



МЕТОДЫ СБОРА СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В РЕКЛАМЕ И PR

УЧЕБНИК

С.Ю. ИВАНОВ, Н.Ю. ГРИГОРЬЕВ

WWW.SCIPRO.RU

МЕТОДЫ СБОРА СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В РЕКЛАМЕ И PR

С.Ю. Иванов, Н.Ю. Григорьев

Учебник

Нижний Новгород
2024

УДК: 314/316
ББК 60.54
DOI 10.54092/9785907607873

Главный редактор: Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент,
руководитель НОО «Профессиональная наука»

Технический редактор: Канаева Ю.О.

Рецензенты:

Осипов Дмитрий Андреевич, кандидат социологических наук, доцент, Заместитель директора научно-учебного музея земледелия Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Родюков Эдуард Борисович, Заслуженный работник культуры РФ, кандидат социологических наук,
Руководитель секции «Культура и искусство» Военно-научного общества при ЦДРА МО РФ

Авторы:

Иванов Сергей Юрьевич, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой теоретической и специальной социологии им. М.А. Будановой, институт социально-гуманитарного образования, Московский педагогический государственный университет

Григорьев Николай Юрьевич, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет

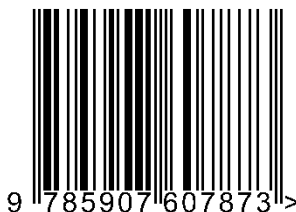
Методы сбора социальной информации в рекламе и PR [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 115 с.). - С.Ю. Иванов, Н.Ю. Григорьев. 2024. – Режим доступа: http://scipro.ru/conf/socialinformation11_24.pdf. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10".

ISBN 978-5-907607-87-3

В учебнике рассматриваются методы сбора социальной информации в рекламе и PR. Вопросы, рассматриваемые в данном учебнике, имеют прямое отношение к подготовке социологов, специалистов в рекламной сфере и связях с общественностью. Материал учебника может быть полезен для формирования научного мировоззрения обучающихся по таким направлениям подготовки, как 39.03.01 – Социология (бакалавриат) и 39.04.01 – Социология (магистратура), а также «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01.

Учебник обсужден и рекомендован к печати кафедрой теоретической и специальной социологии им. М.А. Будановой, институт социально-гуманитарного образования, Московский педагогический государственный университет, протокол кафедрального совещания № 4 от 5 ноября 2024 года.

ISBN 978-5-907607-87-3



© С.Ю. Иванов, Н.Ю. Григорьев. 2024
© Оформление: издательство НОО Профессиональная наука. 2024

Содержание

Введение	5
Раздел 1. Добывание маркетинговой информации	6
<i>Тема 1. Источники маркетинговой информации</i>	6
<i>Тема 2. Понятие о выборках: их планирование и определение объемов</i>	10
Раздел 2. Фокус-группы и глубинное интервью	19
<i>Тема 3. Фокус-группы как инструмент качественных исследований в маркетинге</i>	19
<i>Тема 4. Глубинное интервью в маркетинговых исследованиях</i>	38
Раздел 3. Проективные и комбинированные методы исследования	44
<i>Тема 5. Проективные методы сбора информации</i>	44
<i>Тема 6. Комбинированные методы исследования</i>	50
Раздел 4. Наблюдение, опросы и экспертные методы в маркетинговых исследованиях	57
<i>Тема 7. Наблюдение в маркетинговом исследовании</i>	57
<i>Тема 8. Опрос: виды и способы проведения</i>	62
<i>Тема 9. Экспертные методы и источники возможных ошибок в маркетинговом исследовании</i>	78
Раздел 5. Этика в маркетинге: теория и практика	84
<i>Тема 10. Этические основы маркетинговых исследований и коммуникаций</i>	84
<i>Тема 11. Этические нормы и ценности американских и европейских маркетологов</i>	87
<i>Тема 12. Этическая регламентация маркетинговых коммуникаций в России</i>	92
Заключение	104
Литература	105
Глоссарий	108

Введение

Маркетинговое исследование - это сбор и анализ данных о ситуации на рынке. В ходе исследования собирают разную информацию: о ценах, конкурентах, целевой аудитории. Грамотно проведенное маркетинговое исследование помогает правильно выстроить бизнес-стратегию и получить максимальную отдачу от проекта. Маркетинговое исследование способно объяснить, почему происходит та или иная ситуация на рынке. В частности, они помогают:

- оценить отношение целевой аудитории к компании или бренду;
- узнать потребности постоянных и потенциальных клиентов;
- оценить перспективы спроса на услугу или товар;
- изучить сильные и слабые стороны конкурентов, перенять их опыт;
- выявить самые популярные продукты на рынке в определенном сегменте;
- скорректировать стратегию бизнеса в зависимости от тенденций рынка.

Важно понимать, что ни одно маркетинговое исследование не гарантирует стопроцентного результата. Но сбор и анализ данных помогают снизить риски и избежать ошибок в планировании.

На основе анализа полученных результатов маркетологи разрабатывают или корректируют стратегию и планируют мероприятия по улучшению работы компании.

Иногда компания осознает, что исследование необходимо, но пока не понимает, какие конкретно данные нужно собрать. В таких случаях полезно пилотное исследование. Это сбор предварительных данных, на основе которых планируются дальнейшие этапы. Пилотное исследование помогает сформулировать гипотезу и определить, в каком направлении двигаться дальше.

Для проведения масштабных сложных исследований обычно обращаются в специальные маркетинговые агентства, которые оказывают широкий спектр услуг.

Маркетинговое исследование необходимо, когда компания только выходит на рынок или запускает новый товар, продукт или услугу. Сбор данных поможет заранее спрогнозировать, будет ли спрос и чего ждать от потребителей, на чем сделать акцент, чтобы иметь преимущество перед конкурентами.

Если же бизнес запущен давно и рабочие процессы налажены, то прежде чем вкладывать время и деньги в исследование, стоит ответить на вопросы:

- есть ли у компании в данный момент проблема, которая требует пересмотра стратегии или рабочих процессов? Например, спрос на продукцию упал, клиенты ушли к конкурентам, а те, кто остался, жалуются на скудный ассортимент.

- есть ли недостаток в информации о ситуации на рынке перед принятием рискованного решения?

- нужны ли данные, чтобы оценить эффективность проделанной работы?
- имеется ли желание и возможности что-то изменить в работе предприятия?
- есть ли на это время и бюджет?

Если на большую часть вопросов вы ответили положительно, стоит провести маркетинговое исследование.

Важно понимать, что исследование само по себе не принесет материальной выгоды. Но если маркетологи компании сумеют правильно проанализировать сведения и применить в работе, результаты должны быть положительными.

Методы сбора социальной информации в рекламе и PR, которые представлены в данном учебнике, могут быть полезны для формирования научного мировоззрения обучающихся по таким направлениям подготовки, как 39.03.01 – Социология (бакалавриат) и 39.04.01 – Социология (магистратура), а также «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01.

Раздел 1. Добывание маркетинговой информации

Тема 1. Источники маркетинговой информации

Знания о состоянии рынка, своей целевой аудитории и ее потребностей обеспечивают высокие продажи. Но чтобы отвечать этим потребностям, понимать, куда стоит расширяться, нужна качественная маркетинговая информация о клиентах и рынке, нужно знать где ее искать. Маркетинговая информация — это данные о состоянии рынка и его составляющих: участников, продуктов, цен, условий и многих других. Это факты и цифры, которые так или иначе касаются функционирования компании. Именно эти данные позволяют принимать решения о дальнейшей работе с покупателем и с рынком.

Маркетинговая информация может быть объективной и субъективной. Объективная — это исследования, статистические данные. Субъективную нельзя оценить в цифрах, она подразумевает эмоции, чувства, мысли. Но первичный план работы с информацией одинаков: ее получают, систематизируют, анализируют, а на основе создают новые продукты и предложения, планируют действия компании. Маркетинговая информация позволяет компаниям:

- найти и использовать свои маркетинговые преимущества;
- следить за маркетинговой средой, удерживать высокую конкурентоспособность;
- обеспечить финансовую стабильность, прибыльность даже в кризисные периоды;
- оценивать эффективность маркетинговой политики и всей деятельности компании,

корректировать стратегию продвижения.

Все маркетинговые сведения должны быть полными и точными, актуальными и полезными. Мелкие детали могут внести существенные коррективы в политику компании и в продвижение продукта. Анализ сведений помогает найти новые способы, чтобы «зацепить» клиента, а значит может увеличить прибыль, клиентскую базу и лояльность покупателей.

Маркетинговая информация должна постоянно обновляться — рынок и желания покупателей непрерывно меняются. Свежие и актуальные данные лежат в основе любой маркетинговой деятельности.

Качественные исследования выявляют мотивы потребительского поведения и механизмы восприятия идей, концепций, продуктов, услуг и т.д. Данные исследования помогают не только изучить имеющиеся концепции и идеи, но и проработать новые. Качественные исследования позволяют решать следующие задачи:

- *диагностика потребительского поведения.* Описание поведения потребителей, определение сегментации рынка с точки зрения потребителей, определение восприятия позиционируемого товара, услуги в сознании потребителя, определение потребительских мотивов и стереотипов;
- *оценка качества.* Изучение концепций новых продуктов, тестирование дизайна упаковки, тестирование рекламной продукции;
- *поиск креативных решений.* Поиск инновационных идей продукта и его предполагаемой рыночной ниши, оценка и разработка стратегии продвижения товара или услуги, поиск оптимального названия продукта;
- *аудит марки.* Определение имиджа марки, определение типичного потребителя марки, оценка сильных и слабых сторон марки ее потребителями, общая оценка марки реальными и потенциальными потребителями.

Качественные исследования наиболее актуальны в области связей с общественностью и рекламы. Они позволяют разработать стратегию промоушена, оценить креативные компоненты рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, а также определить и создать основную идею кампании, которая будет наиболее привлекательна для целевой аудитории. На основании качественных исследований идет поиск и апробация наилучших слоганов, сценариев, концепций рекламных материалов.

В ходе исследования представители целевой аудитории сами моделируют идеи, которые в наибольшей степени отражают их представление об идеальном товаре, услуге или акции. В основном качественные исследования базируются на оценке реакции целевой аудитории в процессе неформального общения относительно поставленной исследователем проблемы. Качественные исследования представляют собой различные вариации дискуссии модератора с респондентом. Выделяются два основных типа ведения дискуссии: фокус-группа и глубинное интервью. Но имеются и другие методы, которые встречаются реже, хотя по информативности они не менее эффективны.

Информация, собираемая впервые в соответствии с поставленными целями исследования, называется первичной. Если информация была собрана до проводимого исследования исходя из каких-то других целей, в соответствии с методикой, выбранной другими исследователями, то она относится к разряду вторичной. В теории социологических исследований для необработанной информации используется термин «первичная», а для обработанной — «вторичная», что противоречит теории маркетинговых исследований и вносит путаницу в толкование понятий.

Источники *вторичной информации* – это носители или субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей исследования объекта.

Из источников вторичной информации можно получить сведения о:

- численность населения, структурированного по географическим и демографическим группам, по уровню доходов;
- общие объемы продаж, импорта и экспорта товаров;
- происхождение и предназначение имеющихся в наличии товаров, их характеристики;
- объемы выпуска новых товаров;
- уровень цен;
- описание новых участников рынка;
- финансовые показатели партнеров и конкурентов;
- структуру и мощь различных каналов распределения;
- уровень рекламных расходов по товарам, отраслям и конкретным участникам рынка;
- новые заключенные контракты и перспективность покупателей для крупных контрактов;
- движение рабочей силы на рынке труда;
- изменения в законодательстве, расстановке политических сил;
- научно-технических достижений;
- возникшие экологические проблемы, новые источники сырьевых ресурсов и энергии;
- международные факторы внешней среды фирмы.

В зависимости от местонахождения источника информации по отношению к объекту исследования информация может быть внутренней и внешней. Внутренняя информация создается самим объектом исследования, например, фирмой в процессе производственно-хозяйственной деятельности. Внешняя информация поступает из источников, находящихся за пределами объекта исследования, но имеет отношение к предмету маркетингового анализа.

К *внешним вторичным источникам* информации относятся:

1. Официальная информация – директивная информация органов власти, административная, регламентирующая виды деятельности, налоговая, таможенная и проч.; ежегодные статистические справочники.
2. Средства массовой информации – источник самой разнообразной информации, начиная с общеполитических новостей, заканчивая интервью с экспертами.
3. Официальная отчетность партнеров и конкурентов.
4. Информация отраслевых институтов и структур.
5. Государственные службы и органы. При Правительстве РФ созданы информационные службы, в обязанности которых входит сбор, обработка и анализ информации для государственных структур:

- Федеральное агентство правительственной связи и информации (ФАПСИ);
- Центр конъюнктуры при Правительстве РФ;
- Госкомитет по науке и технике (ГКНТ).

6. Информацию о патентах, торговых марках, праве на копирование можно получить в торгово-промышленных палатах России.

7. Реклама, а также носители (телевидение, радио, журналы и т.п.).

8. Информация с выставок и ярмарок.

9. Интернет.

Внешняя вторичная информация имеет ряд достоинств. Среди них высокая доступность этих источников информации, низкая стоимость, высокая достоверность; данные содержат факты, которые фирма не в состоянии собрать самостоятельно. Они дают хорошую предварительную характеристику конкретному объекту исследования и позволяют получить комплексное представление об объекте исследования, однако информация из внешних источников может быть неполной, нерелевантной, устаревшей, противоречивой или даже ложной, хорошо известной конкурентам, а также не соответствующей задачам исследования. Ее анализ может оказаться дорогостоящим и трудоемким.

Особое место среди внешних вторичных источников данных занимают *синдикативные источники информации*, или стандартизированное маркетинговое обслуживание. Этот вид информации представляет собой издания специализированных исследовательских фирм по результатам проведенных ими инициативных исследований. Они содержат:

- информацию о товарных рынках;
- информацию о розничных ценах;
- сведения о потребителях;
- базы данных покупателей;
- мониторинг публикаций;
- сведения об аудиториях и рейтингах СМИ.

Эта информация не находится в свободном доступе, но стоимость ее приобретения ниже, чем стоимость самостоятельного индивидуального маркетингового исследования.

Преимуществом синдикативных источников информации является высокое качество, регулярность обновления данных, недоступность для широкого круга пользователей. Недостатки заключаются в том, что результаты приобретаются конкурентами, и компания не может повлиять на состав выборки респондентов.

К *источникам вторичной информации* относят:

- бюджет фирмы и данные по достижению бюджетных целей;
- данные о прибылях и убытках, детализированные по отдельным подразделениям или товарам;
- бухгалтерская отчетность;
- данные сбыта по ассортиментным группам, отдельным продуктам, географическим регионам, сезонам или дням недели;
- счета клиентов, объем и периодичность закупок;
- данные о запасах готовой продукции, объемах производства;
- медиа-план;
- маркетинговые базы данных клиентов.

Информация этой группы источников используется для отслеживания изменения запросов клиентов, оценки результативности принятых маркетинговых решений, конкурентоспособности товара и фирмы в целом, для поиска конкурентного преимущества, анализа затрат и сегментации существующих клиентов.

Достоинствами внутренней вторичной информации являются ее высокая достоверность, доступность, высокая экономичность, эксклюзивность и релевантность. Ее легко систематизировать и представлять в удобном для целей исследования виде.

К недостаткам стоит отнести перегруженность разнообразной информацией, не достаточно полно соответствующей решаемой проблеме и возможные внутренние препятствия к доступу к информации.

Для того чтобы вторичная информация могла быть подвержена анализу, еще на стадии ее сбора необходимо определить, четкие, желательно количественные параметры, которым она должна соответствовать.

Алгоритм работы с вторичными данными:

- сначала надо четко сформулировать проблему и обозначить вопросы, поиском ответов на которые будут заниматься исследователи. Необходимо формализовать и несколько рабочих гипотез;

- затем составляется «анкета» исследования. В ней указываются основные параметры источника вторичной информации;

- для того чтобы данные, полученные в ходе сбора вторичной информации, были сопоставимы, их следует сгруппировать в несколько блоков. В каждом блоке должны содержаться данные одного порядка;

- если ведется сопоставление нескольких исследований с разными объемами выборки, необходимо относительные показатели (проценты) привести к абсолютным;

- собранная и сгруппированная вторичная информация может подвергаться такому же анализу: статистическому, корреляционному, вероятностному, что и первичная.

По назначению сведения для маркетинговых исследований могут быть нескольких видов:

- справочные — подходят для ознакомительного и вспомогательного применения;

- нормативные — информация для нормативных, законодательных актов и других документов;

- сигнальные — такой вид данных получается в ходе возникновения каких-то сложностей или отклонений от намеченного плана;

- рекомендательные — включают в себя прогнозы, приоритеты выбора ценовой политики, рынка сбыта и других факторов.

По форме представления информацию могут представлять в текстовом, числовом виде и визуальном формате - графики, таблицы, инфографика.

После того как вторичная информация собрана, и перед тем, как подвергнуть ее содержательному анализу, следует составить «карту оценки информации».

Обработка и анализ полученных данных — один из важнейших этапов маркетинговых исследований. Информацию систематизируют и вносят в таблицу, а затем создают визуальное представление и проводят сравнение с предыдущими результатами компании.

Обработку и анализ результатов можно разделить на несколько этапов:

- предварительный этап. Включает в себя редактирование, корректировку, кодирование, табулирование и представление полученных результатов в виде таблиц и графиков;

- оценка различий. Проводят разными способами, но всегда сопровождают промежуточными итогами и выводами;

- выбор методов исследования. Это может быть простой регрессионный и корреляционный анализ, а также множественный регрессионный анализ;

- разработка решений и стратегий. Проводится на основе выполненного анализа полученных данных.

Релевантность информации - это требование к маркетинговой информации, которое подразумевает, что **она решает задачи исследования**.

Релевантность зависит от того, насколько чётким был план, какими методами пользовались и какими были источники маркетинговой информации.

Данные должны быть достоверными, полными, актуальными и применимыми к жизни. Ещё одна важная характеристика релевантной информации — её однозначность. В конце исследования должен быть получен конкретный результат и выводы. На основании этого

можно строить маркетинговую стратегию компании и вносить коррективы в запущенные кампании.

Информацию считают релевантной, если она решает задачи исследования. Релевантность зависит и от того, насколько четким был план, какими методами пользовались и какими были источники маркетинговой информации. Поэтому нужно ответственно подбирать методы и источники, которые помогут как можно лучше решить проблему. Данные должны быть достоверными, полными, актуальными и применимы к жизни.

Еще одна важная характеристика релевантной информации — ее однозначность. В конце исследования вы должны получить конкретный результат и выводы. И уже на основании этого можно будет строить маркетинговую стратегию компании, вносить коррективы в запущенные кампании.

Если информация понятно представлена в графическом виде, она актуальна, однозначна и решает проблему, то ее можно считать релевантной.

Чтобы провести анализ рынка, нужно выбрать релевантные источники маркетинговой информации, методы сбора и анализа. И первичные, и вторичные источники могут быть полезными при ответственном подходе. Нужно помнить, что важна систематичность, структурность и преемственность. Если следовать этим принципам, компания будет в курсе последних тенденций и сможет удерживать хорошую конкурентоспособность, регулярно повышать свою прибыльность и лояльность клиентов, обретать новые рынки сбыта.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Что понимается под маркетинговыми исследованиями?
2. Маркетинговая информация это...
3. Что позволяет маркетинговая информация компаниям?
4. Качественные исследования позволяют решать следующие задачи. Какие?
5. Что понимается под источниками вторичной информации?
6. К внешним вторичным источникам информации относятся?
7. Что относится к синдикативным источникам информации?
8. Что относят к источникам вторичной информации?
9. Каков алгоритм работы с вторичными данными?
10. По назначению сведения для маркетинговых исследований могут быть нескольких видов. Назовите их.
11. Обработку и анализ результатов можно разделить на несколько этапов. Каких?
12. Что понимается под релевантностью информации?

Тема 2. Понятие о выборках: их планирование и определение объемов

Цель большинства маркетинговых исследований – получить информацию о параметрах генеральной совокупности. **Генеральной совокупностью** называется совокупность элементов, которые обладают рядом общих характеристик и которая охватывает полное множество элементов с точки зрения проблемы маркетингового исследования. Другими словами, генеральная совокупность – это все представители какой-либо группы, носители какого-либо важного признака.

Выборка (sample) – это подмножество генеральной совокупности, отобранное для участия в исследовании. На основании выборочных данных можно сделать заключение о параметрах генеральной совокупности, причем данное суждение подлежит особой процедуре проверки.

Достаточно того, чтобы относительно небольшая выборка, от нескольких сотен до нескольких тысяч представителей, репрезентировала (выразила) мнение генеральной совокупности.

Перед тем, как решать, кого включать, кого не включать в выборку и в соответствии с каким принципом это делать, изучаемая совокупность должна быть определена с точки зрения следующих параметров:

- элемент (element) – объект, о котором или от которого исследователь хочет получить информацию. При проведении опросов элементами выборки обычно являются респонденты;
- единица выборки (sampling unit) – это элемент или единица наблюдения, содержащая элементы генеральной совокупности, подлежащие отбору. Единицей выборки может быть семья, домохозяйство или непосредственно респондент;
- территория – географические границы рассматриваемого региона.

Основа выборочного наблюдения (sampling frame) представляет собой элементы, из которых состоит изучаемая совокупность. Обычно это список элементов или перечень инструкций для определения изучаемой совокупности.

Методы формирования выборки

Существуют две группы методов формирования выборки, в той или иной степени реализующих репрезентацию мнений и позиций генеральной совокупности: вероятностные и детерминированные.

Вероятностные методы выборки – процедуры проведения выборочного наблюдения или опроса, в соответствии с которой каждый элемент совокупности имеет определенную вероятность включения в выборку. Так как элементы выбираются произвольно, можно определить точность исследуемых характеристик в каждой выборке.

Простая случайная выборка (Simple Random Sampling – SRS)

Вероятностный метод выборки, согласно которому каждый элемент генеральной совокупности имеет известную и равную вероятность отбора. Каждый элемент выбирается независимо от каждого другого элемента, и выборка формируется произвольным отбором элементов из основы выборки.

При простой случайной выборке исследователь сначала формирует основу выборочного наблюдения, в которой каждому элементу присваивается уникальный идентификационный номер. Затем генерируются случайные числа, чтобы определить номера элементов, которые будут включены в выборку. Эти случайные числа могут генерироваться компьютерной программой или выбираться из таблицы простых случайных чисел.

Систематическая выборка

При проведении систематической выборки (systematic sampling) сначала задают произвольную отправную точку, а затем из основы выборочного наблюдения последовательно выбирают каждый N-ый элемент. Интервал выборки определяется как отношение объема совокупности S к объему выборки n , с округлением результата до ближайшего целого числа. Например, совокупность состоит из 100 тысяч элементов, а желательный объем выборки равен тысяче респондентов. В этом случае интервал выборки равен 100. Выбирается случайное число между 1 и 100.

Стратифицированная выборка

Стратифицированная, или расслоенная, выборка (stratified sampling) — это процесс, состоящий из двух этапов, в котором совокупность делится на подгруппы (слои, страты, strata). Далее, из каждого слоя случайным образом выбираются элементы, при этом обычно используется метод простой случайной выборки.

Для стратификации используют такие переменные, как демографические характеристики, разновидность покупателя (владелец кредитной карточки или те, кто ее не имеет), величина фирмы или отрасль промышленности. Для стратификации можно использовать несколько переменных, однако больше двух применяют редко, поскольку это непрактично и экономически неоправданно.

Разновидностью стратифицированной выборки является «**маршрутная выборка**», суть реализации которой состоит в следующем. Город делится на 20-40 «секторов» по числу интервьюеров, задействованных в исследовании. Каждый интервьюер получает один сектор,

маршрут обследования своего сектора и инструкцию по реализации простой случайной выборки.

Кластерная выборка

В кластерной выборке (cluster sampling) изучаемая совокупность сначала делится на взаимоисключающие и взаимодополняющие подгруппы, или кластеры. В идеале каждый кластер должен представлять собой небольшую модель генеральной совокупности. Затем с помощью вероятностного метода выборки, такого как SRS, формируется случайная выборка кластеров.

Основное различие между кластерной и стратифицированной выборкой состоит в том, что в первом случае используются только отобранные подгруппы (кластеры), в то время как в стратифицированной выборке все подгруппы (слои) используются для дальнейшего отбора. Эти методы преследуют разные цели. Цель кластерной выборки – увеличить эффективность выборки, уменьшив затраты на ее проведение. Цель стратифицированной выборки – увеличение точности.

Основное достоинство вероятностных методов выборки состоит в том, что полученные результаты можно распространять на рассматриваемую генеральную совокупность.

Однако у вероятностных методов построения выборки есть и весьма существенный недостаток. Каждый из них исходит из предположения о том, что все элементы генеральной совокупности являются равнодоступными: и в «техническом» смысле и в «психологическом». Но на практике этого достичь не возможно. Поэтому возможно использовать ***пропорциональную стратифицированную выборку***, при которой объем выборки, полученной из каждого слоя, пропорционален доле этого слоя в объеме генеральной совокупности и таким образом обеспечивается пропорциональное представительство носителей существенных признаков (пол, возраст, доход, образование и т.п.) генеральной совокупности в выборке.

Единственная, но весьма существенная трудность при реализации этого метода состоит в том, что не всегда доподлинно известно распределение всех важных параметров в самой генеральной совокупности.

В **детерминированных методах выборки** не применяется процедура случайного отбора элементов. Исследователь может произвольно или сознательно решать, какие элементы включать в выборку.

Согласно ***нерепрезентативному методу выборки*** (convenience sampling), исследователи стремятся создать выборку из удобных, доступных для отбора элементов. Отбор респондентов для участия в исследовании основан на том, что они оказались в нужном месте и в нужное время. Примером применения нерепрезентативной выборки может служить: опрос покупателей торгового центра без предварительной квалификации респондентов; отрывные анкеты в журналах и опрос «прохожих на улице».

Поверхностная выборка (judgemental sampling) – это разновидность нерепрезентативной выборки, в соответствии с которой элементы совокупности отбираются на основе суждений исследователя. Исследователь, применив свои знания или проведя анализ, отбирает элементы для включения в выборку, поскольку считает, что они представляют изучаемую совокупность. Типичные примеры поверхностной выборки: пробные рынки, выбранные для оценки потенциала нового товара; эксперты.

Квотную выборку (quota sampling) можно рассматривать в качестве двухэтапной ограниченной поверхностной выборки. Первый этап включает создание контрольных групп, или квот, из элементов совокупности. Для создания этих квот исследователь фиксирует контрольные характеристики, относящиеся к предмету исследования, и определяет их распределение в изучаемой совокупности. Контрольные характеристики, относящиеся к предмету исследования, которыми могут выступать пол, возраст и раса, определяются на основании мнения исследователя. Другими словами, применение квот обеспечивает соответствие структуры выборки структуре генеральной совокупности с учетом исследуемых характеристик.

На втором этапе выбор элементов основан на удобстве отбора или мнении исследователя. После создания квот исследователям предоставляется значительная свобода в отборе элементов для включения в выборку. Единственное требование – соответствие отобранных элементов контрольным характеристикам.

Согласно методу «*воронки*», сначала отбираются наиболее «контактные» респонденты, а затем среди них выбираются наиболее «компетентные».

Используя *метод «концентрации»*, проводят «сплошной» опрос представителей отдельных, сопоставимых сегментов рынка.

При использовании *выборки по принципу «снежного кома»* (snowball sampling) обычно случайным образом подбирают начальную группу респондентов. После проведения опроса респондентов просят помочь выявить других кандидатов, входящих в изучаемую совокупность. Главная задача выборки по принципу «снежного кома» – дать оценку необычным для совокупности характеристикам.

Применение вероятностного и детерминированного методов выборки

Вероятностная выборка применяется, когда необходимо точно определить рыночную долю компании или объем продаж на всем рынке. Вероятностная выборка используется в исследованиях общенационального рынка, которые предоставляют информацию по категориям продуктов и частоте использования различных торговых марок, а также психологических и демографических характеристиках потребителей.

Детерминированная выборка используется при тестировании идеи нового товара, упаковки и названия продукции, а также анализе эффективности рекламы, для которых не требуется распространение результатов на всю целевую совокупность. Предметом таких исследований является определение различных частей выборки, члены которых дают различные ответы или выражают различные мнения.

Поскольку массовый опрос, анкетирование, как количественный метод, основан на применении теории вероятности, мы имеем возможность в математических терминах оценить достоверность и допустимые погрешности каждого добросовестно проведенного исследования.

Под доверительным интервалом понимают диапазон, в который попадет истинное значение изучаемого параметра генеральной совокупности при данном уровне достоверности. Чем он меньше, тем больше должна быть выборка.

Под, уровнем достоверности понимают вероятность того, что истинное значение изучаемого параметра генеральной совокупности попадет в доверительный интервал. Чем выше задаваемый уровень достоверности, тем больше должна быть выборка.

Важная задача маркетингового исследования – вычисление таких статистик, как выборочное среднее и выборочная доля, и применение их для оценки соответствующих истинных значений генеральной совокупности. Процесс распространения результатов оценки выборки на оценку генеральной совокупности называется статистическим заключением (statistical inference).

На практике создается одна выборка заданного объема и по ней вычисляются выборочные статистики (а именно, среднее и доля). Теоретически, для того чтобы оценить параметр изучаемой совокупности исходя из статистики выборки, нужно изучить каждую возможную выборку. Если бы все возможные выборки создавались в действительности, распределение статистики являлось бы выборочным распределением. Несмотря на то, что на практике создается только одна выборка, понятие выборочного распределения очень важно. Это дает возможность использовать теорию вероятности для того, чтобы делать выводы относительно значений совокупности.

Статистика (statistic) – описание характеристики выборки. Статистика выборки используется для оценки параметров генеральной совокупности.

Выборочное распределение (sampling distribution) – это распределение значений выборочных статистик, рассчитанных для каждой возможной выборки, которая формируется из изучаемой совокупности при определенном плане выборочного наблюдения.

Важные характеристики выборочного распределения среднего и соответствующие характеристики доли для больших выборок (30 и больше) следующие.

Выборочное распределение среднего для больших выборок ($n = 30$ и больше) можно свести к нормальному распределению.

Среднее значение по совокупности $\mu =$ сумма элементов совокупности/количество элементов

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Стандартная ошибка (standard error) среднего или доли относится к выборочному распределению среднего или доли, а не к выборке или всей совокупности. В случае, если генеральная дисперсия (сумма квадратов отклонений каждого элемента выборки от генерального среднего / количество элементов совокупности) известна, используются следующие формулы для определения стандартной (среднеквадратической) ошибки:

Среднего: Доли:

$$\sigma_{\bar{X}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

Часто среднеквадратичное отклонение изучаемой совокупности неизвестно. Тогда стандартная ошибка среднего может только оцениваться.

$$\hat{S} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}, \text{ тогда}$$

Если объем выборки составляет 10% или больше от объема исследуемой совокупности, применение формул стандартной ошибки приведет к переоценке среднеквадратичного отклонения среднего или доли совокупности, значит его следует откорректировать, применив коэффициент окончательной коррекции совокупности. Тогда формула стандартной ошибки будет выглядеть следующим образом:

$$\sigma_{\bar{X}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

N – объем генеральной совокупности, n – объем выборки

Статистические методы определения объема выборки. При определении объема выборки следует принимать во внимание многие качественные факторы:

- важность принимаемого решения;
- характер исследования;
- количество переменных;
- характер анализа;
- объемы выборки, которые использовались в подобных исследованиях;
- ограниченность ресурсов.

Статистически определенный объем выборки – это чистый или конечный объем выборки, то есть элементы выборки, остающиеся после исключения потенциальных респондентов, которые не отвечают заданным критериям или не закончили интервью. В зависимости от коэффициентов охвата и завершенности может потребоваться намного больший объем исходной выборки. В коммерческих маркетинговых исследованиях недостаток времени, денег и хороших специалистов может иметь решающее значение при определении объема выборки.

Однако профессиональный маркетолог должен понимать статистические методы определения объема выборки, основанные на традиционном статистическом заключении.

Этот метод основан на создании доверительных интервалов вокруг средних или долей выборки.

Рассмотрим понятие доверительного интервала. В качестве примера предположим, что исследователь провел простую случайную выборку из 300 семей, чтобы оценить ежемесячные

расходы семьи на покупку продуктов питания, и определил, что средний ежемесячный расход семьи в выборке равен 15000 рублей. Предыдущие исследования показали, что стандартное отклонение расходов в исследуемой совокупности равно 9000 рублей.

Необходимо найти интервал, в который попадал бы определенный процент выборочных средних. Предположим, необходимо определить интервал вокруг среднего значения совокупности, который включал бы 95% выборочных средних, опираясь на выборку из 300 семей. При нормальном распределении 95% наблюдений укладываются в $\pm 1,96$ среднеквадратических отклонений среднего.

Для того, чтобы вычислить доверительный интервал, необходимо определить величину Z , в зависимости от выбранного уровня достоверности. При уровне достоверности 95%, величина Z составляет 1,96. Нет необходимости пользоваться формулами, для вычисления этой величины, так как существуют таблицы, по которым легко вычислить Z для любого уровня достоверности.

Следующий шаг – вычисление доверительного интервала, который устанавливается как $\bar{X} \pm z\sigma_{\bar{x}}$

Для начала вычислим стандартную ошибку среднего. В нашем примере

$$\sigma_{\bar{x}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} = \frac{9000}{\sqrt{300}} = 551$$

Доверительный интервал = $15000 \pm 1,96 * 551 = 15000 \pm 1020$

Таким образом, 95%-ный доверительный интервал находится в пределах от 16020 до 13980 рублей. Другими словами, вероятность нахождения истинного среднего значения наблюдаемой совокупности в пределах от 16020 до 13980 рублей составляет 95%.

Метод, использованный для создания доверительного интервала, можно модифицировать так, чтобы определить объем выборки с учетом желательного доверительного интервала.

Предположим, что необходимо рассчитать ежемесячные расходы семьи на покупку продуктов питания более точно, так, чтобы полученный результат находился в пределах ± 500 рублей от истинного среднего значения исследуемой совокупности. Каким должен быть объем выборки?

Ниже приведен необходимый перечень действий, которые необходимо выполнить.

Определите степень точности. Это максимально допустимое различие (D) между выборочным средним и генеральным средним. В нашем примере $D = \pm 500$ рублей.

Укажите уровень достоверности. Предположим, что желательный уровень достоверности 95%.

Определите значение z , связанное с данным уровнем достоверности, воспользовавшись соответствующей таблицей.

При 95%-ном уровне достоверности вероятность того, что среднее значение генеральной совокупности выйдет за пределы одностороннего интервала, равна 0,025 (0,05/2). Соответствующее значение z составляет 1,96.

Определите стандартное отклонение среднего генеральной совокупности. Его можно получить из вторичных источников или рассчитать, проведя разведочное исследование. Кроме того, стандартное отклонение можно установить на основе мнения исследователя. Например, диапазон нормально распределенной переменной примерно укладывается в шесть стандартных отклонений (по три слева и справа от среднего значения). Таким образом, можно рассчитать среднеквадратическое отклонение, разделив величину всего диапазона на 6. Исследователь часто может определить размеры диапазон, исходя из собственного понимания анализируемых явлений.

Определите объем выборки, воспользовавшись формулой стандартной ошибки среднего:

$$z = \frac{\bar{X} - \mu}{\sigma_{\bar{x}}}$$

или $\frac{\sigma}{\sqrt{n}} = \frac{D}{z}$

таким образом $n = \frac{\sigma^2 z^2}{D^2}$

В нашем примере $n = \frac{9000^2 \times 1.96^2}{500^2} = 1245$

Из формулы объема выборки видно, что она растет с ростом изменчивости генеральной совокупности, а также с увеличением уровня достоверности и степени точности, с которой должны проводиться расчеты. Объем выборки прямо пропорционален σ^2 , поэтому, чем больше показатель изменчивости генеральной совокупности, тем больше объем выборки.

Аналогично, более высокий уровень достоверности предполагает большее значение z и, следовательно, больший объем выборки. Переменные n и z находятся в числителе. Увеличение степени точности достигается уменьшением значения D и, следовательно, увеличивает объем выборки, поскольку D находится в знаменателе.

Если объем выборки составляет 10% и больше от объема генеральной совокупности, то применяется окончательная коррекция совокупности. Необходимый объем выборки рассчитывается по формуле:

$$n_c = \frac{n \times N}{N + (n - 1)}$$

где n – объем выборки до применения окончательной коррекции;

- объем выборки после применения окончательной коррекции,

N – объем генеральной совокупности.

После всего выше сказанного, следует добавить, что объем генеральной совокупности N не влияет на объем выборки напрямую, за исключением случаев, когда применяется коэффициент окончательной коррекции совокупности. Например, если исследуемые характеристики всех элементов совокупности идентичны, то выборки, состоящей из одного элемента, вполне достаточно, чтобы рассчитать среднее. Это также правильно, если совокупность состоит из 50, 500, 5000 или 50000 элементов. В то же время изменчивость характеристик совокупности напрямую влияет на объем выборки. Эта изменчивость учитывается при вычислении объема выборки с помощью дисперсии совокупности или дисперсии выборки

Определение объема выборки: доля.

Если изучаемая статистика является не средним, а долей, то маркетолог определяет объем выборки аналогичным образом. Предположим, что исследователя интересует установление доли семей, владеющих дисконтной карточкой универмага. Порядок действий будет следующим.

1. Укажите степень точности. Предположим, желательная степень точности такова, что допустимый интервал установлен на уровне $D = p - \pi = \pm 0,05$

2. Укажите уровень достоверности. Предположим, что желателен 95%-ный уровень достоверности.

3. Определите значение z , связанное с данным уровнем достоверности. Как объяснялось при расчете среднего, оно составит $z = 1,96$.

4. Определите генеральную долю π . Ее можно получить из вторичных источников, в ходе экспериментального исследования или на основе мнения исследователя. Предположим,

что на основе вторичных данных исследователь делает предположение, что 64% семей из изучаемой генеральной совокупности обладают дисконтной карточкой универсама. Следовательно, $\pi = 0,64$.

5. Определите объем выборки с помощью формулы стандартной ошибки доли:

$$\sigma_p = \frac{p - \pi}{z} = \frac{D}{z} = \sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}$$

Следовательно,

$$n = \frac{0,64(1-0,64)1,96^2}{0,05^2} = 355$$

В нашем примере

6. Если расчет был неверным, то доверительный интервал будет более или менее точным, чем необходимо. Предположим, что по окончании выборки рассчитывается значение доли p , равное 0,55. Затем повторно вычисляется доверительный интервал, при этом S_p используется для расчета неизвестного σ_p , а именно,

где

$$s_p = \sqrt{\frac{0,55(1 - 0,55)}{355}} = 0,0264$$

В нашем примере

Доверительный интервал тогда равен $0,55 \pm 1,96 (0,0264) = 0,55 \pm 0,052$, что означает, что он шире, чем было задано. Это объясняется тем, что среднеквадратичное отклонение выборки при $p = 0,55$ оказалось большим, чем предположительное значение среднеквадратичного отклонения совокупности, при $\pi = 0,64$.

В приведенных выше примерах мы рассмотрели оценку одного параметра. На практике, как правило, маркетолог определяет не один, а сразу несколько параметров целевой совокупности. В таких случаях расчет объема выборки должен проводиться с учетом всех оцениваемых параметров.

Корректировка статистически определенного объема выборки

Статистически определенный объем выборки представляет собой конечный, или чистый объем выборки, который необходимо получить, чтобы обеспечить расчет параметров с желательной степенью точности и заданным уровнем достоверности. При проведении опросов он выражается в количестве завершенных интервью. Для получения конечного объема выборки необходимо связаться с гораздо большим количеством потенциальных респондентов. Другими словами, начальный объем выборки должен намного превышать конечный, поскольку коэффициенты охвата и завершенности обычно составляют меньше 100%.

