**Содержание.**

Сущность метода опроса. Надежность информации опросов……………… ..2

Опросный лист и виды вопросов…………………………………………… ….5

Композиция опросного листа……………………………………………… …...7

Анкетный опрос и его разновидности:

 почтовый, прессовый, раздаточный……………………………………… ..8

Интервью и его виды: личное, телефонное, глубинное…………………........11

Современные технологии проведения опросов…………………………….....15

Литература…………………………………………………………………….....17

**Сущность метода опроса. Надежность информации опросов.**

 Опрос, вернее целая группа опросных методов в маркетинговых исследованиях выступает как один из ведущих методов, способов сбора первичной информации, причем в некоторых работах по маркетингу он характеризуется (в противовес «кабинетным» исследованиям) как единственный метод сбора первичной информации. Это, конечно, неверно, поскольку собственные исследования, включающие сбор первичной информации, проводятся в маркетинге с использованием и иных методов, а именно: анализа документов, наблюдения, эксперимента. Тем не менее по своей значимости опрос является ведущим методом сбора информации в маркетинговом исследовании.

 Опрос - это метод сбора первичной вербальной (т. е. устной, а не поведенческой) информации, основанный на непосредственном (интервью) или опосредованном (анкетный опрос) социально-психологическом взаимодействии между исследователем и опрашиваемым (респондентом). Опрос - это метод (группа методов) изучения непосредственных фактов сознания, т. е. тех, которые исследователь предварительно должен выявить, а также создать условия для того, чтобы они проявились.

 Специфика данного метода состоит в том, что, с одной стороны, он является незаменимым приемом получения информации о субъективном мире людей, их склонностях, мотивах деятельности, мнениях, с другой - при использовании данного метода во множестве случаев возникает возможность проявления субъективизма, тенденциозности, поэтому необходимо обеспечение высокой надежности получаемой информации.

 Следует подчеркнуть, что обвинения в субъективизме, которые предъявляются методу опроса и которым нередко верят предприниматели, менеджеры, не обоснованы, вернее, во многом не обоснованы. Опрос является незаменимым методом получения информации о массовом сознании, общественном мнении, и именно их состояние он фиксирует. Ведь если маркетологу необходимо выяснить спрос на определенный товар, он должен в первую очередь выявить отношение к нему в общественном сознании. Именно от состояния этого сознания зависит, будут ли люди покупать данный товар, даже если их мнения покажутся маркетологу совершенно необоснованными, а их привязанности - оригинальными и специфическими. У опроса, как у любого другого метода сбора информации, имеются определенные недостатки (например, информация, получаемая в процессе опроса, упрощает сложнейшую социальную действительность, имеет место определенное влияние исследователя - интервьюера, анкетера на опрашиваемых и т. п.). Однако все эти недостатки с лихвой компенсируются самым главным преимуществом опроса: в рамках данного метода можно получить (в отличие от других методов сбора информации) практически любую информацию, т. е. задать реальным и потенциальным потребителям любой вопрос. Главное состоит в том, чтобы получить на этот вопрос объективный, надежный ответ. Это возможно, если проведением маркетинговых исследований занимаются профессионалы.

 Как же обеспечить высокую надежность маркетинговой информации, получаемой с помощью опроса? Нужно соблюсти по крайней мере три следующих условия:

 - тщательно учитывать в процессе сбора информации специфику метода опроса и, в первую очередь, то, что источником информации здесь выступает словесное сообщение, суждение индивида;

 - постоянно учитывать методические и технические особенности, присущие данному методу, а именно: правильно составлять вопросы в опросном листе, верно организовать проведение опроса и т. п.;

 - тщательно следить за тем, чтобы в процессе опроса соблюдались все три составляющие надежности получаемой информации: достоверность, устойчивость и репрезентативность.

 Рассмотрим названные условия получения надежной информации. Что касается первого из них, то следует особо отметить, что опрос не является методом исключительно маркетингового исследования. Он широко используется в статистике, журналистике, психологии, педагогике и других науках, в первую очередь в социологии, где выработаны достаточно четкие правила проведения опроса.

 В процедурном отношении опрос сводится к тому, что, с одной стороны, имеется исследователь с определенного рода вопросами, с другой - респондент, которому необходимо ответить на них. Следовательно, особое место занимает респондент как источник информации. Он может:

а) обладать или не обладать необходимой исследователю информацией;

б) понимать или не понимать суть вопросов;

в) желать или не желать отвечать на них.

 Следовательно, для того, чтобы получить в ходе опроса надежную информацию (рис. 1), необходимо учитывать названные особенности и корректно решать вопросы, возникающие при разработке опросного листа. Например, проводя опрос по проблемам приватизации, нужно в первую очередь подумать, всем ли опрашиваемым будет понятен вопрос: «Участвовали ли Вы в приватизации имущества предприятия?». Кто-то может вообще не знать, что такое приватизация. Другие не участвовали в ней, и поэтому на последующие вопросы (типа: «Одобряете ли Вы используемый в Украине подход к приватизации имущества предприятий?») могут не ответить не потому, что не хотят, а потому, что у них нет по этому поводу своего мнения (еще хуже, если, не поняв вопроса, респондент все же даст какой-то ответ) и так далее... Это достаточно сложная работа, и она под силу лишь профессионалам. Попытки специалистов некоторых фирм «побыстрому» проводить опросы по любому поводу не может приветствоваться. С нашей точки зрения, необходимо руководствоваться принципом: лучше не иметь никакой опросной информации, чем иметь заведомо неверную. По крайней мере, можно принимать решения, исходя просто из здравого смысла.

