

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 2.3. Организация сбора данных

ПРОЦЕДУРА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Этап 1. Постановка цели и задач маркетингового
исследования



Этап 2. Определение потребности в информации и
источников информации



Этап 3. Разработка плана исследования



ПРОЦЕДУРА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ



Этап 4. Сбор данных



Этап 5. Обработка данных и их анализ



Этап 6. Подготовка и презентация отчета о результатах
исследования

Этап 4. Сбор данных

Главное назначение этапа маркетингового исследования «сбор данных» - практическое осуществление проекта маркетингового исследования.

Организация сбора первичной информации напрямую зависит от тех методов сбора информации и способов связи с аудиторией, которые были выбраны при планировании исследования (этап 3).

Этап 4. Сбор данных

Работы по подготовке и проведению сбора данных включают в себя:

1. Подбор полевых работников;
2. Подготовка методического и организационно-правового обеспечения работы персонала;
3. Обучение полевых работников;
4. Организация места и времени сбора данных;
5. Разработка системы контроля и оценки качества выполнения полевых работ.

Подбор полевых работников

Основную часть работы по сбору первичной информации осуществляют полевые работники: интервьюеры, наблюдатели, модераторы и др.

Подбор полевых работников предполагает решение ряда задач:

- определение потребности в трудовых ресурсах;
- выбор социально-демографических и других характеристик, которыми должен обладать полевой работник;
- наем на работу подходящих людей.

Подбор полевых работников

Потребность в определении числа привлеченных полевых работников особенно часто проявляется при проведении **количественных опросов**, когда собирается статистически значимая маркетинговая информация.

Необходимое количество таких полевых работников можно определить следующим образом:

$$И = \frac{n}{a \times T'}$$

Подбор полевых работников

где I - оптимальное число интервьюеров,

a - норма опроса респондентов в день (при личном контакте это составляет 5 – 7 человек),

T – количество дней, отводимое на сбор информации,

n – объем выборки.

Подбор полевых работников

При 10 получасовых телефонных интервью в день - норма для одного интервьюера.

Для опроса выборки в 1000 человек за 5 – 7 дней потребуется менее 20 интервьюеров, что почти в 5 раз меньше, чем при личном контакте с респондентом.

Если телефонное интервью компьютеризировано для проведения 1000 интервью в течение пяти дней потребуется всего 5 операторов.

Подбор полевых работников

При определении числа полевых работников для **наблюдения** необходимо помнить о границах восприятия: один наблюдатель может одновременно держать в поле зрения и, в зависимости от сложности задания, осуществлять наблюдение за 5 – 9 наблюдаемыми объектами.

Если поле наблюдения шире, используется несколько наблюдателей.

Подбор полевых работников

Результаты сбора первичных данных во многом зависят от личностных и психологических характеристик полевых работников: пола, возраста, образования, мнений, восприятия, ожиданий.

Считается, что типичный интервьюер – это замужняя женщина в возрасте 35 – 54 лет с несколько более высоким на общем фоне образованием и уровнем дохода.

Подбор полевых работников

Установлено, что чем больше общего между интервьюером и респондентом, тем лучше происходит интервью. Поэтому, насколько это возможно, выбор интервьюера должен осуществляться таким образом, чтобы личные характеристики интервьюеров соответствовали характеристикам респондентов.

Подбор полевых работников

Интервьюеры должны отвечать некоторым общим требованиям:

- обладать крепким здоровьем, так как полевая работа – тяжелый труд;
- быть коммуникабельными, уметь расположить людей к себе;
- иметь привлекательную, располагающую, но не слишком выделяющуюся внешность – иначе респонденту невозможно сосредоточиться, отвечая на вопросы;

Подбор полевых работников

- быть уверенными в себе и психологически устойчивыми людьми;
- уметь хорошо говорить и внимательно слушать;
- уметь хорошо читать и писать;
- обладать опытом интервьюерской работы, так как неопытные интервьюеры чаще ошибаются, с трудом выполняют квотные задания; им чаще отказываются давать интервью и затрудняются давать ответы.

Подбор полевых работников

Знание психологических характеристик и мотивации труда потенциальных полевых работников позволило выделить четыре группы интервьюеров:

- Интервьюеры, для которых проведение интервью - не просто работа, а что-то гораздо более важное. Эта деятельность доставляет им истинное наслаждение.

Подбор полевых работников

- Интервьюеры, которых интервьюерская работа устраивает, поскольку в этой работе содержится элемент свободы: можно брать работу, когда захочется, и отчасти выбирать ход самой работы.

