие и природа описаний словесных категорий влияют на ответы. Были разработаны методы присвоения значений дескрипторам категорий, для того чтобы обеспечить получение сбалансированных или равномерных шкал. Помимо этого имеется несколько перечней дескрипторов категорий и связанных с ними значений.

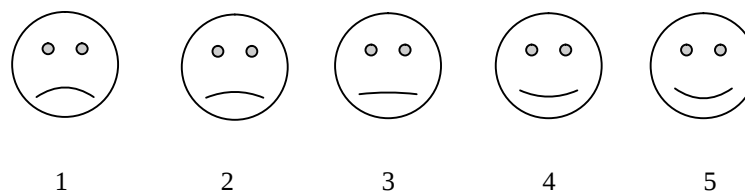


Рис.5.3. Шкала лиц

Вместо словесного описания для специальных групп респондентов используются картинки. На рис.5.3 приведена шкала лиц, которая успешно применялась при работе с детьми до пяти лет. Похожая шкала использовалась фирмой Gillette в разработке маркетингового коктейля для Presto Magic (игрушка).

Словесные инструкции к рис.5.3 следующие. Расскажите о том, как Вам понравился товар _____, выбрав одно из выражений лиц, наилучшим образом показывающим, насколько он Вам нравится. Если вам _____ совсем не нравится, Вы можете указать на лицо 1, если очень нравится - на лицо 5. Итак, как Вам понравился товар _____?

Уточненные порядковые шкалы являются наиболее распространенным способом измерения отношения. Для них не существует "наилучшей" формы. Наоборот, порядковые шкалы должны быть приспособлены к природе требуемой информации и характеристикам респондентов.

Порядковые шкалы со сравнением предполагают наличие некоторого принципа оценивания. Это означает, что различные респонденты могут использовать различные стандарты или отправные точки. В ответ на просьбу определить общее качество конкретной марки, одни респонденты могут сравнить ее со своими представлениями об идеальной

марке, другие - с предъявленной, некоторые - со своим восприятием средней марки. Поэтому, когда исследователь хочет быть уверенным, что все респонденты подходят к задаче оценки с одних позиций, он должен использовать какой-либо вариант порядковой шкалы со сравнением. Однако марки или другие стандарты, применяемые для сравнения, оказывают основное влияние на оценку товаров интересующей марки. Основными аспектами, по которым исследователь должен принять решение, являются количество категорий, их описание, использование сбалансированной или несбалансированной шкалы, а также выбор форсированной или нефорсированной шкалы. Общие рекомендации по этим аспектам приведены в табл.5.6 и Приложении 7.

Таблица 5.6

Общие рекомендации по проектированию уточненной порядковой шкалы

Решение	Рекомендации
Описание словесных категорий	Используйте точное описание, по крайней мере, для некоторых категорий
Число категорий	Пять, когда несколько шкал объединяются для определения одной оценки, и до девяти, когда качество объектов сравниваются между собой заинтересованные и знающими респондентами
Сбалансированные или несбалансированные шкалы	Сбалансированные, если заранее не известно, что оценки респондентов несбалансированные, т.е. все благоприятные
Нечетное или четное число категорий	Нечетные, если респонденты могут быть нейтральными, четные, если это маловероятно
Принудительный или свободный выбор	Свободный, если неизвестно, что все респонденты знакомы с предметом

Порядковые шкалы со сравнением дают респонденту точный стандарт, по которому должно происходить сравнение интересующего объекта:
Как вам нравится вкус "новой" Coke по сравнению с Classic Coke?

Нравится гораздо больше	Нравится больше	Нравится так же	Нравится меньше	Нравится намного меньше	Не знаю
-------------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	-------------------------------	------------

Вопросы и рекомендации, перечисленные в разделе о шкалах без сравнения, применимы и к шкалам со сравнением.

Порядковые рейтинговые шкалы требуют, чтобы респондент установил рейтинг множества объектов в соответствии с некоторым критерием. Таким образом, опрашиваемому может быть предложено проранжировать пять образцов закуски, основываясь на общем предпочтении, вкусе, солености или дизайне упаковки. Этот подход, так же как и парное сравнение, по своей природе чисто сравнительный. Человек может расположить 10 образцов в порядке убывания предпочтения и "не любить" образец под номером 1, так как ранжирование основывается исключительно на реакции человека на совокупность предметов, представленных для оценки. Например, образец может быть поставлен пятым относительно образцов А, В, С и D, но не быть первым по сравнению с образцами Е, F, G и H. Поэтому существенно, чтобы исследователь включал все относящиеся к делу конкурирующие образцы (марки товара), версии товара или образцы рекламы в совокупность, предназначенную для сравнения.

Метод упорядочения по рангу широко используется для измерения предпочтения как марки, так и свойств. Он вынуждает респондентов различать предъявленные объекты и делать это в виде, более близком к реальной ситуации покупки, чем в случае парного сравнения. Кроме того, метод требует значительно меньше времени, чем парные сравнения. Большинство людей выполняют ранжирование 10 образцов значительно быстрее и проще, чем сделают 45 выводов, требуемых для получения результатов о парном сравнении этих же 10 образцов. Инструкции по ранжированию легко понимаются большинством людей, что фактически делает этот метод полезным при самостоятельном заполнении анкет респондентами, когда более сложные инструкции могут понизить рейтинг (значимости) ответа или увеличить вероятность ошибки в измерениях.

Главный недостаток метода состоит в том, что он позволяет получить только упорядоченные данные, а число применимых к их анализу статистических методов ограничено. Например, нельзя рассчитать среднее значение данных, в этом случае должна использоваться медиана.

Шкала постоянной суммы требует, чтобы респондент разделил постоянную сумму (обычно 10 или 100) между двумя или большим числом объектов или свойств для того, чтобы выразить относительную зависимость объектов или свойств с позиций важности или предпочтения. Метод постоянной суммы может быть использован для двух или более объектов одновременно.

Самое широкое распространение в маркетинговых исследованиях получили сравнения более чем двух объектов. В этом случае респонденту предлагают разделить по своему усмотрению 100 очков между всеми марками товара или свойствами. Результирующие значения могут быть усреднены среди опрашиваемых для создания приближенной интервальной шкалы для всех рассмотренных марок или свойств.

Допустим, выборке респондентов из целевого рынка предложено проранжировать несколько характеристик автомобиля, причем первой должна быть наиболее важная характеристика. Предположим, что индивидуальные оценки респондентов похожи и дают следующую усредненную оценку для каждой характеристики:

Цена	- 1;	Безопасность	- 4;
Экономичность	- 2;	Комфорт	- 5;
Надежность	- 3;	Стиль	- 6.