Еще более важны профессионализм и квалификация людей, проводящих маркетинговое исследование, при решении следующей проблемы: четкого соблюдения методических и технических правил проведения опросов. Опрос - это не просто сбор информации, фактов. Маркетинговый опрос - это специальный метод систематизированного сбора информации от респондентов при тщательном соблюдении мер по усилению надежности получаемой информации.

Подобные меры включают:

-использование разнообразных типов и видов вопросов (открытых и закрытых; личных и безличных; прямых и косвенных; фильтрующих; проективных и т. п.);

- правильную постановку этих вопросов в опросном листе;

- правильное построение опросного листа;

- обеспечение (при необходимости) гарантий анонимности для респондентов;

- хорошо организованный инструктаж интервьюеров (анкетеров) и эффективный контроль их работы и т. п.; подбор интервьюеров в соответствии с определенными требованиями.

Есть ли

желание

отвечать

Понятен

ли

вопрос

Есть ли у

респондента

информация

по этому поводу

В

о

п

р

о

с

да

да

да

Адекват-ный ответ

нет

нет

нет

Ложный

ответ

или

ответ

не по

существу

Есть ли

желание показать

свою

некомпетентность

нет

да

Отказ от

ответа

на вопрос

Рис. 1. Учет адекватности реакции респондента на задаваемый вопрос.

В маркетинговых исследованиях, проводимых с использованием опросных методов, особое значение имеет качество, надежность, достоверность самого интервью, а следовательно, важное значение приобретают уровень подготовки и личные качества интервьюеров. Как справедливо отмечает Дж. Хэмилтон, ни самые совершенные методы исследования, ни вершины информационной технологии не смогут исправить результат плохо проведенного интервью. «Сор на входе - сор на выходе» - это правило и сегодня остается верным для маркетинговых исследований.

 Как уже отмечалось, в процессе опроса необходимо также постоянно следить за обеспечением надежности получаемой информации (подчеркнем, что подобные требования предъявляются не только к информации, получаемой в ходе опроса, но и при использовании других методов).

 Первая и важнейшая составляющая надежности информации - ее достоверность (валидность). Речь идет о том, что ответ на заданный вопрос должен адекватно отражать именно те аспекты исследования, которые и необходимо было «замерить». Если вы задаете вопрос типа: «Как часто Вы смотрите телевизор?», то полученные ответы будет практически невозможно интерпретировать однозначно.

Ведь один респондент считает, что он часто смотрит телепередачи, если включает телевизор ежедневно и не выключает по нескольку часов. Другой же респондент укажет, что он часто смотрит телепередачи, при том, что он смотрит их всего несколько раз в неделю. Поэтому ответы на такой вопрос будут свидетельствовать лишь о самооценке респондентов.

Устойчивость получаемой в процессе опроса информации предполагает, что она может и должна сохранять свои качества, свою полезность на протяжении определенного периода времени. С другой стороны, имеется в виду, что если провести через некоторое время повторный опрос на том же объекте и при этом по изученной проблеме не будет каких-либо серьезных изменений, то полученные данные будут в целом сопоставимыми с результатами первого опроса.

Репрезентативность получаемой информации связана с тем, насколько в процессе опроса были представлены в выборке различные элементы генеральной совокупности, объекта исследования и, следовательно, на какие объекты могут быть экстраполированы, распространены полученные результаты маркетингового исследования.

 В зависимости от характера требующейся информации, способов ее непосредственного получения, типов интерпретации получаемых данных и некоторых других характеристик выделяют следующие подметоды метода опроса: а) анкетные опросы; б) интервью; в) специальные опросные методики.

**Опросный лист и виды вопросов.**

 Надежность информации определяется профессиональной и четкой подготовкой опросного листа, на основе которого проводится анкетный опрос или интервьюирование. Опросный лист должен быть, по выражению Дж. Хэмилтона, как закон: ясным, недвусмысленным, однозначно понимаемым. Проблема разработки опросного листа включает ряд аспектов, связанных со структурой, композицией опросного листа (порядком размещения в нем вопросов) и верной формулировкой вопросов.

 Вопросы: их типы, формы, виды. Поскольку информация в ходе опроса поступает в результате диалогического вопросноответного общения исследователя и респондента, вопрос является главным инструментом любого опроса. Маркетолог или социолог получает в виде ответов респондентов совокупность единиц эмпирической информации, которая затем служит основой для установления отдельных социальных фактов. Далее, после обработки, получают совокупную, обобщенную информацию - главный результат проводимого маркетингового исследования. Обычно выделяют разновидности вопросов, различающиеся по трем основаниям:

 -по содержанию (типы вопросов);

 -по форме (формы вопросов);

 -по функциям (виды вопросов).

