

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

3.1. Методологические основы маркетинговых исследований

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют инструменты сбора, обработки и анализа информации. Важнейшими из них являются методы и модели. Под **методами** понимаются более или менее формализованные способы и приемы проведения маркетинговых исследований. **Модель** в маркетинговых исследованиях — это имитация определенных рыночных процессов и явлений, отражающая их внутренние связи, пропорции и тенденции, а также силы и факторы, определяющие закономерности развития. На практике часто используется термин «методы и модели», позволяющий избежать терминологических проблем.

Методология маркетинговых исследований включает:

- общенаучные методы;
- методы и модели общетеоретических наук, используемые напрямую, практически без адаптации для решения задач маркетинга;
- методы, привлеченные из различных областей знаний, адаптированные для решения маркетинговых задач;
- специальные, присущие только маркетингу методы и модели.

Маркетинговые исследования должны базироваться на общенаучной методологии (системный анализ, комплексный подход и т. д.), являющейся основой любой познавательной деятельности. Например, системный анализ позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Комплексный же подход обеспечивает ее всестороннее исследование.

При проведении маркетинговых исследований широко применяются также методы и модели общетеоретических наук: экономической теории, общей теории статистики, математической статистики, исследования операций (линейное и динамическое программирование, теория массового обслуживания, теория рисков, теория графов), информационных технологий, теории менеджмента, теории систем. Особенно широко используются методы статистики: анализ вариационных рядов; анализ динамических рядов; классификация и группировка;

индексный метод; дисперсионный анализ; компонентный анализ; факторный анализ; дискриминантный анализ; метод экспертных оценок; корреляционно-регрессионный анализ; методы графического анализа; трендовые модели; многофакторные статистические модели; прогнозирование; анализ структуры; анализ эластичности; балансовый метод и др. В результате применения того или иного статистического метода для решения конкретной задачи создается модель: например, регрессионный анализ позволяет создать регрессионную модель, а метод группировки — карту позиционирования туристского продукта. Модель может базироваться одновременно на нескольких методах исследования.

В маркетинговых исследованиях широко используются методы, привлеченные из различных областей знаний (социологии, психологии, товароведения, эстетики, квалитметрии и др.), адаптированные для решения маркетинговых задач. Так, методы психологии и социологии применяются при изучении поведения потребителей, их мотивации, восприятия рекламы, оценке факторов, определяющих потребительский выбор. Методы квалитметрии необходимы для оценки конкурентоспособности предлагаемых на рынок продуктов.

К собственно маркетинговым методам и моделям относятся: модель пяти сил конкуренции М. Портера, модель жизненного цикла продукта, сегментация, позиционирование, SWOT-анализ и другие конкретные инструменты исследований.

Таким образом, методология маркетинговых исследований основана на междисциплинарном подходе. Он проявляется в первую очередь в многообразии применяемых методов сбора, обработки и анализа информации, используемых при проведении кабинетных и полевых исследований.

Кабинетные исследования опираются на использование вторичной информации и предполагают применение методов работы с документами, среди которых выделяют традиционный (классический) анализ документов, информативно-целевой анализ и контент-анализ.

Традиционный (классический) анализ документов представляет собой неформализованный метод изучения сути материала. При этом выделяются основные мысли и идеи, а также прослеживается логика взаимосвязей между ними. Достоинством этого метода является возможность изучить логическую последовательность документа, выявить содержащиеся в нем противоречия, проанализировать уровень достоверности приводимых фактов. К недостаткам следует отнести определенный субъективизм интерпретации исследователем содержания документа и трудоемкость метода в силу слабой формализации процесса анализа.

Информационно-целевой анализ представляет собой метод изучения текстовых документов с целью выявления их информативности, под которой понимают способность текста, во-первых, донести до получателя информации основной замысел автора и, во-вторых, быть источником определенных сведений. Достоинством метода является возможность оценить способность автора реализовать коммуникативные намерения (авторский замысел) и представить

текст в виде целостной содержательно-смысловой структуры. Недостатком метода можно считать трудоемкость анализа, хотя процесс его осуществления формализован, а область применения ограничена только текстовыми материалами.