Коэффициентом охвата (incidence rate) называется степень наличия или процент людей, подходящих для участия в исследовании. Коэффициент охвата определяет, какое количество контактов с людьми необходимо осуществить, чтобы в итоге получить объем выборки, соответствующий заданным критериям. Предположим, что для исследования характеристик моющих средств необходимо создать выборку из женщин-глав семьи в возрасте от 25 до 55 лет. Приблизительно 75% женщин в возрасте от 20 до 60 лет, к которым можно обратиться – это женщины-главы семьи в возрасте от 25 до 55 лет. Это означает, что, в среднем, необходимо обратиться к 1,33 женщин, чтобы получить одного подходящего респондента. Дополнительные критерии для отбора респондентов (например, каким образом использовался продукт) увеличивают необходимое количество контактов. Предположим, что дополнительным критерием является использование женщиной моющего средства для пола в течение последних двух месяцев.

Предполагается, что 60% женщин, к которым обратятся исследователи, будут соответствовать этому критерию. Тогда коэффициент охвата составит $0,75 \times 0,60 = 0,45$. Таким образом, конечный объем выборки следует увеличить на $2,22 (1/0,45)$.

Точно так же при определении объема выборки необходимо учитывать ожидаемые отказы

людей, соответствующих критериям исследования. Коэффициент завершенности (completion rate) указывает процент респондентов, соответствующих критериям отбора, которые полностью прошли интервью. Например, если исследователь предполагает, что коэффициент завершенности интервью составит 80% от числа подходящих респондентов, необходимое количество контактов следует умножить на коэффициент 1,25. Применение коэффициентов охвата и завершенности означает, что число контактов с потенциальными респондентами, то есть *начальный объем выборки*, должно быть в 2,22 x 1,25 (или 2,77) раз больше необходимого объема выборки. В целом, при наличии с отборочных критериев со степенью охвата Q1, Q2, Q3,... Qc каждый, коэффициент охвата = Q1 x Q2 x Q3 x ... Qc.

$$\text{Т.о.,} \quad \text{конечный объем выборки} = \frac{\text{Начальный объем выборки}}{\text{Коэффициент охвата} \times \text{Коэффициент завершенности}}$$

На величину коэффициента завершенности влияет отсутствие ответов (ненаблюдение). Две главные проблемы, которые необходимо решать в связи с отсутствием ответов (ненаблюдением) при проведении выборки – это увеличение коэффициентов отклика и корректировка на неполучение данных.

Ошибка неполучения данных или ненаблюдения возникает, когда некоторые потенциальные респонденты, включенные в выборку, не отвечают на вопросы исследования. Неответившие респонденты отличаются от ответивших по демографическим, психологическим, поведенческим и личностным параметрам, а также имеют другую социальную установку и мотивацию. Если неответившие респонденты отличаются от ответивших по характеристикам, которые исследуются в данном случае, результаты выборки будут опасно смещены. Высокий коэффициент отклика обычно означает низкий коэффициент ошибки ненаблюдения, но при этом не будет его адекватным показателем. Коэффициенты отклика сами по себе не указывают, являются ли респонденты представителями начальной выборки. Увеличение коэффициента отклика может не привести к уменьшению ошибки ненаблюдения, если дополнительные респонденты не отличаются от тех, кто уже ответил, но отличаются от тех, кто еще не ответил.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Что называют генеральной совокупностью?
2. Что такое выборка?
3. Какие методы формирования выборки Вы знаете?
4. В чем смысл применения вероятностного и детерминированного методов выборки?
5. Что такое выборочное распределение?
6. При определении объема выборки следует принимать во внимание многие качественные факторы. Какие?
7. Статистика это - ...
8. Что такое выборочное распределение?
9. Как определяется объем выборки?
10. Как осуществляется корректировка статистически определенного объема выборки?

Раздел 2. Фокус-группы и глубинное интервью

Тема 3. Фокус-группы как инструмент качественных исследований в маркетинге

Фокус-группа - это исследование, которое представляет собой свободную беседу модератора с респондентами (до 10 человек) на определенную тему по специально разработанному гайду (сценарию). Участники фокус-группы тщательно отбираются по целому ряду установленных заказчиком параметров. Фокус-группу проводят в специально оборудованном помещении. Необходимое техническое оснащение включает видеокамеру, фиксирующую проведение дискуссии, микрофоны, аудио- и видеоаппаратуру для тестирования соответствующих материалов. Желательно, чтобы помещение, в котором проводится фокус-группа, было отделено от смежного помещения односторонним зеркалом, для того чтобы заказчик проекта мог наблюдать за проведением фокус-группы.

Фокус-группа – это объединенная по некоторым критериям малая группа, внимание и интеллектуальные усилия которой временно сконцентрированы исследователем на определенной теме. Задачи фокусирования состоят не только в том, чтобы получить более глубокую информацию качественного характера от каждого из участников, но и в том, чтобы в ходе обсуждения выявить различные точки зрения, обозначить вариативность точек зрения, мнений, поведения и отношений. Мнения участников в процессе дискуссии могут меняться, но задача выработки единого решения, общей позиции, как правило, не ставится.

Фокус-группа может состоять из реальных или потенциальных потребителей товара, представителей определенной социально-демографической группы, «лидеров мнений» или экспертов.

В качестве объединяющего группу критерия могут выступать:

- социально-демографические характеристики участников: пол, возраст, семейное положение, образование, уровень доходов, место жительства и т.п. - такая группа называется *«репрезентирующей»*;

- общие для участников события: прочитанная книга, просмотренный фильм, реклама, опробованный новый продукт и т.п. - такая группа называется *«рефлексирующей»*.

В идеальном варианте исследования оба критерия задействуются одновременно.

Групповые явления и модерирование фокус-группы. Несмотря на то, что фокус-группа – это кратковременная социальная общность, в ней наблюдаются те же явления, что и в стабильных малых социальных группах:

- претензии на лидерство (в том числе необоснованные);
- конфликты (преимущественно «скрытые»);
- групповое давление (проявляется косвенным образом);
- конформизм (уклонение от отстаивания своей точки зрения и пассивное присоединение к «большинству»);

- диссидентство (нарочитое отстаивание непопулярной точки зрения «в пику» остальным участникам).

Фокус-группа позволяет решать различные задачи в зависимости от методов модерирования, начиная от определения значимости продукта для потребителя и заканчивая выработкой новых креативных идей. Выделим основные *задачи фокус-групп*: генерирование гипотез, доступных проверке; получение информации о возможных концепциях в сфере выпуска товаров; стимулирование креативных идей для новых товарных концепций; сопутствующее уточнение результатов количественного исследования; первичная подготовка информации для опросных листов. Выбор метода фокус-группы имеет следующие преимущества:

- критические замечания относительно предмета исследования вырабатываются в

процессе обсуждения;

- при правильном модерировании даже самые пассивные участники вовлекаются в процесс дискуссии;
- высказываемые замечания не критикуются, таким образом, учитывается все многообразие мнений;
- содержание дискуссии практически не программируется, кроме как на уровне структуры гайда;
- возможность наблюдения за ходом проведения фокус-группы;
- высокая скорость сбора данных;
- совокупность участников фокус-группы в обсуждении затрагивает большее число интересующих моментов, чем каждый из ее отдельных участников, диагностируемых в индивидуальном порядке.

Наряду с сильными сторонами этого метода, существует ряд недостатков:

- выборку нельзя расценивать как случайную, поэтому ее затруднительно проецировать на всю совокупность;
- результат сильно зависит от модератора;
- ограничение по времени требует сильной стимуляции участников.

Техники фокус-групп. Наиболее распространенные подходы к модерированию фокус-групп в первую очередь различаются по степени директивности. Кроме того, ход самой дискуссии может быть более или менее структурированным.

При директивном подходе к модерированию используются наводящие вопросы, но это существенно ограничивает спектр ответов, которые можно было бы получить. Данная техника расспроса целесообразна только при условии, что цель дискуссии предельно сужена.

Например, задачей фокус-группы является получение набора позитивных характеристик продукта, необходимых в составлении рейтинговой шкалы для количественного опроса. Модератор специально ограничивает и сдерживает процесс дискуссии наводящими вопросами о характеристиках оцениваемого продукта.

В качестве разновидности директивного подхода стоит упомянуть нередко практикуемый стиль ведения дискуссии, который невозможно определить иначе как директивно-построительный, когда модератор, «построив» всех участников группы, задает вопросы по кругу, контролируя полноту ответа и пресекая все попытки пропустить свою очередь или уклониться от высказывания.

Вполне возможно, что и такой стиль иногда целесообразен и имеет право на существование, однако результаты подобной фокус-группы мало чем отличаются от анкетного опроса, и, уж конечно, ни о какой спонтанности или глубинности здесь речь идти не может.

Недирективный подход к модерированию использует открытые и максимально беспристрастные вопросы. Данный тип вопросов позволяет выявить искренние чувства респондентов, минимизирует влияние модератора и помогает устранять последующие сомнения при подведении итогов того, что было сказано в процессе группы. Данный тип расспроса почти всегда оптимален для ведения фокус-групп.

В структурированной фокус-группе модератор работает по заранее составленному топик-гайду, который содержит определенные вопросы и темы для обсуждения. Топик-гайд обеспечивает адекватность и соответствие всем целям исследования и полностью охватывает их. При этом подразумевается, что определенный блок вопросов (или методических приемов) предназначен для получения конкретной информации, которая необходима заказчику. Будут ли при этом получены прямые ответы на поставленные вопросы — это отдельная тема для обсуждения. Структурированная фокус-группа позволяет легко сравнить между собой результаты целой серии групп.

Неструктурированная групповая дискуссия проводится с использованием схематичного топик-гайда. Участники дискуссии сами в большинстве случаев определяют содержание и течение дискуссии. Для проведения данного типа группы целесообразно минимизировать

влияние модератора как судьи или направляющего и уделять внимание «молчаливым вопросам». Этот стиль также имеет право на существование, хотя редко используется, поскольку в подобных фокус-группах часто пропускается много важной и существенной информации. Как правило, неструктурированные фокус-группы применяются на ранних исследовательских стадиях, когда отсутствует информация, позволяющая строить гипотезы или хотя бы наметить наиболее важные аспекты изучаемой проблемы.

Как правило, за исключением необычных ситуаций, в маркетинговых исследованиях преобладают недирективные и структурированные фокус-группы. Это не означает чересчур жесткого следования топик-гайду: многие эффективные группы правильнее называть скорее полуструктурированными, когда модератор в состоянии проследить за освещением всех разделов структурированного топик-гайда, но при этом поддерживает гибкое течение дискуссии. Хороший модератор должен уметь, не нарушая естественного течения беседы, следовать темам топик-гайда, не навязывая их в той последовательности, которая заложена изначально. Такое умение часто позволяет понять логику восприятия изучаемого продукта респондентами точнее и легче, чем использование самых сложных проективных приемов.

С точки зрения целей фокус-группы традиционно делятся на три категории.

Исследовательские. Цель таких групп — генерирование идей или стимулирование высокого уровня креативности при обсуждении определенной проблемы. Обычно при этом модератор играет активную роль, поощряя и поддерживая респондентов к построению и выдвижению идей. Этот тип групп часто используется как предварительный и вспомогательный этап перед количественным исследованием.

Клинические (или мотивационные). Цель — раскрытие психологической мотивации установок и поведения. В таких группах часто используются проективные техники, анализ основывается на спонтанных суждениях. Клинические группы сложны для повсеместного использования в маркетинге; однако такой подход может быть очень полезен для расширения понимания скрытых психологических процессов, определяющих восприятие продукта и потребительское поведение.

Феноменологические. Уместны, когда заказчику необходимо понимание потребительских характеристик строго обозначенной целевой группы. Цель — получение детального описания конкретных особенностей мышления респондентов на их собственном языке, их поведения в реальной потребительской ситуации и факторов, влияющих на принятие решения. Такие группы наиболее сфокусированы и обеспечивают больше конкретных, специфических ответов, таких, например, как реакция на продукт, рекламу, упаковку и другие маркетинговые стимулы.

Возможна ситуация, когда все (или почти все) названные выше цели более или менее успешно совмещаются в одном исследовании.

Роль модератора в фокус-группе переоценить трудно. Можно рассматривать такие факторы успешности модератора, как личностные характеристики, стиль модерирования, опыт, образование.

М. Дибас, справедливо определяющая роль модератора как ключевой фактор успешности фокус-группового исследования, выделяет ряд личностных характеристик хорошего модератора. По ее мнению, некоторые люди просто имеют ту комбинацию личностных особенностей и стойкость к раздражителям, которые обеспечивают эффективное модерирование. Набор характеристик, которые следует искать у потенциального модератора, включает способности:

- чувствовать себя легко и комфортно с другими людьми;
- легко побуждать к контакту: другие люди в общении с ним быстро и естественно открываются;
- проецировать безусловную заботу и принятие окружающих: не судить других или по крайней мере производить такое впечатление;
- вызывать положительные эмоции, понимать мысли и чувства других;
- хорошие вербальные и межличностные способности: умение ориентироваться в разных

ситуациях и общаться с разными типами людей;

- слушать, что говорят другие, и не ощущать необходимости вставлять собственные мысли и комментарии в беседу;
- проявлять заинтересованность в других людях;
- осознание невербальных реакций других людей, способность помогать другим выражать эмоции и проявлять личностные особенности не только словами;
- привлекательный, приветливый, невысокомерный внешний вид;
- к взаимопониманию с участниками фокус-групп;
- анализировать выявленные взаимосвязи и категоризировать высказывание.

Стили модерирования групп широко варьируются. Одни модераторы облегчают процесс групповой дискуссии дружелюбным и заинтересованным поведением, другие ведут себя более «принудительно»: удерживают беседу в довольно жестких рамках и не допускают отклонений от темы. Третьи придерживаются аргументирующего стиля.

Опытный модератор выбирает стиль, соответствующий типу респондентов и целям проведения группы. При выборе модератора важно осознавать такую характеристику, как стиль модерирования, и пытаться совместить стиль модератора с потребностями группы.

Модератор, имеющий специализированный опыт модерирования, обычно более эффективен, например, когда в группах обсуждаются узкоспециальные вопросы с профессионалами: вопросы здоровья (назначения медикаментов) или работа со сложной техникой. Для определенных типов респондентов, например, детей, тинэйджеров, специалистов, также предпочтительнее модераторы, специализирующиеся в этой области.

Базовое образование модератора возможно разное. Одним из преимуществ психологов является понимание групповой динамики. Для многих маркетинговых исследований может быть полезен модератор с маркетинговым или социологическим образованием.

В тех случаях, когда используются проективные техники, направленные на изучение глубинных мотивов выбора товара или его восприятия, оптимальным будет выбор модератора не только с базовым психологическим образованием, но желательно и с опытом и способностями к работе с проективными техниками (или опытом работы с качественными подходами, которые развивались и модифицировались для определенных целей, как, например, *лэддеринг*).

В местах, далеких от центральных городов, опытный модератор может отсутствовать, тогда при проведении фокус-группы его чаще всего заменяет специалист, имеющий опыт интервьюера в количественных исследованиях, разумеется, если речь не идет об использовании сложных проективных методик и прочих элементах высшего пилотажа. В данном случае необходим хороший инструктаж добровольца. Наиболее важные вещи, которые он должен помнить модератор:

- не учитель;
- не судья;
- не идет на поводу у респондентов;
- не должен соглашаться или не соглашаться с тем, что сказано респондентами;
- не вкладывает слова в уста респондентов;
- фокус-группа — это не тест, и там нет правильных или неправильных ответов;
- фокус-группа не должна информировать участников;
- фокус-группа не нацелена на убеждение участников.

Наиболее вероятными кандидатурами на роль модератора в подобных ситуациях являются представители профессий, предполагающих умение общаться, устанавливать контакт и, главное, — не бояться группы незнакомых людей, которыми нужно руководить. Обычно преподавательский опыт тут бесценен. Однако существует и другая весьма существенная опасность: приобретенная вместе с преподавательским опытом склонность доминировать в группе и чувствовать себя непререкаемым авторитетом.

Иногда требуется основательный тренинг необходимых модератору навыков, и тогда

возникает вопрос: не проще ли (и не дешевле) командировать опытного модератора в это отдаленное место?

Даже профессионального модератора необходимо тщательно проинструктировать по проекту. Часто это происходит в совместной работе модератора и заказчика при составлении и совершенствовании топик-гайда. Если модератор работает с топик-гайдом, подготовленным заказчиком, тем более необходимо проинформировать его о целях исследования, об ожидаемых результатах и о форме, в которую должны быть облечены полученные данные.

Если есть такая возможность, заказчик должен ознакомить модератора с выводами и результатами предыдущего исследования, наиболее важными вопросами, гипотезами и мнениями. Все, что помогает информировать модератора о предмете исследования или о предположениях заказчика, позволит подготовленному модератору лучше слушать и задавать значимые последовательные вопросы.

Оценка эффективности фокус-группы — отдельный вопрос, который в последние годы часто обсуждается в профессиональной печати. Обычно фокус-группа оценивается объемом продуцированных респондентами данных — это обеспечивается способностью модератора сохранять активную беседу в группе на протяжении всей работы.

Это наиболее простой и легкий способ определения того, была ли группа продуктивной, но он далек от полноценной оценки эффективности. Продолжительность групповой дискуссии — менее адекватный критерий, чем «фактурность» и глубина полученных данных. При оценке фокус-группы важно иметь ответы на следующие вопросы.

Достаточно ли комфортно чувствовали себя респонденты, для того чтобы открыто обсуждать свои установки и отношение к чему-либо?

Действительно ли между членами группы было взаимодействие или это была серия индивидуальных интервью?

Задавал ли модератор вопросы в оптимальной тональности?

Может ли наблюдатель сказать, что на самом деле группа чувствует по данному вопросу?

Достаточно ли информации для постгруппового анализа, позволяющего отделить истинные чувства респондентов от тех, которые они выражали по запросу модератора?

Продемонстрировал ли модератор достаточную гибкость?

Была ли каждая группа проведена идентично всей серии групп или же модератор позволял дискуссии развиваться в непредусмотренном направлении?

Роль модератора в исследовании определяется в зависимости от тех отношений, которые устанавливаются с заказчиком. Но чаще всего модератор управляет процессом исследования, который включает подготовку, проведение группы, процедуры по ее завершении и анализ.

Функции модератора

Большинство авторов рассматривают модератора в качестве главного действующего лица в исследовательском проекте. По мнению Т. Гринбаума, ***подготовка к фокус-группам*** включает в себя следующие обязанности модератора.

Разработка плана. Модератор четко оговаривает свои действия во время процесса исследования и стоимость этих услуг. План — это чрезвычайно важный документ, удостоверяющий, что и клиент, и модератор точно понимают, в чем состоят обязанности модератора.

Разработка целей исследования. Модератор должен помогать клиентской организации в разработке целей исследования, реалистичных с точки зрения возможностей методологии фокус-групп.

Определение критериев отбора участников. Модератор совместно с клиентом определяет характеристики людей, которых можно/нужно включить в группы, и затем разрабатывает критерии отбора соответствующего контингента, отражающие эти характеристики.

Планирование мероприятий, обеспечивающих работу группы. Модератор помогает клиенту определить число групп, необходимых для достижения целей исследования в рамках бюджета клиента, а также помогает определить место для проведения групп в соответствии с

целями исследования.

Организация рабочего помещения. Модератор выбирает наиболее подходящее помещение для проведения групп и дает инструкции по поводу отборочного опросника, обустройства комнаты, разъясняет требования к рефрешменту (и для участников, и для клиентов) и требования к повторному отбору.

Разработка «руководства» модератора (топик-гайда). Этот рабочий документ основывается на пожеланиях клиента, изложенных в письменном виде. В черновом варианте руководства модератор делится с клиентом своим представлением о содержании фокус-групп, объеме информации, выделении определенного количества времени на обсуждение различных тем и стимульного материала.

Разработка стимульного материала. Модератор помогает клиенту решить, какие из внешних стимулов следует использовать. Если, к примеру, должны быть представлены идеи/концепции, модератор предлагает способы их предъявления участникам для достижения наилучшего результата. Он также помогает клиенту решить, стоит ли дополнять идею картинками, нужны ли прототипы продуктов для демонстрации идеи, должны ли участники иметь возможность манипулировать прототипами и т.д.

Координация работы, связанной с организацией групп. Модератор следит за тем, чтобы задолго до проведения групп отбор участников продвигался по расписанию, и регулирует процесс первичного отбора, чтобы удостовериться, что в день проведения будут полные группы. Он также контролирует получение администрацией, предоставляющей помещение, предоплаты для покрытия выплат участникам.

Проведение группы. Наиболее важные обязанности модератора во время проведения группы состоят в следующем.

Организация дополнительной проверки. Модератор организует дополнительную проверку в месте проведения фокус-группы, чтобы убедиться в наличии всех включенных в нее участников.

Краткий инструктаж наблюдателям. Модератор знакомит персонал клиентской организации, который будет наблюдать за группой, с целями и содержанием топик-гайда и стимульным материалом.

Организация взаимодействия с наблюдателями. Модератор должен убедиться в том, что наблюдатели понимают, как он будет взаимодействовать с ними во время проведения группы для получения их замечаний или пожеланий. По существу, это потребует выхода модератора в комнату для наблюдения несколько раз во время проведения группы, чтобы побеседовать с наблюдателями, или общения в форме записок, передаваемых ассистентом. И то, и другое негативно сказывается на общей атмосфере группы и должно использоваться в исключительных случаях.

Проведение групп. Модератор должен проводить группу так, чтобы обсудить все пункты, изложенные в топик-гайде. Модератор может отклоняться от руководства в случае благодатной темы обсуждения, но ни при каких обстоятельствах он не должен пропускать те части руководства, которые были согласованы с клиентом, без предварительного согласия с присутствующими представителями клиента.

Завершение в указанное время. Модератор должен завершить работу группы в пределах 10 мин от оговоренного времени.

Процедуры после завершения работы

Проведение совещания. Модератор проводит совещание с наблюдателями по окончании каждой фокус-группы. Цель такого совещания — определить ключевые или неожиданные темы, обсуждавшиеся в процессе группы, и дать возможность наблюдателям высказаться по поводу дискуссии. Результатом таких совещаний могут быть изменения в топик-гайде или в стимульном материале, сделанные для улучшения понимания каких-то оценок или реакций в группах.

Получение записей. Модератор получает аудио- и/или видеопленки, которые были

сделаны во время групп, и предоставляет комплект клиенту.

Получение подтверждений по оплате. Модератор должен проконтролировать все денежные вопросы, связанные с подтверждением произведенных выплат за участие в группе, рекрутирование, аренду и т.п., и получить все необходимые расписки и чеки.

Характеристики модератора

Как уже отмечалось, большинство успешных модераторов фокус-групп обладают некоторыми общими ключевыми персональными характеристиками. Рассмотрим наиболее важные из них.

Природные характеристики

Умение чувствовать группу. Хороший модератор безошибочно определяет эмоциональный настрой участников и умеет влиять на него в оптимальном для эффективности группы направлении. Более того, он понимает, что хочет выразить и что при этом подразумевает любой участник группы.

Умение «вжиться» в проблемы заказчика. Хороший модератор подходит к сбору информации в группе с позиции заказчика. Иными словами, он умеет задавать группе именно те уточняющие вопросы, которые задал бы заказчик, находясь на месте модератора и имея его квалификацию.

Т. Гринбаум считает важными следующие характеристики модератора.

Исключительная способность слушать. Очень существенно для модератора слушать, что участники говорят. Модератор не должен упустить комментарии участников вследствие недостатка внимания или непонимания. Эффективный модератор знает, как перефразировать реплики участника, когда это необходимо, и удостовериться, что содержание комментария ясно.

Прекрасная кратковременная слуховая память. Модератор должен обладать способностью запоминать высказывания, которые участники делают в начале группы, и затем коррелировать их с комментариями, сделанными позже теми же или другими участниками. Модератор должен помнить первое высказывание респондента и соотносить его с последующим, для того чтобы прояснить реальную причину тех или иных высказываний.

Умение хорошо организовать неструктурированный материал. Лучшие модераторы видят вещи в логическом следовании от общего к частному и группируют похожие темы вместе. Хороший топик-гайд должен быть логично выстроен, как и финальный отчет. Эффективный модератор может управлять процессом проведения фокус-группы так, что ничего не «ускользнет от него», что могло бы негативно повлиять на все качество групп.

Обучаемость. Модератор глубоко вовлекается в большое число различных предметных сфер — и каждый раз лишь на очень короткое время. Опытный модератор может быстро получить достаточно сведений о предмете, чтобы разработать эффективный топик-гайд и провести успешные группы. Обычно у модераторов бывает немного времени для изучения тех предметных сфер, о которых пойдет речь в процессе проведения групп. Следовательно, наиболее способные модераторы могут определять ключевые моменты в любой тематической области и фокусироваться на них, они знают достаточно, чтобы слушать и уточнять именно те нюансы, которые различают чрезвычайно информативную и обычную групповую дискуссию.

Высокий энергетический уровень. Фокус-группы могут быть очень утомительными и для участников, и для наблюдателей со стороны клиента. Когда содержание группы замедляется и становится безжизненным, это катастрофически понижает качество информации, которую выдают участники. Лучшие модераторы находят способ вдохнуть энергию в группу, так что и участники, и наблюдатели заряжаются энергией в ходе сессии. Эта способность чрезвычайно важна во время проведения второй группы за вечер (а именно с 8 до 10 часов вечера), когда участники и наблюдатели часто бывают усталыми из-за позднего времени и могут стать апатичными, если не прилагать усилий по поддержанию энергии. Модераторы также должны поддерживать высокий уровень активности участников, чтобы дискуссия до конца оставалась продуктивной.

Привлекательность. Наиболее эффективными модераторами являются те, кто умеет установить взаимопонимание с участниками, которые затем активно включаются в обсуждение, чтобы доставить удовольствие модератору. Участники, не устанавливающие такой связи с модератором, менее склонны «открываться» во время дискуссии, и отдача от группы менее продуктивна.

Умственные способности, существенно превышающие обычные. Это — жизненно важная характеристика эффективного модератора, потому что никто не может предусмотреть, что может случиться во время фокус-группы для любого контингента. Модераторы во время работы с группой должны перерабатывать информацию, которую выдает группа, и затем определять, какие вопросы следует задавать для получения дальнейшей информации, необходимой для достижения целей исследования.

Приобретенные навыки

Предшествующий опыт. У лучших модераторов уже имеется предыдущий деловой опыт, так что они могут не только интерпретировать результаты фокус-групп, но и выносить заключения, и давать рекомендации, которые существенно выходят за пределы непосредственной работы групп. Именно поэтому многие маркетинговые консультанты и корпоративные сотрудники маркетинговых отделов участвуют в индустрии фокус-групп: они могут предложить клиентам добавочную стоимость своего практического маркетингового опыта в дополнение к их навыкам интерпретации. Иными словами, хороший модератор — это хороший маркетолог.

Опыт работы с определенными товарными категориями. Предшествующий опыт работы в индустрии или с категорией продуктов, по поводу которых проводится исследование, дает модератору возможность помочь клиенту продумать цели исследования и топик-гайд более эффективно, чем это мог бы сделать неопытный человек. Отпадает необходимость глубоко инструктировать модератора. Однако, если тем не менее модератор является слишком большим знатоком данной товарной категории, это может негативно повлиять на его объективность в проведении дискуссии.

Хорошее общение. Лучшие модераторы фокус-групп очень эффективны в общении с другими. Эти коммуникационные навыки важны не только для процесса подготовки исследования, но и для задавания вопросов участникам во время группы, а также написания и презентации финального отчета.

Выбор модератора

Важно понимать, что характеризует хорошего модератора, но нахождение специалистов, обладающих необходимыми навыками, — это обычно более трудная задача. Оптимальный способ оценить модераторов — это наблюдать за группами, которые они проводят, но обычно это невозможно из-за конфиденциальности фокус-группового исследования и того, что большинство клиентов не разрешают сторонним обозревателям наблюдать за их фокус-группами.

Просмотр видео- или прослушивание аудиозаписей групп, которые модератор провел, является лучшей альтернативой, но и это нарушает клиентскую конфиденциальность. Следующая альтернатива — получение отзывов о модераторе тех клиентов, на которых он ранее работал. Знакомство с резюме модератора также помогает получить представление о его опыте и навыках.

При выборе модератора нужно следовать правилам, которые значительно улучшат шансы клиентов на проведение более эффективных фокус-групп.

Лучше не экономить время на нахождение подходящего модератора. Фокус-группы часто проводятся по очень жесткому расписанию, и отбор модератора может зависеть от наличия кандидатов. В результате часто используют менее квалифицированных модераторов, потому что они оказываются свободными в конкретный день, и клиент не желает или не может изменить даты проведения групп, чтобы согласовать расписание с тем модератором, который был бы предпочтительнее.

Этой значительной ошибки можно избежать, если руководство заказчика имеет реалистичное представление о расписании исследований. Часто лучшего модератора можно найти, если отсрочить дату проведения всего на неделю.

Отношение к модератору как к члену команды руководства. Модератора следует сделать причастным к любой информации, которая увеличит эффективность фокус-групп. Ему нужно знать ожидаемые сильные и слабые стороны оцениваемой концепции и любые юридические или касающиеся окружающей среды вопросы, которые могут быть затронуты в групповых дискуссиях. Он должен быть ознакомлен с ожидаемым представлением новой идеи по отношению к конкурирующим образцам, которые хорошо известны участникам.

Модератору нужно предоставить любую информацию об обсуждаемом предмете, это поможет ему глубже погрузиться в изучение установок и мотиваций участников группы. Если есть намерение получить какую-то дополнительную информацию, связанную с проектом, модератора следует уведомить об этом до начала работы над проектом, чтобы учесть это при планировании исследования.

Некоторые клиенты ожидают от модератора традиционного подхода к фокус-группам и опасаются отклонений от него. Но хорошие модераторы не придерживаются традиционного подхода, а опираясь на свой обширный опыт, предлагают новые пути достижения целей исследования. Креативность модератора и использование им богатого арсенала методических приемов скорее всего пойдет исследованию на пользу.

Типичная ошибка некоторых клиентов состоит в том, что они не выясняют у модератора, как он интерпретирует различные случаи, произошедшие во время групп. Опытные модераторы наблюдали различные ситуации и часто видят перспективу, недоступную для клиента.

Некоторые модераторы могут предоставить ценные советы относительно тех действий, которые клиентская организация должна предпринять по итогам исследования. Если у них есть многолетний опыт в качестве стратегических маркетинговых консультантов, они могут дать рекомендации, выходящие за рамки интерпретации результатов группы.

Заказчик, планируя фокус-группы, не должен принимать в качестве модератора любого, кого предложила ему организация, проводящая исследование, или кто доступен на местном рынке. Менеджер по проектам клиентской организации не должен использовать конкретного модератора исходя из внутренней политики организации, личных отношений с друзьями или коллегами или потому, что модератор, на которого пал первый выбор, недоступен. Выбор модератора может оказать решающее значение для эффективности исследовательского проекта.

Цена не должна влиять на выбор модератора. Некоторые клиентские организации приобретают маркетинговые исследования, в частности фокус-группы, как товар. Но модерирование фокус-групп является навыком, для выработки которого требуется много тренировки и опыта проведения, и поэтому разброс цен среди модераторов закономерен. В общем, разница в цене между более и менее дорогими модераторами не так уж велика, и в большинстве случаев выигрыш стоит дополнительных затрат. Относительно дорогой модератор может назначить большую цену за свои услуги, в связи с тем, что добавочная ценность, которую он привносит в исследования, является результатом специфического предшествующего опыта в модерировании, а также достигнутой репутации в сфере качественных исследований. Подбор модератора по наименьшей заявленной цене равнозначен признанию, что все модераторы в основном одинаковы. При этом упускается из виду концепция «добавочной ценности».

Модератора нужно рассматривать как члена проектной команды, поэтому его следует снабдить всей информацией, которая необходима ему для эффективной работы. Некоторые клиентские организации дают модератору как можно меньше информации из страха, что это может вызвать проблемы в будущем. Опасения о возможной утечке информации через модератора обычно не имеют под собой почвы: ни один уважающий себя модератор не станет этого делать хотя бы потому, что информация о подобном поведении распространится в

профессиональной среде моментально, а потеря профессиональной репутации обойдется гораздо дороже, чем получение сиюминутной выгоды. Поэтому чем опытнее и авторитетнее модератор, тем спокойнее можно доверить ему внутреннюю корпоративную информацию. Иначе в результате неполной информированности он окажется недостаточно хорошо подготовленным к групповому обсуждению и может пропустить важные для заказчика замечания, которые делают участники.

Несмотря на то что модератор может быть прекрасным приобретением для исследовательского проекта, со стороны заказчика принципиально важно контролировать все аспекты планирования и проведения групп. Это касается соглашения по поводу критериев отбора для участников, ознакомления и предложений по дополнению топик-гайда задолго до проведения групп и одобрения подходов к решению исследовательских задач, которые предложены модератором.

Поскольку для заказчика очень важно, чтобы контакт с модератором был частью процесса планирования, некоторые из них чрезмерно контролируют процесс модерирования. Если клиент выбрал модератора, профессиональному опыту которого он доверяет, то лучше положиться на его знания и в рамках разумного позволить выполнять свою работу.

Нормальной практикой является обсуждение полученных результатов, даже если их часть в процессе обсуждения подвергается сомнению. Это касается также заключения и рекомендаций модератора. Хороший модератор может защищать свою интерпретацию всех аспектов групповых результатов. Если модератор обращает внимание на те моменты в отчете, которые расходятся с клиентской перспективой, клиент должен обсудить их с модератором, чтобы понять лежащие в основе этого причины расхождения. Затем клиент может решать, соглашаться ли с интерпретацией модератора или предпочесть его выводам свою собственную точку зрения.

Групповая динамика

Каждый модератор сталкивается с проблемой глубины и точности понимания группы. В процессе работы модератору приходится практически мгновенно определять, какие факторы влияют на высказывания и поведение респондентов, каким ответам можно доверять, как ситуация фокус-группы влияет на оценки и взгляды респондентов.

Выделяют три основных компонента групповой дискуссии — *структуру, содержание и процесс*.

Структурные факторы включают в себя:

- время и место групповой дискуссии;
- продолжительность дискуссии;
- общественный статус респондентов;
- общее и различное в их поведении;
- поза сидящих респондентов;
- расположение участников и общая обстановка;
- расположение респондентов и модератора по отношению друг к другу в комнате;
- наличие или отсутствие наблюдателей клиента и практикантов;
- микрофон, магнитофон, видеокамера, одностороннее зеркало и т.д.

Содержание включает в себя все компоненты, формирующие предмет обсуждения, порядок обсуждения, технику групповой дискуссии (проективные методики, ролевые игры и т.д.). Так же, как и структура, содержание контролируется исследователем. Существуют несколько особенностей.

Содержание известно исследователю, но неизвестно респондентам. Модератор находится в преимущественном положении, так как он может раскрыть эту программу, когда сочтет нужным. Пока программа закрыта, у респондентов нарастает беспокойство.

Модератор задает различные формы содержания: вербальные вопросы, телевизионная реклама, бланки, которые надо письменно заполнять, рисуночные методики. Переход от одного вида деятельности к другому вызывает трансформацию в типе активности респондентов.

Контроль модератора над содержанием может трансформироваться в стремление к контролю над процессом. Это приводит к тому, что модератор интересуется больше своими бумагами, планами, чем членами группы или тем, что они говорят. У группы появляется защитная реакция: стремление уклоняться от вопросов, вместо того чтобы открыто и искренне на них отвечать.

Пока модератор сохраняет контроль над содержанием, он может предоставлять группе часть своих функций, например, устанавливать для себя темп реакций на стимульные материалы.

Процесс состоит из нескольких стадий. Большая его часть проходит неосознанно для участников, но модератор должен четко осознавать, какой стадии группа уже достигла, чтобы представлять новые материалы, переходить к новой теме или заканчивать общение с группой.

Стадии группового процесса: формирование, волнение, установка норм, выполнение задания, грусть завершения.

Формирование — это стадия включения в групповой процесс. Очень важно, чтобы все члены группы сказали что-нибудь в это время; более того, каждый должен говорить в течение нескольких минут и не выключаться из беседы настолько, чтобы это не привело к нарастанию беспокойства. Мысли типа: «Почему она не спрашивает меня о чем-нибудь? Она, очевидно, не думает, что я могу сказать, что-либо стоящее»; «То, что я собирался сказать, когда до меня дойдет очередь, уже сказали» — являются типичными для респондентов, которые остались как бы в стороне, из-за того, что не говорили в первые десять минут.

Таким образом, формирование может установить модель для последующего общения в группе. Если модератор задает вопрос по кругу каждому, тогда там, где это не является необходимым, группа вернется к этому стилю общения и будет ожидать от него команды к высказыванию строго по очереди.

Волнение. Для работы с группами характерны такие понятия, как *власть* и *контроль*. Участники хотят знать: кто из них что знает, кто агрессивен, кто покладист, как модератор будет реагировать на проявление какой-либо натянутости в отношениях, имеют ли другие респонденты такой же опыт, каким обладают они сами, могут ли они продемонстрировать свое общественное положение без опасности быть исключенными из группы и не имеет ли кто-то более масштабный общественный статус. Некоторые члены группы волнуются в ожидании, когда им дадут шанс высказаться. Другие оценивают для себя масштаб сотрудничества.

Некоторые могут подавить остальных членов группы, другие выбирают тактику молчаливой отчужденности или обесценивания обсуждаемой темы. Например: «Я никогда не обращал внимание на телевизионную рекламу маргарина, я трачу свое время только на покупку хороших вещей».

Волнение помогает группе установить пределы в отношениях каждого друг к другу и двигаться дальше к установлению норм. Нужно иметь в виду, что волнение может появиться в групповой беседе несколько раз, особенно когда в обсуждение включается новый вопрос или представлена новая форма стимулов.

Установка норм. Если этап волнения характеризуется изменениями темпа беседы, общей атмосферой натянутости, то установка норм отличается тем, что достигнутое равновесие начинает пропитывать атмосферу беседы. Люди начинают замечать, что у них есть общие темы для разговоров, даже если кто-то занимает более высокое общественное положение. Или участники группы могут принимать различия друг друга как результат внутренних мыслей типа: «Я никогда не думал об этом так, теперь я могу посмотреть на это под другим углом зрения». Устанавливается общая терминология. Спокойное принятие других проявляется в речи, в осанке, в жестах каждого. Предложения закурить, передать ложку, одинаково оценить сегодняшнюю погоду, подвинуться, чтобы освободить место другому, — все эти примеры повседневного поведения доказывают некое групповое единство и обеспечивают полезной информацией модератора. Новое задание может вызвать волнение участников, но ситуация через какое-то время нормализуется, так как участники адаптируются к ней. Атмосфера

приятного общения восстановлена. Группа готова к выполнению задания, для которого она была созвана. Наступает момент для предъявления этого основного задания.

Выполнение задания — фаза, которая нравится всем: группе, модератору и представителям заказчика. Здесь допустимы как согласие между респондентами, так и несовпадение взглядов при совместной деятельности, выполняемой в соответствии с топик-гайдом. С появлением новых стимульных материалов или новой темы группа может вернуться к фазе волнения, затем к установлению норм и опять к выполнению задания.

Грусть завершения — этот этап иногда пропускается, но нередко модератор и наблюдатели с удивлением замечают, что группа не спешит расходиться после завершения программы обсуждения. Это самый подходящий момент, чтобы спросить у участников группы:

- не чувствуют ли они, что сказали что-то, чего не имели в виду;
- не осталось ли невысказанным то, что они считают важным, есть ли у них какие-то замечания и уточнения?

Если у представителей заказчика возникает желание что-то спросить у, новая ситуация приводит к очередному этапу волнения, которое делает ответы ненадежными. Исходя из этих соображений, все-таки лучше перенести вопросы наблюдателей на следующую группу.

Характеристики групп

М. Дибас рассматривает специфику проблем, возникающих при проведении фокус-групп, с точки зрения характеристик самих групп, а также характеристик респондентов.