 По содержанию выделяют следующие типы вопросов:

 а) вопросы о фактах и действиях;

б) вопросы о мотивах, оценках, мнениях.

 Понятно, что здесь существуют серьезнейшие различия, связанные как с постановкой вопросов, так и с трактовкой получаемых данных. Если в случае с вопросами о фактах мы получаем достаточно объективные сведения, например о возрасте или семейном положении опрашиваемого, то в случае с вопросами о мнениях необходимо тщательно интерпретировать ответы с учетом элементов субъективности полученной информации.

 По форме выделяют:

 а) открытые, закрытые и полузакрытые вопросы;

б) прямые и косвенные вопросы;

 в) личные и безличные вопросы.

 Открытый вопрос предполагает свободный ответ в любой форме. Такие вопросы, где не регламентируется содержание возможных ответов, особенно часто применяют в разведывательных исследованиях, при определении проблемы и предмета исследования. Открытый вопрос, с одной стороны, имеет значительное преимущество, поскольку позволяет выявить весь спектр, диапазон имеющихся мнений относительно той или иной проблемы. С другой стороны, ему присущ такой недостаток, как невозможность определить интенсивность мнений: респонденты могут указывать самые разнообразные точки зрения, но при этом игнорировать какую-либо из них, отношение к которой всего массива опрашиваемых анализируется (можно спросить, какие марки телевизоров или автомобилей респонденту нравятся, однако определить, насколько и какому проценту опрошенных нравится какая-то конкретная марка, таким образом невозможно).

 Закрытые вопросы предполагают наличие специального перечня ответов (альтернатив), на которых респондент должен остановить свой выбор. В зависимости от того, должен ли опрашиваемый выбрать только один или несколько ответов, выделяют альтернативные и неальтернативные вопросы. Использование закрытых вопросов позволяет измерять интенсивность оценок, т. е. выявлять отношение всего массива опрашиваемых к тому или иному предложенному варианту ответов. Кроме открытых и закрытых, выделяют полузакрытые вопросы. Здесь в перечне альтернатив предлагается вариант ответа «другое», который предоставляет респонденту возможность для выражения собственных комментариев и дополнений.

 Различия между прямым и косвенными вопросами заключаются в следующем. В первом случае предусматривается ответ, который затем трактуется так же, как он предложен респонденту для оценки в вопросе. В случае с косвенным вопросом предполагается расшифровка в несколько ином, скрытом от респондента смысле. Например, можно задать вопрос: «Собираетесь ли вы поменять марку стирального порошка, которым в настоящее время пользуетесь?». Это прямой вопрос. Если же поставить вопрос в форме: «Удовлетворяет ли вас используемый стиральный порошок и если нет, то почему?», мы косвенно можем определить, собирается или нет данный респондент изменить в этом плане своим привязанностям.

 Что касается личных и безличных вопросов, то в этом случае вторые также носят в определенной мере косвенный характер и задаются чаще в ситуациях, связанных с возникающим у респондента нежеланием отвечать на прямо поставленный вопрос. Можно спросить: «Как вы считаете .. ?», а можно: «Некоторые полагают, что ... Какие из названных суждений, с вашей точки зрения, являются наиболее распространенными (или правильными)?». Ожидается, что в подобной ситуации опрашиваемый стремится указать на те суждения, которых он придерживается лично, ассоциируя себя таким образом с большинством.

 По функциям выделяют целый ряд разновидностей вопросов: контрольные, фильтрующие, проективные и т. п. Например, контрольные вопросы предназначены для контроля получаемой информации. В этом случае открытые вопросы могут контролироваться с помощью закрытых, реальная ситуация может контролироваться элементами проективной, косвенные и личные вопросы могут контролировать достоверность ответов на прямые и безличные вопросы.

 Фильтрующие вопросы предназначены для выделения тех групп респондентов, которые в дальнейшем не отвечают на отдельные вопросы или блоки вопросов. Так, при изучении отношения опрашиваемого к какому-либо напитку следует сначала удостовериться, что он знаком с ним, употреблял его; затем вопросы о тех или иных качествах соответствующего напитка задаются только тем, кто указывает на знакомство с ним. Проективные вопросы задаются в следующем виде: респонденту предлагают набор ситуаций, с которыми он мог бы встретиться в жизни, и просят указать на предпочтительный вариант мнения или поведения в заданных условиях. Конечно, здесь присутствует элемент игры. Принцип проекции характерен также для тестовых методик. Еще раз напомним, что мы перечислили лишь некоторые разновидности вопросов, используемых в опросных листах.

**Композиция опросного листа.**

Не меньшее значение, с точки зрения получения надежной информации (мы имеем в виду рассмотренные проблемы постановки вопросов), имеет правильная организация, композиция, построение опросного листа.

Ведь нередки случаи, когда поставленный в начале беседы некорректный или сложный вопрос сводит на нет всю работу и приводит к отказу респондента от сотрудничества. Обычная, традиционная композиция опросного листа включает три части:

- вводную;

- основную;

- демографическую ( «объективка» , «паспортичка,»).