Подбор полевых работников

- Интервьюеры, которые получают от работы удовольствие, но не потому, что считают интервью важным делом, а потому, что ценят общение, встречи с интересными людьми.
- Интервьюеры, которые предполагают сделать карьеру в области проведения маркетинговых исследований. В работе интервьюера они ценят, прежде всего, интеллектуальность.

Подбор полевых работников

Психологические особенности потенциальных интервьюеров и наличие у них необходимых характеристик выявляют с помощью тестирования.

В практике отбора полевого персонала применяют психологическое тестирование.

Психологическое тестирование - это оценка различных сторон личности кандидата с помощью специальных психометрических инструментов - тестов.

Подбор полевых работников

Тесты - вспомогательный инструмент при отборе полевых работников. Они оценивают лишь предрасположенность к определенному поведению и потенциальные возможности кандидата, которые не обязательно реализуются в конкретных производственных ситуациях.

Познакомимся с одним психологическим тестом и оценим свои собственные способности слушать собеседника.

Подбор полевых работников

ТЕСТ

ИСКУССТВО СЛУШАТЬ СОБЕСЕДНИКА

«Прочитайте высказывания, приведенные ниже, и оцените себя, выбрав цифру 1, 2 или 3 в соответствии с ВАРИАНТАМИ ОТВЕТОВ».

ТЕСТ

1. Я стараюсь держать под контролем свои привычки, которые могут отвлечь собеседника.
 - 1 – Я никогда так не поступаю
 - 2 – Я так иногда поступаю
 - 3 – Я обычно так поступаю

ТЕСТ

2. Если я не беспристрастен или у меня предвзятое мнение, я этого стараюсь не показывать.

1 – Я никогда так не поступаю

2 – Я так иногда поступаю

3 – Я обычно так поступаю

ТЕСТ

3. Даже когда мне неинтересно, я этого не показываю.

1 – Я никогда так не поступаю

2 – Я так иногда поступаю

3 – Я обычно так поступаю

ТЕСТ

4. Я считаю, что зрительный контакт необходим.

1 – Я никогда так не поступаю

2 – Я так иногда поступаю

3 – Я обычно так поступаю

ТЕСТ

5. Я выказываю свое внимание собеседнику кивком, улыбкой или словами.

1 – Я никогда так не поступаю

2 – Я так иногда поступаю

3 – Я обычно так поступаю

ТЕСТ

6. Я концентрирую внимание не на себе, а на собеседнике.

1 – Я никогда так не поступаю

2 – Я так иногда поступаю

3 – Я обычно так поступаю

ТЕСТ

7. Мне легко удастся сосредоточиться, когда я слушаю.

1 – Я никогда так не поступаю

2 – Я так иногда поступаю

3 – Я обычно так поступаю

ТЕСТ

8. Я контролирую свои эмоции.

1 – Я никогда так не поступаю

2 – Я так иногда поступаю

3 – Я обычно так поступаю

ТЕСТ

9. Я никогда не перебиваю собеседника.

1 – Я никогда так не поступаю

2 – Я так иногда поступаю

3 – Я обычно так поступаю

ТЕСТ

10. Даже если собеседник не дает четких ответов, я остаюсь спокоен.

1 – Я никогда так не поступаю

2 – Я так иногда поступаю

3 – Я обычно так поступаю

ТЕСТ

11. Моя задача оценить то, что человек говорит, а не самого человека.

1 – Я никогда так не поступаю

2 – Я так иногда поступаю

3 – Я обычно так поступаю

ТЕСТ

12. Я не заканчиваю высказывания вместо собеседника.

1 – Я никогда так не поступаю

2 – Я так иногда поступаю

3 – Я обычно так поступаю

ТЕСТ

13. Я могу игнорировать внешние отвлекающие факторы.

1 – Я никогда так не поступаю

2 – Я так иногда поступаю

3 – Я обычно так поступаю

ТЕСТ

14. Я стараюсь реагировать на слова собеседника и на его эмоции.

1 – Я никогда так не поступаю

2 – Я так иногда поступаю

3 – Я обычно так поступаю

ТЕСТ

15. Я концентрирую свое внимание на собеседнике, а не на том, что собираюсь сказать дальше.

1 – Я никогда так не поступаю

2 – Я так иногда поступаю

3 – Я обычно так поступаю

ТЕСТ

16. Я подвожу итоги всему, что было сказано.

1 – Я никогда так не поступаю

2 – Я так иногда поступаю

3 – Я обычно так поступаю

ТЕСТ

17. Я не делаю поспешных выводов. Я жду до тех пор, пока собеседник не закончит свою речь.

