



# Методы сбора первичной маркетинговой информации

- 
- 
- **1. Опрос**
  - **2. Разработка анкеты**
  - **3. Экспертные методы**
  - **4. Панель**
  - **5. Метод фокус-группы**
  - **6. Наблюдение**
  - **7. Эксперимент**

# Опрос

- ▶ **Опрос**- устное или письменное обращение к опрашиваемым с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования. Опросы классифицируются по ряду признаков:

<b>Классификация опросов</b>	
<b>Признак классификации</b>	<b>Классификационные группировки</b>
<b>Источник (носитель) первичной информации</b>	<b>Массовые Специализированные (экспертные)</b>
<b>Частота проведения</b>	<b>Точечные (разовые) Повторные</b>
<b>Степень охвата</b>	<b>Сплошные Выборочные</b>
<b>Форма опроса</b>	<b>Анкетирование Интервьюирование (прямое и опосредованное, например по телефону)</b>

В зависимости от источника (носителя) первичной информации различают опросы массовые и специализированные.

- В массовом опросе основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа. Участников массовых опросов называют респондентами (от лат. *respondeo* - отвечать).
- В специализированных опросах главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. Отсюда следует ещё одно широко используемое название таких опросов – **экспертные**.



**В зависимости от частоты проведения опросы подразделяются на *точечные (разовые)* и *повторные*. Последние позволяют выявить основной круг запросов и предпочтений и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке.**



По степени охвата потенциальных потребителей опросы бывают сплошными и выборочными.

- Сплошные исследования могут проводиться, например, в отношении посетителей фирмы или её стенда на выставочных мероприятиях.
- Сущность выборочных вопросов заключается в том, что опрашивается часть изучаемой совокупности населения, отобранная в результате проведения специальных научно обоснованных приёмов.

# Две основные формы опроса: анкетирование и интервьюирование.

- ▶ При анкетировании опрашиваемый письменно отвечает на вопросы в присутствии анкетёра или без него. По форме проведения оно может быть индивидуальное или групповое. 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 опрашиваемый сам письменно отвечает на вопросы в присутствии анкетёра, является одним из наиболее часто используемых методов сбора первичной маркетинговой информации.

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

- ❖ Разъяснить респонденту все аспекты, касающиеся формулировок и существа вопросов;
- ❖ Непосредственно контролировать возврат заполненных анкет и полноту ответов.

**Интервьюирование** как форма опроса предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задаёт вопросы и фиксирует ответы.

- Преимущество интервью, по сравнению с другими методами сбора первичных данных в туризме, заключается в том, что имеется возможность раскрыть социально-психологические механизмы исследуемых явлений – мотиваций, интересов и предрасположенности туристов к предлагаемым туристическим продуктам и их ценам, причины неудовлетворённости клиентов структурой и качеством предлагаемых услуг.

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

**Прямые интервью** позволяют реализовать гибкую тактику опроса, дополнять ответы наблюдениями интервьюера. Достоверность получаемой при этом информации достаточно велика. К недостаткам можно отнести довольно высокую стоимость, продолжительность, вероятность влияния опрашивающего на мнения респондентов, необходимость специальной подготовки интервьюеров.

Если ответы на немногочисленные и несложные вопросы необходимо получить в кратчайшие сроки, можно использовать *интервью по телефону*.

# Разработка анкеты

**Анкета – это объединённая единым исследовательским замыслом система вопросов, позволяющая получить информацию, необходимую для выработки решений по исследуемой проблеме.**

**При составлении анкеты следует учитывать ряд обстоятельств:**

- ❖ **Эффективность проведения анкетирования зависит от того, какие вопросы заданы, в какой последовательности, какие возможные варианты ответов заключены в них. Все вопросы должны быть проанализированы на предмет их умственности и целесообразности;**
- ❖ **Форма постановки вопроса в значительной степени влияет на ответ;**
- ❖ **Характер ответов во многом зависит от корректной и недвусмысленной формулировки вопросов;**
- ❖ **Анкета должна строиться таким образом, чтобы просматривалась её чёткая внутренняя логика.**



**Анкета всегда начинается с вводной части. В ней указывается, кто и с какой целью проводит опрос, даётся инструкция заполнения анкеты, описывается способ возврата заполненных анкет. Вводная часть должна подчёркивать уважительное отношение к опрашиваемым и вызывать у них желание отвечать на вопросы.**

**Далее в анкете располагаются контактные вопросы. Они призваны заинтересовать собеседника, ввести в курс изучаемых проблем.**

Каждой поставленной задаче соответствует блок основных вопросов, которые подразделяются на закрытые, открытые и полужакрытые.