 Во вводной части, представляющей своего рода обращение к опрашиваемому, обязательно указываются следующие пункты: а) наименование организации, фирмы, компании проводящей данное маркетинговое исследование; б) в простой и ясной форме объясняются цели исследования и то, как будет использована полученная информация; в) подчеркивается значимость личного участия данного лица в опросе

(в частности, говорится о том, что он был отобран по специальной выборке, и в случае опроса другого лица может быть получена недостаточно достоверная информация, следовательно, приняты неверные решения, от которых пострадает потребитель),

г) гарантируется анонимность ответов (в случае, если речь идет не об анкетном опросе, а об интервью по месту жительства, гарантируется неразглашение индивидуальной информации, полученной от респондента, т. е. дается обещание, что данные опроса будут использованы только в обобщенном виде); д) дается четкое изложение правил заполнения анкеты и способов ее возврата.

 Структура основной части опросного листа зависит от того, какое маркетинговое исследование проводится. Если речь идет о специальном исследовании какого-либо рынка или группы потребителей, то в структуре опросного листа выделяются три части. В первой трети идут несложные вопросы, призванные заинтересовать респондента, включить его в работу; во второй трети ставятся наиболее трудные вопросы, направленные на выявление мнений, установок; в последней трети опросного листа содержатся контрольные вопросы, а также специфические, интимные, которые нельзя было задать раньше, чтобы предотвратить отказ респондента от сотрудничества.

 Если речь идет об омнибусном исследовании, т. е. опросный лист включает несколько самостоятельных блоков вопросов по разной проблематике, то структура опросного листа строится так, чтобы обеспечить максимально плавные переходы от одной группы вопросов к другой. Демографическая часть опросного листа («объективка»), как правило, помещается в его конце. В то же время некоторые вопросы из нее могут и должны включаться в основную часть опросного листа. Например, при изучении интенсивности потребления каких-либо продуктов, товаров можно поставить здесь же вопрос о составе семьи.

 Эффективная работа по составлению опросного листа предполагает тщательный учет множества требований к его разработке. К основным из них можно отнести: необходимость фиксации только самых существенных вопросов, которые раскрывают проблему исследования; формулировки вопросов должны быть понятными респондентам, соответствовать их уровню знаний и образованию; вопросы нужно формулировать так, чтобы респондент в принципе мог на них ответить; в опроснике не должны содержаться вопросы, которые могут вызвать у опрашиваемого нежелание сотрудничать с интервьюером; перед «запуском» опросника следует обязательно провести «пилотаж» с тем, чтобы не было значительного числа респондентов, выбирающих ответы «не знаю», «не понял»; при формулировке закрытых вопросов число альтернатив, содержащих разные позиции и оценки, должно быть выровнено; ни в коем случае нельзя применять тенденциозные постановки вопросов, когда ответ респонденту «подсказывается», и т. п.

 **Анкетный опрос и его разновидности:**

 **почтовый, прессовый, раздаточный.**

До недавнего времени в социологии анкетный опрос был практически основным предметом опроса. Сегодня ситуация несколько изменилась. Особенно это относится к маркетинговым исследованиям, где ключевым методом стало интервью, чаще всего - личное. Тем не менее, и в маркетинговых исследованиях анкетный опрос остается одним из наиболее часто применяемых видов опроса. В процессе анкетного опроса респонденты отвечают на вопросы письменно в присутствии анкетера или в его отсутствие (очный и заочный анкетный опрос), наедине с исследователем или же в группе (индивидуальный и групповой анкетный опрос).

 В чем отличие анкетного опроса от других опросных методик, в первую очередь интервью? Иногда говорят о том, что в процессе анкетного опроса предусмотрены жестко фиксированный порядок, содержание и форма вопросов, четкое указание на формы ответов. В действительности это не совсем так, поскольку в используемом в настоящее время методе личного интервью с привлечением специальных карточек также осуществляется стандартизация вопросов.

 Отличие состоит именно в форме контакта исследователя и респондента: они, как правило, не находятся в личном социально-психологическом взаимодействии, отсюда - огромный плюс анкетного опроса (практически полное отсутствие влияния исследователя на мнения и суждения респондента, даже косвенного) и столь же значительный минус (остаются не понятыми некоторые вопросы, невозможно уточнение респондентом поднимаемых проблем, нередки случаи, когда анкета из-за значительного числа вопросов, на которые не получены ответы, бракуется).

 В зависимости от техники организации опроса выделяют такие разновидности анкетного опроса:

а) почтовый;

б) прессовый;

в) раздаточный.

 Организация почтовых опросов осуществляется следующим образом: опросный лист, анкета отправляется респондентам по почте, чаще всего с сопроводительным письмом и конвертом, на котором наклеены марки и написан адрес исследовательского центра для ответа (вариант: анкета может доставляться респондентом лично).

Почтовые опросы имеют определенные достоинства, поэтому их начали использовать еще в XIX в. Так, в 1864 г. в Англии Э. Чадуик в ходе такого заочного анкетирования изучал ценность различных приемов воспитания детей. Ч. Дарвин в 1867 г. с помощью почтового опроса (анкеты рассылали путешественникам и миссионерам) исследовал особенности поведения людей, находящихся на ранних этапах цивилизации.

