

image not found or type unknown



Основу качественных исследований составляют методы наблюдений, которые допускают наблюдения. Большинство этих методов основано на подходах, разработанных психологами.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях является методом сбора первичной маркетинговой информации о изучаемом, путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно получить дополнительные сведения об объекте, который изучается.

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению: прямое или не прямое наблюдение, открытое или скрытое, структурированное или неструктурированное, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, потенциальных туристов в офисе туристической компании (например, в какой последовательности они изучают туристические продукты, предлагаемые менеджером). При применении непрямого наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Здесь часто используются архивные данные, например, данные о динамике покупок определенных туристических продуктов по годам могут быть полезными при изучении сдвигов в рыночной ситуации. Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, во время проведения специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

Эти требования удовлетворяет скрытое наблюдение. Например, в туристических офисах могут скрыто наблюдать за тем, насколько менеджер вежливо обращается

с покупателями и помогает им выбрать туристический продукт.

Во время проведения наблюдения, структурируется, наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать.

Другие виды поведения игнорируются. Часто используется стандартный лист наблюдений, сокращающий до минимума затраты времени наблюдателя.

Наблюдения, структурируется, используется для проверки результатов, полученных другими методами, уточнение их. Оно может также использоваться и как основной метод сбора информации для точного описания поведения объекта исследования и проверки определенных гипотез.

Его применение требует лобного предварительного знания предмета исследования, поскольку в процессе разработки процедуры структурированного наблюдения исследователь должен построить систему классификации явлений, составляющих наблюдаемую ситуацию, и стандартизировать категории наблюдения. Система классификации должна быть выражена в тех терминах, в которых предполагается проводить последующий анализ. Пример структурированного наблюдения

Предположим, что по заказу туристической компании, которая специализируется на туристических путевках в Болгарию, вы скрыто изучаете поведение покупателей в офисе этой туристической компании. Вы получили согласие руководства данного офиса и представляетесь менеджером. Результаты наблюдений фиксируете на бумаге. Для того, чтобы результаты своих наблюдений легче было представить в удобном для получения выводов виде, прежде наблюдения следует фиксировать для отдельных логических категорий, проведя классификацию взаимосвязанных туристических продуктов на следующие группы: отдых на море, на горнолыжном курорте, на оздоровительном курорте, шоп-тур или экскурсия. Затем для каждой группы идентифицируются альтернативные подходы по выбору определенного туристского продукта или его направления: туристический продукт выбирается очень быстро; туристический продукт выбирается после сравнения с другими; туристический продукт изучается, но не покупается; покупатель не остановил свой выбор на данном туристическом продукте. Кроме того, желательно покупателей разбить на следующие категории: один покупатель, двое взрослых людей, один взрослый покупатель с детьми. Возможна классификация покупателей и по другим признакам (пол, возраст, состояние и др.)..

Таким образом, форма наблюдений должна указывать, какой вид поведения наблюдается и как он должен быть зафиксирован

- ° форма для регистрации наблюдений;
- ° наблюдатель;
- ° место наблюдение;
- ° дата;
- ° время;
- ° структура группы наблюдаемых; ° численность группы: взрослых, детей; ° пол:

-Взрослые: мужской / женский;

— Дети: мужской / женский. Поведение в офисе туристической компании может регистрироваться и определяться такими видами поступков:

- Уход без покупки туристического продукта;
- Сравнение различных типов туристического продукта;
- Выбор определенного географического направления туристического продукта;
- Внимательное ознакомление с фото — сессией выбранного туристического продукта;
- Обсуждение с другими участниками группы;
- Другие особенности выбора покупки;
- Использование калькулятора и др.;
- Время совершения покупки: утро, день, вечер;
- Купленный ассортимент основных и дополнительных туристических продуктов. Указанный выше подход предполагает осуществление первоначально классификации, а

затем проведение наблюдений. Хотя возможно провести сначала наблюдения, а затем разнести результаты наблюдений по отдельным категориям.

Лучше использовать первый подход. Он дает возможность осуществлять наблюдение за предварительно сформированной схемой, фиксировать результаты наблюдений для каждой выделенной категории. Эти наблюдения не имеют случайного или произвольного характера, а осуществляются в соответствии с определенным планом; имеют высокий уровень законченности. Исследователю легче обобщить результаты, полученные от разных наблюдателей.

Когда осуществляется наблюдение, не структурируется, наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения. Такой тип поведения часто используется при проведении разведочных исследований.

Иногда человека — наблюдателя можно заменить специальным механическим устройством. Эта замена обусловлена точностью, меньшей стоимостью или функциональными причинами.

Для успешного проведения наблюдений должны выполняться определенные условия:

- Наблюдение должно осуществляться за относительно короткий промежуток времени;
- Наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны, происходить на публике. Это требование не выполняется во время частной беседы.
- Наблюдать следует только за таким поведением, в основе которой не лежит деятельность, часто повторяется, систематическая, которую респондент не в состоянии хорошо запомнить.

В идеальном случае объекты наблюдений не должны знать, что за их поведением наблюдают. В некоторых случаях наблюдение является единственным способом получения точной информации.

Обычно метод наблюдений используется совместно с другими методами. Полученные в этом случае результаты дополняют и проверяют друг друга. Так, если наблюдение используется для контроля данных, полученных другими методами, оно должно быть максимально четко структурировано, проводиться в тех условиях, в которых собиралась контролируемая им информация.