Измерение важности этих же качеств по методу постоянной суммы может быть получено в соответствии со следующей процедурой:

Разделить 100 баллов между перечисленными характеристиками так, чтобы распределение отражало важность каждой характеристики для вас при выборе нового автомобиля:

Экономичность	
Стиль	
Комфорт	
Безопасность	
Цена	
Надежность	
Итого	100

Все следующие усредненные ответы трех групп по шкале постоянной суммы (табл.5.7) будут соответствовать только что описанным результатам ранжирования.

Таблица 5.7

Усредненные ответы групп по шкале постоянной суммы

Показатель	Группа А	Группа В	Группа С
Цена	35	20	65
Экономичность	30	18	9
Надежность	20	17	8
Безопасность	10	16	7
Комфорт	3	15	6
Стиль	2	14	5
Итого	100	100	100

Используя данные ранжирования, исследователи не могут узнать, имеет ли цена доминирующую важность (группа С) или она является лишь одной из проблем в контексте общих затрат (группа А), или ненамного важнее остальных характеристик (группа В). Все это можно установить, используя метод постоянной суммы.

Интервальные измерения используются для установления равенства числовых интервалов. Они представляют собой числа, применяемые для классификации и ранжирования объектов. При этом численно равные расстояния на шкале соответствуют численно равным расстояниям между измеряемыми свойствами, но точка нуля при этом не фиксируется. Положение точки нуля и единицы измерения выбираются произвольно. Наиболее известным примером интервальной шкалы являются температурные шкалы Цельсия и Фаренгейта. Одному и тому же природному эффекту - точке замерзания воды - поставлены в соответствие разные значения на каждой шкале: 0 по Цельсию и 32 по Фаренгейту. Следовательно, выбор положения нуля произволен. Разница в объеме ртути между 20 и 30 градусами Цельсия та же самая, что и между 40 и 50 градусами Цельсия. Таким образом, измерение проводится в одинаковых единицах. От значения градусов Цельсия (С) к градусам по Фаренгейту (F) можно перейти с помощью формулы $F = 32 + (9/5)C$.

Наиболее распространенным видом интервальных измерений в маркетинге являются индексные числа (индексы). Индекс определяется путем присвоения значению одной характеристики (например, объему продаж) за определенный год величины, равной 100. Эта величина называется основным (базовым) периодом или основным (базовым) значением. Остальные числа для последующих лет выражаются в процентах от основного значения. Так как любой год или значение (в том числе и совершенно произвольное) может служить основным значением, то индексные числа имеют произвольную точку нуля и равные интервалы между значениями шкалы.

Другим распространенным типом данных, используемых в исследованиях, которые трактуются как интервальные, являются результаты измерения мнений потребителей и персонала компании. Шкала Ликерта, например, требует от респондента определить степень своего согласия или несогласия с утверждением, выбрав один из ответов:

Полностью согласен.

Согласен.

Не определился.

Не согласен.

Полностью не согласен.

Шкалы Ликерта, иногда называемые суммарными шкалами, требуют, чтобы респондент выразил степень согласия или несогласия с каждым утверждением из предложенной серии, относящейся к исследуемому объекту:

"Петровский пассаж" - один из наиболее привлекательных магазинов Москвы:

Пол	Сог	Ни	Не	Полностью
– ностью	– ласен	– согласен,	– согла	– не согласен
согласен		ни не	сен	
		согласен		

Сервис в "Петровском пассаже" неудовлетворителен:

Пол	Согла	Ни	Не	Полностью
– ностью	– сен	– согласен,	– согла	– не согласен
согласен		ни не	сен	
		согласен		

Сервис в магазине розничной продажи для меня очень важен:

Пол	Согла	Ни	Не	Полностью
– ностью	– сен	– согласен,	– согла	– не согласен
согласен		ни не	сен	
		согласен		

Для анализа ответов на шкалу Ликерта каждой категории откликов присваиваются численные значения. В приведенном примере, в частности, могут быть присвоены значения в диапазоне от "полностью согласен" - 1 до "полностью не согласен" - 5. Отсчет может быть обратным, может использоваться и отсчет от -2 до +2.

Как семантические дифференциальные шкалы, так и шкалы Ликерта могут быть проанализированы пункт за пунктом (профильный анализ), их также можно просуммировать для получения единственного результата для каждого индивида. Если используется суммарный подход, то система оценки для каждого пункта должна быть такой, чтобы высокая (или низкая) оценка постоянно отражала благоприятный отклик. Таким образом, отклику на утверждение 1 "полностью согласен" должно быть присвоено значение 5, а "полностью не согласен" - 1. В этом случае утверждение 2 требует обратного отсчета.

Шкала Ликерта дает ряд преимуществ. Она относительно легко разрабатывается и применяется. Инструкции, которые должны быть приложены к этой шкале, просты для понимания, что делает этот метод полезным как для почтового опроса всего населения, так и для персональных интервью с участием детей. Она также может быть использована и в телефонных опросах. Однако требуется гораздо больше времени на ее заполнение, чем при использовании семантических шкал. Необходимо соблюдать осторожность при использовании шкал Ликерта в мультикультурных исследованиях, так как возможны различия в желании респондентов выразить несогласие.

Вряд ли интервалы между этими значениями абсолютно одинаковы. Однако большинство исследователей используют такие данные, как если бы они имели одинаковые интервалы, поскольку результаты большинства статистических методов не очень зависят от незначительных отклонений величины интервалов. А там, где требуется высокая точность, существуют способы перевода порядковой информации, используемой маркетологами, в интервальные данные.

Фактически все способы статистического анализа могут быть применены к интервальным шкалам, т.е. могут использоваться такие значения, как среднее, медиана, мода, диапазон и стандартное отклонение. Однако отношения интервальных данных лишены смысла. Отношения вдвое больше, на 50% больше, на половину больше требуют применения относительной шкалы измерения.

Относительные измерения состоят из чисел, которые классифицируют и ранжируют объекты так, что численно равные расстояния на шкале соответствуют численно равным расстояниям в измеряемых свойствах и значение нуля задано. Вообще говоря, простой подсчет любого набора объектов представляет собой относительную шкалу характеристики "существование". В этом случае число 0 имеет абсолютное эмпирическое значение - ни одно из измеряемых свойств не существует. Следовательно, такие распространенные измерения, как объем продаж, затраты, потенциал рынка, доля рынка и число покупателей, производятся с использованием относительных шкал. К данным, полученным с помощью относительных шкал, применимы все математические методы. Табл.5.8 содержит краткое описание каждого из четырех типов шкал.

