

## **Лекція 4. ПОЛЬОВІ РОБОТИ ЯК МЕТОД ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.**

### **План**

1. Планування та організація польових робіт.
2. План проект маркетингових досліджень.
3. Бюджет маркетингових досліджень.
4. Підготовка інтерв'юерів. Контроль ходу польових робіт.

### **Основні терміни і поняття**

Польові роботи. Збір інформації. Інтерв'юер. Графік досліджень. Планування. Бюджет маркетингових досліджень. Вибірковий контроль. Якість даних. Стимулювання.

### **Тематичні тези**

#### **1. Планування та організація польових робіт**

Серед людей, які приймають участь у маркетингових дослідженнях, існує відповідна спеціалізація. Дуже рідко ті з них, які розробляють план проведення маркетингового дослідження, самостійно збирають інформацію. Для цього маркетолог-дослідник може користуватися одним з двох основних варіантів — підібрати собі необхідних співробітників або підписати контракт зі спеціальним агентством, яке займається польовими роботами. В будь-якому випадку збір інформації пов'язаний з використанням спеціально підготовленого польового персоналу. Такий персонал може працювати або безпосередньо «у полі» (тобто проводити особисте опитування вдома або у великих торговельних центрах, проводити інтерв'ю з використанням комп'ютерної техніки, вести спостереження), або з офісу своєї компанії (по телефону, поштою, електронною поштою, через Internet). Персонал, який займається збором інформації на місцях, як правило не має навичок дослідницької роботи або спеціальної підготовки. Ця робота в основному характеризується морально-етичними аспектами. Якщо клієнт має справу з професійним агентством з проведення польових робіт, то проблема порушення морально-етичних стандартів його зазвичай не цікавить. Будь-які польові роботи пов'язані з відбором, підготовкою та спостереженням за працівниками, які займаються збором даних. Перевірка результатів цієї діяльності та оцінка персоналу — частина цього процесу. Таким чином характер польових робіт варіюється в залежності від способу збирання даних та використання різних видів опитування — по телефону, особистого, поштою або із застосуванням комп'ютерної техніки — особлива увага приділяється різним етапам.

#### **2. План проект маркетингових досліджень**

Результат попереднього етапу маркетингових досліджень - план проекту (пропозиції) маркетингових досліджень.

1. Формулювання і опис маркетингової проблеми.
2. Цілі і обмеження проекту (чого потрібно досягти, а що не може бути знайдено і оцінено і чому).
3. Методологія дослідження (опис джерел інформації і методів її отримання).
4. Розподіл обов'язків по виконанню проекту і часовий графік.
5. Оцінка вартості проекту.

План проекту маркетингових досліджень – невід'ємна складова частина процесу маркетингових досліджень. Якщо Ви збираєтесь проводити маркетингове дослідження силами своєї фірми, складання цього документу допоможе Вам оцінити свої можливості і в подальшому контролювати виконання проекту. Якщо Ви вирішили звернутися до спеціалізованої фірми з маркетингових досліджень, запропонуйте двом-трьом таким організаціям подати свої пропозиції за описаним вище планом, оцініть їх, зберіть інформацію про ці дослідницькі організації і тільки потім приймайте рішення, з ким укласти угоду.

### **3. Бюджет маркетингових досліджень**

Витрати на проведення маркетингових досліджень є частиною загального бюджету компанії на маркетинг і рекламу. Можна рекомендувати декілька основних підходів до формування цього бюджету.

Витратний підхід. Компанія визначає витрати на маркетинг і рекламу як певний відсоток в собівартості продукції. Наприклад, витрати на маркетинг не повинні перевищувати 10% від всіх витрат компанії.

Доля прибутку. Компанія виділяє на маркетинг певну долю прибутку. Наприклад, бюджет витрат на маркетинг і рекламу на наступний період приймається рівним 20% прибутку попереднього періоду.

Конкурентний підхід. Компанія орієнтується на конкурентів. Наприклад, якщо лідер ринку витрачає на маркетинг і рекламу 5 млн. дол. США в рік і при цьому має зворот в п'ять разів більший, ніж ваша компанія, то вам для дотримання паритету потрібно передбачити на ці цілі 1 млн. дол. США.

Залежно від цілей і завдань. Компанія при формуванні бюджету орієнтується на конкретні завдання, що стоять перед нею. Наприклад, компанія у декілька разів збільшує маркетинговий бюджет при завоюванні нового ринку.