Недостатки метода наблюдений присущи всем качественным исследованиям. Во время прямого наблюдения обычно изучается поведение в определенных условиях

малой группы людей, следовательно, возникает вопрос о репрезентативности полученных данных. Здесь важно субъективное толкование полученных данных. Человеческое восприятие ограничено, поэтому исследователь может пропустить, не заметить какие-то важные проявления ситуации, которая изучается. Конечно исследователь не в состоянии на основе метода наблюдений углубить полученные результаты и вскрыть интересы, мотивы, отношения, лежащие в основе определенного поведения. Кроме того, надо иметь в виду, что присутствие наблюдателя может оказывать влияние на наблюдаемую ситуацию. Размер этого влияния определить чрезвычайно сложно.

Наблюдение является весьма трудным методом. Оформление итогов наблюдений занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение.

При использовании метода наблюдений надо стремиться преодолеть два таких недостатки. Первый заключается в стремлении «высосать» всю мыслимую и немыслимую информацию из нерепрезентативных наблюдений. Вторым — в стремлении бездумно использовать количественные характеристики. Путь к успеху — продуманное использование как количественных, так и качественных методов, проведение как крупномасштабных обследований, так и наблюдений в малых группах.

По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть полевым, при котором процессы проходят в естественном окружении (в офисе туристической компании, на туристической выставке), или лабораторным, т.е. проводящимся в искусственно созданной ситуации.

Результаты наблюдений фиксируются с помощью аудио-или видеотехники, в блокнотах и т.п..

Трудности проведения наблюдений делятся на субъективные (связанные с личностью наблюдателя) и объективные (не зависящие от наблюдателя).

К субъективным трудностям наблюдения относится возможность понимания и толкования исследователем поведения и действий других людей через призму собственного «я», через свою систему ценностных ориентаций, а также эмоционально окрашенное человеческое восприятие и неизбежность влияния на результаты наблюдения прошлого опыта исследователя. Кроме того, наблюдение всегда подчинено цели исследования. Вследствие этого выбор фактов для наблюдения и регистрации зависит от наблюдателя.

К объективным трудностям наблюдения прежде всего следует отнести ограниченность времени наблюдения временем совершения события. Кроме того, далеко не все факторы, которые представляют интерес, подлежат непосредственному наблюдению.

Присутствие наблюдателя может вызвать у наблюдаемых чувство смущения, изменить обычные стереотипы поведения.

Наблюдение должно дополнять другие методы маркетинговых исследований и применяться тогда, когда информация, необходимая исследователю, не может быть получена другими способами. Так бывает, когда люди не хотят или не могут достаточно точно и подробно описать последовательность своих действий. В привычных ситуациях действия людей зачастую приобретают «автоматического» характера. Человеку в этом случае довольно трудно сказать, какую именно из привычных действий она совершила и почему. Кроме того, сама ситуация, часто повторяется, становится для него чем-то данным в его сознании, и ее особенности, ее характерные черты стираются. С другой стороны, при избыточном эмоциональном напряжении человек действует как бы не соображая, и впоследствии он редко может объяснить, почему сделал такой поступок, а не другой.

Наблюдая исследовательская деятельность со стороны, наблюдатель может зафиксировать такие ее характеристики, как последовательность и частоту тех или иных действий, изменение эмоциональной атмосферы и проч., То есть получить информацию, недоступную для получения с помощью других методов.

Чтобы получить необходимую для целей исследования информацию, есть сведения о важных характеристиках объекта, не пропустить каких-то важных фактов, связанных с его деятельностью, или значимых сведений о нем, следует заранее тщательно разработать план и программу наблюдения. При планировании необходимо четко установить сроки проведения наблюдения и определить средства сбора информации. Кроме того, исследователю важно решить вопрос об ограничении сферы наблюдений при случае (время, финансы, число помощников и их квалификация), что у него, а также учесть возможные препятствия (административные или психологические трудности, связанные с получением и фиксацией информации).

Этапы проведения наблюдения

Определение цели, постановка задач, установление объекта и предмета наблюдения. В зависимости от целей исследования обычно выбирается предмет наблюдения не один или ограниченное количество аспектов деятельности объекта, например, изучается поведение покупателя в туристическом офисе.

Обеспечение доступа к среде, получение соответствующих разрешений, завязывание контактов с людьми.

Выбор способа наблюдения и разработка процедуры на основе заранее собранных материалов.

Прежде чем начать наблюдение, нужно заранее выбрать признаки, единицы наблюдения, по которым можно будет оценить ту ситуацию, которая интересует исследователя. Как единицу наблюдения (а для наблюдаемого — это единица поведения) можно выделить и фиксировать любые сложные действия различного характера, например, покупатель может просто посмотреть на определенные фотографии туристского продукта, а может и взять их в руки.

Для того, чтобы данные наблюдений могли быть понятными другим исследователям, а результаты однотипных исследований — сопоставимыми, необходимо разработать язык, систему понятий, с помощью которых будут описываться результаты наблюдений. Например, если наблюдается реакция на рекламу в туристическом офисе, то необходимо четко выделить и фиксировать различные виды проявления эмоционального состояния (категории): спокойствие, взволнованность и др..

После разработки плана осуществляется проведение наблюдений, сбора данных, накопления информации.

Здесь прежде всего нужно подобрать наблюдателей. Помимо таких качеств, как внимание, терпение, способность фиксировать изменения в наблюдаемой ситуации, одним из основных требований, предъявляемых к наблюдателю, является требование добросовестности.

Наблюдатель должен непрерывно контролировать свои действия, чтобы их влияние на наблюдаемую ситуацию и, следовательно, ее изменение были минимальными.

Необходимо, чтобы каждый наблюдатель прошел соответствующую подготовку. Обучение наблюдателя — одновременное развитие у него способности

увидеть значимые действия, а также способности к запоминанию и умение вести точные записи.