В таблице все статистические методы, применимые для некоторой шкалы, приложимы для более сложных шкал, например, методы порядковой шкалы могут использоваться для интервальной и относительной шкал.

Сравнение различных способов формирования шкал показало, что в основном были получены эквивалентные результаты. Поэтому выбор способа зависит от требуемой для решения проблемы информации, характеристик респондентов, намерений администрации и цены каждого способа. Обычно должны использоваться многосторонние измерения, таким образом, не важно, какой тип шкалы применяется. Если это целесообразно, то для измерения каждого объекта, качества, мнения или же предпочтения должны использоваться несколько шкал. В совокупности эти результаты дадут более точную оценку, чем единичное измерение.

Таблица 5.8

Типы измерительных шкал

Шкала	Основные эмпирические операции	Типичное использование	Типичные оценки
Наименование (номинальная)	Определение эквивалентности	Классификация: мужчина - женщина, покупатель - не покупатель, кошка - собака, птица - корова	Процент, мода (максимальное значение)
Порядковая	Определение больше или меньше, лучше или хуже	Ранжирование: данные о предпочтениях потребителей, позиция на рынке; исследование мнений, многие психологические измерения	Медиана
Интервальная	Определение равенства интервалов	Индекс числа: изменение мнений, степень осведомленности о марках	Среднее значение, диапазон, дисперсия
Относительная	Определение равенства отношений	Объем продаж, объем производства, число потребителей, затраты	-

Контрольные вопросы

1. Каковы преимущества и недостатки опросов по сравнению с другими методами сбора первичной информации?
2. Назовите не менее пяти причин, по которым сбор данных в ходе личного опроса приводит к получению более достоверной информации, чем другие виды опроса.
3. В каких случаях применяют рейтинговые шкалы? Приведите примеры.
4. Каковы цели пилотного тестирования анкеты?
5. Какие формы обращения используют в анкетах?

Задания

1. Прочтите инструкцию для интервьюера, приведенную в Приложении 11, сформулируйте цели ее разработки.
2. Ознакомьтесь с примером анкеты "Вы нашли свое место под солнцем?" (Приложение 12) и разработайте анкету для оценки:

- отношения к местному телевизионному каналу;
 - удовлетворенности выпускников технических факультетов полученным образованием;
 - лояльности персонала (клиентов).
3. Для выявления отношения студентов к трем объектам (дискотека, ресторан и т.д.) разработайте:
- шкалу постоянной суммы;
 - порядковую шкалу;
 - шкалу парного сравнения;
 - семантическую дифференциальную шкалу;
 - шкалу Ликерта.

Измерьте схожесть объектов, выявите конкурентные отличия и важность критериев выбора потребителями.

Проект

1. Изучите теоретический материал.
2. Решите, что вы хотите изучить в ходе опроса.
3. Сформулируйте гипотезы (или используйте гипотезы, сформулированные после проведения наблюдения).
4. Разработайте анкету для проверки гипотез.
5. Проведите тестирование анкеты.
6. Проведите опрос.
7. Сделайте анализ собранных данных.
8. Сформулируйте выводы.
9. Подготовьте отчет (2 - 3 страницы) и презентацию полевого исследования.

Заключение

Рассмотренные подходы к проведению исследований в области менеджмента и маркетинга не исчерпывают всего многообразия вопросов, с которыми сталкиваются исследователи. Термин "метод" означает инструментарий и методику, используемую для сбора и анализа данных. Ввиду ограниченности объема учебного пособия за его пределами остались методы анализа и сжатия данных, способы подготовки заключительных отчетов и представления их заинтересованным лицам. В списке литературы представлены источники, в которых изложены эти аспекты исследования.

Чтобы вы могли оценить уровень усвоения материала, в конце каждой главы помещены контрольные вопросы. После ответов на эти вопросы следует выполнить задания, которые помогут вам приобрести навыки, необходимые для выполнения проекта. И тут вам необходимо не только прочитать материал главы, но и найти дополнительный материал. Этому помогут специальные сайты, электронные библиотеки и журналы, полезные ссылки на которые вы найдете в списке литературы.

Несомненно, "реальность всегда богаче и сложнее схемы", поэтому менеджер в процессе выполнения проектов сталкивается с ситуациями, требующими неожиданных, нестандартных, творческих решений. Тем не менее, изложенный в учебном пособии материал позволяет приступить к практической работе.

Свои пожелания, замечания, интересные подходы, оригинальные решения можно отправить по адресу nat.psk@gmail.com. Это будет использовано при изучении соответствующих дисциплин и написании следующего учебного пособия.

Литература

1. *Малхотра, Нэреш К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство. - 3 изд.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2003.
2. *Сондерс М., Льюис Ф., Торпхил Э.* Методы проведения экономических исследований. - 3 изд.: Пер. с англ. - М.: Эксмо, 2006.
3. *Мельникова О.Т.* Фокус группы в маркетинговом исследовании. - М.: Издательский центр "Академия", 2003.
4. *Березин И.* Практика исследования рынков. - М.: Бератор-Пресс, 2003.
5. *Маслоу А.* Маслоу о менеджменте: Пер. с англ. - Питер, 2003.
6. *Гилберт А., Черчилль* Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2000.
7. <http://www.aup.ru/marketing> (книги, статьи по маркетингу).
8. <http://.rbc.ru> (архив новостей на основе эксклюзивной базы данных маркетинговых исследований РБК).
9. **Руководство для интервьюера. Раздел в "Помощь маркетологу". - Гл. 9. - URL: www.marketing.rbc.ru**
10. Секрет фирмы. - URL: www.sf-online.ru
11. Маркетинг и маркетинговые исследования. - URL:[http:// www.mmr.ru](http://www.mmr.ru)
12. Эксперт. - URL: [http:// expert.ru](http://expert.ru)

Приложение 1. Пример вопросника для проведения интервью

Расскажите, пожалуйста, немного о себе, своем вузе.

Какую должность Вы занимаете? Как давно?

