**Чем пользуется профессионал?**

М.Власова

Американский специалист в области рекламы К.Лонгмэн еще 25 лет назад говорил: "Мы должны знать, осведомлены ли люди о существовании нашей марки, о том или ином классе конкурентного товара. Мы должны знать, имеют ли люди благоприятное мнение о нашей марке и о марке конкурентного товара. Нам нужно знать, что за люди пользуются нашей маркой, а какие - конкурентной... И еще нам нужно знать, что за покупатели приобретают

Все эти вопросы актуальны и сегодня. Ответы на них могут дать только маркетинговые исследования, включающие в себя систематический сбор и анализ информации, необходимой для принятия верного маркетингового решения. Несмотря на разнообразие реальных рыночных ситуаций, требующих маркетингового анализа, все исследования основываются на единых методологических подходах и проводятся с использованием общих процедур и методов. В данном материале мы начнем рассказ о том, какие методы сбора и анализа информации сегодня применяются чаще всего.

**Количественные (выборочные) методы**

Когда необходимо выяснить, что думают потребители о том или ином товаре, совсем не обязательно опрашивать все население страны или города. Это потребовало бы невероятных временных и финансовых затрат. Как же получить достоверную информацию, отражающую наиболее распространенные точки зрения, бытующие в различных группах населения? Для этого существуют количественные (выборочные) методы исследования. Количественные методы базируются на исследовании определенного (достаточно большого) числа людей, которые отбираются таким образом, чтобы их мнения адекватно отражали мнения всего населения (или определенной целевой группы). Совокупность отобранных респондентов называется выборкой. Формирование ее адекватно поставленной маркетинговой задаче - всегда достаточно сложная проблема, которую может решить только специалист. В противном случае результаты опроса будут иметь весьма косвенное отношение к действительности.

В количественных исследованиях информация собирается самыми различными способами: при помощи телефонных интервью, почтового опроса, анкетирования по месту жительства или работы и т.п. Но при всех видимых отличиях эти методы имеют общий элемент - анкету (систему вопросов, объединенных между собой единой исследовательской задачей).

Наиболее популярными количественными методами сбора информации являются опросы и интервью. Главное их отличие друг от друга состоит в форме контакта исследователя и опрашиваемого.

Интервью - это проводимая по заранее разработанному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом, в ходе которой интервьюер фиксирует ответы респондента. В зависимости от степени стандартизации этого "диалога" выделяют три основных вида интервью:

- формализованные интервью (беседа по детально разработанной программе, включающей в себя последовательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов).

- фокусированные интервью (подробное обсуждение какого-либо предмета (или темы), с которым респондент был заранее ознакомлен, предусматривающее получение ответов на фиксированный круг вопросов);

- свободные интервью (длительная беседа по общей программе, но без уточнения конкретных вопросов с минимальной детализацией поведения интервьюера).

В отличие от интервью опрос (или анкетирование) является опосредованным (через анкету) способом общения исследователя и опрашиваемого. Респондент знакомится с содержанием анкеты, самостоятельно интерпретирует смысл вопросов и фиксирует свои ответы. При проведении опроса роль интервьюера по сути дела ограничивается предварительными объяснениями правил заполнения анкеты.

Существует масса разновидностей выборочных методов. Рассмотрим, как они могут применяться в маркетинговых исследованиях.

Почтовый опрос заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Этот метод сбора информации имеет массу преимуществ. Он отличается простотой организации, так как нет необходимости в подготовке большого штата интервьюеров и контроле за их работой. Почтовый опрос позволяет "добраться" до самых отдаленных регионов. Время для заполнения анкеты выбирает сам респондент, а, значит, он может спокойно разобраться со всеми сложными вопросами. К тому же почтовый опрос относится к достаточно дешевым методам сбора информации.

Главной проблемой такого рода опросов является неполный возврат анкет, связанный не столько со случайными обстоятельствами, сколько с особенностями социально-демографических и психологических характеристик "добровольных респондентов". В зависимости от темы опроса в нем могут принять более активное участие либо молодежь, либо пенсионеры, либо домохозяйки и т.п. Помимо этого нередко в почтовом опросе участвуют люди, имеющие своеобразное отношение к исследуемой проблеме. Если, например, Вы решите таким образом выяснить удовлетворенность жилищными условиями, то окажется, что среди приславших ответы число недовольных выше, чем среди населения в целом.