 Каковы же основные достоинства почтовых опросов? Первое и, пожалуй, самое важное - относительно низкая (по сравнению с другими опросными методиками) стоимость. Второе достоинство - более простая организация (не требуются анкетеры, их инструктаж, контроль над их работой и т. п.). Третье достоинство - возможность проведения опроса на сравнительно большой и разбросанной территории, в т. ч. В труднодоступных районах. Четвертое достоинство - практически полное отсутствие влияния исследователя на респондента (респондент вообще не контактирует с ним).

 Все перечисленные достоинства определили сферу использования почтового опроса в маркетинговых исследованиях. В первую очередь в тех случаях, когда необходимо опросить какой-то сегмент потребителей, например владельцев определенной марки автомобилей или холодильников. Важно и то, что подобным образом можно опрашивать потребителей, которые приобрели товары непосредственно в фирме, заказавшей маркетинговое исследование и имеющей их адреса (например, фирмы, купившие офисную мебель). Удобен этот метод анкетного опроса и в тех случаях, когда интересующие заказчика потребители географически разбросаны (например, фермеры).

 Однако методика почтового опроса имеет и существенные недостатки, которые следует учитывать при ее использовании в маркетинговых исследованиях. Первый - низкий уровень возврата анкет, высылаемых по почте. Этот показатель в маркетинговых исследованиях, проводимых на Западе, таков: безвозвратными могут остаться до 80% анкет, когда речь идет о товарах широкого потребления, и до 95 % - в случаях опросов относительно продукции тяжелой промышленности. Необходимо отметить, что существуют различные способы повышения уровня возврата анкет в почтовом опросе (до 80% в определенных ситуациях). Но это требует значительных профессиональных усилий, активной работы с респондентами (уведомление, напоминание, персонализация, вознаграждение и т. п.).

 Второй недостаток почтового опроса - искажение намеченной для исследования выборки, с одной стороны, за счет низкого уровня возврата, с другой - за счет того, что на вопросы анкеты отвечают не всегда те, кто отобран по критериям выборки (родственники, друзья и др.). Еще один важный недостаток - получение групповых ответов вместо индивидуального мнения (респонденты советуются с другими лицами, обсуждают в семье или коллективе вопросы, дают совместные ответы).

 Сущность прессового анкетного опроса в том, что анкета публикуется в одной или нескольких газетах, а выразившие желание ответить после заполнения анкеты вырезают ее и отправляют по почте в редакцию или непосредственно в исследовательский центр.

 Достоинства и недостатки данной методики практически полностью совпадают с достоинствами и недостатками описанного выше почтового опроса. Отличие, пожалуй, в том, что на ответы респондента в определенной мере влияет то обстоятельство, в какой газете (в смысле ее партийности, направленности) и среди каких материалов опубликована анкета. Повышению возврата анкет (вернее, в этом случае можно говорить не о возврате, а об усилении интенсивности работы с анкетами потенциальных респондентов) в значительной мере способствует обязательство редакции опубликовать результаты проведенного опроса. Могут использоваться и такие формы привлечения респондентов, как проводимые параллельно с опросом конкурсы и викторины (естественно, с вручением призов).

 Что же касается тематики маркетинговых опросов, проводимых с использованием методики прессового анкетного опроса, то в первую очередь они используются при изучении читательской аудитории, ее специфики, пристрастий; при анализе отношения населения к печатной рекламе, а также в ряде других ситуаций, сходных с теми, в рамках которых применяется почтовый опрос (например, при изучении мнений потребителей каких-либо групп товаров).

 Раздаточный опрос представляет собой классический вариант анкетного опроса, при котором есть анкетер и респондент. Первый, проведя предварительный инструктаж и отобрав респондентов, выдает анкеты, следит за их заполнением, принимает и проверяет заполненные. Второй работает с анкетой.

 Используются следующие варианты раздаточного анкетного опроса. Во-первых, респондент может заполнить анкету на месте или дома и затем возвратить исследователю. Во-вторых, как уже отмечалось, заполнение анкеты в присутствии исследователя может быть индивидуальным и групповым. Как индивидуальное, так и групповое заполнение анкет на месте является более предпочтительным, поскольку гарантирует их практически полный возврат и, кроме того, исследователь может контролировать процесс заполнения анкет, помогать респондентам, разъясняя какие-то позиции и проблемы.

 При использовании раздаточного анкетного опроса нередко возникает проблема обеспечения анонимности респондентов (это определяется в первую очередь содержанием опроса. Например, анонимность практически не нужна, если в опросе речь идет о выяснении объема рынка телевизоров, но она необходима, если вопросы анкеты направлены на выяснение, оценку деловых и личностных качеств руководителя фирмы при опросе персонала).

 Основные правила обеспечения анонимности таковы: опрос должен проводиться с соблюдением правил случайного отбора респондентов; респондент заполняет анкету самостоятельно, причем количество вопросов, требующих развернутых ответов, должно быть сведено к минимуму; анкетер не вмешивается в работу респондента, лишь отвечает на его вопросы; при необходимости обеспечения анонимности опрос должен носить групповой характер; после опроса респонденты самостоятельно опускают анкеты в специальные ящики-урны; в демографической части анкеты респондент должен указать минимум сведений о себе.