I. Научно-исследовательская деятельность (НИД) вуза, интерес студентов к НИД.

1. Скажите, пожалуйста, каким образом НИД в вашем вузе встроена в учебный процесс?
2. Существует ли в вашем вузе организация, объединяющая студентов, заинтересованных в НИД? Сколько лет этой организации? Как она называется?
3. Какова доля студентов вуза, занимающихся НИД, в общем количестве студентов вуза? Какова доля студентов-членов этой организации в общем количестве студентов вуза?
4. По вашей оценке доля студентов, занятых в НИД, за последние годы растет или падает? Какова динамика интереса студентов к НИД? Каким образом вы отслеживаете эту динамику?
5. Как студенты вашего вуза узнают о существовании студенческого научного общества (СНО) (пример организации студенческой НИД) и его деятельности?
6. Пользуется ли НИД и СНО популярностью студенческой аудитории?
7. Есть ли среди студентов какое-то особое отношение/уважение к своим однокурсникам, которые занимаются НИД? Или же то, что студент занимается НИД, не влияет на отношение к нему со стороны однокурсников?
8. Каждый ли студент может стать членом СНО? Есть ли какие-то критерии при принятии студента в СНО или же их не существует?

II. Деятельность студенческого научного общества.

Научно-исследовательская деятельность студентов (НИДС) в вузе условно подразделяют на три части: НИДС, встроенная в учебный процесс (курсовые, рефераты, диплом); НИДС, дополняющая учебный процесс (конференции, круглые столы, другие научные мероприятия, в которых студенты участвуют в неучебное время), и НИДС, параллельная учебному процессу (НИР студентов в темах на кафедрах, НИР студентов в НИЧ вуза, самостоятельные инициативные исследования).

НИД, дополняющая учебный процесс.

1. Какие научные мероприятия проводятся силами СНО? Насколько регулярно проводятся эти мероприятия? Кто выступает инициатором проведения внеочередных мероприятий?
2. В каких научных мероприятиях других вузов и организаций принимают участие студенты-члены СНО вашего вуза? Насколько регулярно это происходит?
3. Издаются ли силами вашего СНО сборники студенческих научных работ или периодические научные издания (газеты, журналы)? Можете ли вы перечислить какие-либо?
НИД, параллельная учебному процессу.
4. Участвуют ли студенты вашего вуза НИР на кафедрах? Сколько студентов примерно принимают участие в этой работе?
5. Участвуют ли студенты в темах научно-исследовательской части вуза? Сколько студентов примерно принимают участие в этой работе?
6. Есть ли в вашем вузе инициативные исследования студентов и преподавателей? Сколько примерно таких исследований проводится за учебный год?
7. Развивается ли как-нибудь взаимодействие студентов, занятых НИД, и бизнес-структур? Каким образом это организовано? Есть ли какие-либо научные мероприятия, проводимые совместно с бизнес-структурами?

III. Поощрение студенческой научно-исследовательской деятельности.

1. Существует ли в вашем вузе система поощрений студенческой НИД?
2. За что студенты получают поощрение от вуза?
3. Предоставляются ли студентам СНО какие-либо привилегии (например, возможности поехать на стажировку, дополнительные бесплатные образовательные программы, возможности поступления в аспирантуру на льготных условиях)? Что именно?
4. Есть ли какие-либо публичные награждения студентов, отличившихся в НИР?
5. Есть ли система стимулирования преподавателей к участию в НИДС? Что делается для мотивации преподавателей к поощрению НИД студентов? Поощряется ли научное руководство?
6. Существуют ли какие-либо поощрения студенческой НИД со стороны бизнес-структур?

7. Каким образом руководство вашего вуза стимулирует студентов заниматься НИД (конкретные меры)?

IV. Место научно-исследовательской деятельности студента в научно-исследовательской деятельности страны.

1. Какие меры должны приниматься руководством нашей страны, Министерством образования и науки РФ для стимулирования студенческой НИД?
2. Если рассматривать науку нашей страны в целом, "взрослых" ученых, то насколько важна НИД студентов в системе организации науки в нашей стране?
3. Насколько важно осуществлять взаимодействие студенческой НИД и бизнеса? Насколько важно находить практическое применение студенческим НИР?

Приложение 2. Лист наблюдений за покупателями аптеки

Аптека _____
 Дата наблюдения _____
 Время наблюдения _____
 Фамилия наблюдателя _____

Таблица П2.1

Что наблюдается		П1	П2	П3	П4	П5	П6
1. Особенности взаимодействия с клиентом - немедленное реагирование - профессионализм провизора	Да Нет Высокий, низкий						
2. Какие действия предпринял провизор в случае отсутствия требуемого товара	Записал название, принял заказ, дал совет, ничего						
3. Вид обращения	Упоминание потребности, упоминание конкретного препарата						
4. Какими витринами заинтересовался							
5. Наличие и причина конфликтной ситуации							

Приложение 3. Пример таблицы, требуемой для исследования информации

Дано задание исследовать отношение клиентов к введению запрета курения в ресторанах и барах. Обсуждение с руководством и коллегами, чтение соответствующей литературы помогло исследователю установить цель и разработать вопросы для исследования. Выдержка из этого включена в таблицу требуемых данных.

Форма табл. ПЗ.1

Проблема исследования / цель: определить отношение клиентов к введению запрета курения в ресторанах и барах			
Тип исследования: описательное. Исследовать различия между ресторанами и барами и между различными группами клиентов			
Вопросы исследования	Требуемые переменные	Детали (единицы), в которых измеряются данные	Проверка, включен ли вопрос в анкету
Как вы считаете, посетители должны иметь возможность курить в ресторанах и барах? (мнение)	Мнение клиентов относительно курения в ресторанах и барах	Отношение: должно быть позволено, не должно быть разрешено, все равно	
Как вы считаете, должны предоставляться курительные комнаты для курящих?	Мнение клиентов относительно условий помещений для курения	Отношение: очень настоятельно, весьма настоятельно, не имеет значения, не должны	
Мнения клиентов различаются в зависимости от: - возраста? (атрибут) - является ли он	(Мнение работников - изложено выше) Возраст Курящий	Включено выше Моложе 16, старше 65 Некурящий,	

курильщиком или нет (поведение)		курит, но не в собственном доме, курит в собственном доме	
Как представители оценивали ответы клиентов? (признаки)	Возраст клиента. Положение клиента. Работа (сравнить с национальной статистикой, социально- экономической классификацией)	Мужчина, женщина высшего управленческого звена, занимающиеся профессионально й деятельностью, нижнее управленческое звено и профессиональна я деятельность, среднее звено, мелкий работодатель, предприниматель , работники технических профессий, обычных профессий, никогда не работали, безработные	

Приложение 4. Пример вопроса с использованием подсказывающей карточки

Какие из следующих ежедневных газет вы прочитали в течение прошлого месяца?