Проведение действительно эффективной фокус-группы требует хорошо развитой способности справляться с проблемами, возникающими в процессе групповой динамики. В некоторых случаях трудности связаны с группой в целом или появляются в результате поведения отдельных респондентов. Результаты фокус-группы могут серьезно пострадать, если эти проблемы не будут вовремя и умело решены. Рассмотрим наиболее часто встречающиеся в процессе фокус-групп проблемы, а также стратегии их решения.

В «приспосабливающейся» группе участники соглашаются с какой-либо идеей или оценкой модератора или кого-либо из участников. Опасность заключается в том, что участники могут высказывать те суждения, которые на самом деле не являются выражением их подлинных чувств. Сложно определить, приспосабливается респондент или это его подлинное мнение.

Наиболее адекватная стратегия модератора заключается в следующем: подчеркивать свободу респондентов выражать свое несогласие во время групповой дискуссии и демонстрировать уважение к высказыванию различных и противоположных мнений в группе. Существует и другой способ, провоцирующий респондентов высказывать свое мнение относительно ключевых вопросов: предложить им записать свое мнение на бумаге, прежде чем начать обсуждение вопроса. Несмотря на то что такие записи потом не озвучиваются, это помогает участникам занять определенную позицию, в меньшей степени подверженную влиянию других участников фокус-групп.

«Скучная» групповая дискуссия характеризуется низким уровнем энтузиазма и вовлеченности, когда наблюдается общая апатия участников группы. Например, респонденты могут быть слишком уставшими или подозрительными. Предмет обсуждения может быть тревожащим или просто неинтересным для группы или респонденты не достаточно знакомы с предметом обсуждения. Апатия респондентов может появиться также в результате внутригрупповых факторов. Например, слишком большая группа затрудняет взаимодействие. Или излишне организованная и негибкая группа подавляет спонтанные реакции. Тон модератора может быть излишне формальным, пугающим респондентов, процесс групповой дискуссии может быть слишком быстрым, опережающим реакции участников, или слишком медленным, создающим скуку в процессе обсуждения.

Общая стратегия модератора сводится к устранению причин, приводящих к апатии. Опытный модератор учитывает также описанные выше внутренние факторы. В дополнение можно использовать специфические тактики, направленные на стимуляцию активности группы.

Если предмет обсуждения кажется респондентам неинтересным, то вызвать энтузиазм можно, попросив участников придумывать личные рассказы, сюжет которых разворачивается вокруг исследуемого предмета.

Если предмет исследования представляется слишком абстрактным, то его нужно сделать более конкретным посредством использования стимулирующих материалов, например, таких, как *стори-борды* (ряд картинок с изображением сюжета), или каких-либо характеристик ситуаций, имеющих отношение к обсуждаемому предмету.

Если предмет обсуждения воспринимается как слишком интимный, личный, поощрять открытость участников можно с помощью проективных техник.

Вовлеченность респондента может увеличить какое-то противоречие в поведении модератора.

Небольшой перерыв тоже может спровоцировать активность участников группы, к тому же он позволит модератору сделать ре-группировку, если нужно, проконсультироваться с коллегами и просто отдохнуть.

Характеристики респондентов

Наряду с общими для группы в целом иногда возникают проблемы, связанные с индивидуальными особенностями некоторых респондентов. Предлагаемая М. Дибас классификация участников групп и стратегии поведения модератора существенно отличается от описанных в отечественной литературе и представляется весьма полезной для начинающих модераторов.

Доминирующий респондент стремится быть впереди группы: он инициирует разговор, защищает свою позицию, требует поддержки и оставляет за собой последнее слово.

Стратегия 1. Избегать с ним контакта глаз, отворачивать корпус тела от доминирующего респондента. Называть других участников дискуссии по именам. Если необходимо, сказать ему в вежливой форме, что, несмотря на то что его мысли очень интересны, хочется услышать идеи и других участников фокус-группы.

Стратегия 2. Может возникнуть ситуация, когда необходимо попросить доминирующего респондента покинуть группу. Респонденту это можно объяснить следующим образом: «Поскольку вы так много знаете о предмете обсуждения, нам бы хотелось, чтобы вы заполнили более детальный, глубинный вопросник по этой теме».

Робкий респондент стесняется говорить, может быть, он просто смущен или встревожен групповой ситуацией или не чувствует, что его мнение существенно.

Стратегия. Использовать контакт глаз, чтобы втянуть робкого респондента в дискуссию и показать заинтересованность в том, что он скажет. Если необходимо, можно найти легкий вопрос и постараться получить прямой ответ. Если при этом респондент впадает в тревогу, можно продолжить дискуссию с другими участниками и вернуться к робкому респонденту позже.

Эксперт. Это особая категория доминирующих респондентов. Даже если он и не пытается лидировать в группе, другие ориентируются на него и их собственное мнение будет подавлено.

Стратегия. Определить, является ли респондент подлинным или псевдоэкспертом. Если он подлинный эксперт, ему можно напомнить, что важны все комментарии и следует выслушать другие мнения. Можно также попросить этого респондента отвечать только после того, как выскажутся остальные участники.

Если респондент не является экспертом, целесообразно попросить других членов группы комментировать его ответы, чтобы нейтрализовать его настолько, насколько устойчивой будет группа.

Многословный респондент продолжает и продолжает говорить без конца и без цели, может быть, он просто неуправляемый болтун или очень сильно нервничает.

Стратегия. Модератору приходится быть твердым, директивным. Можно использовать уточняющие и конкретизирующие вопросы, возвращать респондента к теме, если он уходит в сторону. Может быть, даже возникнет необходимость вежливо прервать его или напомнить о

большом количестве вопросов, которые нужно обсудить, и об ограниченности времени для обсуждения.

В крайнем случае допустимо использовать давление группы, например, возможна такая реплика модератора: «Лично я готов слушать вас, сколько угодно, если вся группа согласна остаться здесь допоздна». Группа в таких случаях немедленно реагирует, неодобрительно поглядывая на болтуна: «Нет уж, давайте говорить по существу».

Но, конечно, желательно делать все это осторожно, не вызывая отчуждения респондента и не настраивая против него группу.

Неадекватный респондент делает комментарии, не относящиеся к теме обсуждения, и может увести группу от темы. Он может искренне заблуждаться, нервничать или просто не уметь слушать.

Стратегия. Следует попробовать задать вопрос заново или перефразировать его. Может быть, стоит вернуться к этому вопросу позже.

Незавершенный респондент дает частичные ответы или не дает никакого ответа, например: «Я не знаю». Такой тип респондентов наиболее фрустрирующий. Их поведение часто обусловлено недостатком уверенности или необычайно завышенной тревожностью.

Стратегия. Модератору приходится уделять такому участнику больше внимания с самого начала дискуссии, главным образом посредством переформулирования высказываний и уточняющих вопросов. Можно использовать и другие исследовательские техники.

Стеснительный респондент проявляет смущение в процессе всей группы, он выражает это вербально или невербально.

Стратегия. Приходится подтвердить ситуацию («Вы кажетесь смущенным...»), или попытаться перефразировать вопрос, или, возможно, привести какой-то пример.

Слишком позитивный респондент постоянно на все дает положительные ответы. Он может стремиться угодить модератору, сказать то, что, по его мнению, модератор хочет услышать.

Стратегия. Напомнить респонденту сказанное в начале дискуссии: одинаково важны как позитивные, так и негативные ответы. Можно сыграть «адвоката дьявола» («Я слышал, некоторые люди говорят только противоположное...») или спросить о третьем лице («Как насчет других людей, которых вы знаете? Как вы думаете, что они бы чувствовали?»).

Негативно настроенный респондент все отрицает или подвергает сомнению. Он может использовать эту группу, чтобы дать выход эмоциям за долгий период фрустрации и враждебности. Он может быть настроен на то, чтобы не делиться интересными идеями или информацией.

Стратегия. Соблюдать осторожность и избегать защитных реакций. Постараться привести респондента в чувство признанием его враждебности и негативизма («Вы, кажется, рассержены по этому поводу. Это нормально, потому что мне важно знать, что Вы на самом деле чувствуете?»). Как и с позитивно настроенным респондентом, можно попробовать сыграть роль адвоката дьявола или задать вопросы о третьем лице.

Враждебный респондент «атакует» персонально модератора.

Стратегия. Также полезно соблюдать осторожность, постаравшись «отрезвить» респондента признанием этой ситуации и не допуская защитных реакций. Можно использовать непродолжительное молчание или попросить его объяснить причины атаки.

Прерывающий респондент нарушает равновесие беседы, констатируя, что идея других участников группы неверна или что вопрос модератора неудачен.

Стратегия. Важно быстро стабилизировать дискуссию, например, попросив других участников прокомментировать высказывание прерывающего респондента, но только при условии, что прерывающее утверждение никого не смущает и не злит. Можно также представить альтернативную точку зрения: «Это интересно, но я слышал, что некоторые люди чувствуют...» Это дает возможность остальным выбрать ту или иную сторону и продолжить дискуссию.

Спрашивающий респондент постоянно интересуется мнением модератора.

Стратегия. Можно сослаться на недостаток опыта и знаний в данном вопросе. Если это не подходит, лучше констатировать ситуацию: «Как и у кого-либо еще, у меня, конечно, есть мнение по данному вопросу, но сегодня наша цель — выяснить, что именно вы чувствуете».

Если необходимо, можно пообещать высказать собственное мнение после окончания дискуссии. Другой подход направлен на выяснение мыслей и чувств, которые привели к вопросу респондента. Можно переадресовать вопрос группе.

Техники контроля

Т. Гринбаум придает большое значение приемам, помогающим взаимодействию модератора с группой. Он ставит их в один ряд с исследовательскими методическими приемами. Так, помимо проективных и зондирующих методик, Т. Гринбаум рассматривает так называемые *контролирующие приемы*.

По его мнению, одним из наиболее важных преимуществ фокус-групп перед другими методами исследования является та польза, которую приносит интерактивный характер процесса — то, что определяется групповой динамикой и обеспечивает получение информации как результата взаимодействия нескольких людей в группе (в отличие от индивидуального интервью). Групповая динамика, возникающая при взаимодействии участников в процессе обсуждения, стимулирует поступление большего количества информации, чем при проведении индивидуального интервью. Полученные в фокус-группе результаты не равны, а качественно больше, чем суммарные результаты, получаемые от каждого отдельного ее участника методом индивидуального интервью. Эффективный модератор может стимулировать общение людей в группе друг с другом для выявления общих точек согласия и несогласия. Это взаимодействие помогает составить более полную картину отношения участников к предмету исследования, чем это возможно при индивидуальном интервью.

Эффективность фокус-группы зависит от взаимодействия участников. Но при определенных обстоятельствах то же самое взаимодействие может и снижать эффективность фокус-группы (что часто и происходит). В группе может выделяться «лидер», который влияет на мнения других участников. В результате дискуссия будет в большей степени отражать мнение лидера, чем других участников (что может стать особенной проблемой в детских фокус-группах). В других случаях личность с сильным характером может действовать подавляюще на других участников, которые начинают говорить, как можно меньше из чувства страха быть им отвергнутыми. Иногда некоторые участники осознают, что не в состоянии выразить свое мнение так же гладко, как другие, и не участвуют в дискуссии, опасаясь выглядеть глупо. И наконец, встречаются участники, которые стремятся «угодить» модератору и выдают только положительную обратную связь, даже если они имеют негативное мнение.

Представленные Т. Гринбаумом приемы во многом перекликаются с рекомендациями других авторов и могут быть использованы для контроля за негативными проявлениями групповой динамики.

Обеспечение подлинности ответов участников. Лучший способ, позволяющий модератору помочь респондентам выразить свои истинные мнения и чувства, не подверженные влиянию других участников группы, — предложить им записывать свои ответы на бумаге, прежде чем поделиться ими с группой.

Исследования в области социальной психологии показывают, что ответы, предварительно записанные перед обсуждением и высказанные вслух без предварительной записи, могут отличаться. Если модератор возьмет карточку бирюзового цвета и предложит десяти участникам назвать цвет, многие будут высказываться под влиянием ответов, данных перед ними. Если первые трое определили его как «зеленый», остальные скорее дадут такой же ответ, даже если они уверены, что карточка бирюзовая. В дальнейшем вероятность того, что кто-то возразит мнению группы, очень сильно снижается. Но если участников попросили записать цвет на бумаге, а потом уже высказать свое мнение вслух, вероятность того, что десятый участник скажет «голубой», даже если все высказавшиеся перед ним сказали «зеленый»,

значительно повышается. Участник при этом может добавить комментарий, например: «Отсюда, с моего места, цвет кажется другим» или «У меня плохое зрение», — но по крайней мере становится возможным узнать его истинное мнение.

Следование этому основному правилу при проведении фокус-групп может в значительной степени помочь в устранении негативных эффектов групповой динамики. В ходе фокус-группового интервью иногда стоит просить участников периодически записывать свои ответы (часто это всего одно или два слова), что позволяет держать под контролем склонность к конформизму.

Управление доминирующими участниками. Нередко в ходе фокус-группы один из участников берет на себя роль лидера группы и, стремясь доминировать, излишне много говорит или заставляет других соглашаться с его точкой зрения Т. Гринбаум предлагает несколько способов, при помощи которых модератор может справиться с такого рода ситуацией, однако он рассматривает эти способы в контексте других методических приемов, используемых в фокус-группах для повышения их эффективности.

Активно управлять группой. Согласно этому принципу, модератор должен обеспечить такую ситуацию, при которой данный участник знает, кто в действительности управляет группой и что цель группового обсуждения — услышать мнение каждого участника. Модератор может достичь этого, активно управляя группой и четко определяя, когда участники могут или не могут говорить. Возможно, потребуется пресекать попытки доминирующей личности «читать лекции» группе путем непосредственного опроса других участников. Как правило, после нескольких подобных действий модератора доминирующий участник усваивает «правила игры».

Игнорировать. Другим способом контроля за ситуацией является игнорирование высказываний доминирующего участника. При опросе модератор может подчеркнуто «не замечать» мнение данного участника, а проявлять интерес лишь к мнениям остальных. Как показывает опыт, требуется примерно 30 мин подобного невнимания, чтобы доминирующий участник начал вести себя как эффективный член группы.

Объяснить проблему. Модератор может просто объяснить «лидеру», что участие каждого члена группы в обсуждении важно и что их мнения тоже должны быть выслушаны. Это трудно сделать без противопоставления его группе, но иногда это единственная альтернатива физическому удалению человека из группы.

Удалить участника. Последнее средство решения проблемы — удаление из группы. Однако модератор не должен часто использовать этот прием. Обычно он применяется только в тех случаях, когда участник становится неконтролируемым. Если участник не хочет подчиняться правилам работы группы, сначала следует испробовать каждый из описанных выше способов, но иногда единственным выходом из сложившейся ситуации является физическое удаление. Модератор, решивший удалить участника, должен следовать нескольким несложным правилам, иначе он рискует отдалить от себя группу и значительно уменьшить вероятность достижения поставленных целей исследования.

Первое правило — наличие плана. Модератор должен заранее разработать условный сигнал, понятный для наблюдателей, находящихся за зеркалом Гезелла. После того как он подаст этот сигнал, наблюдатель просит кого-нибудь из обслуживающего персонала зайти в комнату и увести данного участника. Как правило, ему при этом сообщают: «Вас к телефону. Пожалуйста, возьмите ваши вещи с собой».

Такой прием предотвращает вероятность того, что участники поймут, кто является истинным инициатором удаления, поскольку это может повредить сложившимся отношениям между группой и модератором. Этим объясняется уловка с «телефонным звонком».

Если группа все же догадалась, в чем дело, модератор должен объяснить, что отстраненному человеку было сложно участвовать в качестве эффективного члена группы и что остальным требовалось уделять больше внимания. Подобное объяснение обычно воспринимается как способствующее общему интересу группы и редко вызывает

сопротивление.

Эффективные фокус-группы проводятся модераторами, которые обладают достаточным инструментарием и используют различные методики для получения большего количества информации от участников, чем это возможно получить в прямой беседе. Описанные методики являются лишь примерами тех, которые применяются сотнями модераторов, но они дают представление об основных видах методик. По мере того как модератор создает свой собственный стиль работы, он вырабатывает свои методики для наиболее эффективного решения поставленных перед ним задач.

Опытный модератор всегда находит подходящую стратегию и справляется с самыми неудобными респондентами. Однако иногда на преодоление таких индивидуальных особенностей уходит немало сил и времени, тем более что некоторые характеристики, такие, как чрезмерная робость или болтливость, легко выявляются на этапе отбора в группу. Поэтому всегда предпочтительнее избежать излишних трудностей еще на этапе рекрутирования, нежели потом преодолевать их в группе.

Ведущий и направляющий дискуссию **модератор** должен внимательно следить за тем, чтобы эти проявления групповой динамики не вошли в противоречие с целями и задачами исследования.

Модератор может выбрать один из семи стилей проведения групповой дискуссии:

- «Нейтральный»;
- «Наивный новичок»;
- «Эксперт»;
- «Провоцирующий»;
- «Третейский судья»;
- «Психотерапевт»;
- «Шоумен».

Характеристики участников фокусирования. Наиболее «конфликтными» из легко идентифицируемых характеристик потенциальных участников фокус-группового исследования справедливо считаются:

- пол;
- возраст;
- социальный статус;
- образование;
- уровень доходов.

При формировании групп необходимо добиться относительной однородности участников хотя бы по трем из указанных пяти характеристик. Это должно создать у участников ощущение комфорта и повысить уверенность, степень оценки собственной точки зрения, которую легче высказывать и отстаивать в социально близком окружении.

Количество групп, их продолжительность и количество участников. Необходимое количество групп зависит от широты целевой аудитории, мнение которой предстоит исследовать в ходе проведения фокусирования, и количества факторов, влиянием которых на потребление данного товара (услуги) нельзя пренебрегать.

Как правило, в рамках одного города (региона) достаточно провести серию из 8-12 фокус-групп. Серия из четырех групп может быть достаточной в случае, если кроме фокусирования применяются и другие методы исследований.

Большинство социологов полагает, что для проведения одной фокус-группы достаточно двух, а то и полутора часов. Однако часто продолжительность работы группы достигает 2,5, а то и 3,5 часов.

Количество участников в стандартной фокус-группе – 7-9 человек. При этом один или два участника неизбежно будут проявлять повышенную активность, и претендовать на лидерство.

Модератору придется их немного «сдерживать». Один или два участника, напротив, будут проявлять пониженную активность, и модератору придется их дополнительно поощрять,

стимулировать, вовлекать в дискуссию.

При количестве участников 5-6 человек исследователи говорят о «мини-группе». Она позволяет получить более глубокую информацию и продолжается, как правило, дольше стандартной фокус-группы. В «мини-группах» дискуссии носят более острый характер, поскольку один или два участника, оставшихся в меньшинстве, подвергаются меньшему по интенсивности давлению со стороны относительного большинства.

Допустимо проведение фокусирования в группе из 10-12 (и более) человек. Конечно, это требует от модератора высокого напряжения и мастерства. Группы в 10 и более человек неизбежно делятся на «подгруппы» — два лагеря по три-пять и шесть-восемь человек, и обсуждение начинает идти параллельно. При проведении группы с 12 и более участниками модератору понадобится квалифицированный помощник.

Во всех работах по проблеме проведения массовых маркетинговых исследований (опросов), приведены категории респондентов, которые не должны принимать участие в исследовании:

- имеющие отношение к проведению исследований, а также к рекламе, маркетингу, журналистике, связям с общественностью;
- знакомые с технологиями проведения исследований, в частности с фокусированием, даже если это знакомство свелось к участию в фокусировании три месяца назад;
- имеющие профессиональное отношение к предмету исследования, в частности, работники торговли, если речь идет о реализации потребительских товаров;
- знакомые между собой, с сотрудниками исследовательской компании или с модератором.

Зачастую требование о том, чтобы участники фокусирования не были знакомы между собой и одновременно не были знакомы ни с кем из сотрудников исследовательской компании, просто невыполнимо.

Дискуссионным остается и вопрос о влиянии и допустимой степени знакомства участников фокус-группы. Одни специалисты категорически настаивают на том, что участники не должны быть знакомы между собой до начала встречи. В противном случае снижается степень их независимости, и к тому же знакомые привносят в дискуссию свои личные отношения.

Другие полагают, что знакомство способствует установлению «рабочих» отношений и комфортной обстановки, что экономит время и делает дискуссию более продуктивной. К тому же условие «незнакомства» можно соблюсти лишь при первой, единственной встрече, но никак не при повторной, а во многих случаях она может очень даже понадобиться.

Требования к оборудованию. В идеальном варианте фокусирование должно проходить в специально оборудованной комнате площадью 25-30 кв. м, без окон и часов на стене, за большим, массивным столом круглой или овальной формы. Кроме стола и стульев в этой комнате из мебели должна быть только стойка для видеоаппаратуры, если таковая требуется. Одна стена в этой комнате должна быть полупрозрачной (односторонне прозрачной). За ней будет расположена видео- и звукозаписывающая аппаратура. Там же могут находиться: помощник модератора, руководитель исследования и представитель заказчика.

В идеальном варианте запись следует производить на «скрытую» камеру (даже на две) с широкоугольным объективом и не менее чем 40-кратным увеличением. Также нужен телевизор с диагональю более 28 дюймов, мультимедийный компьютер, LCD-проектор, видеомagneфон, скрытые микрофоны, гальванометр.

Отчет об исследовании и интерпретация данных. Отчет о проведенном исследовании методом фокусирования носит заведомо описательный характер. Он должен содержать:

- краткое описание целей исследования;
- формулировку поставленных задач и вопросов;
- план проведения встречи;
- краткую характеристику каждого участника и связей между ними, если таковые

имеются;

- аудио- и видеозаписи встречи;
- стенограмму дискуссии, с указанием места и времени ее проведения;
- позиции, по которым участники сошлись во мнениях;
- позиции, по которым консенсуса не получилось;
- реакций на тестируемую продукцию, в том числе невербальных;
- наблюдения и комментарии модератора, ассистентов;
- краткие выводы о результатах исследования;
- по проведению дальнейших исследований с учетом полученного опыта.

Интерпретация данных, полученных в ходе исследования методом фокусирования, осложняется неоднозначностью трактовки терминов, понятий, смысловых значений слов, и уж тем более жестов и поз.

Окончательно не решен вопрос о том, следует ли в отчете давать аутентичную расшифровку записи дискуссии – с повторами, словами-паразитами, грамматическими и стилистическими ошибками респондентов, – или отредактированную версию, «переведенную» на язык исследователя, понятный заказчику.

Возможности и ограничения фокусирования как метода. Для решения некоторых исследовательских задач фокусирование как метод проведения исследования является предпочтительным по сравнению с другими методами, хотя область допустимого применения фокусирования гораздо шире. Чаще всего фокусирование применяется для:

- выдвижения гипотез, которые в дальнейшем могут быть проверены количественно;
- сбор впечатлений по концепциям нового продукта;
- определения специфики использования альтернативных применений товара;
- изучения повседневной жизни, образа и стиля жизни потребителя, его установок и ценностей, включенности товара или услуги в повседневную жизнь потребителя;
- изучения словарного запаса и лингвистических конструкций, используемых в повседневной жизни;
- проведения лабораторных экспериментов типа «Поведение в магазине»;
- тестирования серийных образцов продукции;
- ретроспективных исследований.

Особенно полезны фокус-группы при ретроспективных исследованиях, когда необходимо поднять воспоминания и выяснить мнение участников относительно событий, имевших место в прошлом: три, пять, 10, а то и 20 лет назад.

Фокусирование в группе является, наверное, лучшим методом в тех случаях, когда участникам необходимо предъявить образцы продукции, дать попробовать продукты или напитки, показать фотографии или видеозаписи, дать послушать фрагмент передачи, музыку, радиоролик. А также в тех случаях, когда весьма желательно зафиксировать реакции респондентов, в том числе и невербальные, на видеопленку.

Еще одним преимуществом фокусирования перед другими методами качественных исследований можно назвать существенное снижение влияния исследователя за счет того, что влияние модератора хорошо компенсируется групповой сплоченностью участников.

Наименее подходящие для фокусирования исследовательские задачи:

- тестирование креатива;
- тестирование рекламных идей;
- тестирование элементов упаковки;
- изучение вопросов интимной жизни, политических и религиозных проблем;
- поведения на рынке недвижимости, сбережений, инвестиций и т.п.;
- получение количественных данных.

Организация фокусирования в группе. Фокусирование в группе можно организовать силами сотрудников компании с привлечением консультантов-специалистов по этому методу, или заказать специализированной исследовательской компании. Второе предпочтительней в

силу следующих причин.

Для правильного проведения фокусирования необходимы специалисты узкого профиля: рекрутеры, модераторы, стенографисты, психологи. Держать их в штате отдела или даже службы маркетинга нецелесообразно и очень дорого.

Для проведения исследования крайне желательно специально оборудованное помещение.

Сотрудникам отдела маркетинга компании крайне затруднительно своими силами сформировать даже четыре полных группы, все участники которых отвечали бы требованиям, предъявляемым к участникам фокусирования.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Фокус-группа – это...
2. Выбор метода фокус-группы имеет следующие преимущества. Назовите их.
3. С точки зрения целей фокус-группы традиционно делятся на три категории.

Перечислите их.

4. Модератор в фокус-группе должен обладать определенными способностями. Какими?
5. Какие функции выполняет модератор фокус-группы?
6. Назовите обязанности модератора при проведении фокус-группы?
7. Выделяют три основных компонента групповой дискуссии. Назовите их.
8. Какие характеристики респондентов существуют?
Как обеспечивается подлинность ответов участников фокус-группы?
9. Какие категории респондентов не должны принимать участие в исследовании?
10. Какую информацию должен содержать отчет об исследовании?

Тема 4. Глубинное интервью в маркетинговых исследованиях

Глубинное интервью - это метод маркетингового исследования, доверительная беседа с покупателем для сбора данных об истинных мотивах выбора товаров или услуг.

Цели глубинного интервью:

1. Уточнение целевой аудитории.
2. Анализ покупательской мотивации.
3. Тестирование нового товара или услуги.
4. Причины перехода аудитории к конкурентам.
5. Уточнение сообщений и форматов рекламных посланий.

В ходе глубинного интервью интервьюер задает вопросы и внимательно выслушивает ответы покупателя, не давая им оценки и не вступая в споры. В отличие от обычного интервью, в глубинном важнее не факты и цифры, а эмоции, запросы и пожелания покупателя.

Глубинное интервью - это беседа на определенную тему с одним или несколькими респондентами (от одного до трех) в течение определенного периода времени (от полутора до двух с половиной часов). Как и в случае фокус-группы, беседа строится на основании гайда и ведет ее модератор. Данный метод используется для получения более точной информации, чем на фокус-группе, благодаря отсутствию факторов стороннего влияния на респондента со стороны других респондентов, поскольку в процессе ведения фокус-группы непременно возникают лидеры и растет уровень конформного поведения. Метод позволяет выявить возникающие спонтанно ассоциации через набор практически не связанных структурой вопросов. При помощи данного метода можно выявить скрытые за мотивировкой реальные мотивы, склонности и индивидуальные особенности по отношению к затрагиваемым респондента вопросам. Кроме того, данный метод предпочтителен в случае, когда диагностируемый респондент трудно доступен. Существует несколько основных методик ведения глубинного интервью:

1. *Вопросы со скрытым смыслом.* Как правило, имеют целью обнаружение характерных особенностей рефлексии респондента, связанных с индивидуальностью восприятия.

2. *Символический анализ*. Позволяет сравнить смысловое содержание объекта с прочими понятиями по принципу обособления.

3. *Ступенчатый опрос*, переходящий от характеристик товара или услуги до характеристик типового потребителя.

Достоинства глубинного интервью в том, что метод позволяет:

- получить развернутые полные ответы на большое количество не связанных между собой вопросов;

- создать доверительную атмосферу между респондентом и модератором;

- использовать более свободную структуру даже по сравнению с фокус-группой, нет жесткого разграничения блоков.

К ограничениям метода можно отнести:

- избирательность и отсутствие систематичности;

- утомительность для респондента;

- сложную организацию интерпретации результатов.

Отдельное место в ряду качественных исследований уделяется проективным методам и анализу протокола.

Глубинное интервью (как метод проведения маркетингового исследования) - это формализованная, направляемая исследователем (интервьюером) в соответствии с заранее подготовленным сценарием беседа с респондентом, сфокусированная на теме, интересующей исследователя.

Основное назначение глубинного интервью – помочь исследователю прояснить мотивы поведения потребителей или производителей, разобраться в некоторых аспектах их образа жизни, получить информацию о специфических особенностях использования определенных продуктов, об особенностях производства и сбыта продукции.

Участниками исследования, проводимого методом глубинного интервьюирования, могут быть:

- потребители, покупатели какого-либо товара или услуги;

- посетители магазина, банка, кинотеатра, офиса, выставки и т.п.;

- потенциальные потребители какого-либо товара или услуги, например, представители определенной возрастной, доходной или социальной группы – как целевой сегмент;

- сотрудники компании: рядовые, специалисты или руководящие работники – как представители своей компании;

- специалисты: юристы, финансисты, программисты, продавцы, логисты, бухгалтеры, маркетологи, физики, химики, фармацевты и т.д. – как эксперты;

- «ключевые информаторы», которые не обязательно являются членами исследуемой организации, но хорошо осведомлены о ее делах.

Количество участников интервью в одной серии различается в зависимости от того, к какой группе они принадлежат.

Если речь идет о потребителях или посетителях, то, как правило, для получения достаточно объемной картины достаточно провести 10-15 интервью.

Если речь идет о сотрудниках компании или специалистах (экспертах), количество интервью может колебаться от 7-8 до 40-50.

Если интервью проводится с представителями исследуемых социально-демографических групп, то общее число интервью будет зависеть от количества выделенных гомогенных групп. В каждой группе при этом должно быть от пяти до 12 представителей. Обычно выделяют четыре или восемь гомогенных групп, очень редко - 16. Серия таких интервью может состоять из бесед с 20-80 респондентами.

Исследование методом глубинного интервью относится к числу качественных, нерепрезентативных методов проведения маркетинговых исследований; поэтому для набора респондентов допустимо использование любых детерминированных методов выборки.

Оптимальной продолжительностью одного интервью является промежуток от одного до

двух часов. Запись интервью может проводиться на обычный диктофон.

Совершенно неприемлемым является запоминание ответов респондента с последующей их фиксацией. В глубинных интервью исследователей интересуют, в первую очередь, детали и подробности, которые будут искажены и сокращены при изложении интервью.

Глубинные интервью различаются по степени формализации и детализации на: структурированные и частично структурированные.

При любом подходе будут вопросы, сформулированные исследователем заранее, и те, которые возникнут по ходу проведения интервью. При частичной структуризации, вопросов по ходу интервью будет больше, чем подготовленных заранее. А общее число вопросов будет больше при жестко структурированном варианте.

Структурированные глубинные интервью позволяют получить и более глубокую, и намного более широкую конкретную информацию. При проведении масштабного исследования, или тогда, когда сроки сильно ограничены и необходимо одновременно задействовать нескольких интервьюеров (3-5 человек), только строгая структуризация интервью способна обеспечить сопоставимость материалов, полученных от различных респондентов различными интервьюерами.

Последовательность вопросов в интервью. Не существует жестких правил построения беседы при проведении глубинных интервью. В одних случаях целесообразно двигаться от общих вопросов к частным; в других – наоборот.

Блок из нескольких вопросов, в котором каждый следующий вопрос имеет меньший логический объем, чем предыдущий, называется последовательностью **«прямой воронки»**. Такая последовательность используется намного чаще, чем обратная, для применения которой должны быть достаточно веские основания.

По характеру смысловых связей внутри каждого блока вопросов целесообразно двигаться от повествования, то есть изложения хода события в хронологическом порядке, и описания (оно может строиться как по методу дедукции, так и по методу индукции) к рассуждению о причинно-следственных связях и отношениях.

Начинать следует с более простых вопросов, чтобы респондент уверился в своей компетентности и почувствовал себя комфортно. Самые сложные вопросы лучше оставить для завершающей трети интервью. Это же касается интимных вопросов или вопросов, где ожидается высокая эмоциональная вовлеченность респондента. К тому моменту, как они будут заданы, между собеседниками уже должна быть установлена атмосфера взаимного доверия.

В качестве одной из возможных схематических последовательностей вопросов может быть использована последовательность **«проблема-решение»**, предложенная американским исследователем Дэвиллом и включающая пять групп вопросов (по С. Белановскому):

- что является сутью проблемы;
- что является ее причиной;
- каковы возможные решения;
- какое решение наилучшее;
- как это решение может быть реализовано?

«Воронка Гэллапа». Дж. Гэллап предложил следующую последовательность вопросов при проведении глубинного интервью:

- следует выяснить, знает ли респондент что-нибудь об изучаемой проблеме или вопросе;
- затем надо поинтересоваться, как он в целом относится к этому вопросу или проблеме;
- после этого можно узнать, как респондент относится к отдельным аспектам этой проблемы;

- только после этого можно попробовать выяснить причины такого отношения или мнения респондента;

- на завершающем этапе следует выяснить, насколько сильна и устойчива эта позиция респондента, и можно ли ее изменить, дав собеседнику новую информацию.

К *достоинствам* глубинного интервью как метода исследования можно отнести

следующее:

- респонденты имеют возможность свободно высказывать свое мнение, не боясь быть неправильно понятыми и без контроля со стороны третьих лиц;
- интервьюер имеет возможность получить весьма полную информацию по изучаемому вопросу;
- индивидуальный характер беседы поддерживает у респондента чувство собственной значимости, сигнализирует о серьезности изучаемой темы и намерений исследователей, настраивает респондента на сотрудничество и откровенность с исследователями;
- интервьюер имеет возможность оценивать вербальные и невербальные реакции респондента и корректировать при необходимости ход беседы, варьировать формулировки вопросов и количество дополнительно задаваемых вопросов;
- избегает отрицательного влияния формального и неформального лидерства, которое активно проявляется при любых видов опросов к группе.

Недостатки глубинного интервью как метода исследования заключаются в следующем:

- субъективный характер проведения исследования;
- вовлеченность респондента во время индивидуальной беседы обычно ниже, чем при групповом обсуждении;
- контроль со стороны заказчика над проведением полевой части работы практически невозможен;
- по сравнению с фокус-группами, глубинные интервью более дорогой вид исследований.

Организация глубинных интервью. Проведение небольшой (до 10 бесед) серии глубинных интервью вполне можно организовать силами сотрудников службы маркетинга компании-заказчика. Это займет у одного достаточно квалифицированного работника около месяца. Для этого в штате службы маркетинга необходимо иметь сотрудника, владеющего техникой проведения этих интервью.

К расходам на проведение исследования методом глубинного интервьюирования в этом случае необходимо будет отнести:

- заработную плату интервьюера;
- налоги, накладные и общефирменные расходы;
- расходы на проведение интервью (кафе или содержание переговорной комнаты);
- расходы на подарки респондентам.

Чем больше относительно простых интервью необходимо провести в более сжатые сроки, тем больше аргументов в пользу обращения к исследовательской компании.

Чем более сложные интервью предстоят, при условии, что их будет сравнительно немного (в пределах 50), а сроки не являются слишком сжатыми (примерно 1,5 дня в расчете на одно интервью), тем больше оснований для обращения к независимому консультанту.

Метод глубинного интервью – один из вариантов маркетингового анализа в виде откровенного общения с потребителями о том, что ими движет при выборе товаров (услуг). В таких беседах проще разузнать у покупателя его проблемы, вкусы, ценности и в будущем учесть всю эту информацию при разработке и модернизации продуктов.

Методика довольно эффективна, если нужно:

- конкретизировать целевую аудиторию бренда. Это очень важно для бизнеса с большим ассортиментом продаваемой продукции (услуг). Особенно когда встает вопрос, кому и что конкретно нужно предлагать. Используя глубинное интервью, проще сформировать портреты каждого сегмента потребительской аудитории по направлениям продаж, чтобы по ним определить стратегии раскрутки;
- провести анализ, почему приобретается данный продукт. Так при создании мобильных приложений по мнениям подписчиков можно узнать, какие функции необходимо сохранить, а что придется доработать;
- оценить рынок перед выводом новинок. Особенно, когда в продажу поступает специфический товар, спрос на который ограничен. Благодаря исследованию станет понятно,

насколько рынок насыщен такими предложениям, какие сложности испытывает потенциальный потребитель, на чем сосредоточиться при разработке плана продвижения продукта;

- увидеть возражения клиентов, мешающие им приобрести товар или услугу. К примеру, пациенты частной клиники могут не доверять профессионализму специалистов, что помешает оплатить их консультации (работу);

- выяснить, почему клиенты переходят к конкурентам. Сценарий глубинного интервью должен включать открытые вопросы в доверительной, спокойной обстановке, что создает условия для откровенного общения. В такой беседе респондент охотно делится своими мыслями о преимуществах товаров конкурентов;

- определить уровень спроса на товар у целевой аудитории. Это необходимо при создании новых продуктов либо модификации имеющихся.

Две разновидности глубинного интервью

Фокусированная беседа. Респонденту заранее озвучивают тему и цели диалога. Интервьюер сообщает, представителем какого бренда он является. Данный вид интервью начинается с формальной части и продолжается как «продуктовая» беседа.

Нефокусированный опрос. Проводится лишь в одном случае – если у сторон (интервьюера и респондента) налажено стабильное доверие друг к другу. При этом специалист не уточняет цель беседы, поэтому она напоминает дружеский разговор. В подобных диалогах допускается уход от общей темы.

Преимущество методики состоит в том, что собеседник, не зная цели диалога, ведет себя непринужденно и свободно отвечает на вопросы, не помещая себя в рамки соответствия поставленной задаче. Отсюда следует, что при удачном интервью такого рода клиент даст больше полезной информации, чем изначально ожидалось получить.

Лучший формат для доверительных бесед – с глазу на глаз. Но если это не доступно, можно использовать видеосвязь. В начальной части кратко расскажите о себе, вашей задаче и постарайтесь создать доверительную атмосферу разговора. Поняв, что это удалось, постепенно начинайте задавать вопросы.

Принципы проведения глубинного интервью. Есть основные правила проведения доверительных бесед с клиентами.

Задавать открытые вопросы, на которые необходимо отвечать развернуто. Допустим, «Что вас мотивирует купить товар?», «Часто ли вы пользуетесь нашей продукцией?», «Чем вас привлекает наш ассортимент?».

Не допускать вариативности. Вопросы формулируются так, чтобы ответ был однозначным и без всяких вариантов. Собеседник должен сам анализировать собственные побуждения, эмоции и описать их интервьюеру.

Спрашивать о настоящих, а не прошлых действиях. Главная польза доверительной беседы — узнать о настоящем опыте клиента. Поэтому вопросы для глубинного интервью должны предполагать ответы о текущей ситуации, а не гипотетической, надуманной.

Уточнять оценочные мнения. Если человек говорит, что ему удобно использовать продукт, необходимо уточнить, что именно комфортно потребителю и от чего это зависит. При этом важно не переиначивать ответы, не корректировать их содержание, дабы не нарушить смысл суждения.

Быть модератором. Кроме вопросов, интервьюер должен разбирать беседу, чтобы не уходить от темы разговора. В отдельных случаях можно дать человеку выговориться. Если речь идет, допустим, о проблемах, связанных с товаром и компанией. Такой подход может повышать лояльность к бренду, поскольку мнение клиента для продавца имеет вес.

Оценка результатов. После общения перенесите в текст каждый вопрос. При этом ответы респондента нужно передавать без изменений и трактовок сказанного. Теперь сравните собранные данные с исходными предположениями. Ответы респондентов должны это подтвердить или, наоборот, опровергнуть.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Глубинное интервью – это...
2. Целями глубинного интервью являются...
3. Существует несколько основных методик ведения глубинного интервью. Назовите их.
4. Перечислите достоинства глубинного интервью.
5. Кто может быть участником исследования, проводимого методом глубинного интервьюирования?
6. Дж. Гэллап предложил следующую последовательность вопросов при проведении глубинного интервью. Назовите их.
7. Каковы расходы на проведение исследования методом глубинного интервьюирования?
8. Какие разновидности глубинного интервью существуют в науке? Перечислите принципы проведения глубинного интервью.