Прийняття рішення щодо проведення маркетингового дослідження базується на порівнянні цінності отриманої в процесі маркетингового дослідження інформації (ЦІ) і витрат на її отримання (ЗІ).

Позитивне рішення про проведення маркетингового дослідження приймається в тому випадку, якщо  $ЦІ > ЗІ$ .

Загальна характеристика витрат може бути отримана легко (шляхом простого підрахунку). Вартість маркетингових досліджень залежить в значній мірі від обсягу необхідної інформації, методів, техніки, що використовуються, складності задач і складається з таких основних частин: заробітна плата штатних працівників (керівників, дослідників, технічного

персоналу), оплата праці інтерв'юерів, залучених на тимчасовій основі, використання комп'ютерної і іншої техніки та устаткування, плата за інформацію, отриману від сторонніх організацій чи експертів, витрати на стимулювання відповідей респондентів, інтерв'юерів, підготовка і друк необхідних матеріалів, відрядження, оренду приміщень, телефонні і поштові контакти тощо.

Під цінністю інформації розуміється вигода (прибуток), отримана від реалізації заходів розроблених по результатах маркетингових досліджень. Для оцінки цінності інформації можуть бути застосовані або інтуїтивний метод, або точний метод, що базується на теорії імовірності та математичної статистики. В обох випадках в розрахунок приймається думки щодо імовірності можливих станів ринку (сприятливих, несприятливих), прибутків в кожному з альтернативних варіантів при умові наявності повної інформації про стан ринку і її відсутності.

#### **4. Підготовка інтерв'юерів. Контроль ходу польових робіт**

Перший етап польових робіт — це підбір необхідного персоналу. Дослідник повинен розробити конкретні посадові інструкції для конкретного проекту, враховуючи способу збору даних; вирішити, які специфічні якості повинні мати люди, які безпосередньо працюють з респондентами; найняти робітників, які відповідають цим вимогам. На якість отриманих відповідей можуть вплинути особисті якості, досвід, думка, сприйняття, очікування та відношення інтерв'юера. Так, на якість отриманої інформації здатне вплинути те, наскільки респондент сприймає інтерв'юера, який проводить опитування з точки зору соціального статусу, особливо за умов їх особистого контакту.

Зазвичай вважається, що ніж більше загальних якостей мають інтерв'юер і респондент, тим вище ймовірність успішного опитування. Якість зібраної інформації залежить від підготовки персоналу, що здійснює цю роботу. Така підготовка може реалізувати в ході особистого спілкування в офісі компанії або, якщо інтерв'юери значно розкидані територіально, за допомогою листування. Вона забезпечує однакову роботу всіх інтерв'юерів з анкетами, отже, зібрані дані будуть однорідними.

В ході підготовки інтерв'юери вчаться встановлювати первинний контакт з респондентом, ставити питання, стимулювати відповіді, правильно їх записувати і завершувати інтерв'ю.

Встановлення первинного контакту. Якість первинного контакту здатна забезпечити успішне опитування або привести до втрати потенційного респондента. Інтерв'юери повинні пройти спеціальну підготовку.

Як ставити питання. Навіть незначна зміна змісту, послідовності або манери пропозиції респонденту питання здатна змінити зміст питання, а отже, результати опитування. Уміння правильно задавати питання — це справжнє мистецтво. Ретельна підготовка інтерв'юерів до цієї процедури здатна принести великі «дивіденди», оскільки дозволяє позбавитися від потенційних помилок при опитуванні. Зміна змісту або послідовності питань

під час інтерв'ю дуже сильно впливає на результати опитування. Основні рекомендації, що стосуються опитування респондентів.

- Ретельно вивчити зміст анкети.
- Ставити питання точно в тому порядку, в якому вони в анкеті.
- Використовувати лише формулювання анкети.
- Зачитувати питання повільно.
- Повторювати питання, якщо респондент не зрозумів його.
- Ставити всі необхідні питання.
- Точно виконувати інструкції.

Як стимулювати відповіді. Мета стимулювання відповідей (probing) в ході інтерв'ю полягає в стимулюванні респондента для того, щоб він розширив або пояснив дані ним відповіді.

Стимулювання відповідей (probing). Метод стимулювання, вживається для того, щоб спонукати респондента розширити або пояснити відповідь, а також допомогти йому зосередитися на конкретному аспекті інтерв'ю.