Инструкция для интервьюера: покажите карточку с названиями газет; прочитайте вслух название газет по одному; поставьте галочку в соответствующей клеточке.

Газета	Читал	Не читал	Не знаю
Ведомости	☐	☐	☐
Коммерсант	☐	☐	☐
РБК daily	☐	☐	☐
Известия	☐	☐	☐
Московские новости	☐	☐	☐
Аргументы и факты	☐	☐	☐
Комсомольская правда	☐	☐	☐
Московский комсомолец	☐	☐	☐

Приложение 5. Контрольный перечень вопросов для проверки формулировки вопросов

Перед тем как включить вопрос в анкету, ответьте на следующие вопросы.

1. Способствует ли вопрос получению достаточной информации, чтобы ответить на исследуемый вопрос, включенный в таблицу требуемых данных?
2. Нужно ли респондентам обладать какими-то особыми знаниями, чтобы ответить на ваш вопрос?
3. Ваш вопрос унижает респондента? Такого не должно быть!
4. Все ли слова в вопросе знакомы респонденту и сможет ли он правильно понять их значение?
5. Есть ли слова, которые звучат одинаково, но имеют разное значение (омонимы)?
6. Можно ли сократить вопрос? Часто длинные вопросы очень трудно понять, особенно в анкетах, управляемых интервьюером, так как в этом случае респонденту необходимо запомнить вопрос целиком. Поэтому длинные вопросы часто приводят к отсутствию ответа.
7. Содержит ли вопрос два отдельных вопроса?
8. Содержит ли ваш вопрос отрицание или двойное отрицание? Вопросы, которые содержат "не", иногда трудны для понимания. Вопрос "Вы не пользуетесь нелекарственными шампунями?" намного сложнее понять, чем вопрос "Вы пользуетесь лекарственными шампунями?"
9. Вопрос может смутить респондента? Если это так, то вам следует либо перефразировать его, либо переставить его в конец анкеты. К таким вопросам относится вопрос о доходе. Он может быть представлен как количественный вопрос (более смущающий), где нужно указать точную сумму, и как категориальный вопрос (менее смущающий), где нужно отметить диапазон дохода.
10. Последовали ли вы какому-либо совету относительно типов вопросов?
11. Составлены ли ответы на закрытые вопросы таким образом, что, по крайней мере, один ответ подходит каждому респонденту? Также ответы из перечня должны быть взаимоисключающими.
12. Есть ли инструкции относительно правильной записи ответов на вопросы?

Приложение 6. Контрольный перечень вопросов для определения их последовательности

1. Являются ли начальные вопросы анкеты более простыми и понятными и способствуют ли они возникновению интереса у респондента? Атрибутивные вопросы являются более простыми для ответа, чем вопросы, касающиеся мнения респондента.
2. Соответствуют ли начальные вопросы анкеты установленной цели анкеты?
3. Расположены ли более сложные вопросы и темы ближе к середине вашей анкеты? К середине анкеты большинство респондентов должны уже заполнять анкету с доверием, но в то же время она не должна им еще наскучить.
4. Расположены ли личные и щекотливые вопросы ближе к концу анкеты и достаточно ли ясно объяснена цель данных вопросов? Иногда, услышав подобный вопрос, респондент может отказаться отвечать на анкету дальше.
5. Являются ли фильтрующие вопросы и соответствующие им инструкции настолько ясными, что респондент сразу поймет, к какому вопросу ему переходить и где он находится?
6. Являются ли инструкции для интервьюера достаточно ясными и легкими в использовании (для анкет, управляемых интервьюером)?
7. Сгруппированы ли вопросы в разделы, которые будут понятны респонденту?
8. Еще раз проверьте формулировку каждого вопроса и убедитесь в следующем:
 - соответствует ли она расположению вопроса в анкете?
 - соответствует ли она требуемым данным?

Приложение 7. Рекомендации по разработке порядковых шкал

Число категорий. Может быть задано любое число категорий в зависимости от природы исследуемого отношения. Порядковые шкалы должны в основном иметь от 5 до 10 категорий ответов, хотя задача измерения может требовать как большее, так и меньшее их число. Например, установлено, что 11-уровневая шкала 0 - 10 успешно используется в телефонных интервью.

Сбалансированные или несбалансированные шкалы. Исследователь также должен решить, использовать ли ему сбалансированное или несбалансированное множество категорий. Сбалансированная шкала обеспечивает равное число благоприятных и неблагоприятных категорий. Решение использовать сбалансированную шкалу должно зависеть от типа требуемой информации и предполагаемого распределения отношения среди выборки населения. При изучении текущих потребителей марки фирмы было бы разумно предположить, что большинство их дают среднюю благоприятную оценку отношения к марке (это было бы неосторожным предположением, если бы измерялось отношение к специфическим качествам). В таком случае несбалансированная шкала с преимуществом благоприятных категорий перед неблагоприятными могла бы дать больше полезной информации.

Четное или нечетное число категорий. Данный вопрос возникает, когда разрабатывается сбалансированная шкала (одинаковое число благоприятных и неблагоприятных категорий). Если используется нечетное число пунктов шкалы, то средний пункт (точка) обычно определяется как нейтральный.

Сторонники четного числа категорий предпочитают избегать нейтральных точек, мотивируя это тем, что отношения не могут быть нейтральными и респонденты должны быть вынуждены выразить степень благоприятствования. Однако во многих случаях потребители могут на самом деле быть нейтральными и им должно быть разрешено это выразить. Таким образом, решение вопроса четности/нечетности зависит от существования, по крайней мере, одного нейтрального отношения к измеряемому предмету респондента.

Форсированные или нефорсированные шкалы (шкалы с принудительным выбором ответов). Форсированная шкала (шкала с принудительным выбором ответов) требует, чтобы респондент указал свое отношение к предмету из предложенного множества вариантов. В этой ситуации опрашиваемые часто отмечают среднюю точку шкалы, когда на самом деле они имеют сложившегося отношения к оцениваемому объекту или характеристике. Если в достаточной части выборки отсутствует отношение к предмету, то такое использование средней точки в результате исказит измерения общей тенденции и разброса мнений. В тех случаях, когда опрашивающий предполагает, что у части респондентов нет своего мнения в отличие от скрывающих его, более точные данные могут быть получены с помощью категорий типа "нет мнения" или "не знаю".