Контент-анализ (англ. *content analysis* — анализ содержания) представляет собой формализованный метод качественно-количественного изучения документов, основанный на выделении в их содержании определенных смысловых единиц (понятий, тем, туристских продуктов, названий предприятий, товарных марок и т. д.). Основным достоинством метода является возможность статистической обработки результатов анализа, так как в процессе его проведения определяются такие количественные характеристики, как общий объем и частота встречаемости исследуемых смысловых единиц в каждом источнике. Кроме того, необходимо отметить высокую объективность анализа, поскольку влияние на его результаты личного мнения исследователя минимально в силу формализации процедуры исследования. Значительная степень формализации позволяет также использовать специальные компьютерные программы для проведения контент-анализа. Данный метод имеет и ряд недостатков. Во-первых, достаточно сложно четко и однозначно определить подходы к формализации содержания анализируемых документов. Во-вторых, в процессе контент-анализа не представляется возможным исчерпывающее раскрытие содержания источников информации. В-третьих, проведение подобного анализа ограничивается обязательным наличием большого массива информации, а исследуемые смысловые единицы должны встречаться с частотой, достаточной для обеспечения статистической репрезентативности результатов анализа.

Полевые исследования направлены на получение первичной маркетинговой информации с помощью методов опроса, наблюдения и эксперимента.

3.2. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации

3.2.1. Сущность и классификация опросов

Наиболее распространенным методом сбора первичной маркетинговой информации является опрос. Он используется примерно в 90 % исследований.

Опрос — это метод сбора первичной маркетинговой информации, предусматривающий, во-первых, письменное или устное обращение исследователей к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых отражает изучаемую проблему, и, во-вторых, регистрацию, статистическую обработку и интерпретацию полученных ответов.

Цель опроса состоит в том, чтобы выяснить субъективные мнения людей, их предпочтения, убеждения, установки в отношении какого-либо объекта. Поэтому применение метода опроса позволяет:

- идентифицировать потенциальных потребителей;
- осуществить сегментацию рынка в соответствии с качественными и количественными характеристиками потребителей;

- ❑ оценить осведомленность, восприятие, отношение и требования потребителей относительно продукта (предприятия), его характеристик, цены и других элементов комплекса маркетинга;
- ❑ выявить предпочтения потребителей по товарным маркам;
- ❑ изучить поведение и мотивацию потребителей, покупательские решения и процесс их принятия;
- ❑ установить факторы, влияющие на поведение потенциальных потребителей, и возможности управления ими;
- ❑ оценить эффективность воздействия на потребителей маркетинговых программ, приемов и инструментов;
- ❑ отследить динамику потребления, предпочтений, потребностей, установок и убеждений потребителей;
- ❑ выявить характеристики потребителей (социально-демографические, психографические, поведенческие) и т. д.

Опросы классифицируются по ряду признаков (табл. 3.1).

В зависимости от **типа респондентов** различают массовые и специализированные опросы.

В *массовом опросе* основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа. В *специализированных опросах* главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. Отсюда следует еще одно широко используемое название таких опросов — *экспертные*. К ним чаще всего обращаются на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблему, и на заключительном, когда требуется проверить полученную информацию и принять решение (см. подраздел 3.2.5).

Таблица 3.1. Классификация опросов

Признак классификации	Классификационные группировки
Тип респондентов	Массовые
	Специализированные (экспертные)
Частота проведения	Точечные (разовые)
	Повторные
Степень охвата	Сплошные
	Выборочные
Форма	Анкетирование
	Интервьюирование (прямое и опосредованное, например по телефону)

В зависимости от **частоты проведения** опросы могут быть *точечные (разовые)* и *повторные*. Последние позволяют выявить жизненный цикл запросов и предпочтений потребителей и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке. Особую группу повторных опросов представляют *панели* (см. подраздел 3.2.6).

По **степени охвата** потенциальных потребителей опросы могут быть сплошными и выборочными.