Необходимо помнить, что в любой момент человек способен одновременно воспринимать от пяти до десяти дискретных единиц. Если речь идет о широкой сфере наблюдений, целесообразно поручить работу нескольким наблюдателям, распределив при этом функции.

Лучше готовить наблюдателей с помощью упражнений, когда учащиеся ведут записи, наблюдая ситуации, или специально разыгрываемых или сняты на видеопленку.

Если такой возможности нет, то исследователь может проводить подготовку помощников в процессе реальных наблюдений. Для этого нужно, чтобы он вместе с тем, кто проходит подготовку, присутствовал при наблюдении и вел параллельные записи. После наблюдения записи исследователя и учащихся сравниваются, и исследователь разъясняет наиболее важные и сложные моменты.

Важным этапом при подготовке наблюдателя является разработка инструкции. Хорошо подготовленная инструкция облегчает работу наблюдателей и унифицирует собранный ими материал.

В инструкции даются точные указания относительно того, по каким критериям те или иные действия, события, явления относятся к определенной категории. Здесь также подчеркивается необходимость вести запись строго в соответствии с имеющимися категориями. Так, наблюдатель не может отметить «проявление агрессивности», если эта категория не отмечена в коде.

Инструкция должна содержать также требования к способу фиксации наблюдаемых событий, она может иметь объяснение, как нужно пользоваться шкалами измерений.

Если во время записи требуется интерпретация намерений лиц, которые изучаются, то в инструкции следует либо указать принцип, либо перечислить показатели, на основании которых наблюдатель должен формировать свои мысли. Все это необходимо для того, чтобы все наблюдатели по возможности одинаково оценивали наблюдения.

Фиксация результатов наблюдений может выполняться в виде: а) кратковременной записи, сразу проводится, насколько позволяют место и время б) карточек,

служащих для регистрации информации, касающейся наблюдаемых лиц, явлений, процессов в) протокола наблюдения, что является расширенным вариантом карты г) дневника наблюдений, в который систематически день за днем заносятся все необходимые сведения, высказывания, поведение отдельных лиц, собственные размышления, трудности д) фото-, видео-, звукозапись.

Фиксация результатов наблюдений одновременно является средством двойного контроля: за наблюдателем и за возможными отклонениями в рамках наблюдаемой ситуации или процесса.

Наблюдение, что не структурируется, зачастую не имеет жестких форм фиксации. Здесь прежде всего важно, чтобы запись давала возможность определить, что есть только наблюдением, а что — интерпретацией наблюдаемых событий. Иначе данные наблюдений смешиваются с выводами.

Контроль наблюдения можно осуществлять различными способами: а) проведением разговора с участниками ситуации, б) обращением к документам, связанным с данным событием в) сопоставлением результатов собственного наблюдения и наблюдения, сделанного другим также квалифицированным наблюдателем г) отправлением отчетов о наблюдении в других исследователей с целью повторения наблюдений.

Отчет о наблюдении должен содержать:

- а) тщательную документацию о времени, месте и обстоятельствах проведенного наблюдения;
- б) информацию о роли наблюдателя при проведении исследования, способы наблюдения;
- в) характеристику наблюдаемых лиц;
- г) собственные заметки и интерпретации наблюдателя;
- д) оценку надежности полученных результатов.

Обычно применяют один из трех видов оценки надежности: ° коэффициент согласия наблюдателей (одно и то же событие наблюдается одновременно различными наблюдателями);

устойчивость (один и тот же наблюдатель проводит наблюдение в разное время);

° коэффициент надежности (различные наблюдатели проводят наблюдение в разное время).

При планировании наблюдения исследователю прежде всего необходимо разработать, гипотезу, исходя из которой — построить систему классификации тех фактов, явлений, которые составляют наблюдаемую ситуацию и отвечают рамки исследования. Без этого зафиксированные факты будут изолированными, неопределенными и, следовательно, лишены смысла. Однако не следует эту систему классификации создавать слишком полной и жесткой. В этом случае исследователь будет вынужден отбросить все факты.

Наблюдатель, у которого нет системы классификации, может увидеть много, а зафиксировать и определить очень мало. Исследователь, у которого слишком полная и жесткая система классификации, чаще фиксирует только те явления и факты, которые могут подтвердить его предварительные концепции.

При разработке плана наблюдений необходимо определить наиболее, значимые характеристики условий и ситуаций, в которых протекает деятельность наблюдаемых, т.е. решить вопрос о том, в каком месте и в какое время следует проводить наблюдение.

Основными сферами применения наблюдения могут быть:

- Поведение покупателей при приобретении туристических продуктов;
- Кратковременные наблюдения для анализа характеристики общения (внимательности, любезности, предупредительности)
- Физиологические измерения психологических проявлений (сменных)
- Поведение читателя;
- Поведение покупателя;
- Эффект удовлетворения, впечатления или неудовлетворения общением.

В зависимости от участия исследователя наблюдения делятся на побочные (активные) или простые (неактивные). Однако в этих случаях наблюдения могут производиться либо открытым способом, или инкогнито. Во время побочного наблюдения исследователь «вливается» в среду, что изучается, и проводит анализ «изнутри». Например, изучая отношение потребителей к туристическому продукту,

исследователь может выполнить роль продавца и анализировать отношение покупателей к туристическому продукту, в случае простого наблюдения исследователь регистрирует события со стороны.

Приоритеты различных методов маркетинговых исследований в Украине

Методы исследования:

1. Специализированное — 63,1%,

в частности:

— Личные интервью на дому — 39,1%;

— Анкетирование на улице — 1,3%;

— Почтовое анкетирование -4,5%;

— Телефонное анкетирование — 4,3%;

— Наблюдение — 1,6%;

— Групповые интервью — 4,9%;

— Другие специализированные исследования — 7,4%.