 При проведении анкетного опроса необходимо также уделить особое внимание структуре опросного листа, четкости постановки в нем вопросов, они должны формулироваться однозначно, на доступном респонденту языке, с учетом того, что респондент работает с анкетой самостоятельно. Последовательность вопросов должна быть такой, чтобы у респондента на протяжении заполнения анкеты сохранялся интерес к ней.

**Интервью и его виды: личное, телефонное, глубинное.**

 Интервью представляет собой особый подметод маркетингового опроса. Это проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом, причем запись ответов ведется либо непосредственно интервьюером (его ассистентом), либо механически (на пленку). Основное отличие интервью состоит в том, что реализуя (как и опрос анкетный) функцию получения первичной маркетинговой информации, оно является определенной формой социально-психологического взаимодействия исследователя и респондента.

 Специфика подобного взаимодействия такова, что, в отличие от обычного акта общения индивидов, происходит строгая дифференциация ролей между интервьюером и респондентом. Интервьюеру отводится ведущая роль инициатора в организации и проведении беседы, в то время как респондент выступает в роли ведомого, в роли источника информации. Исследователь спрашивает, респондент отвечает; исследователь, оперируя вопросами, направляет беседу, респондент в своих ответах следует за ним. Это и определяет специфику интервью как разновидности опроса.

 То обстоятельство, что в рамках интервьюирования исследователь беседует с каждым респондентом, значительно повышает надежность интервью, делает возможным несколько ограничить объем выборочной совокупности. И вопреки мнению, что интервьюер может влиять на качество собираемой информации и т. п., сегодня на Западе примерно 3/4 маркетинговых опросов осуществляется в форме интервью. Подавляющее большинство опросов, проводимых маркетинговыми центрами в Украине, также сегодня осуществляется в форме интервью.

 При этом интервьюирование служит источником информации по подавляющему большинству, проблем, затрагиваемых в маркетинговых исследованиях. Это касается изучения объемов, структур и сегментов рынков, мотивации к потреблению тех или иных товаров или услуг, анализа эффективности рекламы и т. п. Следует отметить, что интервью нередко используется как дополнительный метод, с помощью которого уточняется информация, полученная в процессе анкетного опроса. При опросах специалистов, экспертов тоже чаще всего применяется методика интервью.

 Интервью классифицируются по множеству оснований: по функциям, для реализации которых они применяются; по целевому назначению; по типу опрашиваемых субъектов; по уровню формализованности; по технике организации опросов и ряду других факторов. В соответствии с последним из названных оснований (процедура, техника организации опроса) можно условно выделить следующие разновидности интервью:

 а) личное;

 б) телефонное;

 в) глубинное.

 Основная разновидность интервью, используемая в маркетинговых исследованиях, - это, безусловно, личное интервью. Причем в маркетинговых исследованиях, в отличие от социологических, психологических и иных, интервьюер нередко служит основным (если не единственным) звеном, которое напрямую соединяет изготовителя и реального или потенциального потребителя товара (услуги).

 С одной стороны, особое значение при использовании методики личного интервью имеет и то обстоятельство, что в процессе контакта интервьюера с респондентом устанавливаются определенные психологические отношения, позволяющие получить специфическую «глубинную» информацию (например, о мотивации на потребление тех или иных товаров), которую практически невозможно получить в ходе анкетного опроса (естественно, следует постоянно помнить и о некоторых негативных моментах, связанных с влиянием интервьюера на опрашиваемого). И это важнейшее преимущество личного интервью.

 Во-вторых, в ходе личного интервью можно использовать различные «наглядные пособия», а именно: картинки, упаковки, образцы товаров, рекламные плакаты и иное. В-третьих, личное интервью по месту жительства позволяет зафиксировать социальный или экономический фон, окружение респондентов. В ходе некоторых маркетинговых исследований это совершенно необходимо. Так, если речь идет о средствах гигиены, важно отметить грязно или чисто в доме, квартире; при изучении рынков предметов роскоши определить, хотя бы примерно, уровень благосостояния респондента и т. п. Еще одно важное качество личного интервью - возможность задать дополнительные вопросы, записав ответы респондента в специально оставленном для этого месте, как правило, в конце опросного листа.

 Интервью может быть как нестандартизованным, свободным (интервьюер имеет лишь общий план беседы и набор основных вопросов), так и стандартизованным, опросный лист для которого отличается некоторыми особенностями по сравнению с тем, который применяется при анкетных опросах. Личное интервью чаще всего проводится по месту жительства, когда опрашивается население, интервьюируются реальные или потенциальные потребители тех или иных товаров. Иногда, при опросе руководителей компаний, экспертов, личное интервью проводится по месту работы. Организация подобного интервью является непростой задачей.

 Нужно отметить, что специфика работы интервьюера требует особых личных качеств, длительной подготовки и опыта. Эта причина, а также высокая стоимость личного интервьюирования предопределяет то, что большинство компаний (кроме крупных, которые имеют собственные службы маркетинговых исследований) прибегают к услугам специализированных организаций (центров, служб маркетинговых исследований, опросов общественного мнения).