Таким образом, при проведении почтового опроса есть реальная опасность получения "смещенной" информации. Для того, чтобы снизить этот риск, существует масса различных процедур, начиная от особенностей составления почтовой анкеты до приложения сопроводительного письма и небольших сувениров. В маркетинговых исследованиях почтовый опрос, как правило, используется в акциях “директ мэйл”, одновременно с распространением рекламных материалов. Это снимает многие проблемы. И, в первую очередь, повышается адресность исследования. Анкеты попадают не к случайным людям, а к тем, кто в той или иной степени заинтересован в теме исследования.

Например, фирме, занимающейся реализацией лекарственных средств, необходимо получить информацию об удовлетворенности препаратом “А”. В этом случае к рекламным материалам прилагается анкета, и рассылка осуществляется по списку медицинских учреждений, использующих данный препарат…

Разновидностью почтового опроса является прессовый опрос. Его отличие заключается в том, что анкета не рассылается, а печатается в каком-либо издании. Прессовый опрос обычно используется в двух случаях: когда редакция хотела бы узнать мнение читателей о своем издании, или когда через печатный орган выясняется отношение определенной группы населения к какой-либо актуальной и важной проблеме. В последнее время коммерческие фирмы совместно с периодическими изданиями стали проводить своеобразные рекламно-исследовательские акции.

Например, в женском иллюстрированном журнале на протяжении определенного времени размещается реклама крема от морщин. Затем на страницах журнала публикуется анкета, в которой читательниц просят ответить на ряд вопросов об этом креме. В результате маркетолог получает информацию как о потребительских свойствах данного товара, так и об эффективности рекламы в данном издании.

Опросы или интервью по месту жительства, по месту работы и т.п. представляют собой распределение анкет среди группы людей с просьбой их заполнить и вернуть. Организация такого вида опроса более трудоемкая: разработка анкеты, расчет выборки (определение числа и схемы отбора опрошенных), инструктаж интервьюеров и контроль за их работой и т.п. Однако при правильной подготовке качество полученной информации оказывается несравнимо выше.

В зависимости от целей исследования опросы или интервью можно проводить среди посетителей магазина (о качестве обслуживания и ассортименте товаров), среди жителей отдельного района (об известности расположенного поблизости магазина), среди работников определенной сферы (об известности и использовании нового препарата медицинскими работниками) и т.п.

Еще одной популярной формой сбора маркетинговой информации являются телефонные интервью. Это один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам. Однако, следует иметь в виду, что проведение подобных интервью возможно только в тех населенных пунктах, где высока степень телефонизации. В противном случае полученная информация будет недостоверна.

Недостатком телефонного интервьюирования можно считать то, что его средняя продолжительность не должна составлять более 15 минут. В связи с этим с помощью телефона не представляется возможным собрать глубинную информацию или мнения респондентов по широкому кругу вопросов.

По телефону особенно удобно проводить экспресс-опросы. Например, фирма выпустила свой новый рекламный ролик. Через несколько дней после его показа по телевидению можно провести телефонный опрос, который позволит определить, был ли он замечен различными группами потребителей, понравился ролик или нет, запомнился или нет и т.п.

Таковы основные виды опросов, которые чаще всего применяются исследователями. Какой же метод следует избрать в каждом конкретном случае? Определенную ясность в этом вопрос вносит схема немецких маркетологов Е.Дихтля и Х.Хершгена:

**Критерии оценки почтовый опрос личное интервью телефонный опрос**

Финансовые затраты + - +

Объем информации, которую можно получить в ходе опроса - + -

Доля ответивших из числа опрошенных - + 0

Скорость получения результатов опроса - - +

Комплексность полученной информации - + 0

Влияние интервьюера на результаты опроса + - 0

Влияние посторонних лиц на респондента - + 0

Опасность неправильного истолкования вопросов анкеты - + +

Учет несловесной реакции - + -

Гарантии анонимности - + -

Примечание: "+" означает, что данная форма опроса имеет преимущества с точки зрения данного критерия, "-" - недостатки с точки зрения данного критерия, "0" - отсутствие как особых преимуществ, так и недостатков . КАЧЕСТВЕННЫЕ

**(Невыборочные) методы**

В последние годы особой популярностью среди маркетологов стали пользоваться так называемые качественные (или невыборочные) методы сбора информации, в большинстве своем заимствованные из психологии. Это связано с повышенным интересом к выявлению глубинных мотивов действий потребителя, изучению как рациональных, так и иррациональных причин его покупательского поведения.