2. Групповые — 26,2%.

3. Обработка данных и анализ — 9,7%.

4. Другие — 1,0%.

Кроме этих видов, наблюдения могут быть еще лабораторными и полевыми.

Все виды наблюдений, которые используются в социологии и психологии в той или иной границе могут быть использованы в маркетинге.

Однако специфика маркетинговых исследований в сфере туризма предопределяет свои особенности.

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

Побочные наблюдения применяются относительно редко, определенное значение они имеют при исследовании продвижения и продажи туристического продукта. Чаще применяются простые наблюдения. Полевые наблюдения применяются в основном для изучения поведения объекта в его нормальной среде, обстановке. Лабораторные наблюдения осуществляются путем создания для объекта искусственной среды, близкого к действительным условиям его поведения.

Основными преимуществами этого метода исследования являются: невозможность участия наблюдателя при выборе наблюдаемого объекта, в отдельных случаях отсутствует возможность исследования всех характеристик наблюдаемого объекта одновременно; невозможность зарегистрировать субъективные факторы поведения изучаемого объекта; при проведении побочного наблюдения возможно влияние поведения наблюдения изучаемого объекта, на процесс.

## Эксперимент

Эксперимент является важнейшим инструментом анализа и тестирования в системе маркетинга. В зависимости от условий, где проводится эксперимент различают полевой и лабораторный эксперимент. Главная цель эксперимента — это исследование поведения объекта по динамике его выходных параметров при изменении входных характеристик, которые могут варьироваться как экспериментатором (лабораторный), так и окружающей средой (полевой). Например, изменение структуры покупателей при изменении средств рекламы и цены или поведения конкурентов и посредников.

Больше всего применяется на практике полевой эксперимент, который проводится в нормальных условиях окружающей среды. Он находит применение для исследования в области маркетинга туристических продуктов.

Лабораторный эксперимент проводится в специально подготовленных условиях тестирования. В зависимости от отношения тестируемого к условиям процесса тестирования различают четыре группы эксперимента:

1. Открытый эксперимент, когда тестируемый знает цели, задачи и условия эксперимента;

2. Эксперимент в непонятной для тестируемого ситуации, когда ему известны только его задачи и его поведение в эксперименте, но неизвестная цель эксперимента;

3. Мысленный эксперимент, когда тестируемый знает цели и задачи опыта, но не знает условий ситуации, в которой он будет проведен;

4. Общепринятая эксперимент, когда тестируемый полностью не знает о цели, задачи и условия проведения эксперимента.

На практике применяют также эксперименты, которые проводятся в форме различных тестов и упорядочиваются по различным критериям:

— По месту проведения тестирования (курорт, офис, гостиница и др..)

— По объекту тестирования (продуктовый тест, ценовой тест и др..)

— За лицом тестируемого (актуальный потребитель, эксперт, потенциальный потребитель и др..)

— По продолжительности теста (краткосрочный, продолжительный);

— По объему тестирования;

— По количеству тестируемых туристического продукта.

Данные, полученные в процессе маркетингового исследования должны пройти процедуру обработки, обобщения и интерпретации. При этом выделяют три сферы: благоустройство, масштабирования (шкалирования), обобщения и анализ. Упорядочение данных заключается в распределении данных по категориям, их редактировании и кодировании результатов, а также табулировании.

Под редактированием понимается просмотр данных (имеются в виду возможности их использования). Представление пересмотренных данных в форме таблиц означает табулирование.

Шкалирование означает классификацию данных по определенным критериям. На практике применяются номинальная шкала (классификационные данные), порядковая шкала (ранговые) и количественные (метрические).

Номинальные шкалы основываются на том, что объектам присваиваются определенные признаки и они классифицируются по наличию и отсутствию определенного признака.

Порядковая шкала предусматривает сопоставление интенсивности определенного признака у исследуемого объекта, то есть расположение его по признаку «больше — меньше», но без указания, насколько больше или меньше. Порядковую шкалу называют также ранговой шкалой (например, система бальных оценок качества или конкурентоспособности туристского продукта). Порядковые шкалы широко используются при анализе предпочтений в экономике (например, спроса и предложений).

Количественные или метрические шкалы подразделяются на интервальные и пропорциональные. Метрические шкалы являются основой любых статистических операций.

Анализ и обобщение данных осуществляются методами ручной, компьютерной (напивкомпьютерной), когда используется карманный компьютер и электронной (с использованием персонального или серверного компьютера) обработки. Для обработки используются как описательные, так и аналитические методы. Среди аналитических методов в маркетинге часто применяются: анализ трендов, методы нелинейной регрессии и коррекции, дискриминантный анализ, кластерный анализ, факторный анализ и другие.

Примеры использования аналитических методов:

Регрессионный анализ

Вопрос:

Как изменится объем продвижения и пролажу туристического продукта, если объем рекламных мероприятий сократить на 10%?

Как исследовать цену туристического продукта в следующие шесть месяцев?

Имеет влияние на продвижение и продажу турпродукта объем инвестиций в туризм?

Дисперсионный анализ

Вопрос:

Влияет форма подачи (показа) туристического продукта потребителю на уровень продвижения и продажи туристического продукта?

Влияет ли цвет объявления на число лиц, которые вспоминают о рекламе?

Имеет ли влияние выбор каналов продвижения и продажи туристического продукта на объем продвижения и продажи туристического продукта?

### Дискриминантный анализ

Вопрос:

Чем отличаются люди, которые курят и нет?

Разработайте классификацию платежеспособности покупателей туристического продукта по признакам: «заработная плата», «образование», «возраст».