Раздел 3. Проективные и комбинированные методы исследования

Тема 5. Проективные методы сбора информации

Проективные методы - методы, позволяющие выявить отношение респондента к продукту путем создания проекции отношения к продукту на некую неструктурированную модель. Использование этих методов позволяет выявить глубинные подсознательные мотивы и почувствовать эмоциональную составляющую восприятия исследуемого продукта. Проективные методы исследуют то, что респондент скрывает за вербальной мотивировкой. Очевидным достоинством данных методов является относительная нейтральность вопросов, на которые отвечает респондент. Отсутствует однозначность в результате оценки и исключается многозначность при выделении исследуемого показателя. Проективные методы позволяют исследовать символическое содержание бренда. Существует несколько основных типов проективных методов:

1. Вербальные ассоциации.
2. Методы с картинками (рисуночные тесты).
3. Завершение фразы или повествование.

В проективных методиках, основанных на *вербальных ассоциациях*, респондент ассоциирует бренд или продукт с некоторыми категориями предметов (человеком, деревом и т.д.), что позволяет выявить отношение респондента к продукту. Символическое содержание продукта в сознании респондента будет соответствовать тому набору черт, которым респондент его наделил.

Метод текст с картинками представляет собой некий проиллюстрированный картинкой сюжет. Респондент заполняет поле для ответа, в котором записывает индивидуальное оценочное высказывание относительно тематики ситуации, возможного развития ситуации и т.д.

В *методе завершения фразы или повествование* респонденту необходимо резюмировать предложения или целые тексты. На основании анализа индивидуальных оценок респондента исследователь сможет выявить отношение потребителей к исследуемой марке или товару.

Самыми популярными методиками, использующимися в проективных исследованиях, считаются коллаж, персонификация марки и группировка марок.

Методика коллажа применима в случае, когда исследователю необходимо определить совокупность базовых факторов, определяющих предпочтения потребителя. Респондентам выдаются журналы, бумага, ножницы, клей, и они конструируют модель, наиболее полно отражающую их вкусы. Данная методика чаще применяется в тех случаях, когда исследователь ведет работу по поиску базовых идей по созданию дизайна нового продукта.

Методика персонификации марки основывается на том, что респондент сравнивает некоторые черты продукта с чертами других объектов. Например, как респондент может спроецировать торговую марку или продукт на тип человеческой личности, описать характер этого человека, стиль жизни, личностные черты и т.д. Данный метод оправдан, когда необходимо разработать идеи рекламной или PR-кампании.

Методика группировки марок позволяет определить отношение респондента к целой однородной группе товаров. Респонденту предложена система координат, основополагающими конечными точками осей которых являются исключаящие друг друга термины. Например, доступность и респектабельность или новизна и традиционность. Респондент отмечает положение продукта на данной двухмерной системе координат и таким образом дает его оценку относительно исследуемых показателей. По данному методу может исследоваться целый рынок или рыночная ниша.

При использовании *метода «Анализ протокола»* респондент помещается в модель

ситуации принятия решения о покупке. При этом респондент обязан описать факторы, оказавшие влияние на развитие мотивов в пользу совершаемого приобретения.

Алгоритм подобного исследования сравнительно прост. Исследователи предлагают респонденту представить конкретную модель ситуации, в условиях которой необходимо принять решение о товаре или услуги, после чего изложенная респондентом фиксируется протоколом, который впоследствии подлежит детальному анализу. Обычно в процессе исследования ведется аудио-или видеозапись, что облегчает написание протокола в форме транскрипта - дословного приведения всех сказанных респондентом реплик.

Метод анализа протокола используется для того, чтобы определить мультифакториальную модель принятия решения о покупке.

Данный метод используется при анализе принятия решений различного уровня сложности и с различной скоростью принятия. Для оценки решения, требующего принятия целого комплекса предварительных решений, используется сложный поэтапный анализ каждого из сопутствующих элементов, влияющих на принятие генерального решения.

В случае анализа покупок, не требующих долгосрочных предварительных размышлений, метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения и позволяет определить факторы, оказывающие воздействие на процесс приобретения определенного товара.

Проективные методики диагностики делятся на следующие виды:

1. **Интерпретационные.** Направлены на раскрытие чувств, интересов, внутренних установок человека.

2. **Конститутивные.** Используются для определения уровня тревожности, объективности восприятия реальности, мотивов испытуемых.

3. **Конструктивные.** Помогают определить доминирующие личностные характеристики.

4. **Экспрессивные.** Сюда относятся тесты, которые помогают в обнаружении скрытых сторон личности.

5. **Катартические.** Цель таких методик — «вскрыть» переживания, подавленные чувства, истинное отношение человека к проблемам.

6. **Импрессивные.** Позволяют определить предпочтения и приоритетные потребности испытуемого.

7. **Аддитивные.** Помогают увидеть внутренние конфликты, определить мотивацию респондента, его отношение к тем или иным ситуациям.

Проективные методики не предусматривают вариантов ответов. Человек генерирует их исходя из собственных ассоциаций, опыта и чувств.

Проекционный метод (projective technique) – это неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы, то есть как бы извлекать их из глубин сознания, демонстрируя (проецируя) исследователю.

Цель, которая преследуется в процессе маркетинговых исследований, в некоторых случаях не скрывается от участников, в других – скрывается. Методы первого типа принято называть прямыми (незамаскированными), а второго – непрямыми (замаскированными). С этой точки зрения, методы фокус-групп и глубинных интервью являются прямыми, а проекционные методы – непрямыми.

При использовании проекционных технологий вопросы строятся так, чтобы выявить глубинную мотивацию поведения респондентов: мнения, ощущения и отношения, для чего сценарий делается запутанным, намеренно неясным, двусмысленным.

В исследовании такого рода респондентов просят объяснить поведение остальных людей, а не свое собственное. Пытаясь сделать это, респонденты непроизвольно выражают свои собственные мотивы, убеждения, отношения и чувства по поводу той или иной ситуации. Таким образом, анализируя ответы респондентов, можно определить их позицию по данному вопросу. При этом задаются преднамеренно неопределенные, нечеткие и неоднозначные вопросы. Чем двусмысленнее ситуация, тем больше люди раскрывают свои эмоции, потребности, мотивы,

отношения и ценности.

При проведении исследования с помощью **методов ассоциаций** изучается реакция респондентов на определенные стимулы. Чаще всего применяется **метод словесных ассоциаций**, когда респонденту зачитываются поочередно определенные слова, а в ответ он должен произнести первое, что придет в голову.

В список зачитываемых слов – стимулов исследователь включает тестовые слова, реакция на которые для него важна. Наряду с ними, в список включаются нейтральные слова или слова-фильтры, назначение которых – скрыть от респондента цель исследования.

Отклик респондента на каждое слово записывается интервьюером. Время, которое дается на каждый ответ, регистрируется и лимитируется, например, тремя секундами. Так становится известно, какие тестовые слова вызывают у респондентов затруднения.

В результате для каждого тестового слова определяется:

- частота возникновения той или иной ассоциации;
- время реакции;
- доля респондентов, не среагировавших в течение отведенного времени.

В основе метода лежит предположение, что в реакциях респондентов отражается их глубинное отношение к изучаемому предмету. Считается, что слова, на которые респонденты не смогли откликнуться, вызывают у них особенно эмоциональное отношение, что и блокирует быструю реакцию. Кроме того, ту или иную реакцию обычно удается трактовать как положительную, отрицательную или нейтральную.

Существуют следующие модификации ассоциативных методов:

- респондентов просят произнести в ответ на слово-стимул не одно, а несколько (обычно от двух до четырех) слов подряд;
- проводится не свободный ассоциативный, а управляемый ассоциативный тест. При этом реакция респондентов заранее направляется в определенное русло. Например, их спрашивают, какой именно магазин они себе представляют, когда слышат словосочетание «высококачественные товары».

Сравнительно более детальную информацию позволяют получить **методы завершения**. Чаще всего в маркетинге используют:

- метод завершения предложения и
- метод завершения рассказа.

В первом случае респондент должен произнести первое слово или словосочетание, которое пришло в голову. Обычно просят завершить предложения типа: «Человек, который покупает в универмаге «Гостиный двор», это...», «Когда я думаю о покупках в супермаркете, я ...». Метод дает более целенаправленную информацию, чем метод словесных ассоциаций, но при его использовании труднее замаскировать цель исследования.

Во втором случае респондентов просят завершить рассказ.

Анализ ответов респондентов позволяет судить, насколько респондент ценит свои эмоциональные усилия и время.

Следующая группа методов – **методы конструирования** – похожи на только что описанные, но здесь респондент должен не завершить, а составить рассказ, диалог или описание. При этом структура ответа в меньшей степени определяется исследователем, чем при завершающих технологиях. Применяются, в основном, две технологии конструирования:

- описание рисунка и
- анимационные тесты.

Разница между этими методами состоит в том, что при использовании метода рисунка респондента просят описать изображенную ситуацию, а при демонстрации респондентам анимационных тестов их спрашивают, что ответил тот или иной герой. Слова респондента характеризуют его как личность.

В маркетинге используются **ролевые игры** и **метод третьего лица**, которые являются **экспрессивными методами**. В первом случае респондента просят сыграть чью-нибудь роль.

Например, роль заведующего отделом в супермаркете, к которому пришли жаловаться на продавца. Во втором случае респонденту показывают картинку, но просят описать не ее, а чувства, которые испытывает изображенный на ней человек.

Преимущества и недостатки проекционных методов. Проекционные методы имеют одно главное преимущество по сравнению с неструктурированным прямым методом качественного исследования (фокус-группы и глубинные интервью): они позволяют получить такие ответы, которые респонденты не дали бы, если бы знали о цели исследования. Также они помогают выявить скрытые на подсознательном уровне мотивы и убеждения респондентов.

Проекционные методы исследования имеют ряд слабых сторон. Так, для их использования необходимы хорошо обученные интервьюеры. Ответы анализируют квалифицированные аналитики, услуги которых стоят немало. Кроме того, они не должны быть предубежденными. За исключением метода словесных ассоциаций, все остальные методы предусматривают незавершенное окончание, что усложняет анализ и обработку полученных данных.

Некоторые проекционные методы, например, ролевая игра, требуют, чтобы респонденты вели себя не совсем обычно. В таких случаях исследователь может предполагать, что респонденты, которые согласились участвовать в игре, — неординарные личности и поэтому не являются представителями той части совокупности, ради которой проводится исследование. Поэтому рекомендуется сравнивать результаты, полученные проекционными методами, с результатами других методов, характеризующих представительной выборкой.

Применение проекционных методов. Проекционные методы применяются реже, чем фокус-группы и глубинные интервью. Исключением является метод словесных ассоциаций, который используют для проверки наименований торговых марок, а иногда для выяснения отношения потребителя к определенным изделиям, торговым маркам, пакетам услуг и рекламным объявлениям. Проекционные методы могут применяться в разных ситуациях. Они особенно полезны, если руководствоваться следующими принципами:

1. Проекционные методы следует применять, когда необходимую информацию нельзя получить, используя прямые методы сбора данных.
2. Проекционные методы следует применять в поисковых исследованиях для получения начальных сведений о предмете исследования.
3. Учитывая сложность их применения, проекционные методы не должны использоваться непродуманно.

Проективные методы в маркетинге включают в себя следующие разновидности:

1. Ассоциативная методика. Респондента просят сказать, написать или выбрать из предложенного то, что у него ассоциируется с исследуемым предметом.

2. Методика на завершение задания. Респондента просят закончить незавершенные стимулы.

3. Конструирующая методика. Респондента заставляют создавать что-либо (например, коллаж на определённую тему или придуманную ситуацию).

4. Экспрессивная методика. Объектом внимания таких методик является эмоциональное восприятие потребителями исследуемой марки, продукта, категории продукта.

5. Ранжирование. Применяется тогда, когда можно структурировать стимулы.

Проективные методы позволяют раскрыть субъективные и скрытые стимулы поведения.

1. Ассоциативная методика заключается в том, что респондента просят сказать, написать или выбрать из предложенного то, что у него ассоциируется с исследуемым предметом. Существуют различные варианты ассоциативных восприятий:

- словесные;
- персонализация (с использованием портретов);
- составление картинок и описаний;
- аналогия;
- составление портрета типичного потребителя.

Метод аналогии означает представление товара и его фирменного знака не таким, каков он есть на самом деле, а совершенно иначе, в музыкальной форме или в виде животных. Аналогия освобождает респондента от логических ограничений, стимулируя свободные эмоциональные ответы.

2. Методика на завершение задания применяется, когда респондента просят закончить незавершенные стимулы. Примером методик незавершенного задания могут служить:

- незаконченные предложения;
- незавершенные рисунки;
- брэндмепинг (Brand mapping).

Последняя методика применяется для выяснения преимуществ и недостатков марки в сравнении с конкурентами. В этом случае респондентов просят сгруппировать марки по какому-либо признаку или расположить их на системе координат.

3. Конструирующие методики заставляют респондентов создавать что-либо (это может быть коллаж на определенную тему или придуманная ситуация). Последнее позволяет респонденту в завуалированной форме проявлять и объяснять свое поведение.

4. Экспрессивные методики используются в России очень редко. Объектом внимания таких методик является эмоциональное восприятие потребителями исследуемой марки, продукта, категории продукта. К экспрессивным методикам относятся психорисунки и ролевые игры.

5. Ранжирование применяется тогда, когда можно структурировать стимулы (например, просят респондента проранжировать характеристики по какому-либо признаку). Проективные методы позволяют раскрыть субъективные и скрытые стимулы поведения.

В завершение анализа возможностей этих методов, следует назвать еще два редких метода исследований, которые только начинают применяться в России в маркетинговой практике.

Прежде всего, это *метод «мнимого покупателя»* (mystery shopping), суть которого заключается в проверке по определенным показателям уровня работы продавца с клиентами в определенных точках продажи, интересующих клиента.

Здесь исследователь выступает в роли покупателя и по разработанной программе оценивает, как уровень подготовки продавца, так и его профессионализм в продаже товаров. Этот метод может применяться при личном контакте исследователя и продавца (лицом к лицу), а также по телефону.

Следующим редким, но интересным для маркетинговой практики, является метод под названием *«аудит торговых точек»*. С помощью его производители собирают информацию о том, как представлена марка их продукта в розничной торговле и каковы объемы продаж этого продукта. Для данного вида исследования очень важна репрезентативная выборка по существующим точкам розничной продажи.

Сущность данного метода состоит в том, что фиксируются товарные запасы, присутствующие в торговой точке и сопоставляются данные, полученные в двух различных моментах времени; их разница плюс то, что было доставлено в торговую точку за этот период и составляет продажу этого товара за анализируемый период. В наших условиях проведение этого исследования возможно лишь при помощи большого числа специально обученных интервьюеров и большого количества бумажной документации. Для обеспечения этой процедуры на Западе стали использовать электронные системы.

В завершении хотелось бы отметить одно из главных достоинств качественных методов это способность выявлять неосознанное в поведении респондентов. Но и с другой стороны, проведение данных методов очень трудоемко, результаты часто искажаются субъективным мнением исследователя и целиком зависят от его профессионализма и опыта. Помимо всего прочего итоги качественных методов трудно стандартизировать. Важно указать еще один простой критерий различия качественных и количественных методов: качественные методы обычно отвечают на вопрос: «Что в голове у потребителя?», а количественные: «Сколько таких голов думают так-то.., делают это..?»

Таким образом, проективные методы маркетингового исследования опираются на принципы проекции и ассоциации.

Принцип проекции. Проективный метод направлен именно на бессознательные слои психики, которые во многом определяют своеобразие отношения человека к различным аспектам социальной среды. Проективные методы способствуют пониманию человека как эмоционального и нелогичного, не исключая тем не менее и его рационального, логичного намерения следовать своему образу жизни и в то же время соответствовать изменениям социальной среды. Огромное преимущество проективных методов исследования заключается в том, что они позволяют выявить иррациональные проявления, нелогичное поведение или неосознаваемые отношения.

Применение проективных методов позволяет судить о том, с каким стилем, образом жизни, категорией населения связывается товар и что в нем следует изменить, чтобы сделать привлекательным для целевого сегмента.

Многообразие проективных методик можно условно разделить на два класса: вербальные и невербальные. Вербальные работают со словесной информацией, то есть данные представляют собой зафиксированные высказывания респондентов. Стимулирование же высказываний, процесс создания неопределенной ситуации для проективной деятельности могут происходить как вербально (через инструкцию), так и невербально (предъявление картинок или фотографий, образцов упаковки или продукта, просмотр рекламного ролика или рекламы в прессе).

В невербальных техниках сбор данных осуществляют в виде рисунков, коллажей, различных поделок. Графическими называются те из невербальных методик, которые представляют собой рисунки, помимо них существуют лепка из глины, коллажи из журнальных вырезок.

Выделяют следующие характерные особенности проективных методов:

- отсутствие каких-либо ограничений для испытуемого при выполнении заданий;
- нейтральная, косвенная по отношению к личности направленность заданий;
- неопределенный характер тестовых заданий;
- отсутствие фиксированной однозначной шкалы нормативов при оценке материалов;
- опора на понятие «проекция», обозначающее факт привнесения в любую психическую деятельность собственных личностных особенностей.

Принцип ассоциации. Ассоциация — это связь, образующаяся при определенных условиях между двумя или более психическими явлениями (ощущениями, представлениями, идеями и т.д.), при которой актуализация одного из них влечет за собой появление другого, связанного с ним. Ассоциация возникает в процессе взаимодействия субъекта с объектом и как один из элементарных продуктов этого взаимодействия отражает реальные связи предметов и явлений.

Различают два вида ассоциаций: *свободные*, когда в ответ на предъявленный стимул респондент отвечает первым пришедшим в голову словом, причем ответ ничем не ограничивается, и *направленные*, когда выбор предполагаемой реакции ограничивается заданными параметрами.

Как и все проективные методики, метод ассоциаций в качественных исследованиях заимствован у клинической психологии. З. Фрейд рассматривал ассоциации как симптомы мотивационных установок личности. К. Юнг также использовал ассоциативный эксперимент для выявления скрытых аффективных комплексов. Помимо психиатрии, ассоциативный эксперимент получил развитие и в психодиагностике. В качестве стимула используются не только слова, но и числа, бессмысленные слоги и незнакомые слова, рисунки, чернильные пятна, звуки и т.д. Особенности реакции и общее поведение испытуемого рассматриваются как показатель эмоционально окрашенных представлений. Ассоциативный эксперимент используется не только как индивидуальный, но и как групповой тест.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Проективные методы – это...
2. Существует несколько основных типов проективных методов. Назовите их.
3. Проективные методики диагностики делятся на следующие виды. Перечислите их.
4. Существуют следующие модификации ассоциативных методов. Какие?
5. В чем сущность методов конструирования?
6. Назовите принципы, используемые при применении проективных методов.
7. Проективные методы в маркетинге включают в себя следующие разновидности. Какие?
8. Какие существуют варианты ассоциативных восприятий?
9. Выделяют следующие характерные особенности проективных методов...
10. Что означает принцип ассоциации?

Тема 6. Комбинированные методы исследования

Комбинированные исследования сочетают в себе методы качественных и количественных. Они позволяют использовать силу цифр количественных методов в сочетании с глубиной понимания, которую дают качественные исследования. Одним из популярных видов комбинированных исследований являются холл-тесты и хоум-тесты.

К комбинированным исследованиям относят и метод тайных покупателей.

Холл-тест. Проводятся в специально оборудованных помещениях, чаще всего в торговых центрах или других местах массового скопления людей. Участники сначала пробуют продукт или знакомятся с услугой, а затем отвечают на вопросы анкеты.

Метод позволяет быстро собрать мнения потребителей в контролируемых условиях и получить как количественные данные (например, оценка продукта по шкале), так и качественные комментарии.

Хоум-тест. Проводятся в домашних условиях. Потребители получают образцы продукции на дом и тестируют их в привычной для себя обстановке.

Метод позволяет получить более реалистичные данные, так как респонденты оценивают продукт в условиях, максимально приближенных к реальной жизни. В конце участники обычно заполняют анкету и дают развернутые ответы в ходе интервью.

В маркетинге применяют и такие **комбинированные качественные методы** сбора информации, как:

- анализ протокола,
- метод кейсов.

Анализ протокола сочетает в себе опрос и наблюдение. Использование данного метода целесообразно при анализе решений, время принятия которых либо слишком велико, либо слишком мало. Например, при изучении роли марки в процессе принятия решения о покупке, принципов выбора товара, информации, используемой покупателем при покупке товара и т.д.

При использовании данного метода респондент, поставленный в ситуацию выбора определенного товара, должен принять решение о покупке. В ходе принятия решения он описывает факты, приводит аргументы, повлиявшие на его выбор. Все его рассуждения и предполагаемые действия фиксируются в хронологическом порядке в протоколе или с помощью приборов (видеокамеры). Протоколы позволяют наглядно продемонстрировать все этапы принятия решения о покупке, выявить закономерности.

Метод кейсов представляет собой тщательное описание и анализ отдельного случая. Данные для анализа получают в ходе неформализованного интервью с лицами, имеющими отношение к ситуации, с использованием наблюдения, вторичных внутренних источников данных.

Например, метод кейсов может использоваться для сравнения характеристик крайних по оценкам объектов (лучшего и худшего товара, успешного и неуспешного менеджера и т.д.), для изучения сложного поведения нескольких человек в процессе взаимодействия (например,

коллективного потребления). Чтобы составить ясное представление о том, как компания использует эту систему, необходимо провести интервью со всеми вовлеченными в процесс участниками и создать модель их взаимодействия на основе анализа выбранного случая. Далее можно сравнивать другие примеры с разработанной моделью, являющейся своеобразным эталоном.

Комбинированные методы сочетают качественные и количественные подходы для получения более полной картины рынка. Например, исследование может начинаться с фокус-групп для выявления ключевых вопросов, а затем продолжаться опросами для получения количественных данных. Этот подход позволяет использовать сильные стороны каждого метода и компенсировать их недостатки, что делает результаты исследований более точными и надежными.

Особое значение в методах комбинированных исследований имеют психосемантические методы.

Психосемантические методы переводят информацию с когнитивного уровня на аффективный, где она закодирована не языковыми формами, а разнообразными ощущениями.

Метод семантического дифференциала - один из проективных методов социологии, опирается на достижения психосемантики. Он был разработан группой американских психологов во главе с Ч. Осгудом в 1952 году.

Основные задачи, которые можно решить с помощью исследовательской методики семантического дифференциала в брендинге:

- оценка критериев выбора;
- выбор правильного названия, отражающего ожидания покупателя от идеального товара этой категории;
- описание расположения товара на фоне продуктов конкурентов в выявленном семантическом пространстве.

В настоящее время брендинг любого товара – от йогурта до образовательных услуг – можно считать отнюдь не причудой, а суровой необходимостью. Удачный бренд может вывести товар в фавориты рынка, в то время как неадекватный - вполне способен обеспечить провал самого хорошего продукта.

В связи с этим в последнее время брендингу уделяется существенное внимание. Уже ни у кого не возникает сомнений в необходимости проведения тех или иных исследований бренда на всех этапах его жизненного цикла. Вопрос в том, какой именно метод или их совокупность нужно выбрать.

Традиционно в брендинге используется набор количественных (массовый опрос) и качественных (фокус-группы, глубинные интервью и т.п.) методов исследования. Однако, довольно перспективными представляются попытки их объединения, то есть выявление глубинных, неосознаваемых характеристик сознания потребителей с использованием при этом количественных мер их оценки. Возможность подобного совмещения дает один из проективных методов исследования – метод семантического дифференциала.

Рассмотрим один из элементов бренда – название товара. Для изучения эффективности названия обычно применяются стандартные процедуры анкетного опроса, которые оценивают основные компоненты установки респондента по отношению к тестируемому названию (бренду): когнитивный (что знаю?), аффективный (что чувствую? Как оцениваю?) и поведенческий (что делаю?). Фокус-групповое интервью как метод исследования в этом плане ничего не меняет: участники, по-прежнему, описывают свои ощущения словами, при этом возникает еще и эффект групповой динамики и повышается вероятность социально желательных и мало искренних ответов.

Особенность получаемых в обоих случаях результатов состоит, как правило, в том, что результаты исследования когнитивного и аффективного аспектов обычно совпадают, в то время как с поведенческим компонентом такой приятной согласованности нет. В то же время именно итоговое поведение респондентов – покупка товара («нашего» или конкурентов) – интересует

компаний-производителей прежде всего, именно для выявления факторов, влияющих на поведение потенциальных потребителей. Для чего собственно и проводятся относительно недешевые исследования восприятия брендов.

Совпадение когнитивного и аффективного компонентов вполне понятно – мы же напрямую спрашиваем человека и о его знаниях, и о его эмоциях. То есть, мы выявляем не эмоции человека, а то, что он думает о них. При этом в психологии общеизвестным является следующий факт: человек, как правило, не осознает истинных мотивов своего поведения.

Ключевой вывод из этого: поскольку поведенческий компонент установки связан с аффективным более существенно, чем с когнитивным, то базовая исследовательская задача состоит в том, чтобы найти метод адекватного выявления эмоциональной (аффективной) составляющей установки. Необходимо выявить, что человек действительно чувствует по поводу конкретного бренда, названия, а не то, что он говорит об испытываемых им эмоциях. Кроме того, обращение к внесознательному позволяет не только избавиться от рационализации, но и избежать давления социально желательных ответов.

Одним из наиболее успешно зарекомендовавших себя методов решения такой задачи, можно считать «проективные методики» в широком смысле, которые будут рассмотрены в данном докладе на примере метода семантического дифференциала.

Основные задачи.

Рассмотрим несколько наиболее типичных примеров, задач, с которыми приходится сталкиваться при разработке и тестировании бренда; ситуаций, в которых применение психосемантических методик выглядит достаточно обоснованным и является реально успешным.

Выявление аффективных компонент смыслов, вкладываемых людьми в те или иные объекты, понятия, явления; то есть, какие эмоции, ощущения люди испытывают, когда им предлагают новую марку автомобиля, название зубной пасты, концепцию нового сорта муки, книжного магазина, программу политической партии и т.п.

Выявление тех факторов, которые определяют смысловую значимость объектов для каждого человека. То есть по каким критериям люди оценивают различные объекты окружающего мира вообще и конкретные бренды, товары в частности; на чем основывается выбор человека при покупке нового автомобиля, заключении договора страхования, выборе места для покупки книг, голосовании за определенного кандидата.

Определение различий в восприятии человеком разных объектов; то есть каким образом компания, товар воспринимаются на фоне конкурентов, по каким параметрам мы их превосходим, а по каким, увы, пока отстаем, и насколько значимы эти характеристики. Методика семантического дифференциала может помочь составить карту восприятия основных компаний определенного рынка, визуально отобразить, насколько они схожи между собой и по каким признакам, в чем они отличаются друг от друга и от идеала. Методика позволяет найти ответ на вопрос: насколько предлагаемый бренд, название, концепция позиционирования товара, упаковки отличаются от уже имеющихся, в чем их преимущества и недостатки, в какую сторону их стоит модифицировать.

Выделение типов людей, имеющих сходную картину изучаемых смыслов. С помощью предлагаемой методики можно строить классификации людей и группировать их по критерию сходства восприятия определенных товаров, названий, упаковки, то есть фактически составлять описание, своеобразный портрет целевых групп.

Суть метода семантического дифференциала

Семантический дифференциал (СД) – один из проективных методов социологии, который опирается на достижения психосемантики, был разработан группой американских психологов во главе с Ч. Осгудом в 1952 году. Он применяется в исследованиях, связанных с восприятием и поведением человека, с анализом социальных установок и личностных смыслов. Метод СД является комбинацией метода контролируемых ассоциаций и процедур шкалирования.

Психосемантические методы переводят информацию с когнитивного уровня (а

исследовательская задача всегда сформулирована в его понятиях), на аффективный уровень, где эта информация закодирована не языковыми формами, а разнообразными ощущениями.

Метод семантического дифференциала основывается на явлении синестезии (мышления по аналогии, когда одни чувственные восприятия возникают под воздействием других) и является операциональным способом улавливания эмоциональной стороны смысла, воспринимаемых индивидом в объектах. СД позволяет выявить бессознательные ассоциативные связи между объектами в сознании людей.

Метод СД позволяет найти систему латентных факторов, в рамках которых индивид оценивает объекты. По существу, семантическое пространство – исследовательская модель структуры индивидуального сознания, и задача состоит в определении того, где в этом пространстве находится изучаемый объект.

Тестируемые объекты (название, марка, упаковка и т.п.) оцениваются по ряду бимодальных семибалльных шкал, полюса которых обычно задаются вербально при помощи антонимов: хороший – плохой, теплый – холодный, активный – пассивный и т.п. Предполагается, что человек способен оценить изучаемый объект, соотнося интенсивность внутреннего переживания по поводу объекта с заданной оценочной шкалой. Деления шкалы фиксируют различные степени данного качества объекта. Шкалы, коррелирующие между собой, группируются в независимые факторы, образующие семантическое пространство.

Наряду с вербальными, разработаны также невербальные семантические дифференциалы, где в качестве полюсов шкал используются графические оппозиции, живописные картины, фотопортреты.

В исследованиях часто используются монополярные шкалы, с помощью которых объекты оцениваются по выраженности одного свойства: насколько объект хороший, насколько теплый и т.п. В случае бимодальных шкал респондент оценивает где находится для него объект «А» по шкале «дорогой – дешевый», а при унимодальных шкалах оценивается насколько свойство «дороговизна» присуще объекту «А». Применение унимодальных шкал вызвано тем, что зачастую антонимичные прилагательные на самом деле не являются полными противоположностями – нехороший не всегда является плохим.

В классическом варианте Ч. Осгуда в качестве шкал использовались исключительно коннотативные признаки, которые отражали не объективные свойства оцениваемого предмета, понятия, а субъективно-значимые для респондента стороны предмета, понятия.

В маркетинговых исследованиях признанным инструментом исследования имиджа корпорации, торговой марки или товара являются денотативные шкалы, которые не всегда состоят только из прилагательных–антонимов, но представляют собой, как правило, словосочетания, фразы, которые выражают ожидания, характеристики товара, как негативные, так и положительные. Аналогичные товары разных компаний-производителей можно оценивать по шкале «стоит своих денег», например, банки – по уровню надежности, выгоды и т.п.

Для фиксации все же аффективных элементов установки используется набор шкал (15-25 шкал). Результатом методики являются не напрямую рассчитанные средние значения объектов по каждой из шкал, а получаемые в ходе особой процедуры анализа латентные факторы, на основе которых и формируется семантическое пространство восприятия объектов и строится карта их взаиморасположения. Важно выбирать достаточное количество шкал и тестировать их на экспертах или проводить ассоциативный эксперимент на представителях целевой группы, чтобы избежать опасности субъективности исследователя при выборе шкал.

Шкалы СД не описывают реальность, а являются метафорическим выражением состояний и отношений субъекта (инструкция, которую получают респонденты, призывает: *ставя оценки, ориентируйтесь на собственные ощущения, а не знания*). В полученном пространстве аффективных значений фиксируется сближение понятий, на которые человек реагирует сходным образом, и разведение понятий, имеющих различный эмоциональный фон. Расстояние между понятиями выражается определенным числом, что в общем виде позволяет различать

оценки:

- а) одного и того же понятия разными индивидами (или разными группами);
- б) разных понятий одним и тем же индивидом (или группой);
- в) одного понятия одним и тем же индивидом (или группой) в разное время.

Число выделяемых факторов соответствует структуре эмоционального восприятия данного класса объектов, так, например, при оценке банка могут выявиться только два фактора: надежность и выгодность, в то время как автомобиль может оцениваться по критериям «модности, стильности», «престижа, статуса», «цены», «экономичности эксплуатации», «сервисные сети послепродажного обслуживания» и т.п.

Процедура формирования методики семантического дифференциала в рамках конкретного исследовательского проекта состоит обычно из следующих этапов:

1. Формирование и тестирование списка прилагательных, утверждений, для описания тестируемых объектов (названий, концепций, видов упаковки, брендов и т.п.). От выбранных признаков зависит тот уровень осознанности, на котором респондент будет оценивать измеряемый объект. Делая упор на денотативные шкалы, мы расширяем семантическое пространство, увеличивая информацию об объектах и неизбежно теряя информацию о субъектах, что в маркетинговых исследованиях не так критично.

2. Математическая обработка полученной матрицы данных: объект – респондент – шкала. Обычно используется процедура факторного анализа, которая позволяет выявить латентные критерии оценивания, в которые складываются первоначальные шкалы. Важно отметить, что для получения значимых результатов достаточно относительно небольших выборок – 30–50 человек, в связи с тем, что единицей анализа является не респондент, а оценки, которые он выставляет объектам. Учитывая, что каждый из 30–50 респондентов оценивает 7-10 объектов по 15-25 шкалам, то общий объем выборки оказывается вполне достаточным для того, чтобы делать статистически значимые выводы.

3. Размещение в построенном семантическом пространстве оцениваемых объектов, анализ получившегося распределения. Оценка расстояния между тестируемыми объектами и идеальным объектом (например, идеальный йогурт, автомобиль и т.п.), для определения положительных полюсов факторов. Например, если мы получили фактор «модность, стильность, яркость автомобиля», то важно понять являются ли высокие оценки нашей марки по этому фактору позитивом для целевой аудитории или нет. Быть может для них идеальный автомобиль – это надежный, «консервативный» автомобиль, экономичный по расходу топлива и без особых причуд в дизайне.

Инструментарий, используемый в методике семантического дифференциала, обычно состоит из таблицы следующего вида: по строкам размещаются шкалы, а в столбцах – оцениваемые объекты. Инструкция, предлагаемая респонденту, формулируется примерно следующим образом: *«Оцените, пожалуйста, характеристики каждой из марок минерального моторного масла по шкале от 0 до 5, где 0 – нет такого свойства, а 5 – свойство выражено максимально. В графе «идеальное моторное масло» запишите, какими свойствами должно обладать хорошее моторное масло, используя шкалу от 0 до 5, где 0 – такого свойства не должно быть, а 5 – свойство должно быть присуще маслу в максимальной степени».*

Учитывая, что вполне достаточной выборкой для гомогенной группы респондентов в рамках данной методики является 30-50 человек, то часто сбор информации удобно проводить параллельно с фокус-групповым исследованием. Учитывая, что обычно выведение нового бренда, названия, упаковки сопровождается проведением серии фокус-групп, то в ходе 3-5 групп можно собрать 30-50 анкет. Такой объем выборки оказывается вполне достаточным для того, чтобы дополнить сознательную, рациональную информацию, предоставляемую респондентами, еще и оценками аффективных элементов установки, то есть собрать внесознательные, эмоциональные, нерациональные данные, которые позволяет получить методика семантического дифференциала.

Пример таблицы семантического дифференциала для оценивания объектов

Качество/марка товара	Марка 1	Марка 2	Марка 3	Идеальный товар
1. Высокая репутация компании производителя	5	4	1	5
2. Нет защиты от подделки	1	2	3	0
3. Надежный	4	2	0	4
4. Оптимальное соотношение цены и качества	...			
5. Сложно найти				
1. Удобная упаковка				
2. Дорогое для меня				

После математической обработки можно выделить несколько основных факторов и представить расположение тестируемых марок в семантическом пространстве, образуемом выделенными латентными факторами.

Пример расположения объекта в семантическом пространстве



Результаты в итоге оказываются вполне наглядными и довольно легко интерпретируемыми: из рисунка видно, что идеальное масло должно иметь высокое качество и приемлемую цену (для наглядности примера отобраны довольно очевидные свойства). По фактору качества наиболее близкими к идеальному продукту оказываются марки 1 и 2, а по фактору цены 4 и 5. Оценивая совокупность критериев можно сделать вывод о том, что наиболее близкой к идеалу маркой масла является марка 1.

Аналогичным образом можно тестировать, например, варианты названий, выбирая названия, вызывающие наиболее позитивные эмоции, при этом, связанные с конкретным продуктом и вызывающие образ, ассоциацию с соответствующими ценными качествами.

Интересные результаты можно получить, сравнивая не конкурирующие между собой товары, но обладающие сходной основой, что делает возможным сравнение и помогает выявить новые позитивно оцениваемые качества товара, бренда и перенести их на новое товарное поле (изобретение на применение).

Пример креативной методики

Качества / марки моторного масла	Марка 1	Марка 2	Марка 3	Идеальное масло
1. Высокая репутация компании производителя	5	4	1	5
2. Нет защиты от подделки	1	2	3	0
3. Надежное	4	2	0	4
4. Оптимальное соотношение цены и качества	...			
5. Сложно найти				
6. Удобная упаковка				
7. Дорогое для меня				

Таким образом, методика семантического дифференциала позволяет при исследовании бренда выявить эмоциональное отношение к нему (аффективный компонент установки), не отягощенное рационализирующими мотивами (когнитивным аспектом). Выявить то, что потенциальный потребитель чувствует по поводу бренда, то есть прогнозировать его реальное поведение, а не слова о действиях.

Семантический дифференциал позволяет делать статистически значимые выводы на небольших выборках (достаточный материал можно собрать на 3–5 гомогенных фокус-группах) за счет того, что единицей анализа является не респондент, а оценка (в среднем каждый респондент оценивает по 7–10 объектов по 15–25 шкалам, то есть выставляет 100–250 оценок).

Метод СД позволяет выявить структуру латентных факторов, критериев, на основе которых респонденты конструируют оценки различных брендов. Соответственно, с помощью метода СД можно построить карту размещения интересующих брендов в структуре факторов, получив при этом наглядный, относительно легко интерпретируемый результат исследования.

Использование в методике СД «идеального» объекта, наряду с тестируемыми брендами, позволяет определить желаемые направления развития, возможные угрозы бренду, наиболее значимые (хотя иногда и неосознаваемые потребителем) свойства товара.

Применение методики СД в маркетинговых исследованиях позволяет оценивать бренд и его элементы (название, упаковка, фирменный стиль и т.п.), получая в ходе относительно недорогого и немасштабного исследования статистически значимые оценки глубинных структур сознания потребителей.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. В маркетинге применяют и такие комбинированные качественные методы сбора информации, как...
2. Назовите основные задачи, которые можно решить с помощью исследовательской методики семантического дифференциала в брендинге.
3. Когда и кем был разработан метод семантического дифференциала?
4. В чем суть метода семантического дифференциала?
5. Сколько шкал может использоваться при проведении метода семантического дифференциала?
6. Какое количество респондентов может быть охвачено в ходе проведения семантического дифференциала?
7. Процедура формирования методики семантического дифференциала в рамках конкретного исследовательского проекта состоит обычно из следующих этапов. Назовите их.
8. Что позволяет метод семантического дифференциала?

Раздел 4. Наблюдение, опросы и экспертные методы в маркетинговых исследованиях

Тема 7. Наблюдение в маркетинговом исследовании

Наблюдение – метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств. Метод основывается на визуальном и слуховом восприятии явлений.

Данный метод сбора первичной информации используется в качественных и количественных исследованиях в роли как самостоятельного, так и дополнительного метода.

Объектом наблюдения могут быть потребители, покупатели, организации, персонал, товарные запасы, товары, торговые марки.

Предмет наблюдения – это действия (потребителей, покупателей и т.д.), реакция, события, состояние (организации, товарных запасов).

Хорошо использовать наблюдение в сочетании с другими исследовательскими методами. При этом могут быть получены более ценные результаты, чем при применении двух-трех методов по отдельности. Особенно хорошо работает метод наблюдения в сочетании с интервьюированием. Сначала исследователь наблюдает за поведением покупателей или посетителей, а затем беседует с некоторыми из них, получая более глубокую качественную информацию.

Наблюдение может проводиться в различных формах:

1. По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть полевое, лабораторное, лабораторно-полевое и виртуальное.