1 – Я никогда так не поступаю

2 – Я так иногда поступаю

3 – Я обычно так поступаю

ТЕСТ

18. Я не спешу продолжить разговор, когда возникает пауза.

1 – Я никогда так не поступаю

2 – Я так иногда поступаю

3 – Я обычно так поступаю

ТЕСТ

Теперь подсчитайте общую сумму баллов.

ТЕСТ

Максимальное количество баллов – 54

Минимальное количество баллов - 18.

Чем больше баллов набрал кандидат в интервьюеры, тем лучше он умеет слушать собеседника.

Методическое обеспечение полевых работ

Любой метод сбора первичной маркетинговой информации реализуется в конкретном исследовании только после разработки инструментов сбора данных и указаний по их эксплуатации – инструкции и др. документов.

Инструкция, задание полевым работникам, бланк поиска респондента, маршрутный лист являются методическим обеспечением полевых работ.

Методическое обеспечение полевых работ

Непременным условием деятельности любого полевого работника является строжайшее соблюдение требований инструкции.

В ней обязательно должны быть такие указания:

1. Определение отношений интервьюера с организаторами опроса (где и в какой форме получается и сдается задание на опрос и документы, т.е. удостоверение интервьюера, списки респондентов и т.д.);

Методическое обеспечение полевых работ

2. Правила поиска респондента и замены отсутствующих запасными кандидатурами;
3. Содержание вводной беседы с респондентом и рекомендации по установлению предварительного контакта с ним, получению его согласия на интервью (включая правила поведения интервьюера в случае отказа респондента от участия в опросе);
4. Объяснение техники заполнения анкеты.

Методическое обеспечение полевых работ

Независимо от наличия инструкции, напечатанной отдельно от анкеты, в саму анкету при ее разработке включается информация по технике заполнения:

- стрелки-указатели переходов от вопросов-фильтров к группе вопросов, относящихся только к части опрашиваемых;
- указания по технике заполнения сложных вопросов-таблиц;
- напоминания о карточках с перечнями вариантов ответов, которые интервьюер должен дать респонденту и т.д.

Методическое обеспечение полевых работ

При проведении полевых работ важную роль играет фиксация невербального поведения респондента. Мимика, поза, жесты часто обнаруживают намерения объектов исследования даже лучше, чем слова.

Исследования психологов показали, что слова несут не более 15% информации. Около 30% передают тон, интонация, ритм и тембр голоса, а остальное, т.е. более половины всего информационного потока, передается «языком тела».

Методическое обеспечение полевых работ

Для личного интервью методическое обеспечение включает задание интервьюеру и маршрутный лист (маршрутную карту).

Задание содержит информацию количественного и качественного характера:

- указывается число респондентов, с которыми должен встретиться интервьюер,
- где, когда и каких именно людей следует опросить в соответствии с планом выборки.

Методическое обеспечение полевых работ

Когда опрос проводится по месту работы респондентов, в задании указывается:

- название предприятия или учреждения,
- его точный адрес,
- характеристики каждого из опрашиваемых.

Когда речь идет о случайных выборках, то указывается набор признаков, по которым следует находить респондентов.

Методическое обеспечение полевых работ

Маршрутный лист содержит следующие разделы:

- порядковый номер респондента в ряду опрошенных интервьюером в рамках задания;
- название улицы;
- номер дома;
- число квартир в доме;
- номер квартиры, в которой должно было проводиться данное интервью;

Методическое обеспечение полевых работ

- номер квартиры, в котором было фактически проведено данное интервью, и имя и отчество респондента, если они были названы;
- возраст респондента;
- образование респондента;
- телефон респондента.

Обучение полевых работников

Практика маркетинговых исследований показывает, что основными проблемами, которые затрагивают респондентов при проведении опросов, являются:

- обман, когда до сведения респондента не доводятся цели исследования или информация об его организаторе;
- нарушение анонимности и конфиденциальности информации о респонденте;
- вторжение в личную жизнь, когда, например, ведется скрытое наблюдение или разглашаются собранные данные;

Обучение полевых работников

- неуважительное отношение к респонденту, причиняющее ему неудобство или являющееся оскорбительным, например, звонки в ночное время, длительные интервью, вопросы о личной жизни;
- создание стрессовой ситуации и даже нанесение физического ущерба, если, например, задаются сложные вопросы или опрос респондента во время дегустации продукта, являющегося пищевым аллергеном.

Обучение полевых работников

Чтобы исключить эти проблемы из практики полевых работ интервьюеров обучают соотносить свои действия во время беседы с респондентом со стандартами сбора первичных данных.