### Факторный анализ

Вопрос:

Как установить зависимость многочисленных операций, к которым особенно чувствительны покупатели турпутевок, от нескольких комплексных факторов?

Как описать влияние этих факторов на различные направления туристических поездок?

### Кластерный анализ

Вопрос:

Распределить на группы покупателей крупного курорта соответствии с их потребностями. Как определить тип читателей известного журнала туристической тематики? Можно ли классифицировать покупки в соответствии с интересами в политических процессах?

### Многомерное шкалирование

Вопрос:

Насколько соответствует продукт туристической компании идеальном представлению покупателей?

Какой имидж должен туристическая фирма?

Изменится ли позиция покупателей по приобретению в течение пяти лет? Другие качественные методы

Существуют еще такие методы качественных исследований, как глубинное интервью, анализ протокола и проекционные методы.

Глубинное интервью заключается в последовательных зондирующих вопросах квалифицированного интервьюера респонденту, чтобы понять, почему ему приходится определенным образом или что он думает об определенной проблеме. Респонденту ставятся вопросы по исследуемой теме, на которые он отвечает в произвольной форме. При этом интервьюер задает такие вопросы: «Почему вы ответили так же?», «Можете ли вы обосновать ваше мнение?», «Можете ли вы привести какие-то аргументы?» подобное. Ответы на подобные вопросы помогают интервьюеру лучше понять мысли респондента.

Этот метод применяется для сбора информации о новых концепциях, форму подачи туристического продукта, рекламу и другие методы продвижения туристического продукта, он помогает лучше понять поведение потребителей, эмоциональные и личные аспекты жизни потребителей, принятия решений на индивидуальном уровне, получить данные об удовлетворенности во время туристического отдыха.

Прежде всего здесь необходимо добиться благожелательной атмосферы во время общения с опрашиваемым. Для этого необходимо, чтобы:

° интервьюер слушал опрашиваемого терпеливо и дружелюбно, но был критически настроенным; ° интервьюер не оказывал давление на опрашиваемого; ° не дискутировал.

Он может говорить и спрашивать только при определенных условиях: ° чтобы помочь опрашиваемому высказаться;

чтобы рассеять его беспокойство, которое может помешать установлению контакта между интервьюером и опрашиваемым;

чтобы вернуть беседу к пропущенному или недостаточно освещенному вопросу.

Интервьюеру желательно быть внимательным как к словесному оформлению своих мыслей, так и эмоционального.

Самым сложным является сведение данных индивидуальных анкетирования в итоговый отчет. При использовании этого метода используется магнитофон или ведутся подробные записи.

Анализ протокола заключается в «погружении» респондента в определенную ситуацию по принятию решения, при этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми руководствовался при принятии решения. Иногда при применении этого метода используется магнитофон. Затем исследователь анализирует протоколы, предоставленные респондентами.

Метод анализа протокола используется при исследовании решений, принятие которых распределено по времени, например, решение о покупке кругосветного путешествия или получения визы. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на различных этапах.

Кроме того, данный метод используется при анализе решений, процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

При использовании проекционных методов респонденты поставлены в определенную имитацию ситуации с целью получить такую информацию, которую невозможно получить при проведении прямого анкетирования. Можно выделить следующие конкретные методы, входящие в состав проекционных методов: ассоциативные методы, испытание при помощи завершения предложений, тестирование иллюстраций, тестирование рисунков, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы и беседы, которые опираются на творческое воображение.

Ассоциативные методы включают, ассоциативные беседы и испытания слов или словесную ассоциацию. В процессе ассоциативной беседы респондента ориентируют такими вопросами: «О чем вас заставляет думать то или другое?», «Какие мысли у вас возникают в связи с ...?» и др.. Этот метод позволяет опрашиваемому говорить все, что ему приходит в голову. В том случае, когда некоторые респонденты испытывают трудности, желая уточнить уровень своих предпочтений, хотя бы из-за недостаточный запас слов, то их ограничивают несколькими вариантами ответов.

Ассоциативное испытание слов заключается в прочтении респонденту слов, а он в ответ должен произнести слово, что первое пришло ему в голову. Например, испытываются слова, используемые в рекламе, в названиях и марках продуктов. Таким образом, делается попытка раскрыть истинные чувства респондентов по отношению к объекту испытания. При этом также фиксируется

время задержки ответа. Большая задержка ответа означает отсутствие четко выраженной ассоциации испытываемого слова с какими-то другими словами (приятный, красивый, уродливый, неэстетичный).

Испытания с помощью завершения предложения заключается в предоставлении респондентам незаконченного предложения, которое они должны завершить своими словами. Предполагается, что при выполнении данного задания респондент предоставит какую-либо информацию о себе. Предположим, что компания, специализирующаяся на турпоходах, решила расширить свой рынок на подростков. Исследователь предложил ученикам одной из школ закончить следующие предложения: — Тот, кто ходит в поход, есть ...

— Ходить в поход хорошо, когда ...

— Мои друзья думают, что активный отдых это ...

Далее анализируются окончания предложений. Скажем, в окончаниях первого предложения преобладают такие слова, как «здоровым», «бодрым». Результатом подобного исследования может стать продвижение определенного туристического продукта на рыночный сегмент, который изучается.

Тестирование иллюстрации заключается в том, что участникам исследования демонстрируют определенную иллюстрацию (рисунок или фотографию), изображающая людей, находящихся в типичной ситуации и решают какие-то проблемы, и просят описать их реакцию на нее. Исследователь анализирует содержание этих описаний с целью определения чувств, реакций, вызываемых данной иллюстрацией. Такой метод используется при выборе лучших вариантов рекламы, иллюстраций для брошюр и проч., а также сопутствующих им услуг. Анализ полученных материалов: показывает, что во многих случаях люди переносят на персонажи свои собственные проблемы и таким образом легче дают информацию, которую они не решились бы предоставить непосредственно.