Полевое наблюдение проводится в естественных условиях, в реальной жизненной ситуации. Исследователь не принимает участия в интересующей его ситуации и никак на нее не воздействует. Например:

- подсчет количества и типов людей, часто посещающих определенное кафе, и последующая запись общего количества и типов заказов, сделанных ими;
- наблюдение за поведением кассиров в банке при обслуживании клиентов;
- наблюдение за поведением потребителей, покупающих конкретные виды консервированной пищи, во время чтения ими инструкций на банках;
- запись времени, которое покупатели проводят в магазине, рассматривая различные витрины, прежде чем купить товар.

Полевое наблюдение за объектами целесообразно, если объект легкодоступен и когда наблюдаемое событие часто повторяется и занимает сравнительно короткий период времени. Действия обслуживающего персонала магазина или поведение покупателей в оживленных супермаркетах – ситуации, вполне подходящие для естественного наблюдения.

Лабораторное наблюдение проводится в искусственно созданных условиях, что позволяет сохранить стабильность обстановки, в которой происходит исследование. Эта форма наблюдения позволяет полностью контролировать условия проведения исследования, а также предоставляет возможность для использования специальных технических средств.

При этой форме создаются наиболее благоприятные условия для наблюдения, тем самым сокращаются сроки и стоимость его проведения. Однако сам факт приглашения людей в специально подготовленное для наблюдения помещение, новая обстановка могут повлиять на естественность их поведения. Это в свою очередь приведет к искажению полученной информации.

Чтобы избежать недостатков полевых и лабораторных наблюдений, можно использовать комбинированный вариант – **лабораторно-полевое наблюдение**. В этом случае исследование проводится в естественных условиях, но принимается ряд мер для сохранения их стабильности

в течение некоторого времени.

Все более популярной формой наблюдения становится **виртуальное наблюдение**. Для этого используется компьютерное моделирование ситуации, создается виртуальная реальность. Испытуемым, как правило, приходится надевать особые перчатки и специальные темные очки, позволяющие видеть объект (товар) и манипулировать им.

2. По степени открытости процесса наблюдение может быть открытое и скрытое.

При **открытом наблюдении** участникам известно о наблюдении. Как правило, такая форма наблюдения необходима, когда речь идет о тесном сотрудничестве в процессе наблюдения или, когда надо создать условия для сотрудничества. Например, при изучении стиля жизни необходимо наблюдение за объектом в течение продолжительного времени, и по этическим соображениям цели наблюдения должны быть раскрыты.

При **скрытом наблюдении** участникам наблюдения неизвестно об исследовании. Эта форма наблюдения позволяет рассмотреть естественное поведение человека, но является неэтичной по отношению к нему. Очень часто при скрытой форме наблюдения исследователь маскируется под покупателя, например, для оценки уровня обслуживания.

3. По частоте проведения процедур сбора информации наблюдение может быть систематическим, эпизодическим и однократным.

Систематическое наблюдение проводится по строго регламентированному графику. Например, при исследовании семейного бюджета ведется постоянное наблюдение за поступлением и расходом денежных средств. При этом участники наблюдения должны ежедневно в специальных дневниках регистрировать все сделанные покупки и др. расходы.

Эпизодическое наблюдение не имеет четко определенного графика проведения. Например, в магазине 2-3 раза в месяц проводится наблюдение за качеством обслуживания.

При **однократном наблюдении** после сбора информации разработанная процедура наблюдения больше не используется.

4. По форме записи информации, полученной в ходе процедуры, наблюдение может быть **структурированным** и **неструктурированным**.

Результаты наблюдений могут фиксироваться как в структурированной, так и неструктурированной форме. Наблюдатель, записывающий данные в структурированной форме, заранее знает типы информации, которые необходимо фиксировать, и поведение, за которым ему следует наблюдать. Данные, представляющие для него интерес, заносятся на бланк результатов наблюдения, причем вся остальная информация игнорируется. Наблюдатель, фиксирующий данные в неструктурированной форме, записывает свои наблюдения за поведением обычно в повествовательной форме. На типы поведения, за которыми следует наблюдать, не накладывается ограничений, хотя заранее предполагается, какое целевое поведение будет отмечаться в первую очередь.

Структурированное наблюдение предполагает создание строгой формы анкеты для наблюдений, что требует больше времени на подготовку. Сбор данных и их анализ намного эффективнее, чем при неструктурированном наблюдении. При неструктурированном наблюдении, в отличие от структурированного, исследователь имеет больше возможностей для новых открытий в процессе сбора данных, так как наблюдатель не ограничен наблюдением заранее определенных типов поведения. Однако при кодировании полученных данных по итогам неструктурированного наблюдения, перед исследователем встает непростая задача ввиду разнообразия данных.

5. Наблюдение бывает **личным** и **с помощью технических средств**.

При личном наблюдении отдельные люди специально обучаются тому, чтобы систематически наблюдать за какими-то явлениями и заполнять необходимые формы наблюдения.

В качестве технических средств наблюдения используются магнитофоны, видеокамеры, компьютеры, сканеры штрих-кодов, гальванометр и глазная камера.

Гальванометр используется для измерения эмоционального возбуждения, вызванного

воздействием специально отобранных рекламных материалов. Он регистрирует изменения электрического сопротивления кожи, связанные с изменением потоотделения из-за эмоционального возбуждения. Показатель величины сопротивления позволяет оценить интерес или отношение к демонстрируемым объектам.

Глазная камера используется исследователями для того, чтобы изучать движение глаз человека во время чтения рекламных материалов. Глазные камеры крепятся таким образом, чтобы фиксировать на видео передвижения роговицы, которые далее анализируются с помощью компьютера.

Достоинствами наблюдения являются:

- независимость хода исследования от объекта наблюдения, его желания или нежелания участвовать в этом процессе и способности выразить свои мысли;
- высокая объективность, так как наблюдению подвергаются события в процессе их совершения; нет зависимости от возможностей памяти или компетенции участников;
- возможность учета состояния окружающей обстановки;
- отсутствие непосредственного взаимодействия между наблюдателем и наблюдаемым, что снижает вероятность искажения информации в силу влияния личности исследователя на респондента или неправильного истолкования его слов, или из-за желания наблюдаемого выглядеть лучше;
- нет необходимости заботиться о мотивации и вознаграждении «респондентов».

Недостатки наблюдения заключаются в следующем.

Низкая репрезентативность, так как невозможно обеспечить случайный порядок составления выборки.

Субъективность наблюдателя.

Наличие «эффекта наблюдения» (неестественное поведение перед камерой, когда она замечена).

Очень высокая трудоемкость.

Ограниченность типов ситуаций, в которых может быть применено непосредственное наблюдение;

Невозможность наблюдения многих факторов, влияющих на поведение наблюдаемого, таких как мотивов, намерений, взглядов.

Для проведения наблюдения необходимо соблюдать следующие условия:

- производить наблюдения в течение короткого отрезка времени, чтобы изменения в окружающей обстановке не повлияли на изучаемое поведение, явление;
- фиксировать наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в которых осуществляется наблюдение;
- наблюдаемые процессы должны быть по своей природе доступными для наблюдения и происходить на публике.

Подготовка и проведение наблюдения предполагает несколько этапов:

- 1 этап – подготовительный этап;
- 2 этап – выбор формы наблюдения;
- 3 этап – разработка процедуры наблюдения;
- 4 этап – сбор информации;
- 5 этап – обработка результатов наблюдения;
- 6 этап – подготовка отчета.

На **подготовительном этапе** определяются место наблюдения в общей программе исследования, его цели и задачи, определяется объект и предмет наблюдения, место и время проведения наблюдения.

Например, в рамках изучения поведения потребителей в отношении конкретного товара может проводиться опрос мнений покупателей о данном товаре и наблюдение за процессом покупки товара в магазине. Цель наблюдения – установить, каким образом покупатель выбирает товар в магазине. Задачами наблюдения в этом случае будут:

- выявление количества участников процесса покупки и распределение ролей между ними: кто выступает инициатором покупки, кто принимает окончательное решение;
- выяснение последовательности и длительности различных действий, осуществляемых в процессе принятия решения о покупке; общего времени, затрачиваемого на приобретение товара; сколько времени отводится покупателем на изучение информации о товаре;
- определение количества марок товара, оцениваемых в процессе принятия решения о покупке, какие товары-заменители рассматриваются покупателями как альтернативные;
- оценка факторов обстановки, способствующих покупке товара, например, широты ассортимента, подробной информации на упаковке, ее дизайна и др.

В соответствии с поставленными задачами надо установить время и место наблюдения. Время дня или день недели может оказаться фактором, влияющим на процесс совершения покупки, поэтому либо выбор времени наблюдения должен нейтрализовать действие этого фактора, либо период должен оказаться достаточным, чтобы выявить закономерности (если это соответствует задачам исследования). Определив место наблюдения, необходимо обеспечить доступ к нему в нужное время, получить разрешение руководства выбранных организаций.

На **втором этапе** определяется, в какой форме должно проходить наблюдение. Для этого надо установить критерии выбора в соответствии с потребностями исследователя.

Третий этап, разработка процедуры наблюдения, во многом зависит от выбранной формы наблюдения – структурированной или свободной (неструктурированной). На этом этапе готовятся рабочие документы наблюдения, проводится подбор и инструктаж наблюдателей.

В качестве рабочих документов наблюдения может использоваться карточка наблюдения, протокол наблюдения, таблица наблюдения, дневник.

При подготовке рабочих документов наблюдения обязательно предусматривается регистрация следующих сведений: кто, когда и где проводит наблюдение (фамилия наблюдателя, дата, время дня, место наблюдения).

Практика исследований показывает, что успех наблюдения во многом зависит от способностей, квалификации и личных качеств наблюдателя, который должен обладать следующим набором характеристик: внимательностью, терпением, добросовестностью, точностью (педантизмом), деликатностью.

Чтобы облегчить задачу наблюдателям, для них разрабатывают инструкцию, где подробно указывают критерии отнесения фактов к той или иной категории единиц наблюдения, правила регистрации наблюдаемых событий.

На **четвертом этапе** осуществляется сбор информации. Результаты наблюдения должны быть определенным образом зафиксированы, чтобы в дальнейшем можно было провести их обработку и анализ. Основное требование к фиксации результатов: запись должна вестись на месте и во время наблюдаемого события.

Запись либо вносится в один из документов наблюдения, либо осуществляется техническими средствами. Для структурированного наблюдения задача фиксации событий облегчается подробной структурой рабочих документов. При неструктурированном наблюдении фиксировать события сложнее, поэтому важно использовать такую форму, которая позволяла бы идентифицировать наблюдаемые события отдельно от их интерпретации.

Контроль процесса сбора информации может осуществляться различными способами:

- путем бесед с участниками ситуации;
- на основе анализа документов;
- путем сравнения результатов разных наблюдателей;
- при повторном наблюдении.

Когда наблюдения контролируются при помощи сравнения результатов разных сотрудников, можно увеличить число наблюдателей, одновременно изучающих одну и ту же ситуацию, но ведущих записи независимо друг от друга. Сопоставление полученных ими результатов позволяет устранить влияние побочных факторов (субъективных и объективных) и выявить не увиденные наблюдателями события.

На **пятом этапе** проводится обработка результатов наблюдения. Полученная информация обрабатывается, выделяются схожие типы поведения или реакций людей, подсчитывается количество одинаковых вариантов поведения и затем данные подвергаются анализу.

Отчет о наблюдении, разрабатываемый на **шестом этапе**, как правило, включает следующие сведения:

- время, место, обстоятельства наблюдения;
- способ наблюдения и роль наблюдателя;
- характеристику наблюдаемых лиц;
- анализ информации, собственные заметки и интерпретации наблюдателя;
- оценку надежности полученных результатов.

Надежность полученных результатов может обосновываться расчетом одного из трех коэффициентов:

- коэффициента согласия исследователей (одно и то же событие наблюдается одновременно различными людьми);
- коэффициента устойчивости (один и тот же человек проводит наблюдение в разное время);
- коэффициента надежности (различные исследователи проводят наблюдение в разное время).

Отдельной разновидностью проведения наблюдения является методика **«таинственный покупатель»**. Суть ее состоит в следующем: сотрудники службы маркетинга или исследовательской (консалтинговой) компании вступают в контакт с продавцами (или агентами по сбыту компании) под видом «обычных покупателей». Их задача состоит в том, чтобы не только и не столько приобрести какой-либо конкретный товар или услугу, но и пронаблюдать, а впоследствии и зафиксировать все действия продавцов как правильные, так и неправильные.

Иногда «таинственные покупатели» намеренно провоцируют конфликт, задавая продавцам массу дополнительных, заранее придуманных в службе сбыта или маркетинга, вопросов (в том числе и не относящихся к «делу»), или выдвигая дополнительные требования или претензии. В этом случае речь идет уже не о наблюдении и даже не о маркетинговом исследовании в том смысле слова, в котором его понимают исследователи рынка, а скорее о действиях в рамках подготовки к тренингу торгового персонала.

Применение методики «таинственный покупатель» сопровождается рядом этических проблем. В частности, сотрудники компании, подвергающиеся проверке, имеют право знать, что их будут проверять. А зная, что будут подвергаться проверке, продавцы, конечно, изменят свое обычное поведение на ожидаемое от них – более лояльное и толерантное. Если, конечно, они заинтересованы в сохранении своих рабочих мест.

Возможный выход из этой ситуации таков. Продавцам сообщают, что в компании будет применяться метод «таинственного покупателя» в течение ближайших трех месяцев или даже полугод, но ни конкретной даты проведения скрытой проверки, ни тем более ее обстоятельств не раскрывают. Однако и в этом случае речь может идти скорее о консалтинговой, чем об исследовательской методике.

Организация наблюдения. Проведение наблюдения вполне может быть организовано собственными силами отдела или службы маркетинга компании. Более того, предпринимателям, руководителям компаний, коммерческим директорам и ведущим специалистам по маркетингу периодически просто необходимо выходить на «передний край» своих организаций и непосредственно наблюдать за тем, что там происходит. А вернувшись за рабочий стол – письменно формулировать итоги своих наблюдений. Именно эти отчеты должны ложиться в основу новых гипотез, которые затем необходимо будет проверить, проведя серьезное исследование рынка - методом опроса, фокусирования, интервьюирования экспертов, экспериментальным путем и т.п.

Если необходимо много независимых относительно простых и легко формализуемых наблюдений, и нужны они быстро – лучше обратиться в исследовательскую компанию.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Наблюдение – это..
2. В каких формах может проводиться наблюдение?
3. Достоинствами метода наблюдения являются...
4. Для проведения наблюдения необходимо соблюдать следующие условия. Назовите их.
5. Подготовка и проведение наблюдения предполагает несколько этапов. Каких?
6. Каковы задачи наблюдения?
7. Какими способами осуществляется контроль процесса сбора информации при наблюдении?
8. Отчет о наблюдении, как правило, включает следующие сведения. Назовите их.
9. Надежность полученных результатов может обосновываться расчетом одного из трех коэффициентов. Каких?
10. В чем сущность методики «таинственный покупатель»?

Тема 8. Опрос: виды и способы проведения

Выборочный опрос – наиболее часто используемый метод сбора первичной информации при полевых исследованиях.

Опрос проводится с использованием структурированной анкеты, предлагаемой для заполнения респондентам, входящим в некоторую выборку из генеральной совокупности, для получения от них определенной информации.

Многообразие методов опроса позволяет их классифицировать по разным критериям.

1. Методы опроса различаются по виду преследуемой цели. По этому классификационному признаку выделяют качественные опросы и количественные опросы.

Качественные опросы – исследования, ориентированные на явление качественных характеристик изучаемого объекта, когда полученное описание свойств отдельного объекта может рассматриваться как типичный вариант, но не распространяется на совокупность изучаемых объектов.

Например, качественные опросы используются в глубинных интервью.

Количественные опросы – исследования, ориентированные на обоснование характеристик объекта с позиции статистически значимых показателей, на основании которых можно с определенной уверенностью судить о свойствах (мнении) всей совокупности изучаемых объектов.

Количественные опросы имеют место при проведении структурированного опроса с использованием анкеты в качестве инструмента опроса.

2. По типу опрашиваемого субъекта различают экспертные опросы и потребительские опросы.

Экспертные опросы – исследования, в ходе которых опрашиваются лица, признаваемые компетентными в изучаемой области.

Например, такие опросы применяют в ходе «мозгового штурма».

Потребительские опросы – исследования, в ходе которых опрашиваются потенциальные или реальные потребители продукта.

Например, телефонный опрос потребителей конфет.

3. По частоте проведения опросы бывают двух видов: **однократные** опросы и **многократные** (повторные) опросы.

Выборочный опрос является однократным опросом и используется при анализе поперечного сечения, что обеспечивает исследователя информацией о состоянии исследуемых переменных на какой-то конкретный момент времени.

Постоянная и непостоянная панели представляют многократный вид опроса, при котором респонденты соглашаются предоставлять информацию с определенными интервалами на протяжении длительного периода времени.

4. По количеству лиц, участвующих в опросе одновременно различают **индивидуальные** и **групповые** опросы.

5. По степени стандартизации опросы бывают структурированные, полуструктурированные и свободные.

Структурированные опросы – исследования, в ходе которых задается строгая последовательность и формулировка вопросов. Такие опросы проводятся с использованием анкеты.

Полуструктурированные опросы – исследования, в ходе которых задаются конкретные направления обсуждения, при этом порядок обсуждения, последовательность и содержание отдельных направляющих вопросов определяются модератором самостоятельно в зависимости от ситуации. Как правило, так происходит в фокус-группах.

Свободные опросы – исследования, в ходе которых не используется жестко заданная структура вопросов, определяются лишь общая тема беседы и возможные направления ее развития. Такие опросы используются в глубинных интервью, например, со специалистами.

6. По способу фиксации данных различают компьютерные опросы, самозаполнение анкет и заполнение анкет интервьюером.

Компьютерные (электронные) опросы – исследования, в ходе которых компьютерная программа отображает вопросы и контролирует ответы респондента, при этом ввод ответов может осуществляться как респондентом, так и интервьюером.

Опросы, предусматривающие **самозаполнение анкет** – исследования, в ходе которых респондент самостоятельно фиксирует свои ответы в анкете.

Опросы, предусматривающие **заполнение анкет интервьюером** – исследования, в ходе которых ответы респондента фиксирует в анкете интервьюер.

7. По дизайну опросы делятся на **панели** и **выборочные**. При проведении первых от каждого респондента информацию получают несколько раз, при проведении вторых – один раз.

Существует ряд разновидностей панелей. С участниками панели заранее договариваются о регулярном получении у них определенной информации в течение определенного периода. Обычно их в той или иной форме стимулируют к участию в исследовании не только морально, но и материально (платят, дарят подарки, устраивают лотереи и т.д.). Анкета, собираемая с помощью панелей, может касаться одних и тех же тем, что позволит проследить динамику изменений в отношении исследуемого вопроса (постоянная панель), а может меняться. Если меняется тема исследования или выборка респондентов, то такая панель называется непостоянной.

Методы опроса в маркетинговых исследованиях. По методам проведения опроса различают:

- опросы;
- личное интервью;
- почтовые опросы (по факсу);
- Интернет-опросы.

Каждый из них имеет свои положительные и отрицательные стороны и может быть выбран исследователем в зависимости от целей исследования.

Телефон является самым простым, дешевым и удобным средством коммуникации. Телефонный опрос – один из немногих, при котором действительно могут быть реализованы вероятностные методы построения выборки. Также при телефонном опросе происходит «неполное переключение» с прерванного занятия, например, просмотра телепередачи, и имеется возможность спрашивать о том, что респондент делал только что или продолжает делать непосредственно в момент разговора.

Многие граждане воспринимают телефонные опросы как незаконное вторжение в частную жизнь. И, следовательно, тематика телефонных опросов резко сужается. По телефону нельзя спрашивать об уровне доходов, владении дорогими вещами, политических пристрастиях, уплате налогов, и многом другом.

Анкета должна быть краткой, и поскольку отсутствует визуальный контакт, возможно использование только очень простых вопросов с ограниченным числом вариантов ответов – раскрытий.

С развитием **мобильной связи** возрастают возможности, связанные с использованием мобильного телефона и SMS-технологий для проведения маркетинговых исследований.

На сегодняшний день во всем мире ведущим способом связи маркетологов со своей аудиторией является **личное общение** интервьюеров с респондентами. Это самый дорогой способ связи, и он требует тщательной разработки и контроля. Анкета для проведения личного интервью (лицом к лицу) может содержать от 20 до 200 вопросов. Оптимальное количество — 30-60 вопросов, как раз столько помещается на четырех-шести листах формата А4.

Интервью в рамках массового опроса может продолжаться от 10 минут до двух часов и требует от интервьюера наличия специальных навыков общения. Оптимальное время интервью составляет 20-40 минут. За это время интервьюер должен:

- установить контакт с респондентом;
- озвучить, если это необходимо, преамбулу;
- преодолеть смущение или скепсис респондента;
- проследить за правильностью заполнения анкеты (лучше, чтобы анкету заполнял сам интервьюер со слов респондента);
- ответить на поставленные респондентом вопросы.

Анкеты для личных опросов могут быть не только большими по объему, но и гораздо более разнообразными, чем для телефонных опросов. Так, иногда интервьюер, задавая вопрос, передает респонденту карточку с возможными вариантами ответов, причем при необходимости эти варианты могут изображаться в виде наглядных шкал. Более того, при персональных интервью возможна демонстрация респонденту различных иллюстративных материалов, например, фотографий товаров, торговых знаков и т.д.

В зависимости от места проведения данного вида опроса личные опросы бывают по месту жительства респондента и вне него.

При личных опросах на дому можно обеспечить высокий процент завершенных интервью, а также установить строгий контроль над выборкой. Однако сложнее определить основу выборки и обеспечить широкий охват аудитории.

Другой метод проведения личных опросов – опрос вне места жительства респондентов: на улицах, в магазинах, поездах и других местах, где велика вероятность встретить людей нужной категории. К таким опросам приходится прибегать, когда изучаемые сегменты людей слишком редки и их поиск на дому слишком дорог.

Незаменимы такие опросы и тогда, когда респондент, прежде чем дать полезную информацию, должен что-то увидеть, пощупать, осмотреть, попробовать.

Однако в большинстве случаев интервью вне места жительства респондентов значительно короче, чем по месту их жительства. Сложно удержать внимание и интерес респондента даже в течение получаса. За это время у респондента можно узнать только минимально необходимые сведения.

Все варианты проведения личных интервью относительно дороги и потому в развитых странах используются реже, чем телефонные.

При **почтовых опросах** анкету рассылают заранее отобранным потенциальным респондентам. Вместе с анкетой им обычно отсылают сопроводительное письмо, конверт для ответа и, возможно, оплату или обещание заплатить в той или иной форме (в денежной форме, в виде подарков, розыгрыша призов и т.д.) в случае заполнения анкеты. Респонденты заполняют и возвращают анкеты по почте.

Почтовые опросы имеют ряд преимуществ:

- они не требуют привлечения штата интервьюеров и поэтому относительно дешевы;
- отсутствие интервьюера снижает вероятность получения социально одобряемых ответов на чувствительные вопросы;

- иногда только посредством почты можно получить информацию от респондентов из труднодоступных районов;

- респондент отвечает в удобное для него время.

Однако у почтовых опросов есть ряд очень существенных недостатков.

Первый недостаток связан с необходимостью составления списка адресов потенциальных респондентов. Трудность же состоит в том, что используемый список потенциальных респондентов редко соответствует изучаемой генеральной совокупности.

Другой недостаток – низкая доля заполненных анкет, возвращаемых исследователю. Если не принимать специальных мер, она обычно не превышает 5%; следовательно, можно с уверенностью сказать, что люди, ответившие на анкету – особые, а, следовательно, результаты исследования нельзя распространять на всю целевую совокупность.

Существенным минусом почтовых опросов является то, что у исследователя нет возможности пояснить вопросы, а также проконтролировать, кто именно заполняет анкету. Ответы могут содержать не личное, а коллективное мнение всей семьи и соседей. Поэтому зачастую точность собранной информации может внушать сомнения.

Кроме того, почтовые опросы лишены гибкости, крайне неоперативные и зависят от скорости почтовой связи в регионе.

Средством коммуникации является **персональный компьютер** и сеть **Интернет**. Пользователи Интернета – это представители семей среднего и выше среднего достатка, а среди активных пользователей преобладает молодежь 14-35 лет. Следовательно, построить репрезентативную выборку по населению в целом с помощью Интернета проблематично.

В настоящее время возможно проведение экспертных опросов, исследований фирм и учреждений, отдельных категорий потребителей (в том числе «труднодоступных» для личного опроса) с использованием компьютерных технологий.

В профессиональных, репрезентативных **Интернет-опросах** ответить на вопросы каждой конкретной анкеты может не любой желающий, а только специально приглашенный для этого человек, причем сделать это он может только один раз.

Несмотря на технические трудности, технология репрезентативных Интернет-опросов очень перспективна. В качестве одного из преимуществ отмечается оперативность: Интернет-опрос можно провести в течение двух-трех дней, а иногда и нескольких часов. За ходом такого опроса можно следить в реальном времени.

Другое их преимущество относительная дешевизна.

Еще одним существенным преимуществом Интернет-опросов является возможность изучать специфические проблемы, которые люди не готовы обсуждать в обычном разговоре: наркотики, СПИД, контроль над рождаемостью, употребление алкоголя, самоубийства и т.д. Это возможно благодаря тому, что сидящий за компьютером респондент, *во-первых*, не стесняется интервьюера, *во-вторых*, может выбрать момент, когда в комнате никого нет, и, *в-третьих*, уверен, что данные опроса будут представляться только в агрегированном виде.

В силу названных, а также ряда других преимуществ технология репрезентативных Интернет-опросов активно развивается.

Следует отметить, что не существует метода опроса, который был бы лучше других по всем критериям одновременно. Рассмотрим эти критерии.

1. Гибкость. Лучшими по этому критерию являются все виды личных опросов, а худшими – почтовые опросы.

2. Разнообразие вопросов. Здесь преимущество у личных опросов, а телефонные опросы отстают по этому показателю.

3. Возможность предъявить респонденту оцениваемый объект. Здесь лучшими являются личные опросы вне места жительства респондентов и компьютерные персональные опросы; телефонные же опросы вовсе не дают такой возможности.

4. Возможность контроля выборки. Здесь лидируют личные опросы по месту жительства респондентов; почтовые опросы – явные аутсайдеры.

5. Подконтрольность обстановки, в которой собираются данные. По этому критерию лучше других личные опросы вне места жительства респондентов и компьютерные персональные, а почтовые опросы – на последнем месте.

6. Контроль над действиями полевого персонала. Здесь лидируют Интернет-опросы и почтовые опросы, при проведении которых такого персонала нет совсем, отстают – личные интервью по месту жительства респондентов.

7. Количество собираемых данных. По этому критерию впереди личные опросы, особенно – по месту жительства респондентов, на последнем месте – телефонные опросы.

8. Доля респондентов, ответивших на вопросы анкеты. Здесь личные интервью тоже впереди других, а почтовые опросы – очень плохи.

9. Уверенность респондентов в анонимности опроса. По этому критерию Интернет-опросы и почтовые опросы лучше других, а личные по месту жительства респондентов – хуже.

10. Защищенность от социально одобряемых ответов. Здесь лидируют Интернет-опросы и почтовые опросы, а личные – отстают.

11. Возможность выяснения ответов на чувствительные для респондентов вопросы. Здесь примерно одинаково приемлемы все методы опросов, кроме личных.

12. Защищенность от влияния интервьюера на ответы респондента. Наивысшая защищенность – когда нет интервьюера, то есть при проведении Интернет-опросов, персональных компьютерных и почтовых опросов; хуже всего обстоят дела при личных опросах, как по месту, так и вне места жительства респондентов.

13. Оперативность. Здесь вне конкуренции телефонные опросы и Интернет-опросы, а почтовые – отстают.

14. Цена. Почтовые опросы и Интернет-опросы – самые дешевые, а личные опросы по месту жительства респондентов - самые дорогие.

Возможности и ограничения массового опроса. Массовые опросы позволяют получить, прежде всего, количественную информацию, позволяющую:

- оценить потенциальную и реальную емкость рынка в натуральном и денежном выражении;
- узнать распределение рыночных долей между основными конкурентами в процентах;
- выяснить узнаваемость названий компаний и торговых марок;
- оценить покупательную способность населения;
- рассчитать эластичность по цене и т.п.

В ходе массового опроса, особенно если соблюдается условие анонимности респондентов, можно исследовать практически любые темы, включая самые интимные. С этой точки зрения опрос является универсальным способом исследования.

В ходе массового опроса нельзя:

- ставить проблемы, выходящие за рамки компетенции «среднего потребителя»;
- задавать слишком сложные открытые вопросы;
- задавать слишком много вопросов (более 200);
- получить глубокую качественную информацию.

Анкетирование и разработка анкет в целях опроса

Анкета (questionnaire), называемая также программой опроса, формой опроса или инструментом измерения, – это структурированная форма сбора данных, состоящая из серии вопросов, письменных или устных, на которые необходимо ответить респонденту.

Независимо от формы проведения опроса использование анкеты преследует определенные цели.

Во-первых, с ее помощью маркетолог трансформирует интересующие его вопросы в конкретные вопросы анкеты. Составление таких вопросов, на которые захотели бы и смогли

ответить респонденты – весьма сложный процесс. Два схожих метода постановки вопроса могут дать разную информацию.

Во-вторых, анкета должна создавать настроение, мотивировать и поощрять респондента к участию в опросе, стимулировать стремление к сотрудничеству и завершению процесса заполнения анкеты.

В-третьих, анкета должна сводить к минимуму ошибку наблюдения. Ошибка наблюдения определяется как ошибка, возникающая при неточных ответах опрашиваемых лиц или в случаях, когда ответы неправильно записываются или анализируются. Минимизация этой ошибки – важная цель разработки анкеты.

Формализованные опросы с использованием анкет имеют ряд *преимуществ* перед качественными методами: фокус-группами, глубинными интервью и проекционными методами:

- их проведением легче управлять, поскольку анкета структурирована;
- данные опросов надежны, и их результаты мало зависят от личности интервьюера, так как варианты возможных ответов на большинство вопросов заранее предусмотрены;
- процедуры анализа и интерпретации данных относительно просты, поскольку каждый вопрос, по сути, разделяет респондентов на заранее запланированные группы в зависимости от выбранного ими ответа.

Есть у формализованных опросов и *недостатки*:

- сложность, а чаще невозможность выявления информации, которую респонденты не могут или не хотят давать;
- респондент может не захотеть, или не иметь времени закончить заполнение анкеты, и такая анкета не будет представлять никакой ценности для исследования.

Хорошая профессионально выполненная анкета должна состоять из четырех блоков: преамбулы, идентификационного блока, основной части (на сленге исследователей она называется «рыбой»), и детектора.

Преамбула кратко ставит в известность респондентов о том:

- кто и зачем проводит исследование;
- что опрос проводится анонимно (если иное не предусмотрено планом);
- что исключены какие бы то ни было последствия (как отрицательные, так и положительные, что очень важно) для респондента, как в случае его отказа от сотрудничества, так и в случае согласия;
- сколько времени потребуется на заполнение Анкеты;
- как следует заполнять Анкету, если это необходимо.

Здесь же выражается благодарность за время, которое участник согласился потратить. При личном анкетировании допустимо опустить преамбулу из текста и поручить интервьюеру озвучить ее лично.

Идентификационный блок состоит из вопросов, характеризующих самого респондента, его семью, образ жизни, а именно: пол; возраст; национальность; вероисповедание; семейное положение; наличие детей; образование; сфера профессиональной деятельности (для работающих); должность; размер семьи; оценка материальных возможностей семьи; наличие автомобиля, компьютера и т.п.; размер заработной платы; денежный доход в расчете на одного члена семьи; посещение культурно-развлекательных заведений; наличие хобби; чтение книг, газет и т.д.

«**Рыба**» - это основная часть анкеты, содержащая вопросы, ради которых, собственно, все исследование и затевалось. Начинать следует с простых закрытых вопросов, подразумевающих однозначные ответы и не требующих длительного размышления. Нарастивать сложность вопросов надо постепенно, разбавляя сложные вопросы простыми – уточняющими, проверочными. Нужно внимательно следить за тем, чтобы не нарушалась логическая последовательность вопросов.

Детектор состоит из вопросов, призванных проверить внимательность заполнения анкеты, серьезность и откровенность респондентов, а также порядочность и профессионализм самих интервьюеров. Вопросы могут дублироваться. Вопросы могут быть зеркальными. Можно вводить вопросы с заранее известным исследователям частотным распределением ответов.

И только при полнейшем доверии между заказчиками и исследователями с одной стороны, и исследователями и интервьюерами с другой, а также при относительной простоте и толерантности темы исследования можно вообще обойтись без вопросов-детекторов.

Разработка анкеты проводится в несколько этапов. Ниже приведены вопросы, на которые исследователь должен дать ответ в ходе составления анкеты, а также некоторые рекомендации.

Этап 1. Определите, какого рода информацию необходимо собрать.

Соответствует ли информация, которую намечено получить, целям и задачам маркетингового исследования?

Позволят ли сформулированные гипотезы направить исследование в нужное русло?

Составлено ли четкое представление о целевой выборке?

Этап 2. Выберите метод проведения опроса.

Этап 3. Определите содержание отдельных вопросов.

Является ли вопрос необходимым?

Нужно ли задавать несколько вопросов вместо одного для получения однозначной информации?

Не является ли вопрос наводящим?

Этап 4. Преодолейте нежелание и исключите невозможность отвечать на вопрос

Достаточно ли информирован респондент? Для проверки информированности респондентов перед вопросами, непосредственно касающимися темы, задавайте фильтрующие вопросы, чтобы выяснить осведомленность, знание о применении продукта, предшествующий опыт.

Не превышает ли вопрос возможностей памяти респондента? Избегайте ошибок преувеличения и придумывания.

Может ли респондент сформулировать ответ? Сведите к минимуму усилия, требуемые от респондентов для формулирования.

Задаются ли вопросы в соответствующем контексте?

Понятны ли респонденту причины сбора информации?

Если информация затрагивает чувства респондента:

- располагайте вопросы на подобные темы в конце анкеты;
- перед вопросом скажите, что исследуемое поведение распространено;
- задавайте вопросы о третьем лице;
- спрячьте вопрос в группе других вопросов, на которые респонденты захотят ответить;
- вместо вопросов о конкретных числах предоставьте категории для ответа;
- по возможности применяйте вероятностные методики.

Этап 5. Выберите структуры вопроса.

На этом и последующих этапах надо учитывать следующие рекомендации:

Открытые вопросы полезны при поисковом исследовании и как начальные вопросы.

При каждой возможности используйте структурированные вопросы.

В многовариантных вопросах ответ должен включать набор всех возможных взаимоисключающих вариантов.

Если ожидается, что большинство респондентов на альтернативный вопрос ответят нейтрально, добавьте нейтральный вариант ответа.

Если количество вариантов слишком велико, рассмотрите возможность добавления еще одного вопроса, чтобы уменьшить нагрузку по анализу большого количества информации.

Этап 6. Выберите словесной формулировки вопроса.

Определите тему с позиции ответов на вопросы Кто? Что? Где? Когда? Почему? и Как?

Используйте простые слова, соответствующие словарному запасу респондента.

Не используйте такие неопределенные слова: как обычно, нормально, часто, регулярно, случайно, иногда и т.д.

Избегайте скрытых альтернатив, не выраженных открыто в вопросе.

Избегайте скрытых допущений.

Делайте обобщения и расчетами сами, респондент может допустить неточность.

Используйте положительные и негативные утверждения.

Этап 7. Определите порядок вопросов.

Начальные вопросы должны быть интересными, простыми и не должны раздражать.

Вопросы о компетентности лучше помещать в начале анкеты.

Сначала следует располагать вопросы по основной информации, затем классификационные и в конце – идентификационные.

Сложные, комплексные и вопросы, затрагивающие чувства респондентов, нужно располагать в заключительных разделах анкеты.

Общие вопросы должны предшествовать конкретным.

Задавать вопросы необходимо в логической последовательности.

Тщательно разрабатывайте разветвленные вопросы и охватывайте все возможные варианты ответов.

Вопрос, находящийся после разветвления, помещайте как можно ближе к соответствующему разветвленному вопросу. Разветвленные вопросы располагайте так, чтобы респондент не мог предположить, какая дополнительная информация от него потребуется.

Этап 8. Разработайте форма анкеты и расположение вопросов.

Разделите анкету на несколько частей.

Пронумеруйте вопросы в каждой части.

Предварительно закодируйте анкету.

Последовательно пронумеруйте анкеты.

Этап 9. Напечатайте анкету.

Придайте анкете профессиональный внешний вид.

Оформляйте длинные анкеты в виде буклета.

Каждый вопрос должен размещаться на отдельной странице (или на развороте).

Используйте вертикальные столбцы для ответов.

Используйте таблицы, когда для ответа на несколько вопросов используется одинаковый набор категорий.

Избегайте уплотнения вопросов для создания видимости краткости анкеты.

Расположите указания и инструкции как можно ближе к соответствующим вопросам.

Этап 10. Протестируйте анкету перед запуском исследования.

Всегда проводите предварительное тестирование.

Протестируйте все аспекты анкеты, включая содержание вопросов, используемые слова, согласованность, форму и расположение, сложность вопросов и инструкции.

Респонденты, опрашиваемые при предварительном тестировании, должны быть похожи по характеристикам с привлекаемыми к фактическому исследованию.

Начинайте предварительное тестирование с личных интервью.

Проведите предварительное тестирование по телефону, почте или с помощью электронных средств, если один из этих методов используется в фактическом исследовании.

Задействуйте как можно больше интервьюеров для предварительного тестирования.

Сделайте небольшую выборку для предварительного тестирования – 15-30 респондентов.

Используйте протокольный анализ и собеседование для определения проблем с анкетой.

После каждой значительной переработки анкеты сделайте еще одно тестирование с новой выборкой.

Кодируйте и анализируйте ответы, получаемые при предварительном тестировании.

Шкалы, применяющиеся для измерения характеристик объектов. Существует четыре основных типа шкал: номинальная, порядковая, интервальная и относительная.

Номинальная шкала (nominal scale) – шкала, числа которой служат только как ярлыки или метки для определения и классификации объектов со строгим, один к одному, соответствием между числами и объектами.

Например, номера, присваиваемые респондентам в процессе исследования, составляют номинальную шкалу. При использовании номинальной шкалы для определения объектов существует строгое соответствие – один к одному, между номерами и объектами. В маркетинговых исследованиях номинальные шкалы используются для идентификации респондентов, торговых марок, характерных признаков, магазинов и других объектов.

Единственной допустимой операцией с числами в номинальной шкале является счет. Допустимо только ограниченное количество статистических расчетов, базирующихся на подсчете частот.

Порядковая шкала (ordinal scale) – это ранговая шкала, в которой числа присваиваются объектам для обозначения относительной степени, в которой определенные характеристики присущи тому или иному объекту. Она позволяет узнать, в какой мере выражена конкретная характеристика данного объекта, но не дает представления о степени ее выраженности. Таким образом, порядковая шкала отображает относительную позицию, но не значительность разницы между объектами. Объект, находящийся по рангу на первом месте, имеет более сильно выраженную характеристику по сравнению с тем, что находится на втором месте, но при этом неизвестно, насколько значительно различие между ними.

Примерами порядковых шкал являются качественные ранги, ранги команд в турнирах, социально-экономические классы. В маркетинговых исследованиях порядковые шкалы используются для измерения отношения, мнения, восприятия и предпочтения. Измерительные инструменты подобного типа включают такие суждения респондентов, как «более чем» или «менее чем».

В порядковой шкале, как и в номинальной, эквивалентные объекты имеют одинаковый ранг. Объектам могут присваиваться значения любого ряда чисел, при условии сохранения характера взаимосвязей между ними. Например, порядковые шкалы можно трансформировать любым способом, если при этом сохраняется первоначальный порядок расположения.

Интервальная шкала (interval scale) – числовая шкала, количественно равные промежутки которой, отображают равные промежутки между значениями измеряемых характеристик.