Сплошные опросы могут проводиться, например, в отношении посетителей предприятия или его стенда на выставочных мероприятиях. На практике количество потенциальных покупателей предприятия, как правило, велико, что делает невозможным проведение сплошных опросов. В связи с этим наиболее приемлемыми являются выборочные опросы, сущность которых заключается в том, что опрашивается часть (выборка) изучаемой совокупности населения, отобранная в результате применения специальных научно-обоснованных приемов (см. раздел 4.4). Если выборочная совокупность достаточно полно отражает свойства генеральной совокупности, она называется представительной (репрезентативной).

Особая роль при проведении выборочных опросов отводится методу фокус-групп (см. подраздел 3.2.7).

В практике маркетинга применяются две основные **формы опроса**: анкетирование и интервьюирование.

При *анкетировании* респондент письменно отвечает на вопросы в присутствии исследователя (анкетера) или без него.

Интервьюирование как форма опроса предполагает личное общение с респондентом, при котором исследователь (интервьюер) сам задает вопросы и фиксирует ответы.

Применение различных форм опросов обусловлено спецификой ситуации и характером изучаемой проблемы. В практике маркетинга при проведении количественных исследований предпочтение отдается анкетированию (подробнее см. в подразделе 3.2.2), а качественных — интервьюированию (подробнее см. в подразделе 3.2.3). Критерии для выбора формы опроса, предложенные немецкими учеными Е. Дихтлем и Х. Хершгеном [16, с. 30], приведены в табл. 3.2.

Основной инструмент опроса — вопросник, представляющий собой формализованный набор вопросов (см. подраздел 3.2.4). В зависимости от формы опроса (анкетирование или интервьюирование) вопросник называется анкетой или бланком интервью.

Особенностью опроса как метода сбора первичной маркетинговой информации является достаточно высокая степень отказа респондентов от участия в исследовании, обусловленная двумя основными причинами. Первая связана с чувством подозрительности и стремлением никого не допускать в свою личную жизнь. Определенная категория людей не изъявляет желания участвовать ни в каком обследовании. Вторая причина определяется специфическими обстоятельствами проведения конкретного опроса. Например,

некоторые респонденты не желают обсуждать определенные темы. Выбранная форма опроса также влияет на степень желания участвовать в исследовании. Так, люди находят более затруднительным отказаться от участия в личном интервью, чем в почтовом опросе. Обычно используются методы стимулирования желания принять участие в исследовании путем предоставления небольших подарков. Например, в некоторых гостиницах Испании за заполненную анкету гость при расчете за проживание может получить символическую скидку (\$1–2). В качестве вознаграждения за участие в исследовании клиента можно «премировать», например, фирменной майкой, мелкими предметами домашнего обихода или купоном, позволяющим бесплатно воспользоваться дополнительной услугой (имеющимися в гостинице сауной, теннисными кортами и т. д.).

Таблица 3.2. Критерии оценки различных форм опроса

Критерии	Анкетирование	Прямое интервью	Интервью по телефону
Доля ответивших	–	+	0
Затраты	+	–	–
Влияние интервьюера	+	–	0
Объем опроса	–	+	–
Соблюдение порядка вопросов	–	+	+
Влияние посторонних	–	+	0
Быстрота	–	–	+
Неправильное истолкование вопросов	–	+	+
Комплексность информации	–	+	0
Гарантии анонимности	–	+	–
Учет несловесной реакции	–	+	–

Примечание. «+» означает наличие у данной формы опроса преимуществ с точки зрения этого критерия; «–» — наличие недостатков; «0» — отсутствие как особых преимуществ, так и недостатков.

3.2.2. Анкетирование

Анкетирование чаще всего рассматривается как форма опроса, в ходе которого респондент самостоятельно фиксирует ответы на поставленные в анкете вопросы. Особенностью анкетирования является то, что в результате обработки

ответов может быть получена количественная характеристика изучаемого явления, выявлены и смоделированы причинно-следственные связи.

По форме проведения анкетирование может быть **индивидуальным** или **групповым**. В последнем случае за короткое время можно опросить большое количество людей (например, трудовой коллектив предприятия, студенческую группу).

Анкетирование бывает также очным и заочным.