- ▶ **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 машинную обработку данных. Однако при этом в них скрывается существенный недостаток: выбор ответа со стороны респондента ограничен.

**Существует два типа закрытых вопросов:**

- ❖ **Альтернативный (дихотомический);**
- ❖ **С выборочным ответом (многовариантный)**



# Альтернативный вопрос предполагает выбор из двух вариантов ответа. Пример:

*Удовлетворены ли Вы предлагаемым в нашем ресторане выбором?*

	Да	Нет
Основных блюд	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Закусок	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Безалкогольных напитков	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вин	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Пива	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Других спиртных напитков	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Вопрос с выборочным ответом предполагает выбор из трёх и более вариантов ответов.**

**Номинальная шкала (иногда называют шкалой наименований) обладает только характеристикой описания и представляет собой простое перечисление вариантов ответа без всякого намёка на упорядочение и сопоставление. Пример:**

*Укажите причины, по которым отказываетесь от покупок предлагаемых экскурсий:*

- ❖ Отсутствие интереса;*
- ❖ Высокая стоимость;*
- ❖ Ограниченный выбор;*
- ❖ Недостаточная осведомлённость о предлагаемых экскурсиях;*
- ❖ Другое.*



**Порядковая шкала (иногда называют ранговой) состоит из категорий, отличающихся друг от друга условными понятиями или качественными признаками, в которых подразумевается наличие упорядоченности в каком-либо виде.**

**Пример:**

*Обратитесь ли Вы к услугам нашей фирмы в следующий раз?*

да

Вероятно, да

Вероятно, нет

Нет

## Ранговая шкала.

Она объединяет информацию по нескольким признакам, характеризующим наиболее общее качество. Пример:

**Часто ли Вы покупаете спортивные услуги во время пребывания на курорте?**

- Да, очень часто
- Достаточно часто
- Скорее редко
- Практически никогда

**Интервальная шкала состоит из численных значений, поддающихся физическому измерению. В интервальной шкале обычно представляются вопросы анкет о возрасте, доходах, расходах, ценах и т.д.**

**Пример:**

*Какие расходы Вы сделали для приобретения спортивных услуг во время двухнедельного пребывания на курорте?*

*Менее 50 долларов*

*От 50 до 100 долларов*

*От 101 до 150 долларов*

*Более 150 долларов*



**Шкала Лайкерта является, по сути, разновидностью порядковой. При её использовании разрабатывается ряд утверждений, которые относятся к проблеме или объекту исследования. Респондентов просят указать свою степень согласия или несогласия с каждым из утверждений.**

1. Туры, не рекламировавшиеся в средствах массовой информации, не заслуживают доверия.

1	2	3	4	5
Полностью не согласен	Не согласен	Не могу сказать (нейтральн.)	Согласен	Полностью согласен

2. Укажите, пожалуйста, насколько Вы удовлетворены состоянием сервиса в гостинице по следующим показателям (обведите цифру, соответствующую степени Вашего согласия).

Показатели	Полн. удовлетворён	Удовлетворён	Не составил мнения	Не удовлетворён	Полн. Не удовлетворён
Обслуживание при приёме	5	4	3	2	1
Уборка номера	5	4	3	2	1
Чистота в общих помещениях	5	4	3	2	1
Обслуживание в номере	5	4	3	2	1
Предложение дополнительных услуг	5	4	3	2	1

3. Обведите, пожалуйста, цифру, в наибольшей мере соответствующую степени Вашего согласия с каждым утверждением.