При использовании интервальной шкалы (interval scale) количественно равные промежутки шкалы отображают равные значения измеряемых характеристик. Интервальная шкала не только содержит всю информацию, заложенную в порядковую, но также позволяет сравнивать различия между объектами. Разница между двумя значениями шкалы идентична разнице между двумя любыми другими смежными значениями интервальной шкалы. Между значениями интервальной шкалы существует постоянный или равный интервал. Разница между 1 и 2 та же, что и между 2 и 3, что соответствует также разнице между 5 и 6. Расположение точки начала отсчета не фиксируется. Точка начала отсчета и единицы измерения выбираются произвольно.

В маркетинговых исследованиях данные об отношениях покупателей, полученные по рейтинговым шкалам, часто обрабатываются как интервальные.

Интервальный тип шкал измерений представляет собой такие виды шкал как:

- шкала Лайкерта;
- семантическая дифференциальная шкала;
- шкала Степела.

Респондент, заполняющий вопросник, составленный на основе **шкал Лайкерта**, должен определить степень своего согласия или несогласия с утверждениями, связанными с его отношением к объекту. Шкальные значения признаков могут быть выражены либо в чисто математическом виде (1-9), либо в виде утверждений, ранжирующихся от «полностью согласен» до «полностью не согласен» (в вербальной форме).

Критерий	Полностью не согласен	Не согласен	Затрудняюсь ответить	Согласен	Полностью согласен
Хорошее обслуживание					
Хорошие условия					
Удобная локация					
Адекватная цена					

Семантическая дифференциальная шкала широко используется для выявления мнений потребителей, имиджа товарной марки или продукта какой-либо страны производства. Респонденту необходимо проранжировать свое отношение к продукту по двуполярной шкале, насчитывающей от пяти до семи пунктов высказываний. Такие шкальные значения характеристик продукта можно складывать в случае, когда они представлены в виде числового ряда. Отдельные градации шкалы могут иметь разный вес, однако чаще всего шкала имеет равномерный характер.

Как вы оцениваете данные характеристики товаров российского производства?

Критерий	Оценка	5	4	3	2	1	
Качество	Очень высокое						Очень низкое
Цена	Очень высокая						Очень низкая
Дизайн	Современный						Старомодный
Долговечность/ срок службы	Длинный						Короткий
Гарантия	Пожизненная						Без гарантии
Возможность ремонта	Легко						Невозможно
		5	4	3	2	1	

Многие проблемы использования шкал измерений связаны с необходимостью тщательно выбирать фразы и выражения, так, чтобы они отражали характеристики продукта и были значимы для респондента. Слова и фразеологические обороты должны быть знакомы и понятны человеку, заполняющему вопросник, количество шкал не должно утомлять или снижать концентрацию при ответе на вопросы.

Эти проблемы решает использование шкалы Стэпела. Это модификация семантической дифференциальной шкалы. Ее отличие состоит в следующем:

- пункты определяются числом
- на шкале 10 делений, а не 5-7

Критерий	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
Хорошее обслуживание										
Хорошие условия										
Удобная локация										
Адекватная цена										

Относительная шкала (ratio scale) – наиболее информативная шкала. Позволяет исследователю идентифицировать и классифицировать объекты, ранжировать их, а также сравнивать интервалы и разницы. Также имеет точку начала отсчета.

Таким образом, с помощью относительных шкал можно определять и классифицировать объекты, ранжировать их, сравнивать интервалы и разницы. Также имеет смысл расчет коэффициентов значений шкал и не только равенство разности между 2 и 5 и разности между 14 и 17, но и то, что 14 больше 2 в семь раз. Общеизвестные примеры относительной шкалы: рост, вес, возраст и деньги. В маркетинге с помощью относительной шкалы измеряются объемы продаж, затраты, доля рынка и число покупателей.

Шкалирование в социологических и маркетинговых исследованиях

Основные понятия

Важнейшим элементом социологических и маркетинговых исследований выступает их технология – совокупность специальных приемов, обеспечивающих измерение социальных характеристик исследуемого объекта, а также применение тех или иных количественных и качественных методов. Измерение позволяет соотнести свойства и признаки изучаемого объекта с числами в определенном масштабе. Использование шкальных измерений во многом обуславливается необходимостью применения эффективных методов для изучения социальных явлений и процессов.

Применение шкал строится на соблюдении определённых правил и требований по методологии эмпирических измерений. Для анализа многообразных свойств, состояний и отношений изучаемого объекта, обладающих количественными и качественными характеристиками, используются определенная цифровая мера, позволяющая его измерить. Иными словами, измерение представляет собой процедуру извлечения требуемой информации из исследуемого объекта. Благодаря данной процедуре в соответствии с установленными правилами приписываются числовые формы исследуемым объектам. Измерение как исследовательская процедура предполагает наличие нескольких элементов: объекта измерения; свойства объекта; отношение между измеряемыми объектами. При этом в качестве объекта социологического измерения могут выступать индивиды, социальные группы, организации и т.д.

Выявление социальных показателей в социологических и маркетинговых исследованиях имеет большое значение и является важным шагом для овладения эмпирическим инструментарием. Эмпирические показатели могут отражать не только количественные, но и качественные признаки ответов респондентов. Содержание социальных показателей отражает отношение респондентов к изучаемым явлениям и процессам, наконец, к конкретной ситуации. В этом смысле к социальным индикаторам обращаются для описания ситуации, какого-либо объекта, для выявления отношения к тем или иным явлениям и процессам. Кроме того, к индикаторам обращаются как показателям измерения социальной действительности.

Методика измерения предопределяется выработкой целей, стратегии, программ исследования. Решающее значение при этом придается получению надежной и достоверной информации, а также ее непротиворечивости здравому смыслу в процессе сбора и обработки информации. В качестве методов получения информации могут использоваться: опрос, наблюдение, эксперимент и др.

Измерение в социологии и маркетинге предполагает, с одной стороны, непосредственное изучение количественных признаков объектов во временном и пространственном континууме. С другой стороны, могут быть использованы квантификация изучаемых объектов, которая ориентируется на анализ интенсивности, частоты, повторяемости того или иного его признака. Предполагается качественный анализ изучаемого объекта и умение исследователя найти надежную процедуру исследования в рамках поставленных задач.

Достаточно часто в качестве универсального способа измерения в социологии и маркетинге используют метод шкалирования. Данный метод предполагает определение

числовой системы, с помощью которой обеспечивается сопоставление измеряемых характеристик. Иначе говоря, на основе шкалирования происходит соотнесение измеряемых данных (признаков и свойств исследуемого объекта) с количественными показателями, делаются необходимые выводы. Шкала на основе выделенных признаков исследуемого объекта позволяет зафиксировать его показатели, сравнить с некоторым эталоном. Шкала определяет числовую систему преобразования качественно разрозненных данных к сопоставим числовым показателям.

Спектр применения шкал в социологии и маркетинге достаточно широкий от изучения трудовой удовлетворенности до исследования предпочтений клиентов, оценки лояльности персонала.

Метод шкалирования предполагает определение измеряемого континуума между крайними позициям, разбижку его на равные части для изучения свойства, установление количественного показателя, фиксирующего положение изучаемого объекта.

В контексте социологических и маркетинговых исследований термин «шкала» рассматривается как последовательность равноудаленных метрик, отражающих мнение, суждения респондентов в отношении исследуемого объекта его свойств и признаков. На шкале фиксируется определенное положение исследуемого объекта в виде некоторого числа (значения), определяющего его исследуемые качественные характеристики. Данный количественно-качественный показатель обозначается индикатором. Изучаемое свойство объекта можно зафиксировать с помощью как одного, так и нескольких индикаторов, которые объединяются в общий индекс (показатель). Индексы могут иметь различные номинальные выражения и масштаб. Наиболее часто индекс измеряется в условных числовых единицах от +1 до -1 или +10 до -10. Это позволяет рассмотреть различные состояния исследуемого объекта.

По существу, шкала позволяет определить фиксируемые исследователем отношения между исследуемыми объектами или свойства объекта в соответствующее множество значений. В этой связи приписываемая оценка соотносится с определенным шкальным значением. Иными словами, шкала задаёт качественно-количественное преобразование выражающее порядок между величинами и отношения «равенства - неравенства».

Материалами для шкалирования могут выступать объективные данные, характеризующие образ жизни, поведение индивидов, социальной общности, оценку общественного мнения и др.

Классификация шкал

Существуют различные основания для классификации шкал. Так, российский социолог А.Г. Здравомыслов среди основных принципов классификации выделяет: способы построения; объект измерения (исследования); выполняемые функции.

С позиции выполняемых в ходе исследования функций определяют разную степень сочетания организации получения и анализа данных: простые и составные. В первом случае в шкалировании может непосредственно участвовать как исследователь, так и респондент. Шкалирование позволяет прежде всего собрать всю необходимую эмпирическую информацию. Речь идет о простой форме организации и группировки эмпирических данных. Исследователь может размещать на шкале эмпирический материал и определять место исследуемого объекта. Во втором случае респондент самостоятельно оценивает на шкале свою позицию. Как правило, используется линейная оценка шкальных индексов, выраженная в баллах, процентах.

Напротив, составные аналитическая шкалы имеет дело с целой системой простых шкал. Иными словами, здесь используется многомерное шкалирование. Рассчитываемый исследователем индекс является функцией нескольких количественных переменных. В качестве расчетных индексных величин используют средние баллы, приведенные соотношения величин и т.д.

С позиции способа построения выделяют номинальные и метрические шкалы.

Шкала наименований не предполагает наличие точной меры количественных измерений. Исследователь имеет здесь дело с последовательностью измеряемых объектов (их величин). Как таковые четкие единицы измерения отсутствуют, как и возможность определить насколько

отличается один исследуемый объект от другого. Разновидностью реализации данной шкалы являются частично и полностью упорядоченные ряды. Отличие между ними состоит в фиксировании крайних и промежуточных единиц наблюдений. Для частично упорядоченных шкал характерно наличие крайних позиций и неопределенных промежуточных позиций.

Метрические шкалы предполагают проведение оценки объекта измерения на основе использования шкал с равными и неравными интервалами. Измеряемые объекты на таких шкалах распределяются в рамках установленной метрической структуры шкалы. Например, может использоваться шкала равных пропорций для определения возрастных групп: 1 - 21-25 лет; 2 - 26-30 лет; 3 - 31-35 лет - 3; *неравных пропорций – опыт работы:* 1 - 1-2 года; 2 - 2-5 лет; 3 - 5-20 лет; 4 - 20-25 лет; 5 - более 25 лет.

Шкалы отличаются в зависимости от используемых оценочных позиций (ступеней). Так, по данному критерию выделяют следующие виды шкал: трехступенчатую («согласен»; «не знаю»; «не согласен»), пятиступенчатую («абсолютно согласен»; «согласен»; «не согласен»; «категорично не согласен»), семиступенчатую («полностью согласен»; «почти согласен»; «в некоторой мере согласен»; «не знаю»; «частично не согласен»; «пожалуй, не согласен»; «полностью не согласен»).

Наиболее известная классификация шкал в зависимости от способа построения была предложена в 1965 году С. Стивенсоном. Предлагается использовать следующие виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная и отношений.

Данные шкалы отличаются с позиции применяемой процедуры исследования - метрическая и неметрическая. Метрические шкалы позволяют ответить на вопрос: «*На сколько (во сколько) раз интенсивность выраженности одного больше или меньше другого признака?*». Если на используемой метрической шкале зафиксирован условный ноль, то это интервальная шкала, если естественный - шкала отношений (возраст, вес, заработанная плата и т.д.).

В отличие от неметрических, метрические шкалы позволяют определить нулевую точку (отсутствие измеряемого качества) и сделать вывод о разнице и интервалах между измеряемыми объектами. К ним относятся интервальная шкала и шкала отношений (рис. 1).

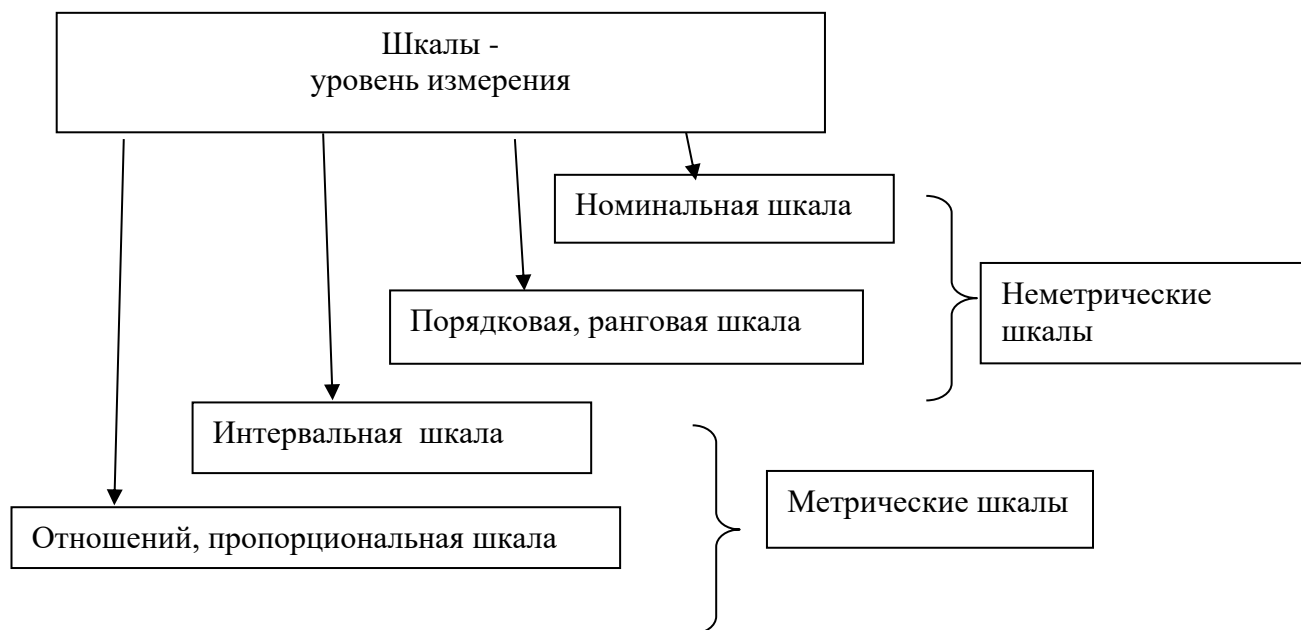


Рис.1. Виды шкал

Дадим более подробно характеристику представленных шкал.

Номинальная (наименований) шкала - фиксирует произвольные взаимоднозначные преобразования. Измеряемые объекты или свойства объектов распадаются на

взаимоисключаемые и исчерпывающие позиции. Каждой такой позиции приписывается однозначное числовое значение. По существу, шкалой задается определенная система классов на множестве исходных объектов по типу равенства и неравенства. Разным по своим свойствам классам объектов приписываются разные числовые значения и наоборот, для одинаковых - одни и те же шкальные значения. В качестве примера данной шкалы можно привести измерение пола респондентов, автомобильных номеров, национальности, цвета глаз, структурное подразделение, на котором работает тот или иной сотрудник. При анализе пола задают вопрос: «Укажите ваш пол?». Ответы: «мужской», «женский».

Порядковая (ординарная) шкала устанавливает условные отношения между различными объектами в измерении количества их свойств, когда более высокому оценочному уровню (порядку) соответствует большее по величине число. Иначе говоря, данная шкала фиксирует определенный порядок высказанных предпочтений между самими классами, но не внутри классов. Равные разности чисел вовсе не означают равных разностей в измеряемых свойствах оцениваемых объектов. Числа на порядковой шкале называются рангами. Порядковая шкала позволяет оценивать исследуемые объекты по позиции: «лучше - хуже», «высоко - низко», «большой - маленький», «больше - меньше».

Примерами использования порядковой шкалы может быть оценка успеваемости, награда за заслуги, военные ранги и государственные чины, индивидуальные свойства личности, получаемые места на спортивных соревнованиях. В измерении же профессиональной удовлетворенности изучается внутреннее состояние человека и его сравнение с подобным или противоположным состоянием. Обычно задают вопросы типа: «Насколько вы удовлетворены социально-психологическим климатом в коллективе?». Предполагаются следующие варианты ответов: «полностью удовлетворен», «вполне удовлетворен», «в основном удовлетворен», «частично удовлетворен», «совершенно не удовлетворен».

Система измерения по номинальной и порядковой шкале предполагает, прежде всего, качественную форму оценок. Они имеют полуупорядоченную систему измерений исследуемого объекта. Напротив, количественная система оценок свойственна интервальной шкале и шкале отношений.

Интервальная шкала позволяет оценить, как отношения порядка, так и отношения равенства между разностями изучаемых объектов. Равные разности чисел, присвоенные объектам, отражают по данной шкале равные отличия в измеряемых их свойствах. Шкала определяет в численном выражении насколько одно свойство объекта больше другого. Фиксируемая на шкале нулевая точка не отражает отсутствие измеряемого свойства объекта. Шкала строится на равных или примерно на равных расстояниях между градациями ответов и предполагает возможность прямого сравнения изучаемых объектов. По существу, здесь сравниваются расстояния между значениями. Примером шкалы отношений могут быть оценка возраста, календарного времени, диапазон температур по Цельсию, измерение уровня IQ, оценка рабочей ситуации, условий труда, состояние удовлетворенности работой, частота посещений и т.д. Для оценки регулярности посещения магазина может быть задан такой вопрос: «Насколько регулярно вы посещаете магазин?». Ответом здесь могут быть: 1 - ежедневно; 2 - один-два раза в неделю; 3 - три раза в месяц.

Атрибуты оценки на шкале не привязываются к числовому упорядочиванию, при этом нельзя определить разницы между сравниваемыми объектами. Например: «Чай марки X пользуется популярностью у жителей города N?»

Ответом является следующая шкала:

«согласен — + — + — + — + — + — + — + — + — не согласен».

Шкала отношений позволяет выявить оцениваемое свойство объекта с учетом его нулевой позиции (отсутствию выраженности свойства). Речь идет и об отношениях изучаемых объектов в их числовом выражении. Примерами данной шкалы служат измерение роста, веса,

возраста, времени, порога чувствительности, денежные единицы, торгового оборота, рыночной доли, дохода и т.д. Например, при измерении веса у одного человека зафиксировано - 100 кг., а у другого - 50 кг. Получившееся соотношение - 100 к 50 говорит о том, что первый весит вдвое больше чем второй.

Шкальные измерения представляют первичный материал для последующего статистического анализа данных в рамках определения основных тенденций и проверки сформулированных гипотез, достижения целей и решения поставленных задач.

Заметим, что существуют и другие основания для классификации шкал (степени контроля, участие исследователя и др.). Их использование зависит от решаемых исследовательских задач. Более того, выбор шкалы для измерения предопределяется учетом особенностей изучаемого объекта; надежностью, точностью и устойчивостью получаемых данных. При этом исследователю следует руководствоваться количественными показателями, обеспечивающих надежность и независимость получаемых оценок, а также рациональными представлениями о природе исследуемой социальной реальности. Использование той или иной шкалы создает необходимые условия для получения эмпирической информации. Она определяет логику формулировки, выбор и обоснование используемых вопросов.

Статистические показатели для оценки шкал

Адекватность использования шкал предполагает применение того или иного метода и критерия преобразования числовых значений, математической оценки изучаемых явлений и процессов. Так, специалистами (Богут И.И., Демин В.И., Юшкова С.А. и др.) предлагается учитывать следующие соотношения.

Номинальная шкала предполагает использование: для характеристики центральной тенденции - модального значения (M_0); для оценки рассеивания признака - процентная доля по каждому показателю шкалы к общей численности данных; для оценки связей - сопряженности на основе следующих критериев: Хи-квадрат (X^2), Юла (Q), Чупрова (T), Крамера (Te), Пирсона; для оценки сопряженности - энтропийные показатели (H). Кроме того, можно использовать континентальный и дискриминантный анализ.

Порядковая шкала допускает использование: для оценки центральной тенденции - модальное (M_0), медианное (M_e) значений; суммирование оценок - зафиксированных по одной шкале (суммирование баллов и усредненных рангов); для характеристики рассеивания признака - процентная доля к общей численности данных, показатели квантильного отклонения (Q); для оценки связей (взаимозависимости) - сопряженности на основе следующих критериев: Хи-квадрат (X^2), Юла (Q), Чупрова (T), Крамера (Te), ранговой корреляции Спирмена, Кендалла). Значимость получаемых величин определяют с помощью U-теста Манна-Уитни.

Интервальная шкала ориентируется на использование: для оценки центральной тенденции - модальное (M_0), медианное (M_e), среднее арифметическое (X_{cp}) значений; для характеристики рассеивания признака - процентная доля к общей численности данных, показатели квантильного отклонения (Q), среднее квадратичное отклонение (СКО), дисперсия(D); для оценки связей - сопряженности на основе следующих критериев: Хи-квадрат (X^2), Юла (Q), Чупрова (T), Крамера (Te), ранговой корреляции Спирмена, Кендалла), парной корреляции, множественной корреляции. В идеальном случае для метрической шкалы допустимо применять все математические операции.

Шкала отношений позволяет использовать различные математические операции, в их числе: сложение, вычитание, деление, умножение.

Применение шкал

Шкальные данные представляют собой определенный устойчивый материал для дальнейшего анализа. Среди методов анализа полученных шкальных данных используют традиционные статистические методы: от сравнения и сопоставления до систематизации и группировки.

Уровень шкалирования прогнозируемой переменной самым непосредственным образом определяет используемый метод оценки зависимостей. При этом следует помнить, что анализ

специфики социальных процессов предполагает единство стохастических и детерминистических процессов.

При использовании шкального аппарата при разработке инструментария следует учитывать характер распределения фиксированного описанным выше шкала. Чаще всего речь идет о нормальном законе распределения.

Для интерпретации шкальных данных используются:

- графическая интерпретация;
- вербальная интерпретация;
- числовая интерпретация.

Графическая интерпретация применяется для визуализации переменной создания универсальной оценки шкалы. Достаточно часто шкалы используются в виде линейки и различных пиктограмм, ориентированные на понятный для оценки язык респондента. В качестве примера можно рассмотреть оценку эмоционального поведения индивида. Оценочная шкала может быть представлена в виде разнообразных «смайликов», «рисунков» эмоционального состояния человека.

Числовая интерпретация предполагает использование числовых метрик, используемых для кодирования данных, а также интервальных и метрических уровней измерения изучаемых единиц исследуемого объекта. В качестве примера использования метрических шкал можно рассмотреть числовую кодировку пола, места проживания и т.п. Особый класс составляет числовая интерпретация социальных установок, которая позволяет оценить ориентацию индивида на социальный объект. Шкалы нередко имеют числовые оси, как с положительной, так и с отрицательными градациями. К примеру, при выявлении отношения респондентов к корпоративной социальной ответственности можно применять числовую ось: - 10 («полностью отрицательно»), 0 («нейтрально»), + 10 («полностью положительно»).

Вербальная интерпретация ориентируется на лексику человека, его суждения и мнения респондентов о возможных эмоциональных состояниях, ценностях и т.п. Вербальная структура шкалы адаптируется к различным ситуациям и контекстам, в которые включен человек и предполагает единообразную систему кодирования. Примерами использования вербальной интерпретации может выступать шкала Богдаруса, шкала Терстоуна. Данные шкалы ориентируются на вербальную оценку положительных и отрицательных суждений, касающихся вербальной установки. Разработанный Ч. Осгудом метод семантического дифференциала строится на вербальных антонимах, характеризующуюся направленность и интенсивность оценочных суждений: темная - светлая; открытая - закрытая; черная - белая и т.д.

В определенных обстоятельствах одни шкалы более предпочтительны, чем другие. Все в данном случае зависит от того как проводится измерение и как исследователь собирается использовать полученные данные. Тем не менее, любой шкальный метод имеет свои преимущества и недостатки. Выбор определяется получением наиболее достоверных и обоснованных количественных и качественных данных.

Качественные характеристики шкальных измерений

Качество шкального измерения зависит от регистрации характеристик отобранных единиц исследования.

Выделяют следующие характеристики качества шкального измерения:

- надежность;
- валидность;
- точность;
- устойчивость;
- чувствительность;
- обоснованность.

Надежность предполагает выявление однозначности получаемой исследователем информации. *Валидность* - выражается в том, что шкала должна однозначно измерять те свойства и характеристики объекта, которые планируются для измерения, не смешивая их с

другими. *Точность* обеспечивает вероятность отсутствия случайных ошибок в эмпирической информации, степень совпадения полученных данных с истинной величиной. *Устойчивость* - способность шкалы давать однозначную информацию при любом повторном измерении. *Чувствительность* предполагает способность выявлять отношение к изучаемому явлению с той или иной степенью достоверности. Данная характеристика основана на полноте - учете всех значений индикаторов.

Основными способами проверки измерения являются: *обоснованность* – оценка логических рассуждений, которая строится на выявлении независимого критерия (регистрация приборами, данные документов и т.д.); *устойчивость* - повторные измерения, использование нескольких субъектов для измерения одного свойства; *точность* - устранение явных погрешностей.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Опрос – это...
2. Многообразие методов опроса позволяет их классифицировать по разным критериям. Перечислите их.
3. Назовите критерии проведения опроса.
4. Независимо от формы проведения опроса использование анкеты преследует определенные цели. Какие?
5. Разработка анкеты проводится в несколько этапов. Перечислите их.
6. Существует четыре основных типа шкал. Назовите их.
7. Какие Вы знаете классификации шкал, которые предложил российский социолог А.Г. Здравомыслов?
8. Какие существуют статистические показатели для оценки шкал?
9. Выделяют следующие характеристики качества шкального измерения. Перечислите их.
10. Повторите вопрос об измерении в социологии и маркетинге: понятие, уровни.
11. Каковы основания для классификации шкал?
12. Какая имеется классификация шкал?
13. . Какие известны статистические показатели при анализе шкальных данных?
14. Приведите пример применения шкал в социологии и маркетинге. Как обеспечивается достоверность шкальных измерений?

Тема 9. Экспертные методы и источники возможных ошибок в маркетинговом исследовании

Эксперт (от лат. *Expertus* - опытный) - специалист, проводящий экспертизу, то есть приглашённое или нанимаемое лицо для выдачи квалифицированного заключения или суждения по вопросу, рассматриваемому или решаемому другими людьми, менее компетентными в данной области.

Эксперт - лицо, обладающее специальными знаниями, после сообщения об открытии или научной новизне воспроизводящее явления для подтверждения их научной достоверности. Экспертизы научного порядка делаются и для технических и хозяйственных нужд: геологические, экономические, социальные и др.

Экспертные методы (методы экспертных оценок) основаны на использовании знаний и интуиции специалистов-экспертов и предполагают сбор их мнений об объекте исследования.

Мнение экспертов очень важно, поскольку:

- они обладают более обширной и содержательной информацией о проблеме, товаре или услуге;

- на «узких», сильно дифференцированных, сегментированных рынках они составляют основную группу потребителей. На большинстве рынков продукции промышленного назначения эксперты являются одновременно и потребителями;

- зачастую они являются лидерами мнений, то есть имеют возможность повлиять на

широкие слои рядовых потребителей.

Метод экспертных оценок может быть востребован практически во всех видах маркетинговых исследований.

Экспертные методы исследований ориентированы на привлечение ограниченного числа специалистов-профессионалов. Метод опирается на субъективную оценку рынка, личную систему ценностей, опыт, логическое мышление и интуицию привлекаемого специалиста, поэтому результаты исследования в значительной степени зависят от уровня квалификации и личных характеристик эксперта. Следовательно, основной проблемой является подбор специалистов, обладающих равной квалификацией и другими характеристиками, которые могут представить их «качество».

При отборе экспертов рекомендуется обращать внимание на такие характеристики, как степень квалификации, опыт работы в определенной области, аналитический склад ума, широта и конструктивность мышления, способность решать творческие задачи, активность, самокритичность.

Отбор экспертов может опираться на следующие приемы.

Оценка опыта эксперта в данной предметной области (по объективным параметрам). Может выполняться как им самим, в виде самооценки, так и организацией, привлекающей эксперта.

Оценка надежности эксперта по результатам его участия в предыдущих исследованиях.

Оценка эксперта независимыми специалистами.

Взаимное оценивание экспертов в группе (наименее предпочтительно, особенно при открытом взаимодействии экспертов).

Экспертные исследования могут основываться на методах сбора индивидуальных оценок или коллективного взаимодействия.

Индивидуальные экспертные методы предполагают индивидуальную работу эксперта, без взаимодействия с другими специалистами. В рамках этой группы можно упомянуть такие методы сбора информации, как интервьюирование эксперта, метод сценариев, метод аналитических записок и метод балльных оценок.

Коллективные экспертные методы предусматривают работу эксперта в команде. Эта группа предпочтительна с точки зрения достоверности и надежности результатов, но применяет более сложную процедуру сбора информации, предполагающую в той или иной мере согласование мнений экспертов. К тому же не всегда удается собрать необходимое количество экспертов, отвечающих нужным требованиям, поэтому могут использоваться и «заочные» обсуждения (например, номинальные группы).

Методы коллективных экспертных опросов можно классифицировать по форме обсуждения на открытые, закрытые и смешанные.

Открытая форма обсуждения предполагает личное взаимодействие экспертов при рассмотрении проблемы, при этом задача достижения консенсуса в ходе дискуссии не всегда является обязательной. Например, метод «комиссий», метод «мозгового штурма», метод «суда». Открытая форма обсуждения имеет определенные недостатки. Мнение наиболее авторитетного (или занимающего более высокое служебное положение) участника может оказать влияние на остальных; некоторые эксперты неохотно идут на публичные выступления, так как не готовы публично отказаться от своего мнения и пересматривать ранее сделанные оценки.

Закрытая форма обсуждения не предполагает личного контакта специалистов при рассмотрении проблемы, их заочное взаимодействие организуется исследователями с помощью знакомства с оценками других экспертов. При этом, как правило, предлагается дать комментарии с указанием упущений, слабых мест, сомнительных пунктов в аргументации, либо обоснование постановки иной проблемы; закрытые вопросы предназначены лишь для оценки уровня уверенности, меры согласия или несогласия с уже высказанными позициями других участников. Закрытое обсуждение реализуется, например, в экспертном опросе по методу

Дельфи.

К **смешанным методам** относится метод «коллективного блокнота».

Процедура опроса может быть реализована как одноэтапная или многоэтапная.

Также методы экспертных оценок также могут быть классифицированы на качественные (в эту группу можно включить большинство экспертных методов) и количественные, предусматривающие статистические методы обработки.

Типичная процедура исследования экспертными методами следующая:

- формулирование сути изучаемой проблемы и проблемных вопросов;
- подбор экспертов и изложение мотивов обращения к данному лицу в качестве эксперта;
- предоставление экспертам информации о содержании предполагаемых вопросов и сбор сведений, подтверждающих их компетентность в данном предмете: область занятий, опыт работы в этой сфере, квалификация и др.;
- выбор метода исследования и методики взаимодействия экспертов;
- окончательное формирование экспертной группы;
- опрос экспертов;
- обработка результатов, дополнительных замечаний, комментариев, предложений; анализ данных скорее качественный, чем количественный.

Организация экспертного опроса. Как любое исследование, экспертный опрос можно организовать своими силами или привлечь специалистов со стороны. В подавляющем большинстве случаев предпочтительней нанять независимого исследователя или консультанта.

Исключение составляют внутренние исследования, респондентами-экспертами в которых будут выступать коллеги, контрагенты и деловые партнеры руководителя отдела маркетинга (исследований) самой компании, а также исследования с небольшим числом (до 10) относительно легкодоступных экспертов.

Обращение к специалистам может и должно обеспечить:

- сохранение конфиденциальности;
- более высокий уровень объективности;
- более высокий уровень открытости;
- меньшие сроки проведения исследования;
- меньшую стоимость при равном статусе экспертов.

Существует правило – чем более уникален эксперт, чем более ценную информацию он может дать, тем труднее с ним встретиться, тем выше он ценит свое время и тем больше издержки привлечения такого эксперта к работе.

При определении количества экспертов, которых следует привлечь к исследованию, надо иметь в виду два ограничения:

- количество экспертов должно быть не меньше, чем число исследуемых проблем,
- число привлекаемых экспертов ограничено их общим количеством.

Кроме этого, необходимо принимать в расчет временные и финансовые ограничения. Таким образом, оптимальное число экспертов при исследовании различных проблем колеблется от 7 до 25 человек.

Существует три различных способа организации экспертного опроса.

Индивидуальное одноразовое интервью, при котором эксперты могут не только не знать о позиции других специалистов, но могут даже не знать о том, что другие специалисты вообще опрашиваются. Таким способом получают рецензии, отзывы, экспертные заключения, сметы расходов, оценку недвижимости и произведений искусства, сценарии развития событий, прогнозы, качественные и количественные оценки спроса и предложения и т.п.

Индивидуальное коллегиальное интервью, проводящееся, как правило, в несколько туров. Вершиной этого способа общения с экспертами является «метод Дельфи».

Групповое интервью экспертов, при котором проблема формулируется в самом общем виде, а любая критика запрещается. Целью может быть выработка коллективной позиции, например. путем голосования – открытого или закрытого.

Достоинства экспертных методов:

- синтез опыта и интуиции для получения нового знания;
- возможность получения количественных оценок в случаях, когда отсутствуют статистические данные или показатель имеет качественную природу;
- быстрота получения результатов.

Недостатки экспертных методов:

- достоверность и надежность результатов исследования зависят от компетентности эксперта;
- субъективность метода;
- трудоемкость процедуры сбора и анализа информации;
- потребность в высококвалифицированных специалистах для проведения опросов.

На результатах маркетингового исследования может сказаться **наличие потенциальных источников ошибок**. В хорошо составленном плане маркетингового исследования должен предусматриваться контроль над разнообразными источниками ошибок для повышения уровня достоверности исследования.

Общая ошибка (total error) представляет собой отклонение истинного среднего значения величины интересующей переменной в генеральной совокупности от наблюдаемого среднего значения величины, полученного в результате проведенного маркетингового исследования.

Общая ошибка состоит из ошибки выборки и систематической ошибки.

Ошибка выборки (random sampling error) возникает потому, что конкретная отдельная выборка не в полной мере соответствует интересующей маркетолога генеральной совокупности. Ошибка выборки представляет собой отклонение истинного среднего значения величины для генеральной совокупности от истинного среднего значения величины для исходной выборки. Уменьшить величину этой ошибки можно используя стратифицированный и кластерный методы формирования выборки.

Систематические (невыборочные) ошибки (nonsampling errors) не имеют отношения к формированию выборки, они могут быть случайными или неслучайными, появляться в результате множества причин, включая ошибки в определении проблемы, разработке подхода, шкал, структуры анкеты, методах интервьюирования, подготовке и анализе данных. Систематические ошибки состоят из ошибок ненаблюдения и наблюдения.

Ошибка ненаблюдения (nonresponse error) возникает, когда от некоторых из респондентов, входящих в выборку, нельзя получить ответ. Основные причины ошибки ненаблюдения – отказы и отсутствие респондента дома. Отсутствие наблюдения может привести к тому, что фактическая выборка будет отличаться от исходной выборки размером или составом. Ошибка ненаблюдения определяется как отклонение истинного значения величины переменной в исходной, запланированной выборке от истинного среднего значения величины в итоговой, фактической выборке. Ошибку ненаблюдения можно снизить путем строгого контроля выборки и полевых работ.

Ошибка наблюдения (response error) возникает, когда респонденты дают неточные ответы, их ответы неправильно записаны или неправильно проанализированы. Ошибка наблюдения определяется как отклонение истинного среднего значения величины переменной в фактической выборке от наблюдаемого среднего значения величины в выполненном проекте маркетингового исследования. Величину данного вида ошибки можно уменьшить за счет тщательного контроля работы полевого персонала, своевременного редактирования анкет и использования корректных процедур статистического анализа информации.

Ошибка наблюдения может быть сделана **исследователями, интервьюерами или респондентами**.

Ошибки, сделанные исследователями

Ошибка замены информации (surrogate information error) может быть определена как отклонение информации, необходимой для решения проблемы маркетингового исследования, от информации, найденной исследователем. Например, вместо получения информации о

потребительском выборе товара новой торговой марки (необходимого для решения маркетингового исследования) исследователь получает информацию о предпочтениях потребителей, потому что информацию о потребительском выборе трудно получить.

Ошибка измерения (measurement error) может быть определена как отклонение информации, которую ищет маркетолог, от информации, полученной в результате использованного им процесса измерения. Так, хотя маркетолога интересуют предпочтения потребителей, он использует шкалу, которая в большей степени измеряет восприятия, чем предпочтения.

Ошибка определения генеральной совокупности (population definition error) может быть определена как отклонение размеров действительной генеральной совокупности, имеющей отношение к проблеме, от генеральной совокупности, которая определена исследователем. Проблема соответствующего определения генеральной совокупности может быть далека от тривиальной, несмотря на ее кажущуюся простоту, по причине того, что характеристики целевой аудитории могут носить качественный характер.

Ошибка модели выборки (sampling frame error) можно определить, как отклонение совокупности опрашиваемых, определенных исследователем, от совокупности, предлагаемой используемой выборочной моделью. Например, телефонный справочник, используемый для создания списка телефонных номеров, неточно представляет всю совокупность потенциальных потребителей, потому что существуют не внесенные в список, отключенные и новые номера, которые не перечислены в справочнике.

Ошибка обработки данных (data analysis error) содержит ошибки, которые возникают в ходе обработки сырых данных из анкет и их статистического анализа. Например, следствием использования ошибочной статистической методики может быть неправильная интерпретация полученных данных и результаты всего исследования.

Ошибки наблюдения, сделанные интервьюером, включают ошибки в выборе респондента, вопроса, записи и обмана.

Ошибка выбора респондента (respondent selection error) возникает, когда интервьюеры выбирают других респондентов, а не тех, что определены структурой выборки, или, таким образом, который не соответствует структуре выборки.

Ошибка вопроса (question error) указывает на ошибки, сделанные при опросе респондентов, когда необходимо получить больше информации. Например, при опросе интервьюер использует не точно те слова, которые сформулированы в анкете.

Ошибка записи (recording error) возникает вследствие ошибок в слуховом восприятии, интерпретировании и записи ответов респондентов. Например, респондент указывает нейтральный ответ (не знаю), а в интерпретации интервьюера это означает положительный ответ.

Ошибка обмана (cheating error) возникает, когда интервьюер частично или полностью подделывает ответы. Например, интервьюер не задает уязвимые вопросы относительно долгов респондента, но позже заполняет ответы, основываясь на личных оценках.

Ошибки наблюдения, сделанные респондентом, состоят из ошибок неспособности и ошибок нежелания.

Ошибка неспособности (inability error) является результатом неспособности респондента дать точные ответы. Респонденты могут дать неточные ответы из-за плохой осведомленности, усталости, скуки, забывчивости, сложной для восприятия формы вопроса, содержания вопроса или в силу других факторов.

Ошибка нежелания (unwillingness error) возникает из-за нежелания респондента предоставить точную информацию. Респонденты могут преднамеренно исказить свои ответы, желая предоставить социально приемлемые ответы, избежать смущения или понравиться интервьюеру.

Следует иметь в виду, что важна общая ошибка. Отдельный же тип ошибки важен только с точки зрения своего вклада в общую ошибку. Применяя статистические методы, можно

сделать вывод, что легко уменьшить ошибку выборки, увеличивая ее размеры. И хотя таким образом можно снизить ошибку выборки, но это также повысит систематическую ошибку, увеличивая ошибки интервьюеров и респондентов.

Систематические ошибки доставляют маркетологам больше проблем, чем ошибка выборки. Последнюю можно подсчитать, в то время как большое количество форм систематической ошибки не поддаются оценке. Кроме того, систематическая ошибка составляет основную часть общей ошибки, в то время как ошибка выборки относительно мала по величине.

В ходе маркетингового исследования невозможно полностью избежать ошибок того или иного типа. Однако исследователь должен стремиться к уменьшению общей ошибки применяя строгий контроль над ходом полевого исследования для повышения достоверности результатов маркетингового исследования.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Кто такой эксперт?
2. Почему важно знать мнение экспертов?
3. Какие приемы отбора экспертов существуют?
4. Как можно классифицировать методы коллективных экспертных опросов?
5. В чем заключается процедура исследования экспертными методами?
6. При определении количества экспертов, которых следует привлечь к исследованию, надо иметь в виду два ограничения. Каких?
7. Существует три различных способа организации экспертного опроса. Перечислите их.
8. Каковы достоинства и недостатки экспертных методов? На результатах маркетингового исследования может сказаться наличие потенциальных источников ошибок. Какие виды ошибок Вы знаете?