Очное анкетирование, при котором исследователь присутствует в момент его проведения и может, если необходимо, давать пояснения респонденту, является одним из наиболее часто используемых методов сбора первичной маркетинговой информации. Оно может осуществляться путем посещения респондентов на дому или по месту работы (учебы), а также путем опроса в общественных местах (на улице, в торговых центрах, ресторанах, театрах, на транспорте и т. д.). Последний подход является очень популярным, так как является чрезвычайно экономичным и позволяет обеспечить быстрый сбор первичной маркетинговой информации. Практика свидетельствует, что при подобном опросе за одно и то же время может быть охвачено в пять раз больше респондентов, чем, например, при анкетировании на дому. Еще одним важным положительным моментом проведения опросов в общественных местах является то, что они обеспечивают получение в значительной степени надежной информации о покупках или потреблении товаров и услуг. Дело в том, что в данном случае респондент дает «свежую» информацию, а его оценки являются действительно спонтанными и собственными, не подвергшимися влиянию других людей.

Анкеты для проведения очного анкетирования должны быть предельно краткими и удобными для заполнения. В качестве примера приведем анкету, предлагаемую для заполнения посетителям одного из предприятий Pizza Hut.

Уважаемые гости!

Мы хотим быть уверенными в том, что вы всегда удовлетворены качеством питания, обслуживанием и чистотой в нашем заведении. Будьте так любезны, уделить несколько минут нашей анкете и ответить на поставленные вопросы. Мы высоко ценим ваше мнение.

1. Как часто вы покупаете пиццу?

- ☐ Раз в неделю.
- ☐ Раз в месяц.
- ☐ Реже.
- ☐ Другое.

2. Где вы едите пиццу?

- ☐ В ресторане.
- ☐ Дома.
- ☐ В офисе.
- ☐ Другое.

3. Сколько вам лет? _____

В практике туристской деятельности представляет несомненный интерес и имеет значимость анкетирование на пляже. Очень часто при этом достигается практически стопроцентный возврат анкет. Дело в том, что люди ищут занятие, чтобы «убить» время во время принятия солнечных ванн, и с удовольствием принимают участие в подобных исследованиях.

Очное анкетирование может осуществляться при помощи компьютера. Проведение подобного опроса предполагает использование компьютерных программ (Computer Assisted Personal Interviews — CAPI) с дружественным интерфейсом. Респондент читает вопросы с экрана монитора и самостоятельно отмечает ответы. Исследователь присутствует при этом и может при необходимости давать пояснения респонденту. Такие опросы могут проводиться во время выставочно-ярмарочных мероприятий, в торговых центрах, на конференциях и семинарах.

Достоинства очного анкетирования заключаются в том, что исследователь имеет возможность:

- разъяснить респонденту все аспекты, касающиеся формулировок и существа вопросов;
- непосредственно контролировать возврат заполненных анкет и полноту ответов.

Наиболее распространенными формами **заочного анкетирования** в туристском бизнесе являются *размещение анкет в гостиничных номерах* и *почтовый опрос*. В общем виде последний заключается в рассылке анкет и получении ответов на них с использованием традиционной, электронной почты, факсимильной связи, Интернета.

Достоинства почтового опроса:

- возможность проведения на большой территории, в том числе и в труднодоступных районах;
- отсутствие психологического барьера и влияния исследователя на ответы респондентов;
- отсутствие жестких временных ограничений при заполнении анкет.

Недостатки почтового опроса:

- долгое ожидание ответов;
- неполный возврат анкет (число безответных анкет нередко превышает 90 %);
- трудности с определением достоверности получаемой информации;
- обязательное наличие списка рассылки.

На уровень возвращаемости анкет существенное влияние оказывают содержание и вид сопроводительного письма, которое должно «продавать» идею исследования и убеждать респондентов в его значимости. Кроме того, в сопроводительном письме целесообразно указывать следующую информацию: кто проводит исследование, цели исследования, гарантии сохранения

анонимности ответов, сроки возврата заполненных анкет, предварительная благодарность за возможное участие респондента в исследовании.