Эти стандарты, охраняющие права респондента, разработаны различными профессиональными организациями и подробно изложены в кодексах, регулирующих организацию маркетинговых исследований.

Обучение полевых работников

Одним из таких стандартов является Международный кодекс Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAR). В нем определены такие стандарты сбора первичных данных:

1. Участие респондентов в маркетинговом исследовании может осуществляться только на добровольной основе. Обращаясь к ним с просьбой о сотрудничестве, ни в коем случае нельзя вводить их в заблуждение.

Обучение полевых работников

2. Соблюдение полной анонимности респондентов. Респондент должен быть проинформирован о том, кому будет передана эта информация и в каких целях она будет использована. Исследователь должен убедиться, что данная информация не будет использована для каких-либо посторонних целей, не связанных с исследованием, а также в том, что получатель информации согласен действовать в соответствии с требованиями кодекса ESOMAR.

Обучение полевых работников

3. Исследователи обязаны принимать все разумные меры, чтобы гарантировать респондентов от прямого вреда или другого нежелательного воздействия, которое может возникнуть в результате их участия в исследовании. В частности, с особой осторожностью следует опрашивать детей и молодых людей. Для проведения такого опроса должно быть получено согласие родителей или других ответственных лиц.

Обучение полевых работников

4. Если в ходе исследования необходимо использовать какую-либо технику для наблюдения или записывающую аппаратуру и если это происходит не в публичных местах, то в самом начале интервью респонденты должны быть предупреждены об этой технике и аппаратуре. В таких ситуациях недопустимо также открывать анонимность респондентов. По желанию респондента запись или соответствующий ее раздел должны уничтожаться или удаляться.

Обучение полевых работников

5. Респонденты должны иметь возможность без затруднений проверить имя и реквизиты интервьюера. Для этого необходимо снабжать интервьюеров удостоверением с фотокарточкой. На удостоверении обычно указывают номер телефона, позвонив по которому респондент имеет возможность убедиться, что такая исследовательская организация существует, что она действительно проводит данное исследование и что в ней работает интервьюером человек, который к нему обратился.

Обучение полевых работников

Помимо теоретического курса обучения проводится и практическая подготовка полевого персонала с целью обеспечения единообразия проведения полевых работ.

Она может проводиться индивидуально (в центральном офисе компании, либо – по почте, если полевые работники разбросаны территориально), в группе или сочетанием обоих методов.

Обучение полевых работников

Наиболее распространенной формой обучения интервьюеров является обучение в группе, причем некоторые специалисты считают ее более эффективной.

При групповом методе тренинг осуществляется в группах численностью в 15 – 20 человек.

Обучение проводится путем проведения учебных интервью между членами группы, критических разборов и дискуссий, наблюдений и практики.

Организация места и времени сбора первичной информации

Организация места и времени сбора первичных данных – важнейший аспект организации сбора первичной маркетинговой информации. Она обуславливает конкретную обстановку сбора первичных данных. Неблагоприятная обстановка может отвлекать респондентов и полевых работников, что негативно скажется на проведении процесса сбора первичной маркетинговой информации.

Организация места и времени сбора первичной информации

Выделяют шесть мест проведения личного интервью.

Помимо преимуществ, практически каждое из них имеет недостатки, которые и создают помехи при интервьюировании.

Характеристика мест проведения личного интервью приведена в таблице.

Организация места и времени сбора первичной информации

Преимущества и недостатки мест проведения личного

Места проведения	Преимущества	Недостатки
Рабочее место респондента	<ul style="list-style-type: none">- удобство поиска респондента;- гарантия встречи с респондентом; - деловой настрой беседы;- более критический характер ответов на вопросы (чем, например, дома).	<ul style="list-style-type: none">- присутствие третьих лиц;- наличие явных или скрытых конфликтов, влияющих на ответы респондентов;- занятость и спешка респондента;- трудности адаптации интервьюера к незнакомой обстановке;- влияние социальной роли интервьюера.

Организация места и времени сбора первичной информации

Места проведения	Преимущества	Недостатки
Специальное место в офисе (на производстве)	<ul style="list-style-type: none">- деловая, рабочая атмосферы;- максимальная продолжительность интервью	<ul style="list-style-type: none">- практически отсутствуют

Организация места и времени сбора первичной информации

Места проведения	Преимущества	Недостатки
Квартира респондента	<ul style="list-style-type: none">- большая искренность респон- в (по сравнению с другими местами);- более спокойная окружающая обстановка;- возможность получения дополнительной информации об интересах респ-та (книги, картины, бытовая техника и т. п.);- возможность сопоставить ответы с наблюдением интервьюера	<ul style="list-style-type: none">- смещение ролей участников интервью – от двух равноправных собеседников (на улице) до гостя и хозяина;- скрытое или явное влияние семьи на ответы респондента (прямое вмешательство, присутствие в комнате);- занятость домашними делами;- трудность адаптации интервьюера к новым условиям.