Тестирование иллюстраций может предполагать запись в свободном месте над головой одного из действующих лиц, конечно изображенной просто контуром, ее комментариев относительно ситуации, изображенной на рисунке, с последующим анализом этих записей. Лицо, интервьюируемого, должна поставить себя на место этого персонажа и ответить за него.

Во время разыгрывания ролей участникам предлагают войти в роль одного из персонажей определенной ситуации (друг, сосед, сослуживец) и описать их

действия в ситуации, которая изучается. Таким путем изучаются позитивные или негативные скрытые реакции, чувства, системы ценностей. Например, участнику создают ситуацию: его друг купил дорогую туристическую путевку и просят прокомментировать третьему лицу эту покупку.

В ходе ретроспективной беседы лицо, интервьюируемого, просят вспомнить некоторые сцены, некоторые действия, показательные для области, которую хотят изучить.

Во время проведения беседы с опорой на творческое воображение того, интервьюируемого, ставят в некую гипотетическую ситуацию. Методика проведения беседы состоит в том, чтобы энергично побуждать человека показывать свои реакции, чувства, поведение, которые были бы ему присущи, если бы она находилась в подобной ситуации. Она проецирует на будущее свои отношения, чувства, представления по изучаемой теме.

Реализация всех вышеописанных методов основана на высоком профессионализме лиц, которые их проводят, что приводит к высокой стоимости их реализации. Особенно это касается интерпретации полученных результатов. Поэтому эти методы не находят широкого применения при проведении коммерческих маркетинговых исследований.

Обычно они используются после того, как исследователь на основе проведенного анкетирования уже получил информацию, сформулировать несколько гипотез, которые и будут подтверждены или опровергнуты.

Также к качественным методам относятся физиологические измерения, основанные на изучении произвольных реакций респондентов на маркетинговые стимулы. Во время проведения подобных измерений используется специальное оборудование. Например, фиксируется расширение и перемещение зрачков при изучении фотографий определенных туристических продуктов, картинок и др.. Кроме того, может проводиться измерения электрической активности и потоотделения кожи респондентов, характеризующий степень их возбуждения, с помощью контактных и бесконтактных датчиков, видеосъемки фиксируются движение глаза, размер зрачков, частота пульса, потоотделение. Однако данная техника является необычной по своей природе, поэтому она может вызвать у респондентов возбуждения. ее применение не дает возможности отделить положительные реакции от отрицательных. Физиологические измерения через указанные причины достаточно редко используются при проведении

маркетинговых исследований.

## Панельный метод исследования

Базовым понятием данного метода является понятие панели.

Панель — это выборочная совокупность опрашиваемых единиц, которые исследуются повторяющиеся, причем предмет исследования остается постоянным. Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, торговые и промышленные организации, эксперты, которые остаются постоянными. Панельный метод анкетирования имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми анкетирования: он дает возможность сравнивать результаты последующих анкетирования итогам предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития явлений «языки, обеспечивает лучшую репрезентативность выборки относительно генеральной совокупности.

Все виды панелей подразделяются по времени существования, характером единиц (субъектов), которые изучаются, характером проблем (предметов изучения), изучаемых методом получения информации.

За время существования панели делятся на краткосрочные (существуют не более года) и долгосрочные (не более пяти лет).

Долгосрочные панели могут давать непрерывную или периодическую информацию. Непрерывная информация фиксируется в дневниках ежедневно, а сами дневники высылаются организаторам исследования через определенные промежутки времени.

Единицы панели, изучаемых по характеру подразделяются на: — потребительские, членами которых являются представители семей;

— Торговые, членами которых являются торговые организации и отдельные лица, занимающиеся продажей;

— Туристические компании, которые создают изучаемые туристические продукты,  
— экспертов — специалистов по изучаемой.

От состава панели зависит информация, полученная во время проведения анкетирования. Сложнее формирования семейных и индивидуальных потребительских панелей. Преимуществом торговых панелей, панелей туристических компаний и экспертов является меньшее количество членов по

сравнению с потребительскими панелями, что сокращает затраты на их формирование и наблюдения.

Исследуемые панели делятся по характеру на общие и специализированные. Специализированные панели могут быть созданы для изучения отдельных туристических продуктов или групп туристических продуктов. Например, с их помощью осуществляется тестирование туристических продуктов и концепций новых туристических продуктов; отслеживания рыночных тенденций, например, изучается динамика показателя рыночной доли, определение источников, из которых потребители получают информацию о новых туристических продуктах, тестирование видеороликов рекламы.

Если общие панели формируются репрезентативными относительно состава населения региона, то специализированные панели могут формироваться как выборки из всего населения (всех семей) всех потенциальных потребителей исследуемых туристических продуктов; всех действительных потребителей исследуемых туристических продуктов.

Специализированная панель может быть также нерепрезентативной, например, может формироваться как панель активистов, т.е. людей, которые имеют в своем распоряжении определенный туристический продукт и охотно дают о нем информацию. Подобные панели используют для предварительного анализа проблемы.

По методу получения информации возможны четыре вида панелей:

- Члены панели высылают необходимую информацию (заполненные дневники, анкеты) по почте;
- Члены панели интервьюируемых;
- Члены панели заполняют дневники или анкеты, но собирают информацию специальные работники;
- Члены панели интервьюируемых через определенные промежутки времени, а внутри временного интервала высылают информацию по почте.