Очень важно, чтобы письмо содержало и некоторые элементы внушения: что ответы данного лица необходимы, что они принесут пользу как предприятию, так и его клиентам. Могут быть предложены также и некоторые стимулы (например, в виде поощрений за самый быстрый возврат заполненных анкет; участия всех респондентов, приславших анкеты до определенного срока, в розыгрыше призов). Обязательным условием для повышения возврата заполненных анкет при осуществлении традиционного почтового опроса является предоставление пустого конверта с маркой и обратным адресом, что в значительной степени облегчит работу респондентов.

Опросы по электронной почте могут проводиться в нескольких вариантах:

- ☐ вопросы исследования содержатся в тексте самого послания;
- ☐ вопросы исследования содержатся в специально прилагаемом файле;
- ☐ сообщение, доставляемое электронной почтой, содержит приглашение (гиперссылку) посетить определенный интернет-адрес, на котором расположена интерактивная анкета.

При проведении опроса в среде Интернета анкета размещается на сайте, где клиенты могут просмотреть текущие результаты, которые обновляются каждый раз, как только очередной респондент заполняет анкету. При этом респондентам предоставляется возможность ознакомиться с результатами исследования. Можно привлечь внимание к опросу, если разместить баннеры с приглашением принять участие в обследовании на сайтах, часто посещаемых потенциальными потребителями. Для опросов в среде Интернета характерны: низкие затраты, высокая скорость получения ответов, возможность использования демонстрационных видеоматериалов, интерактивный характер коммуникации. Кроме того, исследователи имеют большие возможности контроля качества получаемой информации. Логические проверки могут быть встроены непосредственно в анкеты таким образом, что ввод противоречивых или бессмысленных ответов будет невозможен, это избавит от необходимости проверки и редактирования данных. Возможно также проведение опроса на конференциях. Для этого необходимо: выбрать телеконференцию с интересующей аудиторией; некоторое время следить за проходящими на ней дискуссиями; принять активное участие в обсуждении проблем; предложить на телеконференции вопросы, на которые необходимо получить ответы. В то же время при проведении интернет-опросов сложно обеспечить репрезентативность выборки. Существуют также этические проблемы, связанные с риском нарушения конфиденциальности.

Одной из разновидностей почтового опроса является так называемый *прессовый опрос*, осуществляемый путем публикации анкеты в периодическом издании. Требования к его проведению заключаются в следующем:

- ❑ максимальная простота процедуры заполнения анкеты;
- ❑ создание у потенциальных респондентов мотивации для заполнения и возврата анкет;
- ❑ соответствие тематики опроса интересам читателей издания;
- ❑ анкеты, адресованные определенным группам респондентов, следует размещать в соответствующих периодических изданиях;
- ❑ целесообразно публиковать напоминания о заполнении и возврате анкет; возможна повторная публикация анкет.

Как свидетельствует опыт, прессовым опросам присущи некоторые недостатки: крайне низкий уровень возврата анкет, вместо индивидуального мнения ответы респондентов часто отражают точку зрения их ближайшего окружения. Кроме того, на анкету, как правило, отвечают наиболее активные читатели. В связи с этим следует достаточно осторожно интерпретировать получаемые результаты.

3.2.3. Интервьюирование

Интервьюирование как форма опроса предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором исследователь (интервьюер) сам задает вопросы и фиксирует ответы в бланке интервью. В контексте маркетингового исследования основной характеристикой интервью является то, что оно включает личный обмен информацией между интервьюером и лицом (лицами), являющимся респондентом. При этом интервьюер стремится получить специфическую информацию по исследуемой проблеме, которая обычно связана как с качеством и оценкой предлагаемых продуктов, так и с ценами на них, а также с рекламой. Преимущество интервьюирования, по сравнению с анкетированием, заключается в том, что имеется возможность раскрыть социально-психологические механизмы исследуемых явлений — мотиваций, интересов и predispositions потребителей к предлагаемым туристским продуктам и их ценам, причины неудовлетворенности клиентов ассортиментом и качеством предлагаемых услуг.

По форме проведения интервью может быть прямым (личным) и опосредованным (например, по телефону).