Приложение 8. Примеры уточненных порядковых шкал

1. Сбалансированная шкала с нечетным числом интервалов, принудительным выбором, нацеленная на отношение к конкретным свойствам <i>Как вам нравится вкус Classic Coke?</i>							
Очень нравится	Нравится	Ни то, ни другое	Не нравится	Очень не нравится			
2. Сбалансированная шкала с четным числом интервалов, принудительным выбором, нацеленная на общее отношение <i>Как бы вы в общем оценили зубную пасту Ultra Bright?</i>							
Отлично	Очень хорошо	Довольно хорошо	Довольно плохо	Очень плохо	Ужасно плохо		
3. Несбалансированная шкала с нечетным числом интервалов, принудительным выбором, нацеленная на общее отношение <i>Какова ваша реакция на эту рекламу?</i>							
Восторженная	Весьма благоприятная	Благоприятная	Нейтральная		Неблагоприятная		
4. Сбалансированная шкала без принудительного выбора, с нечетным числом интервалов, нацеленная на конкретные свойства <i>Каково, по-вашему мнению, отношение к покупателю продавцов магазина ГУМ?</i>							
Очень дружелюбное	Умеренно дружелюбное	Слегка дружелюбное	Ни то, ни другое	Легкое недружелюбие	Умеренно недружелюбное	Очень недружелюбное	Не знаю

Примечание. Когда используется печатная форма, шкалы могут быть или горизонтальными, как на данном рисунке, или вертикальными. В общем случае способ расположения может зависеть от того, какой вид шкалы будет наиболее подходящим для анкеты.

Приложение 9. Шкалы отношения

Шкалы отношения представляют собой тщательно разработанные множества порядковых шкал, предназначенных для измерения одного или более аспектов отношения людей к некоторому объекту. Индивидуальные ответы по нескольким шкалам могут суммироваться для получения одной оценки. Проще говоря, ответы на каждый элемент шкалы или подгруппу элементов шкалы могут быть проверены независимо от других элементов шкалы.

Обычно для разработки шкал отношения в прикладных маркетинговых исследованиях используют форму размеченной порядковой шкалы, называемой семантической дифференциальной шкалой.

Семантическая дифференциальная шкала требует, чтобы респондент оценил отношение к объекту на нескольких размеченных семизначных шкалах, ограниченных с каждой стороны одним из двух противоположных по значению прилагательных или фраз. Например:

Быстрый	___	___	<u>X</u>	___	___	___	___	Медленный
Простой	___	___	___	___	___	___	<u>X</u>	Стильный
Большой	___	___	___	<u>X</u>	___	___	___	Маленький
Недорогой	___	___	___	___	<u>X</u>	___	___	Дорогой

В инструкции сказано, что респонденту надо заполнить бланк, чтобы наилучшим образом показать, насколько точно тот или иной термин описывает или соответствует отношению к объекту. Крайние позиции означают "очень сильное", ближайшая к середине пара означает "отчасти сильное", а средняя позиция означает "ни то, ни другое". Таким образом, в примере респондент описывает предмет как что-либо быстрое, крайне стильное, довольно дорогое и не большое, и не маленькое.

В семантической дифференциальной шкале может быть использовано любое число позиций, наиболее употребительными являются случаи шести или семи семантических определений. Обычно рекомендуется наиболее благоприятное определение или фразу случайным образом помещать в левый или правый край шкалы.

Широкое использование семантической дифференциальной шкалы породило множество попыток улучшить формат, в котором она представляется респондентам. Наиболее простой способ измерения - оценивать два или более предметов на одной и той же шкале (как показано ниже). Этот подход известен как улучшенная семантическая дифференциальная шкала, или шкала графического позиционирования. Она занимает меньше места, чем стандартная семантическая дифференциальная шкала, и дает аналогичные результаты. Пример:

Camaro Z28 (Z)	Plymouth Laser (L)
Ford Escort GT (F)	Ideal sports car (I)

Быстрый	___	<u>FZ</u>	<u>I</u>	<u>Z</u>	___	___	___	Медленный
Простой	___	___	___	<u>Z</u>	___	<u>LF</u>	<u>I</u>	Стильный
Большой	___	___	<u>Z</u>	___	<u>IL</u>	<u>F</u>	___	Маленький
Недорогой	___	___	___	<u>F</u>	<u>L</u>	<u>IZ</u>	___	Дорогой

Было проведено испытание варианта этой шкалы - числовой сравнительной шкалы (табл.П9.1). Инструкции в этом случае подобны инструкциям семантической дифференциальной шкалы, за исключением того, что респондент заносит номер категории каждой измеряемой концепции по каждой шкале. Первоначальная проверка показывает, что в почтовых опросах он обеспечивает рейтинг ответов, сравнимый со шкалой графического позиционирования, но с повышенным рейтингом заполнения анкеты и более высоким качеством данных.

Таблица П9.1

Результаты использования числовой сравнительной шкалы

Определение	Camaro Z28	Ford Escort	Plymouth L	Ideal Sports
-------------	------------	-------------	------------	--------------

		F		I
Быстрый 1234567 Медленный	2	3	4	2
Простой 1234567 Стильный	6	7	5	7
Большой 1234567 Маленький	4	6	5	5
Недорогой 1234567 Дорогой	4	4	5	6

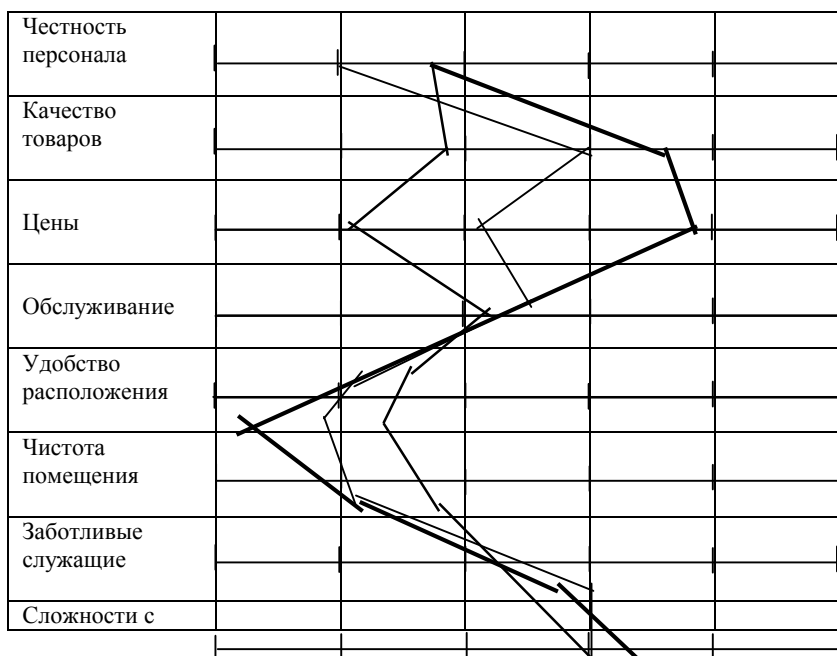
Компания Coca-Cola выяснила, что простой вариант "ДА - НЕТ" семантической дифференциальной шкалы работает также хорошо или даже лучше, чем стандартный вариант с большим объемом выборки (более 250).