 Эти службы имеют постоянный штат квалифицированных интервьюеров, большинство из которых работают по совместительству. При необходимости их вызывают по телефону (как правило, в качество таких интервьюеров выступают женщины, прежде всего потому, что большинство коммерческих маркетинговых исследований касаются потребления продуктов и товаров для дома, которые покупают главным образом женщины). Интервьюеры, работающие в специализированных службах, имеют соответствующую подготовку, постоянно участвуют в инструктажах, накапливая опыт работы. И, что еще особенно важно, их работу постоянно контролируют специализированные службы, которые проверяют реальность проведения интервью руководителями групп интервьюеров - супервайзерами или проводят мониторинг, т. е. повторное интервью (ему чаще всего подвергаются 10% осуществленных интервьюерами бесед).

 Телефонное интервью - беседа, проводимая интервьюером с респондентом по телефону, обладает определенной спецификой. Необходимо отметить, что именно телефонное интервью позволяет решать некоторые задачи, возникающие в процессе маркетинговых исследований и связанные с необходимостью мгновенного получения информации, ответной реакции респондентов, в частности, при регулярных мониторинговых съемах информации, изучении запоминаемости телевизионной рекламы и т. п. В то же время принципиально важным условием для проведения телефонного интервью является высокая плотность телефонной сети (именно поэтому телефонные интервью чаще всего проводятся в США, где практически каждая семья имеет телефон), позволяющая компьютеру производить выборку телефонных номеров, используя таблицы случайных чисел.

 К достоинствам телефонного интервью как методики опроса можно отнести следующие:

- высочайшая, несравнимая с другими методиками, оперативность проведения интервью;

- относительная дешевизна телефонного опроса;

- отсутствие необходимости в тиражировании полевых документов, опросных листов, что также повышает оперативность и удешевляет проведение опроса;

- быстрый ввод данных в компьютер для последующей обработки и анализа;

- простота контроля работы интервьюеров (супервайзер может прослушивать интервью непосредственно через наушники);

- уменьшение риска для интервьюеров (исключение возможности столкновения с преступниками, насильниками, что бывает при посещении респондентов на дому).

 Техника проведения телефонного интервью постоянно совершенствуется; последнее достижение - проведение телефонного интервью с помощью компьютера (САТI - Computer Aidid Telephone Intегviеwing). При этой системе интервьюер, используя телефон, читает вопросы с экрана терминала, нажимает определенную кнопку клавиатуры, чтобы выбрать вопрос, и записывает полученный ответ, внося его в память компьютера. Таким образом можно в любой момент получить накопленную информацию и выяснить, как продвигается исследование.

 Нужно, однако, учитывать, что в последнее время появился ряд устройств, затрудняющих проведение телефонных опросов.

 Это, во-первых, автоответчики, перекрывающие доступ к респондентам и нередко нарушающие репрезентативность выборки.

Во-вторых, автоматические определители номеров, которые мешают оперативному проведению опроса (хотя респондент всегда может убедиться в том, что телефон, по которому его опрашивают, действительно принадлежит исследовательской службе).

 При использовании телефонного интервью следует учитывать методические недостатки, присущие данному виду опроса. Во-первых, это неясность степени репрезентативности выборки при проведении исследования в условиях нашей страны, где уровень телефонизации населения очень низкий, и поэтому невозможно реализовать четкую схему выборки. Во-вторых, большое число отказов и незаконченных интервью, что также влияет на обеспечение репрезентативности выборки. В-третьих, при проведении телефонных интервью могут быть использованы только небольшие анкеты, причем с достаточно простыми вопросами. В-четвертых, время проведения телефонных интервью ограничено: если выборка сделана по домашним телефонам, то для беседы может быть использовано только вечернее время.

 Естественно, использование данной методики предполагает учет некоторых важных методических особенностей. Так, необходимо учитывать особенности коммуникативного процесса, связанные с опосредованной формой общения интервьюера и респондента (объяснение причин звонка именно этому человеку, достаточно подробная вступительная часть интервью, мобилизация памяти респондента, который должен запомнить, прежде чем выбрать, предлагаемые варианты ответов на вопрос).

Кроме того, в опросный лист для телефонного интервью включается больше открытых вопросов, упрощается их формулировка т. е. они должны быть приближены к разговорной речи и т. д.

 Глубинное интервью. Переходя к характеристике глубинного интервью, напомним, что оно относится к группе качественных методов и используется в первую очередь в ситуациях, когда респонденты не хотят или не имеют возможности ответить на вопросы, так как они кажутся людям слишком личными, касающимися их самооценки и престижа, наконец, когда люди не могут четко осознать свое отношение к проблеме, по которой ставится вопрос.

 Чаще всего глубинные интервью проводятся в следующих ситуациях: 1)необходима детальная информация об индивидуальных склонностях людей, их отношениях, привычках; 2) исследование касается интимных, личных проблем (например, сбережений); 3) предмет исследования таков, что его публичное обсуждение заставляет респондента смущаться (например, проблемы контрацепции); 4) обсуждаются явления, подчиняющиеся четким социальным нормам, которых следует придерживаться; 5) необходим детальный анализ сложных проблем, связанных с поведением, принятием решений; 6) интервью проводится на профессиональные темы в бизнесовых кругах, среди людей, у которых мало свободного времени и они не могут оставить рабочее место.