Повторення питання. Для здобуття точніших відповідей нерідко корисно повторно поставити питання в тому ж формулюванні.

Повторення відповіді респондента. Стимулювати подальші коментарі респондента нерідко можна дослівним відтворенням його відповіді. Інтерв'юер може зробити це, наприклад, записуючи відповідь.

Використання паузи або мовчання. Мовчазне питання, тобто пауза або погляд, послужить для респондента натяком, що ви хотіли б отримати повнішу відповідь. Проте не можна допускати, аби пауза була тривалою.

Підбадьорювання респондента. Якщо респондент вагається дати відповідь, інтерв'юєрові слід підбадьорити його яким-небудь відповідним коментарем, наприклад, сказати: «Для нас не існує правильних або неправильних відповідей, ми просто хочемо з'ясувати вашу думку». Якщо респондент потребує пояснення якого-небудь слова або фрази, інтерв'юер не повинен пропонувати йому своїх інтерпретацій. Навпаки, слід зробити так, щоб таку інтерпретацію дав сам респондент. Цього можна добитися, сказавши, наприклад, наступне: «Все залежить від того, що це означає для вас».

Здобуття пояснень. Створити мотив для респондента до співпраці з інтерв'юєром і, отже, отримати повнішу відповідь, можна, сказавши, наприклад, наступне: «Я не зовсім зрозумів, що ви мали на увазі. Не могли б ви розповісти детальніше?»

Використання об'єктивних (нейтральних) питань і коментарів. Існує низка запитань і коментарів загального характеру, які можуть використовуватися для стимулювання відповідей. Можуть бути запропоновані також відповідні скорочення. Інтерв'юєрові слід вписати ці скорочення в дужках в анкету поряд з питанням, до якого вони відносяться.

Як записувати відповіді. Процедура запису відповідей респондентів може здаватися простою, проте і тут існує низка найпоширеніших помилок. Всі інтерв'юєри в ході опитування повинні використовувати один і той же

формат записів і однакові умовні позначення, а також правильно редагувати заповнені анкети.

Науково-дослідним центром з проведення обстежень (Survey Research Center), наводяться загальні вказівки, які слід виконувати в процесі запису відповідей на відкриті питання.

1. Записуйте всі відповіді в ході інтерв'ю.
2. Користуйтеся формулюваннями, якими користувався респондент.
3. Не узагальнюйте і не перефразуйте відповіді респондента.
4. Включите в запис все, що має відношення до основних цілей питання.
5. Зафіксуйте всі стимулюючі дії і коментарі.
6. Записавши отриману в ході опитування відповідь, повторіть питання.

Як завершувати інтерв'ю. Будь-яке інтерв'ю необхідно закінчувати лише після здобуття всієї необхідної інформації. Запишіть всі довільні коментарі респондента, зроблені ним після формальних питань. Інтерв'юер повинен відповісти на всі питання респондента відносно проекту. Після опитування в респондента повинно залишитися позитивне враження про інтерв'ю. Дуже важливо подякувати респондентові за співпрацю.

Контроль якості ведення інтерв'ю і редагування. Мета контролю над роботою польового персоналу полягає в тому, аби переконатися, що працівники в процесі опитування дотримували отримані інструкції і користувалися певними методами. Ця діяльність передбачає контроль якості ведення інтерв'ю і редагування, вибіркового контролю, запобігання шахрайству і контроль з офісу. Контроль якості роботи польового персоналу потрібний для того, щоб переконатися, що працівники належним чином дотримуються всіх необхідних методів роботи. Якщо в процесі такої перевірки виявляються які-небудь проблеми, бригадир (контролер) повинен обговорити їх з інтерв'юерами і при необхідності провести додатковий тренінг.

Вибірковий контроль (sampling control). Важливим аспектом контролю вважається вибіркового контролю (sampling control), в ході якого перевіряється, чи дотримуються інтерв'юери плану вибіркового опитування, а не обирають одиниці вибірки за принципом їх зручності або доступності.

Контроль для запобігання шахрайству. Шахрайство полягає в фальсифікації відповідей на деяких або всі питання, представлені в анкеті. Так, інтерв'юер може підроблювати певну частину відповіді для того, аби прийняти його, або включити в анкету окремі повністю підроблені відповіді. Сама безсовісна форма шахрайства — ситуація, коли інтерв'юер підроблює всю анкету цілком, тобто коли він сам відповідає на всі питання, взагалі не поспілкувавшись з респондентом. Ймовірність такого обману можна звести до мінімуму належною підготовкою персоналу, суворим контролем та перевіркою якості польових робіт.