В ходе проведения панельных анкетирования:

- Выявляют факторы, влияющие на решения исследуемой проблемы, и их динамику;

- Изучают мнения и оценки обследуемых относительно туристических продуктов и туристической компании, их изменение во времени;
- Выявляют решения и намерения опрошенных и их реализацию;
- Выявляют различия в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущих в разных регионах;
- Изучают мотивы покупки и прогнозируют их развитие и др..

Панели подразделяются на традиционные и нетрадиционные. К нетрадиционным относятся широко используемые общедоступные панели. При использовании традиционных панелей одни и те же вопросы ставятся во время каждого обследования участников панели. При использовании общедоступной панели каждое обследование может иметь разные цели, к тому же могут относиться различные вопросы, причем задается только один или ограниченное число вопросов большому числу опрашиваемых. Данный вид панели основан на использовании существующих, неоднократно ранее использованных источников информации, которые могут быть быстро заделаны с разнообразной исследовательской целью. Вследствие ограниченного количества поставленных вопросов и отработанных каналов получения информации этот вид панельного обследования является относительно дешевым. Например, маркетолог с помощью данного метода, используя, скажем, отлаженную систему изучения общественного мнения, созданную какой-либо организацией, специализирующейся в сфере туризма, может быстро получить информацию о мнении определенной группы потребителей о продукции двух различных туристических компаний. На основе же традиционной панели эти же параметры изучаются в динамике.

Целесообразность использования тех или иных панелей определяется характером задач и объемом выделенных средств. Поэтому перед проведением анкетирования потребителей, исходя из целей исследования, необходимо выбрать вид и размер панели. Большие по объему панели дают достоверные результаты.

### Выборочные исследования

Маркетологи делают выводы относительно крупных групп потребителей на основании данных, полученных после изучения маленьких групп потребителей, так называемых выборок. Выборка — это часть населения, подобрана таким образом, чтобы представлять все население в целом. В идеале, выборка должна быть настолько репрезентативной, чтобы изучение его реакций позволило

исследователю понять мысли и поведение всего населения.

Перед составлением выборки нужно ответить на три вопроса.

Во-первых, кого нужно опрашивать (кто является единицей выборки)?

Во-вторых, сколько людей нужно анкетировать (или какой объем выборки)?

В-третьих, по каким критериям необходимо отбирать людей в выборку (или какая структура выборки)?

Типы выборок:

- ° кластеры а выборка;
- ° детерминирована выборка;
- ° доверительная выборка;
- ° условно случайная выборка;
- ° пропорциональна выборка.

Проведение выборочных исследований

Вся исследуемая группа в целом, например, все потребители, купившие какой-нибудь продукт, в статистике называется генеральной совокупностью или просто совокупностью. Иногда совокупность является достаточно малой по своей численности и можно изучить всех ее членов. Конечно, это сделать невозможно. Так, проводится изучение только части совокупности, называемой выборкой.

Выборка является базовым уровнем проводимых исследований.

Необходимо отметить, что данные, полученные от выборки, вероятно, не будут в точности соответствовать данным, которые можно было бы получить от всех единиц совокупности. Различие между данными, полученными от выборки и истинными данными, называется ошибкой выборки. Ошибка выборки обуславливается двумя факторами: методом формирования выборки и размером выборки. Эти вопросы будут рассмотрены ниже.

Формирование выборки основывается на знании контура выборки, под которым понимается список всех единиц совокупности, из которого выбираются единицы

выборки.

Контур выборки неизбежно содержит ошибку, что называется ошибкой контура выборки, и характеризует степень отклонения от истинных размеров совокупности. В формировании выборки используются вероятностные (случайные) и неймовирнисни (неслучайные) методы.

Если все единицы выборки имеют известный шанс (вероятность) быть включенными в выборку, то выборка называется вероятностной. Если эта вероятность неизвестна, то выборка называется неймовирнисною. К сожалению, в большинстве маркетинговых исследований из-за невозможности точного определения размера совокупности нельзя точно рассчитать вероятность. Поэтому термин «известная вероятность» скорее основан на использовании определенных методов формирования выборки, чем на знании точных размеров совокупности.

Вероятностные методы включают простой случайный, систематический, кластерный и стратифицированный отбор.

Простой случайный отбор предполагает, что вероятность быть включенным в выборку известна и является одинаковой для всех единиц совокупности. Вероятность эта определяется отношением объема выборки к размеру совокупности.

Простой случайный отбор может осуществляться с помощью следующих методов: формирование выборки «вслепую» и с помощью таблицы случайных чисел.

При использовании метода формирования выборки «вслепую» единицы совокупности в соответствии с их фамилий, имен или других признаков вносятся в карты, в перемешанном виде помещаются в какую-нибудь непрозрачную емкость (ящик, коробку и т.п.). С данной емкости кто случайным образом извлекается число карт, определяется объем выборки.

В таблицах случайных чисел меняются числа, порядок включения которых в таблицу осуществлен случайно. Единицам совокупности присваивают порядковые номера. В таблице случайных чисел выбирают любую начальную точку и, двигаясь в произвольном направлении, выбирают необходимое количество номеров из числа присвоенных, равное заранее установленному объему выборки.

Кроме того, используются генераторы случайных чисел. Например, во время телефонного интервьюирования компьютер может генерировать случайным

образом телефонные номера.

Начальная часть метода систематического отбора соответствует начальному этапу проведения метода простого случайного отбора: необходимо получить полный список единиц генеральной совокупности. Однако далее вместо присвоения им порядковых номеров используется показатель «интервал скачка», рассчитанный как отношение размера совокупности к объему выборки.

Особенно широко метод систематического отбора применяется, когда для различных видов совокупностей существуют различные справочники, списки, спецификации и другие подобные материалы.