 Что касается самой методики, технологии проведения глубинного интервью, то они во многом сходны с аналогичными подходами в психиатрии. Основная идея - заставить респондента разговориться на сложную или очень личную тему. В процессе беседы одна идея путем ассоциаций вызывает появление другой, поднимая из подсознания респондента глубинные ассоциации и влечения, которые обычно подавляются. Иными словами, респондент может признать даже некоторые иррациональные элементы в своем подходе или отношении к покупкам, которые вряд ли можно было бы выявить формальными количественными методами. Например, он редко покупает вино, хотя оно ему очень нравится, поскольку толком не знает, какое вино и с чем пьют.

 Для реализации названных задач глубинного интервью используется ряд специальных техник постановки прямых и дополнительных вопросов. Например техника ступенек, с помощью которой респондентам последовательно помогают отыскать те качества, которые отличают один продукт от другого (например,- «Пепси-колу» от «Кока-колы»). Эти качества называют (или респондент говорит о них сам), затем оценивается их важность. В итоге выделяются «границы значений», которые ассоциируются именно с этим товаром или маркой.

 Техника символических вопросов требует от респондента описать нечто противоположное продукту или явлению, которые изучаются, или их отдельным качествам. Например, сегмент рынка называется: «хорошее вино как противовес пиву».

Вино описывается как нечто изысканное, дорогое и праздничное, что потребляется с хорошей едой. Что же касается пива, то потребители определяют его как дешевый напиток для будней. Теперь представим, что вопрос был бы задан просто: «Нравится ли Вам пиво?». Понятно, что в этом случае ответы были бы иными, соответственно, иными были бы и результаты изучения данного сегмента рынка.

 Роль интервьюера в глубинном интервью достаточно пассивна, он не направляет разговор, не проявляет эмоций, но поощряет высказывания, демонстрируя сочувствие. При этом используют не опросный лист, а план разговора, выработанный после консультаций со специалистами. Беседу записывают на кассету и дополняют кратким отчетом интервьюера. Такое глубинное интервью длится около часа.

 Вариант глубинного - нарративное интервью (narrative - рассказ, повествование) представляет собой свободное повествование о жизни рассказчика практически без вмешательства со стороны интервьюера. Последний допускает лишь отдельные междометия для стимулирования и поддержания нити разговора.

**Современные технологии проведения опросов.**

 В последние годы в связи с все большим внедрением компьютеров в жизнь общества и в систему бизнеса, расширением всемирной компьютерной сети, апробируются новые технологии проведения опросов, в частности компьютерные. К ним можно отнести интерактивные опросы, опросы с использованием электронной почты и Интернета. Интерактивные опросы, которые проводят работники телевидения в процессе реализации какой-то программы, сегодня известны практически каждому. Современные средства связи сделали возможным прием одновременно множества звонков телезрителей. Понятно, что подобные опросы нельзя отнести к научным - это скорее журналистский вариант, когда совершенно непонятна использованная выборка, неизвестен уровень ее репрезентативности, да и достоверность некоторых звонков вызывает сомнение. Тем не менее, какие-то общие тенденции, связанные с состоянием общественного мнения по той или иной проблеме, можно выявить, причем весьма оперативно и с одновременной обработкой получаемой информации.

 Что касается опросов в Интернете, то сегодня всем, кто работает в нем, знакомы предложения заполнить анкеты (ответить на один или несколько вопросов) при посещении разнообразных сайтов. Как правило, число отвечающих невелико, именно это обстоятельство (и в этом случае опрос не может быть признан научным, социологическим) вынуждает специалистов (социологов, маркетологов) обсуждать возможности Интернета для проведения более массовых и надежных исследований.

 Пока речь чаще всего идет об использовании электронной почты для проведения опросов. Первые методические эксперименты показали перспективность данной методики опроса. При том, что существуют проблемы привлечения потенциальных респондентов к присылаемым сообщениям (анкетам), выяснилось, что число ответов примерно в два раза больше, чем при использовании почты для пересылки анкет. Стоимость проведения подобного исследования, вернее сбора информации посредством данной методики, была меньшей. Наконец, почти в два раза более коротким, чем при обычном почтовом опросе, оказался срок возвращения заполненных анкет. Описанные технологии, с нашей точки зрения, могут оказаться весьма перспективными при проведении маркетинговых исследований, особенно опросов предпринимателей, менеджеров, экспертов.

**Литература.**

1. Бутенко А.А. Использование новых технологий при опросах // Социс. - 2000. - №10. - С. 122-123.

2. Панина Н.В. Технология социологического исследования: Курс лекций. - К: Институт социологии НАН Украины, 1998. - С. 37-70.

3. Сурмин Ю.П., Туленков Н.В. Методология и методы социологических исследований: Учеб. пособие. - К: МАУП, 2000. - С. 172-190.

4. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. - М.: Добросвет, Книжный Дом Университет», 1998. - С. 249-276.

5. Соцiологiя: короткий енциклопедичний словник / За заг. ред.

В.1. Воловича. - К: Укр. центр духовн. культури, 1998. - С. 213.