Специфика *прямого интервью* состоит в непосредственном, личном взаимодействии интервьюера и респондента в процессе их целенаправленного общения. При этом могут использоваться практически все способы связи с респондентами, применяемые в очном анкетировании (интервью на дому или по месту работы респондентов, в общественных местах).

Интервьюер, общаясь с респондентом лично, может в значительной мере способствовать появлению у него интереса к исследованию и таким образом снизить процент отказов от участия в опросе. Постановка сложных вопросов может подкрепляться соответствующими демонстрационными материалами (например, фотографиями, рисунками) и моделями, разъяснением непонятных моментов и уточнением деталей. Прямые интервью позволяют реализовать

гибкую тактику опроса, дополнять ответы наблюдениями интервьюера. Достоверность получаемой при этом информации достаточно велика. К недостаткам можно отнести большую стоимость, высокую трудоемкость, необходимость специальной подготовки интервьюеров, а также вероятность их влияния на мнения респондентов.

Если ответы на немногочисленные и несложные вопросы необходимо получить в кратчайшие сроки, можно использовать *опосредованное интервью* (по телефону). Оно часто применяется при осуществлении предварительных исследований, дающих информацию для последующих личных опросов. Достоинства телефонного интервью являются оперативность, высокая результативность, сравнительно низкая стоимость одного контакта с респондентом. Издержки еще более снижаются, если опрос проводится с использованием компьютера. Для этой цели используется система автоматизированного телефонного интервью (Computer Assistend Telephone Interviews — CATI), которая по команде интервьюера набирает номер респондента, осуществляет повторный набор при отсутствии абонента, контролирует адекватность и непротиворечивость ответов. В каждый момент времени на экране монитора отображается только один вопрос. Интервьюер зачитывает вопросы и вводит ответы непосредственно в компьютер, что позволяет получить промежуточные и уточненные сведения о процессе сбора информации или результатах практически мгновенно.

Проводя опросы по телефону, следует принимать во внимание особенности осуществления коммуникации с респондентами: вопросы должны легко восприниматься на слух, а их количество должно быть минимальным.

Специфика опроса по телефону заключается в характере взаимодействия интервьюера и респондента, основанном на речевой коммуникации без визуального контакта. В результате затрудняется оценка искренности респондентов, их невербальной реакции на поставленные вопросы. Для подобных опросов характерны частые отказы респондентов от участия в исследовании (респонденту психологически проще отказать по телефону, чем при личном контакте с интервьюером).

В зависимости от цели проведения и направленности различают глубинное (клиническое, длительное) и фокусированное (кратковременное) интервью. Цель *глубинного интервью* — получение максимально полной информации о внутренних побуждениях, мотивах, склонностях, характеристиках респондента в ходе его собеседования с интервьюером при свободной или направленной формулировке вопросов. *Фокусированное интервью* обращено на получение сведений о конкретной проблеме, ситуации или явлении.

По степени направленности (структурированности) интервью подразделяются на три вида: структурированное, полуструктурированное, неструктурированное.

Структурированное (стандартизированное) интервью предполагает детальную разработку всей процедуры опроса, то есть включает общий план

беседы, последовательность вопросов и варианты ответов. При этом интервьюеру отводится преимущественно исполнительская роль. Респондент же должен, внимательно выслушав вопрос, выбрать из заранее предложенного набора ответов наиболее подходящий для него вариант. В этом случае влияние интервьюера на качество данных может быть сведено к минимуму. Надежность получаемой информации зависит в первую очередь от добросовестности и пунктуальности интервьюера.

Полуструктурированное интервью также предполагает детальную разработку процедуры опроса, предусматривающую строго обязательную последовательность вопросов. Однако, в отличие от структурированного интервью, в данном случае респонденту не предлагаются варианты ответов. На вопросы он отвечает в свободной форме. Задача интервьюера состоит в их полной и четкой регистрации. Способ фиксации ответов также стандартен и предусмотрен инструкцией. Это может быть дословная запись с сохранением лексикой опрашиваемого (в том числе стенография или магнитофонная запись) или непосредственная кодировка ответов в ходе опроса.