Раздел 5. Этика в маркетинге: теория и практика

Тема 10. Этические основы маркетинговых исследований и коммуникаций

Этика в маркетинге - это маркетинговая практика, которая поощряет справедливость, социальную ответственность, сопереживание и честность путём следования этическим стандартам в деятельности любой компании.

Основные принципы этического маркетинга:

Честность.

Прозрачность (транспарентность).

Безопасность.

Законность (легитимность).

Сознательные практики.

Личное поведение.

Этика в маркетинге играет ключевую роль в принятии этических решений, имеющих решающее значение для присутствия продукта или услуги в их целевой нише.

Этика — система норм нравственного поведения человека, профессиональной или общественной группы; философская дисциплина, объект изучения которой — происхождение нравственности и ее развитие. Одним из центральных вопросов этики является вопрос о добре и зле.

Слово «этика» образовано от греческого слова «этос» — «обычай», «нрав», «характер». Впервые в употребление термин ввел Аристотель. Различают следующие этические системы:

Автономные — внутренние установки субъекта, например, веления совести.

Гетерономные — основанные на внешнем авторитете, например, христианские заповеди.

Априорные — нравственное сознание признается первичным свойством человеческой природы.

Эмпирические — возникающие на почве пережитого опыта.

Независимо от того, на чем основана этика конкретных людей или сообществ, она регулирует их поведение во всех сферах жизни, в том числе и в бизнесе. Есть разные подходы к месту этики в маркетинге:

1. Отрицание уместности этических норм в бизнесе как таковых.

2. Признание, что этические нормы в бизнесе в принципе необходимы, но их применение на практике в каждой конкретной ситуации должно рассматриваться отдельно; так называемый нейтральный подход.

3. Признание, что этические нормы в бизнесе в принципе необходимы, но каждая компания имеет право решать самостоятельно, каких именно этических норм и до какой степени она готова придерживаться.

4. Идеализация высоконравственного поведения по отношению к клиентам и партнерам.

В основе соблюдения этических норм людьми лежит принцип добровольности. Тем не менее человек может быть подвергнут осуждению со стороны общества, если окружающие считают, что он поступает неэтично. То же самое может произойти и с брендом.

Профессиональная этика — система норм и правил, регулирующих поведение профессионала в какой-либо области с учетом специфики его деятельности.

К общим, то есть распространяющимся на все сферы бизнеса, принципам профессиональной этики можно отнести:

- соблюдение законов страны и региона, санитарно-гигиенических норм;

- поддержание морального престижа профессии в обществе;

- политика честности по отношению к потребителям услуг, поставщикам, наемным сотрудникам;

- исполнение собственных обещаний в срок;
- одинаково упорядоченное отношение ко всем контрагентам, как физическим лицам, так и юридическим;
- высокая культура общения со всеми контрагентами, включая потенциальных;
- быстрая, вежливая и эффективная реакция на жалобы потребителей;
- бережное отношение к личным данным клиентов.

В наше время нравственные аспекты маркетинговой деятельности постоянно обсуждаются и СМИ, и самими компаниями, например, при разработке внутренней корпоративной политики, политики обслуживания клиентов, продвижения бренда в социальных сетях и т.д. Но очень часто эти обсуждения остаются только обсуждениями, и даже далеко не все компании соблюдают законы и выполняют взятые на себя обязательства.

Можно выделить три основных аспекта:

1. *Маркетинговый аспект непосредственно в этике профессиональной деятельности* – отказ от производства и перепродажи опасных, вредных продуктов, обеспечение высокого качества продукции и обслуживания, честность по отношению к контрагентам.

2. *Этика маркетинга в рекламных кампаниях* - добросовестность, трансляция правдивой информации, уважительное отношение к потребителям и конкурентам (отказ от давящих, навязчивых форматов рекламы, двусмысленных сообщений, черного PR, оскорблений какой-либо группы лиц с целью привлечь внимание).

3. *Этика маркетинговых исследований* - соблюдение конфиденциальности, бережное отношение к персональным данным, уважительное отношение к респондентам и наемным сотрудникам, собирающим информацию.

Многие крупные бренды не считают нужным придерживаться в своей деятельности этики маркетинга. Статьи 14.7, 14.8 КоАП РФ охраняют права потребителя на получение достоверных сведений о товаре, но обман потребителя нужно доказать, и даже в этом случае компания должна будет только заплатить штраф.

Самые распространенные проблемы этического плана в маркетинге:

1. Введение клиентов в заблуждение.
2. Мошенничество в разных формах прямого маркетинга.
3. Нарушение частной жизни.

Примером введения в заблуждение могут служить так называемые скрипты, сценарии разговоров для сотрудников в сфере торговли товарами или услугами, а также для сотрудников агентств по возврату долгов. Продавцы и сотрудники колл-центров обязаны умалчивать о правах клиента на возврат товара или отказ от взаимодействия с банком по телефону, о необходимости дополнительных трат, о наличии более дешевых альтернатив, но при этом должны приложить все усилия, чтобы клиент приобрел товар или услугу.

В рекламных сообщениях часто используют некорректные сравнения с другими товарами той же категории, при этом ссылаясь на несуществующие или сомнительные исследования, чем нарушают этику маркетинга. Презентация новых товаров почти всегда подразумевает, что этот конкретный товар лучше и предыдущих товаров того же бренда, и аналогичной продукции конкурентов. Достаточно посмотреть на то, что пишут на упаковках продовольственных и хозяйственных товаров: множество брендов утверждает, что их продукция «самая лучшая», «самая эффективная», «выбор потребителей номер 1».

Часто торговые сети делают большие скидки на товары, срок годности которых на исходе, и не обозначают этот нюанс отдельно. Маркетологи рассчитывают, что покупателя привлечет возможность сэкономить, а компания таким образом избавится от товара, который в противном случае пришлось бы выбросить. Это нельзя назвать обманом, но и этическим поведением нельзя назвать тоже.

Введение клиентов в заблуждение обычно сочетается с нарушением их частной жизни. Стало нормой, что клиент при подписании договора должен самостоятельно отыскать пункт об отказе от рекламных звонков и SMS-сообщений и поставить галочку, иначе будет считаться,

что он согласен регулярно получать любую информацию, которую компания захочет ему сообщить.

С развитием технологий стала очень актуальна этика маркетинга в инновационной сфере. Используя базы данных, зачастую полученные нечестными путями, представители компаний агрессивно навязывают людям услуги, которые им не нужны. Чтобы избежать ответственности, эти компании применяют, например, IP-телефонию: юридически те телефонные номера, с которых звонят с предложением услуг, никак не связаны с конкретной компанией.

Отдельная сложная тема — *этические аспекты маркетинговых исследований*. Крайне важно, чтобы коммерческие интересы компании не влияли на профессионализм и объективность исследования.

Маркетинговая этика - это область прикладной этики, которая касается моральных принципов, лежащих в основе функционирования и регулирования маркетинга. Некоторые области маркетинговой этики (этика рекламы и продвижения по службе) пересекаются с этикой СМИ и связей с общественностью.

Известно, что этика маркетинга имеет сходство с деловой этикой. Однако этику маркетинга можно разделить на две категории:

Позитивная маркетинговая этика.

Нормативная маркетинговая этика.

Позитивная маркетинговая этика рассматривает утверждение «что есть», когда дело доходит до изучения маркетинговых практик, примером может быть исследование мошеннической рекламы и ведение учета нарушений.

Нормативная маркетинговая этика рассматривает теории, которые диктуют, как должен осуществляться моральный маркетинг. Те же теории и подструктуры, которые используются в деловой этике для определения уровня ее нравственности, используются для анализа того, имеет ли место моральный маркетинг в рамках нормативной маркетинговой этики. Эти три структуры известны как теории, основанные на долге, этике добродетели и утилитаризме.

Основы анализа для маркетинга: возможные рамки

1. Система, ориентированная на ценности, анализирующая этические проблемы на основе ценностей, которые они нарушают (например, честность, автономия, конфиденциальность, прозрачность). Примером такого подхода является Кодекс этики Американской ассоциации маркетинга.

2. Структура, ориентированная на заинтересованные стороны, анализирующая этические проблемы на основе того, кого они затрагивают (например, потребителей, конкурентов, общество в целом).

3. Ориентированная на процесс структура, анализирующая этические проблемы с точки зрения категорий, используемых специалистами по маркетингу (например, исследования, цена, продвижение, размещение).

Ни одна из этих рамок сама по себе не позволяет провести удобную и полную категоризацию огромного разнообразия вопросов маркетинговой этики.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Этика в маркетинге – это...
2. Назовите основные принципы этического маркетинга.
3. Различают следующие этические системы. Перечислите их.
4. Есть разные подходы к месту этики в маркетинге. Назовите их.
5. Что такое профессиональная этика?
6. Перечислите принципы профессиональной этики.
7. Какие самые распространенные проблемы этического плана в маркетинге Вы знаете?
8. Что понимается под маркетинговой этикой?

9. Что такое позитивная маркетинговая этика?
10. Что такое нормативная маркетинговая этика?

Тема 11. Этические нормы и ценности американских и европейских маркетологов

Кодекс этики Американской ассоциации маркетинга (АМА) устанавливает высокие стандарты этических норм и ценностей.

Вот некоторые из этих норм:

1. Не причинять вред. Это означает не только сознательное избегание вредных действий или упущений, но и стремление принести пользу всем заинтересованным сторонам и обществу в целом.

2. Поддерживать и сохранять целостность. Это означает стремление к прозрачности и справедливости во всех аспектах маркетинговой экосистемы.

3. Придерживаться этических ценностей. Это означает построение отношений и повышение доверия заинтересованных сторон, подтверждая следующие основные ценности: честность, ответственность, справедливость, прозрачность и гражданство.

Преамбула Кодекса

Американская маркетинговая ассоциация (*American Marketing Association, АМА*) обязуется продвигать самый высокий уровень профессиональных этических норм и ценностей для своих членов (практиков, ученых и студентов). Нормы устанавливают стандарты поведения, которые ожидаются и поддерживаются сообществом и / или профессиональными организациями. Ценности представляют собой коллективную концепцию того, что сообщества находят желательными, важными и моральными. Ценности также служат критерием для оценки наших личных действий и действий других. Как маркетологи, мы признаем, что мы не только обслуживаем наши организации, но и действуем как управляющие сообщества в создании, содействии и осуществлении транзакций, которые являются частью большей экономики. В этой роли маркетологи должны принять самые высокие профессиональные этические нормы и этические ценности, вытекающие из нашей ответственности перед несколькими заинтересованными сторонами (например, клиентами, сотрудниками, инвесторами, равноправными участниками, членами канала, регуляторами и домохозяйствами).

Этические нормы

В качестве маркетологов мы должны отвечать следующим требованиям:

Не навреди. Это означает сознательное избегание вредных действий или упущений путем воплощения высоких этических стандартов и соблюдения всех применимых законов и правил в выборе, который мы делаем.

Способствовать доверию к системе маркетинга. Это означает стремление к добросовестности и справедливости, чтобы способствовать эффективности обменного процесса, а также избегать обмана в разработке продукта, ценообразовании, коммуникации и доставке.

Принятие этических ценностей. Это означает создание отношений и повышение доверия потребителей к целостности маркетинга, подтверждая основные его ценности: честность, ответственность, справедливость, уважение, прозрачность и гражданственность.

Этические ценности

Честность означает – быть откровенным в отношениях с клиентами и заинтересованными сторонами. С этой целью мы будем:

Стремиться быть правдивым во всех ситуациях и во все времена.

Предлагать продукты, которые выполняют то, что мы обещаем в наших сообщениях.

Отвечать за наши продукты, если они не соответствуют заявленным преимуществам.

Соблюдать наши явные и неявные обязательства и обещания.

Ответственность означает – принятие последствий наших маркетинговых решений и

стратегий. С этой целью необходимо:

Стремиться удовлетворить потребности клиентов.

Избегать применения принуждения со всеми заинтересованными сторонами.

Признавать социальные обязательства перед заинтересованными сторонами, которые приходят с ростом маркетинговой и экономической мощи.

Признавать наши особые обязательства перед уязвимыми сегментами рынка, такими как дети, пожилые люди, экономически обедневшие, неграмотные на рынке и другие, которые могут быть в значительной степени обездолены.

Учитывать вопросы охраны окружающей среды в процессе принятия решений.

Справедливость означает – справедливо сбалансировать потребности покупателя с интересами продавца. С этой целью необходимо:

Четко представлять продукты в продаже, рекламе и других формах общения; это подразумевает предотвращение ложных, вводящих в заблуждение и обманных действий при продвижении.

Отказываться от манипуляций и тактики продаж, которые вредят доверию клиентов.

Отказываться от применения фиксированных цен, хищнического ценообразования, манипулирования ценами или тактики «приманки и переключения».

Избегать участия в конфликте интересов.

Стремиться защитить конфиденциальную информацию клиентов, сотрудников и партнеров.

Уважение означает – признать базовое человеческое достоинство всех заинтересованных сторон. С этой целью необходимо:

Оценивать индивидуальные различия и избегать стереотипов, изображающих клиентов или представителей демографических групп (например, пол, раса, сексуальная ориентация) в отрицательном или дегуманизирующем свете.

Слушать потребности клиентов и прилагать все разумные усилия для постоянного отслеживания и улучшения их удовлетворенности.

Прилагать все усилия, чтобы понять и уважительно относиться к покупателям, поставщикам, посредникам и дистрибьюторам из всех культур.

Признавать вклад других участников, таких как консультанты, сотрудники и соавторы, в маркетинговые усилия.

Относиться ко всем, включая наших конкурентов, так, как мы бы хотели, чтобы к нам относились.

Прозрачность означает – создание духа открытости в маркетинговых операциях. С этой целью необходимо:

Стремиться к открытому общению со всеми клиентами.

Принимать конструктивную критику от клиентов и других заинтересованных сторон.

Разъяснять и способствовать пониманию потребителями значительных рисков, связанных с продуктом или услугой, с заменой их компонентов или других ожидаемых событий, которые могут повлиять на клиентов или их восприятие в ходе принятия решения о покупке.

Раскрывать прайс-лист и условия оплаты, а также доступные ценовые предложения и корректировки.

Гражданская позиция означает – выполнение экономических, правовых, благотворительных и общественных обязательств в интересах заинтересованных сторон. С этой целью необходимо:

Стремиться защитить экологическую среду при проведении маркетинговых кампаний.

Возвращать обществу через волонтерство и благотворительные пожертвования.

Вносить свой вклад в общее улучшение маркетинга и его репутацию.

Призывать членов цепочки поставок к обеспечению справедливости торговли для всех участников, включая производителей в развивающихся странах.

Реализация

Мы ожидаем, что члены АМА будут мужественными и активными в руководстве и / или оказании помощи организациям в выполнении явных и неявных обещаний, сделанных этим заинтересованным сторонам. Мы признаем, что каждый отраслевой сектор и маркетинговая субдисциплина (например, маркетинговые исследования, электронная коммерция, интернет-продажи, прямой маркетинг и реклама) имеют свои специфические этические проблемы, требующие уточнения политики и комментариев. Перечень таких норм можно получить через ссылки на веб-сайте АМА. В соответствии с принципом субсидиарности (решения вопросов на уровне практического опыта), мы призываем все такие группы развивать и / или совершенствовать свои этические нормы с учетом отраслевой и дисциплинарной специфики в дополнение к этим руководящим этическим нормам и ценностям.

Еще раз следует отметить, что продуктом маркетинговых исследований является информация. Специфика этого продукта заключается в следующем.

Во-первых, продукт маркетинговых исследований обладает ценностью для заказчика в том случае, если заказчик уверен, что исследования проводились с учетом принципов проведения маркетинговых исследований;

Во-вторых, в большинстве случаев в маркетинговых исследованиях участвуют респонденты, а для того, чтобы они дали объективную информацию, необходимо их участие на добровольной основе;

В-третьих, проведение маркетингового исследования невозможно без взаимного доверия трех субъектов – заказчика, исполнителя и респондентов.

В настоящее время вопросы этики маркетинговых исследований очень актуальны, так как в отношении субъектов исследования возможны случаи неэтичного поведения.

В отношении респондентов наблюдаются следующие проявления неэтичного поведения:

- обман (сокрытие цели исследования, продажа товаров или сбор средств под видом исследования);
- нарушение неприкосновенности личной жизни (тайное наблюдение, разглашение его личной информации, принуждение к участию в исследовании и др.);
- неуважение и недостаток внимания (звонки в неудобное время, длительные интервью без предварительной договоренности, несвоевременное выполнение обязательств и др.);
- причинение физического или психологического вреда (некорректные вопросы, аллергическая реакция на дегустируемый продукт, обсуждение тем личного характера).

В отношении заказчика также возможны случаи неэтичного поведения:

- недобросовестность исследования (недоверенность и ненадежность результатов, сокрытие результатов в пользу третьих лиц);
- нарушение условия конфиденциальности клиента (осведомление одного клиента о делах другого клиента);
- нарушение конфиденциальности содержания исследования (использование информации, оплаченной одним клиентом, в интересах другого клиента);
- завышение стоимости исследования (дискриминационное ценообразование, отнесение на стоимость исследования не соответствующих действительности расходов, фиктивное проведение исследования).

Проявление неэтичного поведения возможно и со стороны заказчиков в отношении исполнителя:

- запросы о проведении исследования с целью присвоить результаты интеллектуального труда исследователей;
- требование раскрыть методики сбора информации;
- искажение представленных результатов.

Обобщая опыт разрешения проблем, связанных с проведением маркетинговых исследований, специалисты закрепляют его в документах исследовательских организаций. Подобные документы – кодексы – разработаны многими профессиональными исследовательскими агентствами.

В Европе используют *Кодекс Европейской ассоциации исследователей рынка и общественного мнения (ESOMAR)*, в котором оговаривается процедура проведения

маркетингового исследования.

Первый подобный кодекс был опубликован в 1948 году. В настоящее время действует новая версия Международного Кодекса, который был подготовлен в 1994 году. В этом Кодексе были учтены изменения, произошедшие за последние годы в маркетинге, в технологиях маркетинговых исследований и в законодательстве. Кроме разработки Кодекса, ESOMAR предоставляет помощь по его практической реализации, услуги арбитража и экспертной оценки для разрешения споров в области маркетинговых проектов. В каждой стране, в которой проводятся маркетинговые исследования, существует орган, ведающий вопросами соблюдения положений Кодекса.

Организации и частные лица, занимающиеся проведением маркетинговых исследований, должны исполнять положения Кодекса. Они несут полную ответственность за соответствие требованиям кодекса своей деятельности и деятельности всех своих субподрядчиков по проекту маркетингового исследования.

Основные положения Кодекса:

1. Права респондентов.
2. Профессиональные обязанности исследователей.
3. Взаимные права и обязанности исследователей и клиентов.

Кодекс тщательно охраняет *права респондентов*. Их участие в маркетинговом исследовании может осуществляться только на добровольной основе. Обращаясь к ним с просьбой о сотрудничестве нельзя водить их в заблуждение.

Кодекс требует соблюдения полной анонимности респондентов. В ситуациях, когда анонимность недопустима (приглашение войти в состав исследовательской панели), необходимо предупредить о такой возможности респондента и попросить разрешения на раскрытие анонимности. В этом случае респондент должен быть проинформирован о том, кому будет передана эта информация и в каких целях она будет использована.

Кодекс обязывает исследователей принять все разумные меры, чтобы оградить респондентов от вреда и нежелательного воздействия. С особой осторожностью следует опрашивать детей и молодых людей. Для проведения такого опроса следует получить разрешение у родителей или других ответственных лиц.

Если в ходе исследования необходимо использование какой-либо техники для наблюдения или аудио-, видеозаписи, респонденты должны быть предупреждены об использовании этой техники.

Респонденты должны иметь возможность без затруднений проверить реквизиты интервьюера. У интервьюеров должны быть удостоверения с фотокарточкой и указанием названия организации и ее реквизитов.

Кодекс предъявляет серьезные *требования к исследователям*. Они не должны:

- совершать действия, способные дискредитировать профессию маркетингового исследователя или привести к снижению уровня общественного доверия к этой профессии;
- делать ложных заявлений о своих личных навыках и опыте или о навыках и опыте своей организации;
- необоснованно критиковать или дискредитировать своих коллег – других исследователей;
- допускать распространения неподтвержденных должным образом выводов, сделанных на основе проведенного маркетингового исследования. Они должны предоставить техническую информацию для подтверждения достоверности любых опубликованных сведений;
- совмещать исследовательскую деятельность с любой другой деятельностью, основанной на использовании собранной в процессе исследования информации.

Они должны: *во-первых*, стремиться выполнить исследование на требуемом уровне и по ценам, адекватным этому уровню. Уровень должен оговариваться с заказчиком заранее;

Во-вторых, гарантировать сохранение всех записей, относящихся к исследованию, находящихся в их распоряжении.

Основная идея раздела Кодекса «*Взаимные права и обязанности исследователей и клиентов*» - обеспечение условий для честной конкуренции при проведении маркетинговых исследований. Предусмотренные Кодексом права и обязанности исследователей и клиентов

делятся на две категории.

Права и обязанности, относящиеся к первой категории, могут быть изменены, если заказчик и исследователь заблаговременно и в письменной форме предусмотрели это в тексте договора. Требования первой категории определяют условия использования информации, связанной с проведением маркетингового исследования. Если иное не предусмотрено договором, то:

Клиент не имеет права на эксклюзивное использование услуг исследователя и его организации. Исследователь со своей стороны, проводя работы для различных заказчиков, должен избегать столкновения их интересов, которые могут возникнуть в силу специфики их деятельности.

Часть имеющихся у исследователя материалов является собственностью клиента и без его согласия не может быть передан третьей стороне. К таким материалам относятся: сведения, предоставленные клиентом (новый товар для тестирования), данные, собранные в ходе исследования, результаты маркетингового исследования. Исключением является проект, заказанный несколькими клиентами, в результате которого намечено оказывать сторонние услуги.

Часть имеющихся у исследователя и клиента материалов является собственностью исследователя, и клиент не имеет права разглашать их содержание третьим лицам. К таким материалам может относиться: предложение о проведении исследования, в частности, раздел о размерах оплаты (используя содержание этого документа клиент может вынуждать других исследователей снижать цены на свои услуги, исключение составляют случаи, когда клиент оплатил разработку предложения); отчет, если он не общедоступен для покупки или не подготовлен в результате работы, оплаченной несколькими клиентами; инструментарий исследования (анкеты и инструкции) и другие материалы, подготовленные исполнителем для осуществления проекта, если их разработка не была отдельно оплачена клиентом.

Срок хранения рабочих материалов после завершения проекта должен соответствовать общепринятой, профессиональной практике. В течение этого срока исследователь должен предоставлять клиенту дубликаты этих материалов, кроме тех, которые составляют анонимность и конфиденциальность. Клиент должен при этом компенсировать расходы исследователя.

Исполнитель не должен сообщать третьей стороне имя клиента, название его организации, любую другую конфиденциальную информацию о его деятельности, за исключением особых случаев, предусмотренных законом.

Ко второй категории относятся семь требований к исследователю и одно требование одновременно к нему и клиенту. Эти требования, в отличие от требований первой категории, не могут быть изменены по чьему-нибудь усмотрению.

Требования к исследователю:

Если в ходе опроса объединяются в анкете блоки вопросов разных клиентов, (такая техника опросов называется «омнибус»), исследователь должен информировать клиента о факте такого объединения, не раскрывая анонимность других клиентов, с которыми объединен его заказ.

Если какую-либо часть работы исследователь поручает внешнему субподрядчику, в том числе, консультанту, он должен заблаговременно или как можно раньше проинформировать об этом клиента. По требованию клиента исследователь должен сообщить ему реквизиты субподрядчика.

Если клиент хочет проверить качество выполнения работ и готов оплачивать дополнительные расходы, возникающие при этом, исследователь должен предоставить клиенту такую возможность, если это не влечет нарушения анонимности респондентов.

Исследователь обязан сообщать клиенту все технические детали выполняемого для него исследования.

В отчете о проведенном маркетинговом исследовании должны быть четко выделены:

- информация, собранная в ходе исследования;
- собственная интерпретация этой информации;
- рекомендации, даваемые на основе собранной информации и ее интерпретации.

Исследователь не должен допускать, чтобы его имя или название его организации упоминалось в связи с проведенным исследованием в качестве доказательства, что оно выполнено в соответствии с требованиями кодекса ESOMAR, если сам он в этом соответствии не уверен.

Исследователь должен убедиться, что клиент знает о существовании кодекса ESOMAR и о необходимости соответствовать его требованиям.

Для оценки этической проблемы используют два подхода – *деонтологический и телеологический*.

Сторонники деонтологической теории считают, что действия являются правильными или неправильными независимо от их последствий. Только характеристики самого действия делают его правильным или неправильным. *Деонтологический подход* использует два основных принципа для оценки этичности поступков – принцип прав и принцип справедливости. В сфере маркетинговых исследований чаще, чем в других сферах маркетинга, возникают проблемы, связанные с обеспечением прав на безопасность, на информацию и на выбор. Принцип справедливости требует предусмотреть компенсационные меры участникам маркетингового исследования, если они посчитают свои интересы ущемленными в ходе его проведения.

Телеологические теории утверждают, что действие правильное, если его последствия хороши. Например, сторонники утилитаристской теории (наиболее распространенного течения телеологии) считают действие правильным, если оно приносит большее благо как можно большему количеству людей. Поскольку в процессе сбора информации исследователи контактируют с конкретными субъектами, личностями, то принцип широкой общественной полезности является менее приоритетным, чем принципы деонтологического подхода. Поэтому решения должны, сначала, подвергаться анализу с утилитарной точки зрения. Если принципы телеологии не нарушаются, далее оценивается воздействие на отдельные лица, для чего требуется рассмотрение деонтологических проблем сохранения прав и справедливости.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Какие стандарты этических норм и ценностей устанавливает Кодекс этики Американской ассоциации маркетинга (АМА)?
2. Какие этические нормы для маркетологов существуют?
3. Назовите известные Вам этические ценности?
4. Продуктом маркетинговых исследований является информация. В чем заключается специфика этого продукта?
5. В отношении респондентов наблюдаются следующие проявления неэтичного поведения. Перечислите их.
6. В отношении заказчика также возможны случаи неэтичного поведения. Какие?
7. Проявление неэтичного поведения возможно и со стороны заказчиков в отношении исполнителя. В чем это выражается?
8. В Европе используют Кодекс Европейской ассоциации исследователей рынка и общественного мнения (ESOMAR). Назовите основные положения Кодекса.
9. В отчете о проведенном маркетинговом исследовании должны быть четко выделены следующие элементы. Перечислите их.
10. Какие подходы используются для оценки этической проблемы в маркетинге?

Тема 12. Этическая регламентация маркетинговых коммуникаций в России

В нашей стране действует российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, который содержит основные принципы и подходы для ведения добросовестной деятельности, в том числе на рынке рекламы.

Документ направлен на защиту потребителей от обмана и введения в заблуждение. В нём закреплены принципы добросовестного ведения бизнеса, запреты на порочение деловой репутации иных лиц.

Отдельные положения Кодекса касаются:

- недобросовестной конкуренции;
- охраны результатов интеллектуальной собственности;
- маркетинговых коммуникаций с использованием интерактивных электронных средств коммуникации и телефона;
- защиты несовершеннолетних потребителей.

Стандарты и этические правила, предусмотренные документом, должны соблюдаться рекламодателями, рекламодателями, рекламодателями, агентствами маркетинговых коммуникаций и СМИ, присоединившимися к Кодексу.

Положения Кодекса действительны для любых организаций, занимающихся маркетинговыми коммуникациями, включая рекламу и продвижение любых видов товаров, работ и услуг.

Стандарты и этические правила, предусмотренные настоящим Кодексом, должны соблюдаться рекламодателями, агентствами маркетинговых коммуникаций, средствами массовой информации и иными участниками рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Кодексом могут руководствоваться саморегулируемые организации, отдельные компании.

Настоящий Кодекс не противоречит действующему законодательству Российской Федерации и содержит положения, дополняющие требования действующего законодательства РФ в сфере маркетинговых коммуникаций. Всем участникам рынка должна быть предоставлена возможность ознакомиться с Положениями Кодекса.

Положения настоящего Кодекса применяются участниками рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций добровольно. Ссылки на Положения Кодекса могут быть использованы самими участниками рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций и образованными ими органами в целях обеспечения соблюдения настоящего Кодекса.

В настоящем Кодексе используются следующие основные понятия:

- термин «участник рынка» означает участника рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций;
- термин «маркетинговая коммуникация» означает любую осуществляемую участниками рынка или от их имени коммуникацию с целью продвижения товаров и брендов, включая рекламу, спонсорство, директ-маркетинг, цифровой и мобильный маркетинг, а также стимулирование сбыта иными способами и иные формы коммуникации, осуществляемые с указанной выше целью;
- термин «реклама» означает информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
- термин «потребитель маркетинговых коммуникаций» означает любое лицо, которому адресована маркетинговая коммуникация или которое фактически подвергается ее воздействию;
- термин «исследование рынка» означает сбор и обработку (с использованием статистических, аналитических и иных методов) информации о рынке и/или его участниках с целью получения представления/знания о чем-либо или получения данных для принятия какого-либо решения;
- термин «предложение» означает предложение купить или продать товар в любой форме;
- термин «персональные данные» означает любую информацию, относящуюся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу;
- термин «товар» означает продукт деятельности (в том числе работу, услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Статья 1. Основные принципы. Маркетинговая коммуникация должна быть законной, достоверной, добросовестной, отвечать общепринятым принципам морали и нравственности. Маркетинговая коммуникация должна производиться и распространяться с должным чувством социальной ответственности и отвечать принципам добросовестной конкуренции. Никакая коммуникация не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общества к маркетинговой деятельности.

Статья 2. Достоверность. Маркетинговая коммуникация должна быть достоверной, то есть содержать соответствующие действительности сведения. Маркетинговая коммуникация не должна содержать какой-либо информации в текстовой, звуковой или визуальной форме, которая прямо или косвенно, путем намеренного сокрытия существенной информации, двусмысленности или преувеличения, может ввести потребителя маркетинговой коммуникации в заблуждение в отношении следующих (но не ограничиваясь ими) характеристик:

- любых качеств товара, в том числе: природы, состава, способа и даты изготовления, назначения, потребительских свойств, места происхождения или влияния на безопасность, здоровье и окружающую среду;

- стоимости товара и конечной цены;

- условий и срока поставки, обмена, возврата, ремонта, обслуживания и применения, а использование и их правообладателей; наличия сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке;

- признания, одобрения или рекомендации, результатов исследований, испытаний, экспертиз или рейтингов, наград, включая медали, призы и дипломы; участия в благотворительной или общественной деятельности.

Статья 3. Добросовестность. Маркетинговая коммуникация не должна злоупотреблять доверием потребителя и/или использовать недостаток у него опыта и знаний. Существенная информация о товаре, содержащаяся в маркетинговой активности, которая может оказать влияние на решение потребителя о приобретении товара, должна быть представлена в доступной и понятной для потребителя форме. Маркетинговая коммуникация не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

Статья 4. Общепринятые принципы морали и нравственности. Маркетинговая коммуникация не должна содержать какой-либо информации (в текстовой, звуковой или визуальной форме), нарушающей общепринятые принципы морали и нравственности.

Статья 5. Социальная ответственность и благотворительность. Маркетинговая коммуникация не должна побуждать к какой-либо форме дискриминации, в том числе по признакам расы, национальности, религии, пола, иным формам унижения человеческого достоинства. Маркетинговая коммуникация не должна без обоснованной причины содержать идею, что отказ от приобретения рекламируемого товара может стать причиной несчастья или страдания.

Маркетинговая коммуникация не должна побуждать к насилию, противоправному поведению и жестокости.

Статья 6. Использование научных, технических и иных данных и терминологии. Маркетинговая коммуникация, в том числе информация на упаковке товара, не должна:

- некорректно использовать научные и технические данные, например, результаты исследований или выдержки из технических и научных публикаций;

- представлять статистические и иные данные таким образом, чтобы искажались или необоснованно преувеличивались значимость и достоинства товара;

- содержать утверждения, что какие-либо свойства или характеристики товара подтверждены результатами научных или иных исследований, если это не соответствует действительности.

Сведения о потребительских свойствах продукции, заявляемые в маркетинговой коммуникации и на упаковке товара, должны быть достоверны и подтверждены документально, а также включать все не обходимые предупреждения в случаях, предусмотренных законом.

Статья 7. Сравнения. Маркетинговая коммуникация, содержащая сравнения, должна быть выполнена таким образом, чтобы сравнение не могло ввести в заблуждение и соответствовало принципам добросовестной конкуренции. Сравнимые характеристики должны отбираться добросовестно и должны быть сопоставимы.

Статья 8. Деловая репутация. Маркетинговая коммуникация не должна содержать сведения, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию какого-либо лица или группы лиц, а также вызывающие пренебрежение к какому-либо товару.

Статья 9. Подтверждающая документация. Маркетинговая коммуникация не должна включать утверждения о характеристиках объекта маркетинговой коммуникации, не имеющих соответствующего документально оформленного правового, научного или экспериментального подтверждения (подтверждающей документации).

Применимая подтверждающая документация должна являться подлинной, актуальной и (в случаях, когда применимо) поддающейся проверке.

Статья 10. Использование образов людей. В маркетинговой коммуникации не должны использоваться образы каких-либо людей или присутствовать ссылка на них каким угодно способом, если не получено разрешение на такое использование, за исключением случаев, когда использование этих образов является основным способом привлечения внимания к объекту маркетинговой коммуникации (товару или организации), и в других предусмотренных законом случаях.

Статья 11. Использование репутации и средств индивидуализации. В маркетинговой коммуникации не должны неправомерно использоваться коммерческие обозначения, товарные знаки, фирменные наименования (полные и сокращенные), или иные средства индивидуализации какого – либо лица, его товаров.

Маркетинговая коммуникация не должна неправомерно использовать или неправомерно извлекать выгоду из деловой репутации физических лиц или организаций, их коммерческого успеха или их интеллектуальной собственности.

Статья 12. Имитация. Маркетинговая коммуникация не должна вводить в заблуждение потребителей и участников рынка, в том числе путем подражания чужой маркетинговой коммуникации посредством использования той же композиции, того же или сходного текста, персонажей, изображений, музыки, звуковых эффектов, любых объектов интеллектуальной собственности и иных элементов маркетинговой коммуникации.

Статья 13. Несовершеннолетние. Особое внимание должно быть уделено маркетинговым коммуникациям, предназначенным для несовершеннолетних. Такие коммуникации не должны подрывать общепринятые принципы морали и нравственности и поведения в обществе.

Маркетинговая коммуникация не должна злоупотреблять неопытностью и доверчивостью, уделяя особое внимание следующему.

При демонстрации свойств товара и его использования маркетинговая коммуникация не должна:

а. преуменьшать или преувеличивать степень необходимого опыта, а также завышать или занижать возраст, необходимый для эксплуатации рекламируемых товаров;

б. преуменьшать или преувеличивать подлинный размер, ценность, свойства, срок годности и эксплуатационные качества рекламируемого товара;

в. скрывать информацию о необходимых дополнительных покупках, без которых невозможна эксплуатация рекламируемого товара (принадлежности, рекламные материалы, инструменты для сборки и т.п.). Несовершеннолетние не должны изображаться в опасных ситуациях, угрожающих их жизни и здоровью.

Маркетинговая коммуникация не должна наносить несовершеннолетним морального или физического вреда.

Маркетинговая коммуникация не должна предполагать, что обладание или использование предлагаемого товара принесет несовершеннолетнему какие-либо преимущества (включая физические, психологические или социальные преимущества) перед другими несовершеннолетними, либо что необладание этим товаром приведет к противоположному эффекту.

Маркетинговая коммуникация не должна подрывать авторитет родителей. Маркетинговая коммуникация не должна побуждать несовершеннолетних убедить родителей или других лиц купить для них товар.

Маркетинговая коммуникация не должна создавать у несовершеннолетних искаженное представление о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка.

Статья 14. Защита данных и частная жизнь. При обработке информации о физических лицах должны соблюдаться требования законодательства о персональных данных и о защите неприкосновенности частной жизни.

Статья 15. Очевидность стоимости коммуникации. Если маркетинговая коммуникация предполагает оплату потребителем доступа к маркетинговой коммуникации (например, оплата услуг связи, смс-сообщений, стоимости подключений и пр.), то потребитель должен иметь возможность ознакомиться с информацией о стоимости таких услуг и моменте начала оплаты. Такая информация должна быть доступна потребителю до момента его вовлечения в такую маркетинговую коммуникацию. Если коммуникация предусматривает необходимость такой оплаты, участник рынка обязан приложить все зависящие от него усилия и обеспечить привлечение всех необходимых ресурсов, чтобы потребитель не находился в ожидании не более 10 – 15 минут для того, чтобы достигнуть цели коммуникации.

Статья 16. Незапрошенные товары. Следует избегать маркетинговой коммуникации, связанной с практикой навязывания товаров путем отправки не запрошенных товаров потребителям, у которых затем запрашивается оплата, включая предложения или заявления о том, что получатель обязан принять и оплатить такие товары и услуги.

Статья 17. Экологическая ответственность. Маркетинговая коммуникация не должна противоречить законодательству об охране природы и призывать к каким – либо действиям, направленным на ухудшение экологии, жестокое обращение с животными, злоупотреблять доверием потребителей за счет необоснованных и не подтвержденных экологических характеристик, и отнесения товаров к т.н. категории «зеленых» брендов.

Маркетинговая коммуникация должна соблюдать экологические требования в коммуникациях.

Статья 18. Поддержание саморегулирования в маркетинговых коммуникациях. Всем участникам маркетинговой коммуникации (в рамках каждой отдельной рекламной кампании) при наличии признаков ненадлежащей рекламы и/или иных признаков нарушения действующего законодательства независимо от того, возможно ли отнесение ответственности в случае выявления нарушения непосредственно на отдельного участника или на всех участников, рекомендуется направить иным участникам свои замечания и/или предложения в целях минимизации возможных негативных последствий. Получившие такие замечания и/или предложения участники рассматривают их в качестве рекомендации к исполнению.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ГЛАВЫ

Глава А – Стимулирование сбыта

Сфера действия Главы А

Данная Глава применяется к разделу «Специальные термины для стимулирования сбыта». Настоящие определения относятся специально к данной Главе и должны толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- термин «мероприятие по стимулированию сбыта» означает:

А) стимулирующие мероприятия, в том числе стимулирующие розыгрыши, конкурсы, игры и иные мероприятия и акции, условием участия в которых является приобретение определенного товара, а возможным результатом – получение дополнительной выгоды;

Б) иные мероприятия и акции без необходимости приобретения определенного товара, возможным результатом участия в которых является получение дополнительной выгоды в какой – либо форме;

- термин «Организатор» означает любое лицо, которое непосредственно осуществляет организацию и проведение мероприятия по стимулированию сбыта; термин «Заказчик» означает любое лицо, в чьих интересах проводится мероприятие по стимулированию сбыта;

- термин «основной товар» означает товар, на продвижение которого направлено мероприятие по стимулированию сбыта;

- термин «дополнительная выгода» означает любые товары, денежные средства или иные выгоды (и их комбинации), предлагаемые выгодоприобретателям;

- термин «выгодоприобретатель» означает любое лицо, на которое направлено мероприятие по стимулированию сбыта.

Статья А1. Принципы, регулирующие мероприятия по стимулированию сбыта

Все мероприятия по стимулированию сбыта должны осуществляться добросовестно и честно, в том числе по отношению к конкурентам и иным участникам рынка.