Так, известный французский маркетолог А.Дейян считает, что результаты психологических процедур исследования потребителей представляют бесценный материал, так как они позволяют выявить:

- мотивы покупки и препятствующие приобретению товара факторы;

- процессы получения информации и принятия решения о покупке;

- существование лидеров общественного мнения, влияющих на покупательское поведение потребителя, и степень этого влияния;

- различные характеристики покупательского поведения отдельных групп потребителей;

- динамики вкусов и привычек различных групп потребителей и т.п.

Наряду с этим психологические процедуры незаменимы на этапах разработки и оценки эффективности рекламных кампаний, а также при анализе жизненных циклов товаров, изучении имиджа торговых марок, исследовании различных каналов сбыта. Рассмотрим некоторые виды таких процедур, активно применяемых в маркетинговых исследованиях. Особенно часто специалисты по маркетингу используют фокус-группы. Этот метод представляет собой проведение фокусированного интервью, но не с одним человеком, а одновременно с группой сходных по ряду социальных характеристик людей. При этом сама беседа фиксируется на видео- (или аудиопленку) .

В каких случаях применяется метод фокус-групп? В первую очередь, для разработки и апробации вопросников, по которым предполагается проводить массовые опросы. Предположим, перед маркетологом стоит задача выяснить мнения специалистов московских фирм, торгующих видеотехникой, о современном состоянии спроса на продукцию фирмы "Sony". Для этого целесообразно использовать метод телефонного интервью, который требует тщательной формулировки вопросника. В этом случае имеет смысл предварительно провести фокус-группы, в ходе которых будут уточнены все детали будущих телефонных бесед.

Кроме того, применение фокус-групп бывает необходимым для оценки новых товаров, апробации рекламных материалов и т.п. Практика апробации рекламных видеороликов и другой рекламной продукции методом фокус-групп чрезвычайно распространена. Например, известная компания British American Tobacco именно так отбирала видеорекламу сигарет "555". Респондентам предлагалось посмотреть несколько роликов, определить тот, который им нравится больше других, и объяснить почему. Фокус-группы обладают рядом преимуществ по сравнению с проведением эквивалентного числа индивидуальных интервью по аналогичному вопроснику, так как они являются более дешевым методом, экономят время, не требуют подготовки большого штата интервьюеров. Помимо этого фокус-группы представляют собой источник дополнительной информации, которую не удается зафиксировать в ходе индивидуальной беседы. Речь идет об обмене мнениями при обсуждении какой-либо проблемы, который позволяет маркетологу смоделировать реальную ситуацию (например, разговор между покупателями в магазине).

Наряду с фокус-группами в маркетинге достаточно широко используется целый ряд других качественных групповых методов сбора и анализа данных, а также различных проективных методик, значительно обогащающих спектр получаемой информации. Их краткое описание приведено в таблицах.

**Групповые качественные социально-психологические методы**

НАЗВАНИЕ СУТЬ МЕТОДА УЧАСТНИКИ ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

ФОКУС-ГРУППЫ Групповое фокусированное полустандартизированное интервью в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию 6-12 человек Получение предварительной информации по интересующей теме. Выработка исследовательских гипотез. Изучение восприятия определенных объектов. Стимулирование новых идей и творческих концепций. Используемый в фокус-группах метод групповой дискуссии лежит в основе практически всех групповых методов социальной психологии

РEER-ГРУППЫ Переходный метод от индивидуальных интервью к групповым 2-4 человека аналогично Создают возможность получения более детальной информации от каждого участника

НОМИНАЛЬНЫЕ ГРУППЫ Вариант 1. Результаты индивидуальных интервью одних участников обсуждаются другими участниками. Вариант 2. Участники собираются в единую группу, но отвечают на вопросы по одному, без непосредственного взаимодействия друг с другом. до 12 человек аналогично Чаще всего используются в тех случаях, когда нельзя собрать вместе интересующую группу (известных политиков, ученых, чиновников, специалистов и т.п.)