Неструктурированное (свободное) интервью отличается минимальной стандартизацией поведения интервьюера. Оно проводится без заранее подготовленных вопросов или разработанного плана беседы. Определяется только тема, которая и предлагается респонденту для обсуждения. Направление беседы, ее логическая структура, последовательность вопросов, их формулировки — все это зависит от индивидуальных особенностей интервьюера, его представлений о предмете обсуждения и способности адаптироваться к условиям конкретной ситуации. В отличие от результатов массовых опросов, получаемая в данном случае информация не нуждается в унификации для последующей статистической обработки — ее ценность определяется именно ее уникальностью.

Для проведения интервью могут использоваться различные *техники*: техника постепенного перехода, выявление скрытых проблем, символический анализ, анализ протокола. Возможны различные комбинации техник в целях их применения адекватно ситуации.

Техника постепенного перехода предполагает переход в процессе интервью от характеристик объекта (например, туристского продукта) к характеристикам респондента (например, самооценка личности). Первый этап обсуждения призван выяснить, чем отличаются интересующие исследователя объекты от других названных собеседнику или известных ему (сравнительный анализ трех-четырех объектов). Затем каждая выявленная характеристика рассматривается с точки зрения ее важности для респондента и выявляется, почему это важно.

Выявление скрытых проблем делает упор скорее на «больные» места, чем на разделяемые обществом ценности. При этом речь идет не об общих вопросах (например, стиле жизни), а о предмете личной озабоченности, имеющем существенное значение для респондента.

Символический анализ предполагает выявление символического значения объектов при их сопоставлении. Например, респондент ставится в ситуацию невозможности пользования какими-либо услугами в гостинице. Подобным образом выясняются аспекты потребления, которые не удовлетворяются альтернативными предложениями. Техника может использоваться в тех случаях, когда респондент затрудняется дать характеристику какому-либо понятию или категории, ему проще описать противоположный «полюс», основываясь на уже сформированных критериях.

Анализ протокола представляет собой такую технику интервью, когда респондент (потенциальный покупатель), будучи мысленно поставленным в определенную гипотетическую (виртуальную) ситуацию, должен принять решение о покупке. Затем респондент составляет отчет-протокол и в нем подробно описывает мотивы, которыми он руководствовался при принятии решения. Как правило, подобная техника интервью используется при анализе решений, распределенных во времени по отдельным этапам, и, наоборот, решений, процесс принятия которых слишком краток.

В зависимости от количества лиц, одновременно участвующих в исследовании, различают индивидуальные и групповые интервью.

Индивидуальные интервью представляют собой дискуссию по определенной проблеме между интервьюером и респондентом. Оно предпочтительно в следующих случаях:

- изучаемая проблема носит очень личный характер и не располагает к обсуждению в группе (к примеру, финансовое положение респондента);
- респондент является компетентным лицом в определенной области и не склонен обсуждать некоторые вопросы в присутствии посторонних;
- занятость некоторых интересующих исследователя респондентов не позволяет им участвовать в групповых интервью, предполагающих четкие рамки места и времени проведения.

Индивидуальное интервью может обеспечить получение обширной информации о респонденте, однако является достаточно дорогостоящим и требующим больших временных затрат на проведение исследования.

Групповые интервью предполагают проведение дискуссии (беседы, обсуждения) одновременно с несколькими респондентами. Наиболее распространенными их приемами являются фокус-группы (см. подраздел 3.2.7) и диады. Последние предусматривают одновременное интервьюирование двух респондентов. Использование диад целесообразно, например, при анализе мотивации выбора туристских продуктов, когда решения о покупке принимаются совместно мужем и женой. Интервьюер может управлять дискуссией так, чтобы получить полезную информацию от обеих сторон. При этом появляется возможность четко определить их точки зрения и оценить роль обоих участников в процессе принятия решения о покупке. В целом же, диад могут быть

единственным эффективным способом получения информации в ситуациях, когда оба респондента являются значимыми лицами в процессе принятия того или иного решения.