<b>Утверждение</b>	<b>Полностью согласен</b>	<b>Согласен</b>	<b>И согласен, и не согласен</b>	<b>Не согласен</b>	<b>Полностью не согласен</b>
<b>Фирма предоставляет высококачественные туристические продукты</b>	5	4	3	2	1
<b>Фирма имеет удобное месторасположение</b>	5	4	3	2	1
<b>Фирма имеет удобные часы работы</b>	5	4	3	2	1
<b>Фирма предлагает разнообразные дополнительные услуги</b>	5	4	3	2	1
<b>Персонал фирмы обладает высокой квалификацией</b>	5	4	3	2	1
<b>Персонал фирмы отличается вниманием и доброжелательным отношением к клиентам</b>	5	4	3	2	1

**Семантический дифференциал представляет собой серию биполярных характеристик, определяющих свойства изучаемого объекта. Семантическая шкала состоит из большого количества антонимов («плохой-хороший», «удобный-неудобный», «полезный-бесполезный», «дешёвый-дорогой», «нравится-не нравится» и т.п.).**

*Оцените, пожалуйста, следующие характеристики ресторана (обведите цифру, соответствующую Вашему мнению).*

<b>Быстрое обслуживание</b>	7	6	5	4	3	2	1	<b>Меленное обслуживание</b>
<b>Дорогой</b>	7	6	5	4	3	2	1	<b>Дешёвый</b>
<b>Тихий</b>	7	6	5	4	3	2	1	<b>Шумный</b>
<b>Традиционный</b>	7	6	5	4	3	2	1	<b>Авангардный</b>
<b>Известный</b>	7	6	5	4	3	2	1	<b>Малоизвестный</b>
<b>Хорошая кухня</b>	7	6	5	4	3	2	1	<b>Плохая кухня</b>
<b>Шикарно обустроенный</b>	7	6	5	4	3	2	1	<b>Плохо обустроенный</b>
<b>Удобное месторасположение</b>	7	6	5	4	3	2	1	<b>Неудобное месторасположение</b>

**Открытые вопросы** в отличие от закрытых не содержат подсказок, не «навязывают» тот или иной вариант ответа, а рассчитаны на получение неформализованного (нестандартного) мнения. При этом обработка результатов представляется более сложной.

### Виды открытых вопросов

Название	Суть постановки вопроса	Пример
Неструктурированный	Допускает любую словесную форму ответа	Какое Ваше мнение о фирме А?
Подбор словесных ассоциаций	Опрашиваемому называются отдельные слова с целью выяснения возникающих у него ассоциаций	Какие ассоциации вызывает у Вас фирма А?
Завершение предложения	Предлагается завершить незаконченное предложение	Я пользуюсь услугами фирмы А потому, что... (закончите предложение)
Завершение рассказа	Предлагается завершить незаконченный рассказ	Вы посетили офис фирмы А, и это вызвало у Вас следующие чувства... (закончите рассказ)
Завершение рисунка	Опрашиваемого просят представить себя на месте одного из героев, как правило, шуточного рисунка и от его имени написать на рисунке собственное мнение	На рисунке изображены два собеседника. Один из них говорит: «Я буду пользоваться услугами фирмы А». Представьте себя на месте другого собеседника, что бы Вы сказали в ответ?
Тематический апперцепционный тест	Предлагается придумать рассказ по предложенной картинке	На картинке у стенда фирмы А изображены два человека. Придумайте рассказ о том, что на картинке может произойти

**Полузакрытые вопросы, кроме определённого числа вариантов ответов, содержат позицию «другое-укажите какие». Это даёт респонденту возможность дополнять ответ, который не был предварительно предусмотрен в анкете.**

**Пример.**

*Какой источник информации является для Вас приоритетным при выборе туристской фирмы?*

*Реклама*

*Советы друзей, знакомых*

*Предыдущий ответ*

*Другое (пожалуйста, уточните)* \_\_\_\_\_



**Полузакрытые вопросы достаточно часто используются в анкетах, так как уменьшают недостаток закрытых вопросов- ограниченность в разновидностях ответов.**