ДЕСАНТНЫЕ ГРУППЫ Проведение групповых обсуждений в реальной обстановке 6-12 человек аналогично Используются для создания обстановки, близкой к действительности

БРЭЙНСТОРМИНГ Метод группового коллективного продуцирования новых идей. При этом процесс выдвижения идей отделен от процесса их критической оценки и отбора от 3 человек Самые разнообразные: от решения научно-технических, управленческих, творческих задач до поиска вариантов поведения в определенных ситуациях Процедура проводится в два этапа: 1. выдвижение идеи; 2. оценка идей. Этап 2 лучше проводить через несколько дней

СИНЕКТИЧЕСКИЕ ГРУППЫ Дискуссию начинают ведущие, стараясь представить различные точки зрения по поводу темы беседы. Постепенно включаются остальные. В ходе дискуссии вырабатывается групповое решение более 10 человек Анализ характеристик тестируемого продукта, выбор рекламной стратегии, создание рекламных конструктов Специальные техники: "личные аналогии","заглавие книги", "примерное отступление" и др.

ДЕЛЬФИ-ГРУППЫ Выдвижение идей о будущем (с целью прогноза), основанных на коллективном мнении экспертов. Суммирование прогнозов в статистической форме. Определение ключевых положений. Передача материалов для следующего обсуждения. более 10 человек Разработка прогнозов в социально-экономической и политической сферах Процедура повторяется либо до достижения единой точки зрения, либо до отсутствия дальнейших изменений в индивидуальных прогнозах

ГРУППЫ КОНФЛИКТА Специально комплектуются таким образом, чтобы спровоцировать столкновение различных мнений участников 6-12 человек Сопоставление различных стилей жизни, взглядов, мнений. Выработка новых идей При наборе участников в отличие от фокус-групп отсутствует принцип гомогенности

ГРУППЫ "ОБСУЖДЕНИЕ БЕЗ ЛИДЕРА" Групповое обсуждение проблемы без участия ведущего 6-10 человек Получение предварительной информации по интересующей теме. Выработка исследовательских гипотез. Изучение восприятия определенных объектов. Стимулирование новых идей и творческих концепций. При проведении таких групп участникам могут даваться как общие, недетализированные, так и очень подробные инструкции

АДАПТАЦИОННЫЕ ГРУППЫ Ориентированы на определение того, в какой мере употребление товаров определяется их социальной или потребительской ценностью 6-12 человек Для определения факторов отношения к тому или иному товару, явлению Чаще всего применяются для изучения феномена престижного потребления

РАСШИРЕННЫЕ КРЕАТИВНЫЕ ГРУППЫ (ECG) Выполнение группой различных проективных заданий с их последующим обсуждением 6-10 человек Анализ характеристик тестируемого продукта, выбор рекламной стратегии, создание рекламных конструктов Проективные техники: интуитивные ассоциации, рисуночные техники, коллажи, ролевые игры, психологические тесты, антропоморфные методики

В наших следующих публикациях мы продолжим разговор о качественных исследованиях. Кроме того вы узнаете о таких методах маркетинговых исследований как "наблюдение" и "контент-анализ".

**Список литературы**

Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара, 1995.

Методы сбора информации в социологических исследованиях. В 2-х т., М., 1990;

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология, М., 1998.

Количественные методы:

Андреенков В.Г., Сотникова Г.Н. Телефонные опросы населения: Методические рекомендации по организации и проведению выборочных массовых опросов. М., 1985;

Докторов Б.З. Подготовка и проведение почтового опроса. Л., 1986;

Яковенко Ю.И., Паниотто В.И. Почтовый опрос в социологическом исследовании. Киев, 1988.

Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в теорию демоскопии. М., 1978;

Качественные методы:

Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. Фокусированное интервью. Пер. с англ. М., 1991;

Белановский С.А. Метод фокус-групп. М., 1996;

Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования, М., 1997;

Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998.