Другим методом вероятностного отбора является кластерный отбор, основанный на разделении совокупности на подгруппы, каждая из которых представляет совокупность в целом. Базовая концепция данного метода очень похожа на базовую концепцию метода систематического отбора, однако реализация этой концепции осуществляется по-другому.

Предположим, что исследуется мнение населения какого-то региона относительно марки какого-либо туристического продукта. Регион разбивается на четко определяемые части (кластеры), например, области. Исследователь может считать, что выделенные кластеры являются идентичными и мнение населения этих областей характерна для региона в целом. Далее одна из областей (один кластер) выбирается случайным образом, определяется совокупность для этой области, в ней проводится соответствующее исследование, а выводы распространяются на совокупность всего региона (одноступенчатый подход).

В основе всех описанных методов лежит предположение, что любая совокупность характеризуется симметричным распределением ее ключевых характеристик, т.е. каждая выборка достаточно полно характеризует всю совокупность и различные крайности в выборке уравнивают друг друга. Однако такая ситуация на практике встречается крайне редко. Скажем, исследуется рыночный потенциал определенного региона для определенного туристического продукта, но и население крупных, средних и малых городов отличается по уровню образования, дохода, образа жизни и др..

В случае несимметричного распределения совокупности она делится на различные подгруппы (страты), например, по уровню доходов, и выборки формируются из этих подгрупп, которые являются сегментами туристического рынка. Такой метод называется стратифицированным отбора. Далее для каждой расходу с помощью

случайного отбора формируется выборка.

Во время применения немониторинговых методов отбора формирование выборки осуществляется без использования понятий теории вероятности, вследствие чего невозможно рассчитать вероятность включения в выборку единицы совокупности.

Кратко охарактеризуем такие немониторинговые методы отбора: отбор на основе принципа удобства, отбор на основе мнений, формирование выборки в процессе обследования и формирование выборки на основе квот.

Смысл метода отбора на основе принципа удобства заключается в том, что формирование выборки осуществляется удобным (с позиций исследователя) образом, например, с позиций минимальных затрат времени и усилий, с позиции доступности респондентов.

Формирование выборки на основе мнений основано на использовании мнений квалифицированных специалистов, экспертов относительно состава выборки. На основе такого подхода часто формируется состав фокус — группы.

Формирование выборки в процессе обследования основано на расширении числа опрашиваемых на основе предложений респондентов, которые уже участвовали в обследовании. Сначала исследователь формирует выборку намного меньшую, чем требуется в проводимом исследовании, затем она расширяется.

Формирование выборки на основе квот (квотный отбор) предполагает предварительное, исходя из целей исследования, определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям (признакам).

На практике применяется одновременное использование нескольких методов формирования выборки.

Этапы разработки выборочного плана:

- Определение соответствующей совокупности;
- Получение «списка» совокупности;
- Проектирование выборочного плана;
- Достижение необходимого объема выборки ее переформирование.

На первом этапе определяется совокупность, исходя из целей исследования.

На втором этапе устанавливается, откуда может быть получен перечень единиц совокупности, — это необходимо для определения контура выборки. На данном этапе также необходимо оценить ошибку контура выборки.

На третьем этапе (с учетом ранее выполненных работ) осуществляется проектирование самой выборки. Здесь необходимо найти баланс между структурой выборки, затратами на сбор данных и объемом выборки, а также в деталях обсудить выборочные методы.

Достижение нужного объема выборки осуществляется двумя этапами. Сначала устанавливается единица выборки, затем, исходя из этой единицы, должна быть получена необходимая информация. Однако очевидно, что на ряд выбранных респондентов по тем или иным причинам невозможно выйти и не каждый выбранный респондент выразит желание отвечать на вопросы. Возникает проблема замены респондентов, которая может быть решена с помощью трех методов: выбор следующего по списку респондента (например, следующего номера в телефонном справочнике), использование первичной выборки больших размеров и формирование повторной выборки. В последнем случае, если процент ответов оказался намного ниже, чем ожидалось, контуры исходной выборки расширяются за счет дополнительных имен, найденных, например, случайно.

Переформирование выборки осуществляется тогда, когда проверка показала, что выборка не является совокупностью в целом. В этом случае выбираются новые респонденты, и они добавляются к ранее использованной выборке, пока не достигается удовлетворительный уровень репрезентативности.

В реальности решение об объеме выборки является компромиссом между теоретическими предположениями о точности результатов обследования и возможностями их практической реализации — прежде подразумеваются расходы на проведение анкетирования.

На практике используется несколько методов определения объема выборки. Наиболее простые из них описаны ниже.

Произвольный подход основан на применении «правила большого пальца». Этот подход является простым и легким в исполнении, однако при его применении невозможно установить точность полученных результатов. К тому же, он может быть довольно дорогим.

Объем выборки может быть определен, исходя из определенных, заранее установленных договоренностей. Скажем, заказчик маркетингового исследования знает, что для изучения общественного мнения выборка состоит из 1000-1200 человек, поэтому он рекомендует исследователю придерживаться этой цифры.

В некоторых случаях главным аргументом при определении объема выборки является стоимость проведения обследования.

Объем выборки может определяться на основе статистического анализа. Этот подход основан на определении минимального объема выборки, исходя из определенных требований к надежности и достоверности получаемых результатов.

Наиболее теоретически обоснованный и корректный подход к определению объема выборки основан на расчете доверительных интервалов, в основе которых лежат базовые понятия математической статистики (вариация, среднее квадратическое отклонение, доверительный интервал, средняя квадратическая ошибка).

На основе этих понятий с учетом определенных предположений выводятся формулы расчета объема выборки. Все формулы для расчета объема выборки предполагают, что репрезентативность гарантируется путем использования корректных вероятностных процедур ее формирования.