Организация места и времени сбора первичной информации

Места проведения	Преимущества	Недостатки
Официальное место (лаборатория, кабинет)	<ul style="list-style-type: none">- конфиденциальность разговора при изучении интимных сторон жизни респондента или социально неодобряемых видов поведения;- продолжительное время интервью;- подчеркивает официальный или научный характер беседы.	<ul style="list-style-type: none">- нет гарантии встречи с респондентом;- дополнительные трудности для респондента (найти, добраться до места);- всегда создает официальный характер, даже когда этого не требуется.

Организация места и времени сбора первичной информации

Места проведения	Преимущества	Недостатки
Нейтральное место	- атмосфера свободы для интервьюера и респондента (на их роли не влияют окружающие условия).	- сложности нахождения места, одинаково нейтрального и для интервьюера, и для респондента; - невозможность соблюдения требования единства места при массовом опросе.

Организация места и времени сбора первичной информации

Места проведения	Преимущества	Недостатки
Общественные места (улицы, парки, кинотеатры и т. п.)	- гарантия анонимности ответов	- сложность в подходе к незнакомому человеку; - сложность в преодолении недоверия, нежелания, спешки несерьезного отношения к интервью; - невозможность задавать сложные вопросы.

Организация места и времени сбора первичной информации

Независимо от места проведения интервью конкретная его обстановка должна характеризоваться общими чертами, которые следует учитывать при организации сбора первичных данных:

1. Требование беседы с глазу на глаз, так как третьи лица либо косвенно влияют на достоверность ответов, либо, вмешиваясь, нарушают ход интервью.
2. Стремление к максимально спокойной обстановке, отсутствию помех в виде посторонних разговоров, звонков, хождений и т.п.

Организация места и времени сбора первичной информации

3. Забота о комфорте респондента (мягкий свет, удобная мебель), которая способствует спокойному деловому разговору.

Время начала интервьюирования, как показали исследования, не играет существенной роли. Более значимым фактором является соотношение времени интервью с обычным распорядком дня респондента.

Организация места и времени сбора первичной информации

С этой точки зрения, день разбивается на четыре периода:

1. Утренний период включает все время до обеденного перерыва. В это время респондент еще не утомлен, его восприятие активно, работоспособность высока, что составляет благоприятные предпосылки для проведения интервью.
2. Обеденный период охватывает 2 – 3 часа (учитывая различия в режиме) в середине рабочего дня. Интервьюеру, получившему согласие на беседу с респондентом в это время, нельзя забывать об основной функции и ограниченности обеденного периода и с учетом этого строить интервью.

Организация места и времени сбора первичной информации

3. Дневной период (от 14 до 19 часов) близок по насыщенности трудового процесса к утреннему за вычетом его достоинства – благоприятных физиологических возможностей восприятия респондента.

4. Вечерний период (после 19 часов) характеризуется завершением трудового процесса и связанной с ним утомленностью респондента, насыщенным комплексом вечерних дел респондента (домашнее хозяйство, воспитание детей, учеба), посещением культурно-просветительных учреждений, развлечениями и т.д.

Организация места и времени сбора первичной информации

Таким образом, очень важно, определяя время проведения интервью учитывать следующие факторы:

- время интервьюирования должно вписываться в распорядок дня респондента и не сильно его нарушать;
- респондент не должен куда торопиться, иначе интервью получится скомканным;
- интервьюер также не должен куда торопиться;

Организация места и времени сбора первичной информации

- респондент не должен быть слишком уставшим, так как шансы на получение качественной информации будут не слишком велики;
- интервью не должно совмещаться с иным занятием респондента, так как качество ответов и глубина раскрытия в этом случае резко снижаются;
- окончательный выбор времени проведения интервью всегда остается за респондентом, так как его участие в данном мероприятии добровольно.

Этап 5. Обработка данных и их анализ

Среди основных приемов подготовки данных можно назвать:

1. Проверка и редактирование.
3. Кодирование.
4. Перенос данных.
5. Анализ данных.

Этап 6. Подготовка и презентация отчета о результатах исследования

Результаты маркетинговых исследований также являются товаром и поэтому должны быть хорошо «упакованы». Прежде всего структура отчета должна соответствовать особым требованиям заказчика. Если их нет, то можно рекомендовать при подготовке отчета разделить его на три части: **вводную, основную и заключительную.**