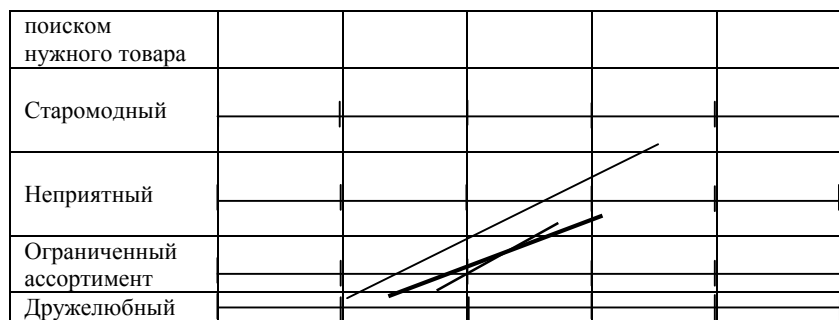
Если вы считаете, что фраза описывает марку, обведите номер этой марки. Если вы считаете, что фраза не описывает эту марку, не обводите номер этой марки. Если вы считаете, что фраза не описывает ни одну из перечисленных марок, обведите 0 в правом столбце, обозначенном как "НЕТ":

	Coca-Cola	Pepsi-Cola	Fanta	Mirada	Sprite	Hershi	НЕТ
Современный	1	2	3	4	5	6	0
Сладкий	1	2	3	4	5	6	0
Живой	1	2	3	4	5	6	0

Анализ данных, полученных с помощью семантических дифференциальных шкал, может быть выполнен несколькими способами. Особый интерес представляет анализ профиля.

Анализ профиля включает вычисление для каждого объекта среднего значения, или медианы, присвоенных определенной группой каждой паре связанных прилагательных. Этот профиль затем можно сравнить с другим объектом или "идеальным" вариантом объекта. На рис.П9.1 приведен пример профильного сравнения трех универмагов. Чем ближе линия на графике к дескриптору, тем лучше этот дескриптор описывает объект.





Условные обозначения: Универмаг А;
Универмаг В;
Универмаг С

Рис.119.1. Анализ профиля с использованием семантической
дифференциальной шкалы

Анализ профиля используется для выявления сильных и слабых свойств товаров, марок, магазинов и т.п. Затем разрабатываются маркетинговые стратегии для уменьшения негативного влияния слабых качеств и/или более эффективного использования сильных качеств. Например, компания General Motors использовала анализ профиля с использованием 35-пунктовой семантической дифференциальной шкалы для разработки рекламных стратегий.

Приложение 10. Измерение эмоций

В центре внимания маркетологов всегда была компонента отношения - воздействие (нравится - не нравится). С недавних пор этот интерес расширился из-за интереса к самим эмоциям как таковым.

Эмоции - сильные, относительно неконтролируемые чувства, которые влияют на поведение человека. Эмоции в основном вызываются окружающими событиями, сопровождаются физиологическими изменениями, часто пробуждают определенные мысли и обуславливают связанное с ними некоторое поведение, при этом, что наиболее важно, содержат субъективные чувства. Маркетологам необходимо измерять эмоции, особенно аспекты субъективных чувств, так как это является достоинством товара, а реклама, вызывающая соответствующие эмоции, более эффективна.

Для измерения эмоциональных откликов на рекламу товара или использования товара можно применять методы прогнозирования и физиологические измерения. Семантические, дифференциальные шкалы и шкалы Ликерта также обычно используются для оценки эмоций. Фразы, выбранные из перечня, разработаны специально для этой цели. Пример:

При управлении машиной Ford Escort я чувствую себя _____
совсем нет (1) _____ очень (7)

Возбужденно	1	2	3	4	5	6	7
"Обалдело"	1	2	3	4	5	6	7
Игриво	1	2	3	4	5	6	7
Боязненно	1	2	3	4	5	6	7
Довольным	1	2	3	4	5	6	7

BBDO - ведущее рекламное агентство имеет список из 26 эмоций, которые, как считают, могут вызываться рекламой. Для их определения этой фирмой разработана **Система Измерения Эмоций**. Начав с 1 800 изображений различных эмоций шести актеров, фирма провела обширные исследования для сокращения списка изображений до 53, которые отражают интересующие 26 эмоций.

Чтобы оценить рекламу, респонденты быстро перебирают 53 изображения и выбирают те, которые отражают их ощущения во время просмотра рекламы. Процент респондентов, отдающих предпочтение определенным картинкам, определяет профиль эмоционального отклика на рекламу.

Данная система использовалась такими компаниями, как Gillette, Pepsi-Cola, Polaroid и Wrigley. Реклама Gillette - "Лучше для мужчин нет" - вызывает чувства "гордости" и "уверенности" среди мужчин и "счастья" и "радости" среди женщин.

Приложение 11. Пример инструкции интервьюеру

Уважаемые коллеги!

Вы получили задание - число семей, которые необходимо опросить по каждому избирательному участку. Для этого вам дан список адресов (в табличном виде), относящихся к избирательному участку.

Отбор респондентов для проведения личного интервью

Вам открыли дверь по заданному адресу, и вам необходимо отобрать респондента для опроса.

Сначала вы должны определить число семей, проживающих в квартире.

В настоящем исследовании под *семьей* понимается *группа лиц, которые проживают на одной жилплощади и ведут совместное хозяйство, в том числе совместно питаются.*

Если в квартире проживает только одна семья - то она и подлежит опросу.