При организации мероприятий по стимулированию сбыта необходимо стремиться к тому, чтобы избежать жалоб и возникновения обоснованных поводов для разочарования со стороны участников. Администрирование мероприятий по стимулированию сбыта и исполнение любого обязательства, возникающего по ходу и в результате их проведения, должны быть своевременными и эффективными.

Все мероприятия по стимулированию сбыта должны осуществляться в соответствии с правилами таких мероприятий (при наличии таковых).

Статья А2. Условия участия в мероприятиях по стимулированию сбыта

Условия участия в мероприятиях по стимулированию сбыта должны быть сформулированы четко и ясно. Условия участия в мероприятиях по стимулированию сбыта не должны вводить в заблуждение выгодоприобретателей. Если мероприятия по стимулированию сбыта предполагают возможность приобретения товаров на специальных условиях, величина дополнительной выгоды, которая может быть получена от использования этих специальных условий, должна быть достоверной.

Статья А3. Администрирование мероприятий по стимулированию сбыта

Заказчик и/или Организатор должны обеспечить привлечение необходимых ресурсов для надлежащей организации и проведения мероприятий по стимулированию сбыта и для выполнения принятых на себя обязательств. В случае изменения условий участия в мероприятии по стимулированию сбыта Заказчик и/или Организатор должны проинформировать выгодоприобретателей о таком изменении.

Заказчик и/или Организатор должны принять все возможные меры для того, чтобы оправдать обоснованные ожидания выгодоприобретателей. В частности, Заказчик и/или Организатор должны:

- обеспечить предоставление дополнительных выгод в соответствии с заявленным количеством;

- обеспечить надлежащее качество предоставляемых дополнительных выгод;

- обеспечить надлежащее рассмотрение жалоб выгодоприобретателей.

Статья А5. Безопасность

Заказчик и/или Организатор должны принимать необходимые меры для обеспечения безопасности при получении предоставляемых дополнительных выгод с целью исключения возможности нанесения какого – либо вреда выгодоприобретателям и иным лицам.

Статья А 6. Представление информации о мероприятиях по стимулированию сбыта
Заказчик и/или Организатор должны обеспечить выгодоприобретателю возможность ознакомления с условиями участия в мероприятии по стимулированию сбыта до момента осуществления покупки основного товара. Условия участия могут по усмотрению Организатора содержаться в следующих источниках: информация, размещенная на упаковке

основного товара, реклама, сайт мероприятия по стимулированию продаж, телефон «горячей» линии, места продаж (промоутер, сотрудники торговой точки, и пр.) и иные источники.

Реклама, сообщающая о проведении стимулирующего мероприятия, должна содержать следующую информацию:

- сроки проведения такого мероприятия;
- источник (ссылка на Интернет-сайт, телефон «горячей» линии, лицо, которое может предоставить такую информацию в местах продажи, и пр.), где можно узнать информацию об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения;
- указание на то, что перечисленная информация может быть получена по этому источнику.

В том случае, если условия участия в мероприятии по стимулированию сбыта оформляются в виде самостоятельного документа, содержащего только такие условия, в такой документ рекомендуется включать:

Полное наименование и адрес Организатора

Условия участия и ограничения по участию

Сроки и территорию проведения

Сроки участия (подачи заявок и пр.)

Сроки подведения итогов (розыгрыши, оценка результатов и пр.)

Сроки и порядок предоставления дополнительных выгод

Количество (если применимо) и наименование дополнительных выгод

Информацию о возможных дополнительных расходах, связанных с участием

Источник информации об организаторе мероприятия (адрес интернет – сайта, номер телефона и пр.)

Глава Б – Спонсорство

Сфера действия Главы Б

Данная Глава применима для деятельности, относящейся ко всем формам спонсорства, касающихся корпоративного имиджа, брендов, товаров, деятельности или мероприятий любого вида. Она описывает спонсорство коммерческих и некоммерческих организаций.

Специальные термины для спонсорства

Следующие определения относятся специально к данной Главе и должны толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- термин «спонсорство» означает осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) финансовой или иной поддержки, в том числе в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ, деятельности других лиц (спонсируемая сторона) на условиях распространения спонсируемой стороной маркетинговой коммуникации, относящейся к спонсору, указанным им товарам, объектам интеллектуальной собственности;

- термин «спонсор» означает любое лицо, предоставляющее средства либо обеспечивающее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле – или радиопередачи либо создания и (или) использования любого результата творческой деятельности;

- термин «спонсируемая сторона» означает любое лицо, получающее прямую или косвенную поддержку от спонсора, в отношении спонсируемого объекта;

- термин «спонсируемый объект» означает объект маркетинговой коммуникации, при организации которого используется поддержка спонсора.

Статья Б1. Упоминание о спонсоре

Спонсорская реклама распространяется на условии обязательного упоминания в СМИ о спонсоре.

Статья Б2. Автономия и самостоятельность

Спонсорство должно предусматривать уважение автономии и самостоятельности спонсора и спонсируемой стороны при управлении ими их собственных активов и собственностью.

Статья Б3. Имитация и введение в заблуждение

Спонсоры и спонсируемые стороны, а также другие вовлеченные в спонсорство стороны должны избегать имитации другого спонсорства, если такая имитация может ввести в заблуждение, даже если она предназначена для неконкурентных товаров, компаний или событий.

Статья Б4. Ложное спонсорство

Никакая сторона не должна стремиться создать впечатление о том, что она является спонсором или у нее есть спонсор какого – либо объекта, если фактически она не является спонсором или у нее нет спонсора.

Статья Б5. Уважение к спонсируемому объекту. Не причинение вреда спонсору.

Спонсор должен бережно и уважительно относиться к спонсируемому объекту.

Спонсируемая сторона не должна ухудшать деловую репутацию спонсора, спонсируемых товаров, или объектов интеллектуальной собственности, а также допускать какие – либо действия (или бездействия), способные причинить вред спонсору, спонсируемым товарам, или объектам интеллектуальной собственности.

Статья Б6. Общество, окружающая среда и спонсорство

Как спонсоры, так и спонсируемые стороны при планировании, организации и осуществлении спонсорства должны принимать во внимание потенциальное влияние спонсируемых ими объектов на общество, его отдельные возрастные, гендерные и иные социальные группы, и окружающую среду.

Статья Б7. Групповое спонсорство

Спонсируемая сторона должна информировать потенциального спонсора обо всех спонсорах, которые уже являются сторонами спонсорства, если это допустимо в соответствии с действующим законодательством и договоренностями со спонсорами.

Если деятельность или событие требует или допускает участие нескольких спонсоров, спонсируемая сторона должна обеспечить четкое распределение прав и обязательств каждого из спонсоров, чтобы избежать возникновения каких – либо споров и конфликтов между ними.

Статья Б8. Спонсорство в средствах массовой коммуникации

Спонсорство деятельности средств массовой информации не должно нарушать принцип свободы слова и негативно влиять на независимость средств массовой информации при предоставлении информации обществу.

Глава В – Директ-маркетинг

Сфера действия Главы В

Данная Глава применяется ко всем видам директ-маркетинговой деятельности в широком смысле, независимо от их формы, содержания и способа распространения.

Глава устанавливает стандарты этического поведения, которым должны следовать все, кто занимается директ-маркетингом.

Статья В1. Направление маркетинговых коммуникаций

Направление маркетинговых коммуникаций посредством директ-маркетинга допускается только при условии получения предварительного согласия лица, которому направляется такая маркетинговая коммуникация, являющегося адресатом такой маркетинговой коммуникации. Согласие на обработку персональных данных должно быть конкретным, предметным, информированным, сознательным и однозначным.

Текстовая информация, содержащаяся в директ-маркетинговой коммуникации, должна быть доступна для ознакомления. Основные пункты предложения должны быть просто и ясно сведены в одном месте, когда это целесообразно.

Статья В2. Уважение желаний потребителя

Если потребители выражают желание не получать директ-маркетинговую коммуникации посредством директ-маркетинга может быть отозвано адресатом в любое время для чего в интерактивной коммуникации должен быть описан ясный, простой и очевидный способ, позволяющий адресату отказаться от ее получения.

Глава Г – Маркетинговая коммуникация с использованием интерактивных средств коммуникации и телефона.

Сфера действия Главы Г.

Данная Глава применяется ко всем видам маркетинговых коммуникаций с использованием интерактивных электронных средств коммуникации и телефона для продвижения любых видов товаров.

Специальные термины

Следующие определения относятся специально к данной Главе и должны толковаться совместно с общими определениями, содержащимися в Общих положениях:

- термин «интерактивные средства коммуникации» означает любые электронные, электрические и другие средства коммуникации, обеспечивающие обмен информацией посредством сети Интернет, телефонной, факсимильной, радиотелефонной, спутниковой и иной аналогичной связи;

- термин «интерактивная коммуникация» относится к любой маркетинговой коммуникации с помощью интерактивных электронных средств, позволяющей получающей стороне ответить, отослать сообщение обратно или вступить в иную коммуникацию;

- термин «телефонный оператор» означает любое лицо – рекламодателя, использующее телефон для распространения маркетинговой коммуникации.

Статья Г1. Идентификация

Заголовок (то есть в совокупности: тема, первая строка и изначально видимая информация) маркетинговой коммуникации, распространяемой через интерактивные средства коммуникации, должен ясно указывать характер и цель такой коммуникации. Заголовки не должны вводить в заблуждение адресата. Коммерческий характер и истинный смысл коммуникации не должны скрываться.

Статья Г2. Ясность предложения и условий

При осуществлении интерактивных коммуникаций не должна скрываться или искажаться какая – либо существенная для адресата информация, например, о моменте возникновения обязательств и иных существенных условиях предложения, в том числе об условиях, касающихся самой интерактивной коммуникации. Такая информация должна быть доступна до момента возникновения у адресата каких – либо обязательств, связанных с интерактивной коммуникацией.

Статья Г3. Очевидность и невмешательство

В интерактивной коммуникации должен быть описан ясный, простой и очевидный способ, позволяющий адресату отказаться от ее получения. Интерактивная коммуникация не должна препятствовать нормальному использованию адресатом интерактивных электронных средств коммуникации, в том числе путем создания ситуации, в которой невозможно продолжить процесс использования интерактивного электронного средства коммуникации до завершения процесса ее получения.

Статья Г4. Использование телефона / смартфона

Г4.1 – Раскрытие информации

Следующие положения применяются специально к интерактивной коммуникации по телефону:

1. При звонке адресату телефонные операторы должны:

- своевременно назвать имя участника рынка, которого они представляют;

- сделать однозначное и четкое заявление о цели звонка;

- вежливо закончить разговор, если становится очевидным, что абонент не заинтересован или не желает принять вызов, либо является несовершеннолетним (если телефонный оператор

не получил разрешения от законного представителя несовершеннолетнего на продолжение телефонного разговора).

2. До завершения звонка телефонный оператор должен обеспечить, чтобы адресат был информирован и осведомлен о характере любых обязательств, и последствиях, возникающих в ходе и в результате интерактивной коммуникации.

Г4.2 – Разумное время

Если адресат явно не попросит об ином путем направления сообщения в сети интернет или другим способом, подтверждающим желание адресата получать сообщения в иное время, кроме дневного, контакт должен осуществляться в дневное время по часовому поясу адресата.

Г4.3 – Короткие сообщения

Участники маркетинговых коммуникаций должны получить согласие пользователей на получение сообщений на их номер телефона перед отправкой рекламного сообщения (SMS, MMS, WhatsApp, Telegram, Viber).

Для программ повторяющихся сообщений, когда подписка происходит вне мобильного контекста (например, онлайн), необходимо подтвердить, что получатель контролирует номер мобильного телефона, например, используя уникальный код, отправленный на номер мобильного телефона.

После подписки на программу повторяющихся сообщений получателю должно быть отправлено подтверждающее сообщение, содержащее название программы, компании или торговой марки; а также, информация об обслуживании клиентов; информация об отказе; частоте обмена сообщениями.

Повторение. Частота сообщений в первую очередь зависит от эффективности использования, однако, одно сообщение в неделю на пользователя — это хороший способ найти баланс между тем, чтобы оставаться на связи с клиентом и причинять ему неудобства. Частота обмена сообщениями должна учитываться в сообщениях с подпиской, чтобы установить ожидания потребителей.

Прозрачность отправителя. Любое сообщение должно предельно ясно идентифицировать инициатора, бренд, продукт, от лица которого иницируется и ведется диалог.

Отказ. Получатели должны иметь возможность отказаться от получения дальнейших сообщений от продавца, ответив простым ключевым словом, таким как «STOP /СТОП», нажав на ссылку «отписаться от рассылки» или иным способом.

Когда маркетолог получает сообщение адресата от нежелания получать сообщение, он должен ответить подтверждением того, что дальнейшие сообщения не будут отправляться, независимо от того, был ли ранее отправитель настроен на получение сообщений.

Г4.4 – Push уведомления

Push – уведомления — это настраиваемые сообщения или предупреждения, отправляемые приложениями на устройство пользователя, которые не требуют открытия приложений на устройстве или определенного запроса от клиента для получения сообщения.

Push – уведомления должны быть выключены.

Работа push – уведомлений должна получить согласие пользователя. Когда пользователи загружают и устанавливают приложение, предупреждение при первом запуске должно четко запрашивать согласие пользователя.

В настройках приложения или на уровне операционной системы должно быть легко отключить и включить push – уведомления.

Повторение. Чтобы сохранить терпимость пользователей, рекомендуется отправлять не более одного рекламного push – уведомления в неделю. Если push – уведомление связано с назначением сервиса (информирование о погоде и новостях и т.д.) допустимо отправлять 2-3 push – уведомления в день. Если приложение отправляет слишком частые уведомления, такие платформы, как Apple, Android и Windows, оставляют за собой право защитить своих пользователей, заблокировав выбранные приложения от использования push – уведомлений.

Статья Г4. Блогеры и лидеры мнений.

Маркетологи должны отстаивать принципы прозрачности, четкости и порядочности при использовании коммуникации, используя медиа ресурс лидеров мнений, блогеров и людей с собственным медиа весом и аудиторией.

Статья Г5. Данные

Участники маркетинговых коммуникаций должны следовать букве закона «О персональных данных». Пользователь должен быть предупрежден о том, что информация о его поведении и предпочтениях на сайте, в приложении или в момент пользования любым электронным устройством, может быть передана третьим лицам с целью коммерческого использования.

Статья Г6. Спам

Во избежание злоупотребления спамом пользователи должны иметь возможность уведомить компетентный орган, органы саморегулирования в сфере рекламы о нежелательных сообщениях через понятный и общедоступный канал связи (email / короткий номер), отписаться от рассылки.

Статья Г7. Маркировка рекламы

Реклама, распространяемая в сети Интернет, должна быть промаркирована: до ее распространения должен быть получен уникальный идентификатор рекламы, в момент распространения должны быть указаны плашка «реклама», а также сведения о рекламодателе и/или сайт в сети Интернет, на котором указаны сведения о рекламодателе.

При размещении и распространении рекламы в сети Интернет каждый участник такого размещения должен действовать добросовестно, предоставлять всю необходимую и обязательную информацию другому участнику в целях корректного отражения необходимой информации как в самом рекламном материале, так и в дальнейшем при передаче необходимых сведений о факте размещения такой рекламы.

Глава Д – Экологические утверждения в маркетинговой коммуникации

Данная Глава должна применяться совместно с Общими положениями, изложенными в Части 1.

Сфера действия Главы Д.

Данная Глава применяется ко всем маркетинговым коммуникациям, содержащим экологические утверждения, то есть любое утверждение, в котором имеется ссылка на природоохранные или экологические аспекты, касающиеся производства, упаковки, распространения, использования и потребления товаров.

Статья 17. Экологическая ответственность

Маркетинговая коммуникация не должна противоречить законодательству об охране природы и призывать к каким – либо действиям, направленным на ухудшение состояния окружающей среды, жестокое обращение с животными, злоупотреблять доверием потребителей за счёт необоснованных заявлений и неправомерном использовании знаков, указывающих на воздействии товара на окружающую среду.

Заявления о воздействии товара на окружающую среду, будь то слоганы или знаки, должны быть подтверждены соответствующими документами.

Маркетинговые коммуникации должны соответствовать обязательным требованиям, установленным в законодательных и нормативных документах, которые направлены на обеспечение рационального природопользования, охрану окружающей среды, защиту здоровья и генетического фонда человека.

Кроме российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, который содержит основные принципы и подходы для ведения добросовестной деятельности, в том числе на рынке рекламы, в контексте данного учебника целесообразно иметь в виду еще и *Этический кодекс исследователя*, представляющий собой свод норм и ценностей, на которых основывается профессиональная деятельность исследователя.

Основные принципы этического кодекса:

1. Соответствие профессиональным требованиям. Исследователи применяют подходящие научные, академические, профессиональные, технические и административные ресурсы, необходимые для подтверждения своей компетенции в процессе профессиональной деятельности.

2. Честность, прозрачность и единство. Исследователи обязаны представлять область наблюдения и плоды своих исследований честно и без страха. Они должны быть открытыми в вопросах проведения исследования, готовыми воспринимать критику, признавать недостатки своего исследования, признавать вклад в исследование, сделанный другими исследователями, источник спонсорства, а также сделать свое исследование доступным для своих коллег и широкой общественности.

3. Уважение прав людей, их достоинств и многообразия. Исследователи обязуются защищать права, благосостояние и достоинство участников исследования. Они стремятся устранить предвзятость в процессе своей работы и не приемлют любую форму дискриминации по расовой и этнической принадлежности, половому признаку, возрасту, религии, языку, состоянию здоровья и социальному статусу.

В заключение, надо отметить, что на решение о том, какое поведение исследователя уместно в каждой конкретной ситуации, оказывают влияние не только профессиональные кодексы, но и корпоративная культура исследовательской организации. Чтобы исследовательский персонал выполнял требования кодекса, необходимо довести его содержание до общего сведения, контролировать его выполнение и регулярно корректировать с учетом новых ситуаций. Так как в кодексах невозможно предугадать все случаи возникновения этических проблем, необходимо обучать персонал приемам этической оценки своих действий.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Какие основные положения содержит российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (РКПРиМК)?
2. Назовите основные понятия, которые используются в РКПРиМК?
3. В отношении каких характеристик маркетинговая информация не должна вводить в заблуждение потребителя?
4. Маркетинговая коммуникация, в том числе информация на упаковке товара, не должна...
5. При демонстрации свойств товара и его использования маркетинговая коммуникация не должна...
6. Назовите, известные Вам, принципы, регулирующие мероприятия по стимулированию сбыта.
7. Реклама, сообщающая о проведении стимулирующего мероприятия, должна содержать следующую информацию. Какую?
8. При звонке адресату телефонные операторы должны соблюдать следующие правила. Назовите их.
9. Если условия участия в мероприятии по стимулированию сбыта оформляются в виде самостоятельного документа, то в такой документ рекомендуется включать следующие разделы. Перечислите их.
10. Назовите основные принципы Этического кодекса исследователя.

Заключение

Методы сбора социальной информации в рекламе и PR используются в разведочных маркетинговых исследованиях, которые проводятся с целью получения предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых, в свою очередь, ожидается реализация конкретной маркетинговой деятельности. Среди методов проведения таких исследований можно выделить следующее: анализ вторичных данных, изучение прежнего опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционный метод и др.

Описательное исследование направлено на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции организации. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: кто, что, где, когда и как. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов.

Если рассматривать методы маркетинговых исследований с точки зрения характера получаемой информации, то их можно разделить на две группы: количественные и качественные.

Количественные маркетинговые исследования направлены на изучение поведения потребителей, мотивации покупки, потребительских предпочтений, привлекательность и потребительские качества товара, соотношение цена/потребительские качества, оценку емкости и характеристик реального и потенциального рынков (различных сегментов) товара или услуги. Количественные методы позволяют получить характеристику социально-демографического, экономического, психологического портрета целевой группы. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

К способам сбора первичных данных при количественном исследовании относятся опросы, анкетирование, личное и телефонное интервью, основанные на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Опрос проводится в точках продажи или по адресной/маршрутной выборке по месту жительства (месту работы) респондента.

Достоверность результатов обеспечивается использованием репрезентативной выборки опрашиваемых (респондентов), использованием квалифицированных интервьюеров, контролем на всех этапах проведения исследования, профессионально составленными опросниками и анкетами, использованием при анализе профессиональных психологов, социологов, специалистов по маркетингу, применением современных компьютерных средств статистического анализа результатов, постоянным контактом с заказчиком на всех этапах работы.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Основу качественных исследований составляют методы наблюдений, предполагающие скорее собственно наблюдение, чем коммуникацию с респондентами. Большинство этих методов основано на подходах, разработанных социологами и психологами.

Методы сбора социальной информации в рекламе и PR, которые представлены в данном учебнике, могут быть полезны для формирования научного мировоззрения обучающихся по таким направлениям подготовки, как 39.03.01 – Социология (бакалавриат) и 39.04.01 – Социология (магистратура), а также «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01.

Литература

1. Аналитические методы сбора информации, применяемые в продвижении продукта с использованием рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 129 с.). - Н.Ю. Григорьев. 2024. – Режим доступа: http://scipro.ru/conf/advertising10_24.pdf.
Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'.
ISBN 978-5-907607-85-9
2. Артемьева О.А. Качественные и количественные методы исследования в психологии: учебное пособие для вузов/О.А. Артемьева. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 152 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08999-8. - Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/538534>
3. Байбородова Л.В. Методология и методы научного исследования: учебное пособие для вузов/Л.В. Байбородова, А.П. Чернявская. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 221 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-06257-1. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].
URL: <https://urait.ru/bcode/538032>
4. Баранова Е.А. Теория и практика современного интервью: учебник для вузов/Е.А. Баранова. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 158 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14172-6. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —
URL: <https://urait.ru/bcode/543891>
5. Богут И.И., Демин В.И., Юшкова С.А. Социологические исследования: основные понятия и методы. - М., 1994. - С. 27.
6. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов/С.Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 304 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].
URL: <https://urait.ru/bcode/537684>
7. Геращенко Л.И. Методы социологических исследований: учебно-методическое пособие/Л.И. Геращенко. – Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2020. – 23 с. – Текст: электронный//Лань: электронно-библиотечная система.
URL: <https://e.lanbook.com/book/180298>
8. Душкина М.Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов/М.Р. Душкина. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 259 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].
URL: <https://urait.ru/bcode/543309>
9. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов/С.М. Емельянов. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 218 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].
URL: <https://urait.ru/bcode/539011>
10. Здравомыслов А.Г. Методология и процедура социологических исследований. – М.: «Мысль», 1969. – 205 с.
11. Ильин В.И. Социология потребления: учебник для вузов/ В.И. Ильин. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 433 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].
URL: <https://urait.ru/bcode/539081>
12. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов/А.П. Карасев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 315 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].
URL: <https://urait.ru/bcode/536446>

13. Кравченко А.И. Методология и методы социологических исследований: учебник для вузов/А.И. Кравченко. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 659 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-18257-6. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].

URL: <https://urait.ru/bcode/534626>

14. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов/А.А. Малькевич. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 127 с. - (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].

URL: <https://urait.ru/bcode/533340>

15. Маркетинг. Практический курс: учебное пособие для вузов/С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. - 2-е изд. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 221 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-18044-2. - Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].

URL: <https://urait.ru/bcode/534188>

16. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для вузов/Н.В. Суркова [и др.]; под редакцией Н.В. Сурковой. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 314 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-03123-2. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].

URL: <https://urait.ru/bcode/536283>

17. Носс И.Н. Экспериментальная психология: учебник и практикум для вузов/И.Н. Носс. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 321 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-02679-5. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].

URL: <https://urait.ru/bcode/536479>

18. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие/М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. - 416 с.

19. Рабочая книга социолога/Под общ. ред. и с предисл. Г.В. Осипова. Изд. 5-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 480 с.

20. Санжаревский И.И. История, методология и техника исследования проблем общества и личности в социологии. – Изд. 4-е, испр. и доп. Тамбов: 2012.

21. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов/В.А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 351 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].

URL: <https://urait.ru/bcode/538907>

22. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для вузов/Д.В. Тюрин. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 342 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]

URL: <https://urait.ru/bcode/535817>

23. Чернышева А.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов/А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова - М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 447 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].

URL: <https://urait.ru/bcode/545103>

24. Чернышева А.М. Методы и практики маркетинговых исследований: учебник и практикум для вузов/А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 373 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-17920-0. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].

URL: <https://urait.ru/bcode/545104>

25. Чумиков А.Н. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебное пособие для вузов/А.Н. Чумиков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 199 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст: электронный//Образовательная платформа

Юрайт [сайт].

URL: <https://urait.ru/bcode/540748>

26. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы/В.А. Ядов. – Издание 2-е, переработанное и дополненное. – М.: Наука, 1987. – 248 с.

27. Ямпольская Д.О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов/Д.О. Ямпольская, А.И. Пилипенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 268 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт].

URL: <https://urait.ru/bcode/540015>

Глоссарий

Анкета (questionnaire) – это структурированная форма сбора данных, состоящая из серии вопросов, письменных или устных, на которые необходимо ответить респонденту.

Анкета – инструмент для проведения маркетинговых исследований, состоящий из вопросов различных типов, задаваемых в определенной последовательности.

Архитектура вопроса – структура и композиция вопроса, включающая формулировку самого вопроса, варианты ответа на него («закрытый») или их отсутствие, способ фиксации ответа, наличие или отсутствие переходов («развилок») к следующим темам.

Аудиметр (пиплметр) – прибор, подключающийся к телевизору и фиксирующий все включения последнего, а также каналы, на которые он был во время включения настроен.

Блокировка – это способ, при котором в эксперимент вводится некая переменная, и участники группы выравниваются по признаку этой переменной.

Валидность – степень соответствия измерений понятиям, которые эти измерения должны отражать.

Вариация (признака) – возможный и действительный разброс значений ответов на вопрос.

Верифицируемость – возможность проверки рабочей теории или гипотезы на практике, в ходе проведения исследования.

Вероятностные методы выборки – процедуры проведения выборочного наблюдения или опроса, в соответствии с которой каждый элемент совокупности имеет определенную вероятность включения в выборку.

Включенное наблюдение – это способ наблюдения, при котором исследователь становится частью изучаемой группы без ведома остальных членов данного коллектива.

Внешняя информация – информация, находящаяся за пределами фирмы, которая может быть собрана и использована для принятия ключевых решений.

Вторичная информация – это информация, собранная однократно или собираемая регулярно для каких-либо целей, отличных от данной конкретной маркетинговой проблемы.

Выборка – любая подгруппа совокупности, выделенная для анализа, небольшая часть генеральной совокупности.

Выборочное распределение (sampling distribution) — это распределение значений выборочных статистик, рассчитанных для каждой возможной выборки, которая формируется из изучаемой совокупности при определенном плане выборочного наблюдения.

Выравнивание – это отнесение субъектов к группам таким образом, чтобы группы респондентов соответствовали друг другу по основным характеристикам.

Гальванометр – прибор, фиксирующий изменения работы потовых желез, что позволяет судить об изменении эмоционального состояния респондента.

Генеральная совокупность – совокупность элементов, которые обладают рядом общих характеристик и которая охватывает полное множество элементов с точки зрения проблемы маркетингового исследования, то есть это все представители какой-либо группы, носители какого-либо важного признака.

Генератор «случайных чисел» – специальная методика, с помощью которой исследователи реализуют случайную выборку из фиксированного и относительно большого числа элементов.

Гипотеза – любое утверждение относительно качеств или характеристик изучаемого явления (предмета исследования), а также утверждение о наличии или отсутствии положительной связи (корреляции) между характеристиками изучаемых объектов или явлений.

Глубинное интервью – это формализованная, направляемая исследователем (интервьюером) в соответствии с заранее подготовленным сценарием беседа с респондентом, сфокусированная на теме, интересующей исследователя.

Дисперсия – показатель вариации признака; рассчитывается как среднее значение квадратов отклонения значений признака от статистической средней.

Доверительный интервал – диапазон, в который попадает истинное значение изучаемого параметра генеральной совокупности при данном уровне достоверности. Чем он меньше, тем больше должна быть выборка.

Достоверность, уровень достоверности – показатель вероятности того, что истинное значение изучаемого параметра генеральной совокупности попадет в доверительный интервал. Чем выше задаваемый уровень достоверности, тем больше должна быть выборка.

Интервальная шкала (interval scale) – числовая шкала, количественно равные промежутки которой, отображают равные промежутки между значениями измеряемых характеристик.

Интервьюер – исследователь, участник исследования, тот, кто задает вопросы и тем или иным способом фиксирует ответы.

Кабинетное исследование (desk research) – метод проведения исследования, при котором исследователь может получить всю необходимую для анализа информацию, не выходя из кабинета (не в «поле»), использующийся при сборе и анализе вторичной информации.

Качественное исследование (qualitative research) – неструктурированный поисковый метод исследования, основанный на малом объеме выборки, призванный лучше понять обстановку, складывающуюся вокруг проблемы маркетингового исследования.

Качественные методы – исследовательские методы, призванные дать ответы на вопросы: «Каким образом?» и «Почему?».

Качественные опросы – исследования, ориентированные на явление качественных характеристик изучаемого объекта, когда полученное описание свойств отдельного объекта может рассматриваться как типичный вариант, но не распространяется на совокупность изучаемых объектов.

Квадратичное отклонение (среднее) – среднее отклонение от медианы ответов всех респондентов на количественный вопрос.

Квота – количество респондентов, носителей определенных признаков, которые должны быть привлечены в выборку при проведении количественного исследования.

Кластер – группа однородных по одному или нескольким признакам единиц генеральной совокупности. Кластеры не должны пересекаться между собой.

Когорта – группа граждан, различающаяся по возрасту не более чем на 12 лет, сформировавшаяся под влиянием одних и тех же политических, экономических и культурно-исторических обстоятельств.

Кодирование (coding) – это присвоение символа, обычно цифрового, каждому возможному варианту ответа по каждому вопросу.

Кодировочный лист (кодировка) – специальная страница в бумажной или электронной форме, на которую заносятся номера (коды) ответов респондента на вопросы анкеты.

Количественное исследование (quantitative research) – метод исследования, предназначенный для сбора информации и представления ее в количественной форме, с использованием процедур статистического анализа.

Количественные методы – исследовательские методы, призванные дать ответы на вопросы: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?» и «Сколько?»

Количественные опросы – исследования, ориентированные на обоснование характеристик объекта с позиции статистически значимых показателей, на основании которых можно с определенной уверенностью судить о свойствах (мнении) всей совокупности изучаемых объектов.

Контент-анализ – формализованный метод сбора данных из вторичных источников и их качественно-количественного анализа содержания.

Корреляция – вероятностный уровень взаимной связи между событиями, явлениями, наблюдаемыми параметрами, выраженный в процентах или долях единицы.

Лицом к лицу (face to face) – способ проведения опроса, при котором интервьюер задает вопросы и фиксирует ответы респондента непосредственно в ходе прямого общения.

Лонгтюдное исследование – продолжительное по времени (до 20 лет) исследование социологического характера, проводящееся с промежутками от двух до пяти лет с повторяющимися вопросами, позволяющее отследить динамику происходящих процессов.

Маркетинговая информация – это совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведения о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающего фирму маркетинговой среде и характерных для нее процессах.

Маркетинговый анализ – анализ информации, полученной в ходе проведения маркетингового исследования; ее обработка и оценка, объяснение рыночных процессов; построение прогнозов развития рынка и разработка стратегий действий компании на рынке.

Маркетинговое исследование – это тщательно организованный, систематический и объективный поиск, сбор, анализ и распространение информации, позволяющий менеджерам по маркетингу более эффективно использовать рыночные возможности за счет своевременного выявления и решения маркетинговых проблем.

Медиана (median) – значение переменной, которое приходится на середину распределения частот, делящее массив данных на две равные части.

Мода (mode) – значение переменной, которое чаще всего встречается в выборочном распределении, представляющее наивысшую точку (пик) распределения, самый популярный вариант ответа на вопрос.

Модератор – ведущий групповой дискуссии, фокусирования в группе.

Мозговой штурм – техника выработки управленческих решений, при которой несколько сотрудников компании или экспертов за короткий промежуток времени должны совместно выдвинуть и обсудить много идей, относящихся к решению стоящей перед ними задачи.

Мониторинг – система сплошного, регулярного сбора или отслеживания четко определенного круга данных.

Наблюдение – метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств. Метод основывается на визуальном и слуховом восприятии явлений.

Непостоянная панель – это фиксированная выборка респондентов, подвергающихся повторным измерениям с течением времени, но в отношении меняющихся от измерения к измерению переменных.

Номинальная шкала (nominal scale) – шкала, числа которой служат только как ярлыки или метки для определения и классификации объектов со строгим, один к одному, соответствием между числами и объектами.

Объект исследования – это лица, процесс, результат этого процесса или явление, выступающее носителями или источниками проблемы.

Омнибус – исследование, как правило, количественное, проводящееся независимой исследовательской компанией за свой счет, в котором могут принять участие несколько различных заинтересованных заказчиков, оплатив включение только тех вопросов, которые представляют непосредственный интерес именно для них. При этом сроки проведения исследования, генеральная совокупность, объем и процедура проведения выборки определяются исследовательской компанией самостоятельно.

Панель – способ проведения исследования, при котором одной и той же, заранее отобранной группе респондентов с определенной периодичностью задаются повторяющиеся вопросы.

Первичная информация – это информация, собираемая в «поле» впервые в соответствии с поставленными целями исследования.

Перевзвешивание – процедура приведения ключевых параметров выборки в соответствие с параметрами генеральной совокупности, при которой каждому из параметров выборки присваивается специальный коэффициент (вес), рассчитанный на основе данных о генеральной совокупности.

Пилотаж – предварительное исследование, целью которого является определение основного круга проблем, нуждающихся в дальнейшем исследовании, а также тестирование инструментария: анкеты, аппаратуры, кодировочного листа.

Поверхностная выборка (judgemental sampling) – это разновидность нерепрезентативной выборки, в соответствии с которой элементы совокупности отбираются на основе суждений исследователя.

План исследования – документ, описывающий характер и методику исследовательских действий; сроки и этапы проведения исследования; состав и квалификацию исследователей.

Поле – этап проведения исследования, на котором происходит непосредственное снятие информации у ее источников.

Полевое исследование – это совокупность методов сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования в соответствии с поставленными целями его изучения, регистрируемой с помощью коммуникации, эксперимента и наблюдения в момент ее возникновения.

Полуструктурированные опросы – исследования, в ходе которых задаются конкретные направления обсуждения, при этом порядок обсуждения, последовательность и содержание отдельных направляющих вопросов определяются модератором самостоятельно в зависимости от ситуации.

Порядковая шкала (ordinal scale) – это ранговая шкала, в которой числа присваиваются объектам для обозначения относительной степени, в которой определенные характеристики присущи тому или иному объекту.

Постоянная панель – фиксированная выборка респондентов, в которой замеры в отношении одним и тех же переменных с течением времени повторяются.

Потребительские опросы – исследования, в ходе которых опрашиваются потенциальные или реальные потребители продукта.

Предмет исследования – это та часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемной ситуации.

Проблема – это несоответствие текущего состояния желаемому, то есть своеобразное расхождение между тем, что фирма хотела бы видеть к определенному моменту, и тем, что в действительности происходит.

Проекционный метод (projective technique) – это неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы, то есть как бы извлекать их из глубин сознания, демонстрируя (проецируя) исследователю.

Простая случайная выборка (Simple Random Sampling) – вероятностный метод выборки, согласно которому каждый элемент генеральной совокупности имеет известную и равную вероятность отбора.

Рабочая гипотеза – это вероятностное предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы; в ней излагается возможная связь исследуемого объекта с предполагаемыми действиями в целях решения проблемы.

Рандомизация – это процедура, при которой отнесение субъектов или экспериментальных воздействий к группам производится случайным образом (на основе вероятностных методов отбора).

Рекрутмент – процедура отбора (набора) участников исследования, респондентов.

Репрезентативность выборки – соответствие ключевых параметров выборки аналогичным параметрам генеральной совокупности, благодаря чему, выводы, сделанные на основе опроса нескольких сотен (тысяч) респондентов, можно переносить на всю генеральную совокупность.

Респондент – участник исследования, тот, кому задаются вопросы.

«Рич» (reach) – охват – термин, используемый в телемониторинге и медиапланировании, совокупный процент лиц, зарегистрированных хотя бы один раз как смотревшие программу или рекламный ролик; рассчитывается как отношение всех смотревших программу более 30 секунд непрерывно к общему количеству респондентов.

Свободные опросы – исследования, в ходе которых не используется жестко заданная структура вопросов, определяются лишь общая тема беседы и возможные направления ее развития.

Система маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа и оценки актуальной информации, необходимой для лиц, принимающих решения в организации.

Систематическая ошибка – искажение результатов исследования в связи с ошибками в процедуре составления и реализации выборки.

Случайная ошибка – искажение результатов исследования, возникающее в связи с самой процедурой и методиками проведения массовых опросов.

Смещение выборки – существенное превышение или занижение веса некоторой группы респондентов в выборке по отношению к ее весу в генеральной совокупности.

«Снежный ком» – метод набора участников исследования, при котором сначала с просьбой принять участие в исследовании обращаются к случайным знакомым, подходящим под критерии отбора, затем к тем, кого они порекомендуют и т.д.

Структурированные опросы – исследования, в ходе которых задается строгая последовательность и формулировка вопросов.

Тахистоскоп – прибор, проецирующий изображения (слайды) с заданным интервалом, использующийся при тестировании рекламы.

«Ти-Ви-Ар» (TVR) – ТВ-рейтинг – термин, используемый в телемониторинге, средний процент зрителей данной передачи от всей совокупности телезрителей старше трех лет.

Техническое задание (ТЗ) – первоначальный документ, поступающий от заказчика к предполагаемому исполнителю маркетингового исследования, описывающий компанию и продукт, цели и информацию, которую предполагается получить в ходе проведения исследования, сроки и бюджет исследования, принципы дальнейшего взаимодействия.

Трекинговое исследование – исследование, одной из ключевых целей которого является отслеживание кратко- и среднесрочных изменений, проводящееся строго с заданной периодичностью: каждый месяц, раз в год, но в одно и то же время.

Фокус-группа – это объединенная по некоторым критериям малая группа, внимание и интеллектуальные усилия которой временно сконцентрированы исследователем на определенной теме.

Формулирование задач исследования – это определение структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней, например, относительно точности результатов.

Холл-тест (Hall-test) – это эксперимент, который проводится в специальном оборудованном помещении для дегустации или просмотра рекламы.

Хоум-тест (Home-test) – это эксперимент, проводимый на дому; где участникам предлагается в течение нескольких дней в домашней обстановке опробовать тестируемый товар или группу продуктов.

Шпионаж (промышленный) – незаконное и, как правило, тайное изъятие коммерчески ценной информации у ее владельцев без их ведома и/или вопреки их воле.

«Эд хок» (ad hoc) – по случаю – исследование, которое проводится в интересах одного конкретного заказчика.

Эксперимент – это целенаправленное изменение отдельных параметров товара: цены, упаковки или отдельных ее элементов, расположения на полках, комплектации, уровня обслуживания и т.п., осуществляемое без уведомления потребителя, с целью количественного измерения произведенного эффекта.

Эксперт – человек, который в силу образования или профессиональных навыков, должностного статуса или доступа к закрытой информации, личного опыта или известности является существенно более авторитетным специалистом по какой-либо проблеме, чем «рядовой потребитель».

Экспертные опросы – исследования, в ходе которых опрашиваются лица, признаваемые компетентными в изучаемой области.

МЕТОДЫ СБОРА СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В РЕКЛАМЕ И PR

С.Ю. Иванов, Н.Ю. Григорьев

Учебник

Главный редактор: Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

Технический редактор: Канаева Ю.О.



ISBN 978-5-907607-87-3



9 785907 607873 >

Усл. печ. л 8,9
Объем издания 8,2 МВ
Оформление электронного издания:
НОО Профессиональная наука, mail@scipro.ru
Дата размещения: 05.11.2024 г.
URL: http://scipro.ru/conf/socialinformation11_24.pdf