Следует подчеркнуть, что оптимальной формой интервью является спокойный, непринужденный разговор. По мнению профессора У. Герхардт из Кельнского университета, проведение интервью в процессе маркетинговых исследований напоминает ситуацию при постановке диагноза в медицине. С одной стороны, мы имеем пациента (то есть респондента, являющегося источником информации), с другой — врача (интервьюера), ведущего беседу, чтобы собрать необходимые сведения о симптомах, причинах, мотивах действий опрашиваемого. В любом случае достоверность информации находится в прямой зависимости от тактичности, непринужденности интервьюера, который должен вызвать респондента на откровенный и полноценный разговор [3, с. 49]. Для создания доброжелательной атмосферы интервьюер должен обладать определенными личными качествами — терпением, внимательностью и дружелюбием по отношению к респондентам.

Интервьюирование как форма опроса в целом характеризуется трудоемкостью процедуры сбора первичной маркетинговой информации, сложностью обработки результатов, значительными затратами времени и средств на подбор и подготовку интервьюеров.

3.2.4. Инструментарий опроса

Точность результатов опроса, проводимого в любой форме, в значительной степени зависит от качества применяемого инструментария (анкеты или бланка интервью).

Анкета — это объединенная одним исследовательским замыслом система вопросов, позволяющих получить информацию, необходимую для выработки решений по исследуемой проблеме.

Анкеты могут содержать вопросы:

- ☐ о фактах и совершенных ранее действиях («Совершали ли вы туристскую поездку в прошлом году?»);
- ☐ знаниях, осведомленности («Какие туристские фирмы вам известны?»);
- ☐ предлагаемых действиях в будущем («Собираетесь ли вы воспользоваться услугами нашей фирмы в следующем году?»);
- ☐ отношениях, оценках («Какие характеристики туристского продукта наиболее важны для вас?», «Оцените, пожалуйста, следующие характеристики туристского продукта»);
- ☐ личных характеристиках респондентов («В каком районе города вы живете?»).

По форме представления различают закрытые, открытые и полужакрытые вопросы.

Закрытые вопросы предполагают выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете. Основное преимущество использования данного типа вопросов состоит в том, что они позволяют использовать автоматизированную обработку данных. Однако при этом в них скрывается существенный недостаток: выбор ответов со стороны респондента ограничен. Именно поэтому обязательным при использовании закрытых вопросов является требование, чтобы все значимые аспекты исследуемой проблемы были отражены в предлагаемых респонденту вариантах ответов.

Существуют два типа закрытых вопросов: альтернативный (дихотомический) и многовариантный (с выборочным ответом).

Альтернативный вопрос предполагает выбор из двух вариантов ответа. Приведем пример альтернативного вопроса.

Удовлетворены ли вы предлагаемым в нашем ресторане выбором (поставьте, пожалуйста, крестик в соответствующих клетках):

Меню	Да	Нет
Основные блюда	☐	☐
Закуски	☐	☐
Безалкогольные напитки	☐	☐
Вина	☐	☐
Пиво	☐	☐
Крепкие спиртные напитки	☐	☐

Многовариантный вопрос (вопрос-меню) предполагает выбор из трех и более вариантов ответов. Для постановки таких вопросов используются шкалы измерений, являющиеся инструментом приведения разнородных качественных признаков к сопоставимым количественным. Наиболее часто для формулировки многовариантных вопросов применяются: номинальная шкала, порядковая шкала, шкала Лайкерта, семантический дифференциал, шкала Степела, интервальная шкала, мнемоническая шкала.

Номинальная шкала (иногда называется шкалой наименований) обладает только характеристикой описания и представляет собой простое перечисление вариантов ответа без всякого намека на упорядочение и сопоставление. При этом числа служат исключительно как ярлыки или метки для определения и классификации объектов. Например, номера, присваиваемые респондентам в процессе маркетингового исследования, составляют номинальную шкалу. В маркетинговых исследованиях номинальные шкалы используются для идентификации респондентов, товарных марок, характерных признаков объектов и т. д. Например, если необходимо выяснить причины, по которым гости сравнительно редко обращаются к предоставляемым гостиницей дополнительным услугам, вопрос с исследованием номинальной шкалы может быть сформулирован следующим образом.