Однако число семей в квартире может оказаться больше, чем одна. Такая ситуация может иметь место в двух случаях:

- 1) квартира - коммунальная;
- 2) квартира отдельная, но в ней живут две семьи, ведущие раздельное хозяйство (например, отдельно старшее поколение - родители и отдельно младшее поколение - семья сына, дочери). Поэтому вначале необходимо постараться очень корректно выяснить у того человека, который открыл вам дверь:
 - а) какого типа квартира - коммунальная или отдельная;
 - б) если квартира - отдельная, уточнить количество проживающих в ней семей, исходя из определения семьи, указанного выше;
 - в) если квартира - коммунальная, уточнить количество проживающих семей;
 - г) если в квартире проживает только одна семья, то в ней необходимо отобрать респондента для опроса в соответствии с п. 2 настоящего раздела;
 - д) если в квартире проживает несколько семей, то семья для опроса определяется следующим образом:
 - каждой семье, живущей в квартире, вы присваиваете порядковый номер: если квартира отдельная и в ней живут два поколения, то номер один всегда будет иметь семья старшего поколения, а номер 2 - младшего; если квартира коммунальная, необходимо пронумеровать проживающие семьи, начиная от входной двери в глубь квартиры. Если комнаты расположены по обе стороны коридора, то начинать отсчет семей с левой стороны;
 - две последние цифры номера данной квартиры разделите на количество проживающих семей (если номер квартиры - однозначный, то берете только одну эту цифру);
 - полученный остаток от деления и будет являться номером той семьи, которая подлежит опросу. Если в результате деления получается целое число (т.е. остаток равен нулю), то выбирается последняя по номеру семья.

Приложение 12. Пример анкеты

Вы уже нашли свое место под солнцем?

Уважаемый (ая) коллега!

Пожалуйста, поделитесь с нами вашими планами относительно работы. Ваше мнение (анонимное) будет передано потенциальным работодателям, что позволит им предложить вам наиболее подходящие условия работы.

1. Когда Вы планируете начать работать?

- ☐ Уже работаю ☐ Буду работать до окончания вуза
☐ Буду работать после окончания вуза ☐ Не буду работать вообще

2. Какого рода работой хотели бы Вы заниматься?

- ☐ Творческой ☐ Руководящей ☐ Аналитической ☐ Административной

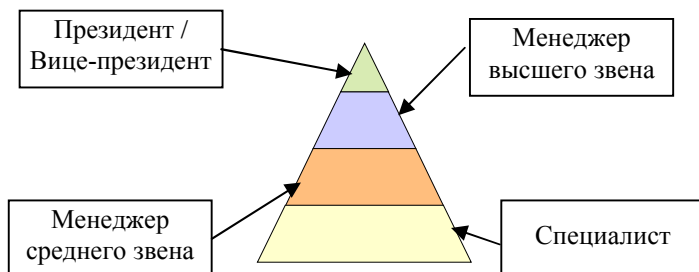
3. В каком отделе Вы хотели бы работать?

- ☐ **Отдел маркетинга** ☐ Отдел продаж ☐ Отдел финансов
☐ Производственный отдел ☐ Отдел логистики
☐ Инженерный отдел ☐ Отдел по работе с персоналом
☐ Отдел информационных технологий ☐ Отдел исследований и разработок

4. Думаете ли Вы о карьере, профессиональном росте?

- ☐ Карьера - главное в моей жизни
☐ Придаю ей большое значение
☐ Не занимаюсь карьерой, но понимаю ее важность
☐ Никогда не задумывался

5. Если да, то насколько далеко Вы планируете продвинуться?



6. Через какое время Вы планируете добиться желаемого уровня?

7. Вы предпочитаете:

☐ Брать ответственность за выполненную работу на себя

☐ Выполнять указания начальства

☐ Разделять ответственность с коллегами

8. Как Вы относитесь к обучению, предоставляемому работодателем?

☐ Считаю, что это очень важно

☐ Отношусь спокойно: надо, так надо

☐ Не соглашусь обучаться

9. Готовы ли Вы работать в другой стране в течение 3 - 5 лет?

☐ Конечно

☐ Возможно

☐ Вряд ли

☐ Нет

10. Оцените, пожалуйста, насколько важно для Вас на вашей работе:

Критерий	Очень важно	Важно	Не очень важно	Не имеет значени я
Хорошие отношения между сотрудниками/доверие				
Возможность высказать коллегам свое мнение				
Поддержка компанией нововведений, в том числе ваших				
Уважение человеческого достоинства				
Этичность бизнеса				
Иное				

11. В какой степени влияет ваше отношение к продукции компании на решение об устройстве на работу в данную компанию?

☐ Очень сильно	☐ Достаточно сильно	☐ Не очень сильно	☐ Не влияет
--	---	---	---------------------------------------

12. В какой форме Вы хотели бы получать информацию о рабочих вакансиях?

☐ Брошюра на Дне
карьеры

☐ Объявление в
газете

☐ Интернет

☐ Объявление на доске
объявлений

☐ Через агентство

☐ Письмо
домой

13. Знаете ли Вы о присутствии следующих компаний?

Компания	На российском рынке	На российском
----------	---------------------	---------------

		рынке труда
Coca-Cola		
L'Oreal		
Hewlett - Packard		
Procter& Gamble		
IMB		
Ernst &Young		

14. Охарактеризуйте вкратце компанию "Procter & Gamble" ____

15. Хотели бы Вы работать в компании "Procter & Gamble"?

☐ Да ☐ Скорее да, чем нет ☐ Скорее нет, чем да ☐ Нет

16. Доступна ли Вам информация о системе набора персонала в компанию "Procter & Gamble"?

☐ Да ☐ Нет

17. Чувствуете ли Вы себя достаточно уверенным для того, чтобы обратиться по вопросу трудоустройства в компанию "Procter & Gamble"?

☐ Обязательно ☐ Скорее всего, да ☐ Возможно ☐ Скорее всего, нет ☐ Никогда

18. Оцените требования к Вашей будущей работе:

Требования	Очень важно	Важно	Не очень важно	Не имеет значения
Ответственность работы				
Признание				
Обучение, развитие				
Приобретение опыта				
Возможность работы за рубежом				
Высокая зарплата				
Иное				

19. Что из перечисленного в вопросе № 18 Вам могла бы предоставить "Procter & Gamble"?

1.	2.	3.	4.	5.	6.
----	----	----	----	----	----

20. Если бы Вам предложили работать в "Procter & Gamble", то какой, по Вашему мнению, будет эта работа? (Выберите любой из полюсов или иное).

Престижная работа в офисе						Раздача образцов возле метро
Нормальный ритм работы						Изнурительная нагрузка
Высокая оплата						Низкая оплата
Хорошая карьера						Без перспектив

21. Расскажите, пожалуйста, немного о себе.

Ваш пол ☐ М ☐ Ж

В В №
а а
ш ш к
ф у
в ак р
у ул с
з ьт а
— ет
— — —
— — —
— — —
— — —
— — —
— — —
— — —
— — —