Перевірка результатів польових робіт полягає в визначенні того, що персонал дійсно надає достовірні матеріали. Аби перевірити достовірність отриманих в ході опитування даних, контролери телефонують від 10 до 25% респондентів і з'ясовують, чи дійсно їх опитували інтерв'юери.

Дуже поважно регулярно оцінювати роботу інтерв'юерів, аби підтримувати зніми постійний зв'язок. Це дає можливість визначати, хто з них працює краще за інших, що дозволяє сформуванню найбільш продуктивний штат, що забезпечує найвищу якість роботи. Всі оцінні критерії мають бути детально описані інтерв'юерам в процесі їх підготовки. Оцінка польових працівників ґрунтується на таких показниках, як грошові і тимчасові витрати, доля тих, що відповіли від загальної кількості опитаних, якості попиту та якості отриманих даних.

#### Грошові і тимчасові витрати

Ефективність діяльності інтерв'юерів можна порівнювати на основі загальних грошових витрат (заробітної плати і інших витрат) на одне закінчене інтерв'ю. Оскільки ці витрати сильно варіюються залежно від величини міста, порівнюються лише показники тих працівників, які працюють в містах приблизно однакового розміру. Оцінювати роботу персоналу на місцях необхідно також за ефективністю використання робочого часу. Весь час слід розбити на окремі категорії, наприклад фактичний час опиту, проїзду і тому подібне

Відсоток тих, хто відповів. Дуже важливо постійно стежити за показником відсотка людей, які відповіли від загальної кількості опитаних, що дозволяє своєчасно прийняти заходи в разі їх різкого падіння. Контролер здатний допомогти інтерв'юерові, який одержує від респондентів велику кількість відмов. Він, наприклад, може прослухати використану інтерв'юером вступну промову та оперативно внести необхідні корективи. Після закінчення всього опитування можна порівняти відсоткові показники різних працівників і визначити, хто з них працював ефективніше.

Якість даних. Анкети, заповнені кожним інтерв'юером, необхідно оцінювати за якістю зібраних даних. Основні показники високої якості інформації: розбірливість записаних даних, дотримання всіх інструкцій, включаючи шаблон пропусків (порядок переходу між питаннями), дослівний запис відповідей на неструктуровані питання, відповіді зрозумілі та достатньо повні для кодування, пункт немає відповіді ” зустрічається рідко.

Підбір, підготовка, контроль над проведенням опитувань і оцінка польового персоналу — найважливіші аспекти міжнародних маркетингових досліджень. Слід зазначити, що місцевих агентств, що спеціалізуються на польових роботах, в багатьох країнах просто немає. Тому фірмам-дослідникам доводиться наймати і готувати місцевий персонал або запрошувати своїх, вже підготовлених працівників. Бажано, проте, використовувати місцевих жителів, оскільки вони знають мову і національні особливості своїх співвітчизників. Завдяки цьому вони створюють під час інтерв'ю відповідний клімат і здатні з великою увагою відноситися до проблем респондентів. В деяких випадках необхідно провести ретельну підготовку такого персоналу і суворіше контролювати його роботу.

Взагалі було проведено 6724 інтерв'ю. Виявилось, що в деяких країнах європейці високо оцінюють американські товари тому, що ті відрізняються новаторством, а в інших їх вважають модними і дуже якісними. Цікаво

відзначити, що французи, які вважаються противниками всього американського, також виявилися прибічниками американської продукції. З 1034 опитаних французьких споживачів 40% відповіли, що американські товари модні, 38% вважають, що вони новаторські, а 15% заявили, що американська продукція відрізняється високою якістю. Приблизно такі ж результати досліджень були отримані в всіх чотирьох згаданих вище країнах. Отримати якісні підсумки досліджень стало можливо завдяки використанню місцевого персоналу, його ретельній підготовці і суворому контролю над його роботою.

Незалежно від вибраного методу опитування (по телефону, особисто, поштою або за допомогою електронних засобів) Internet грає дуже важливу роль на всіх етапах польових робіт: при відборі і підготовці персоналу, при контролі над його роботою, при перевірці результатів опитування і оцінці персоналу. Мережа Internet з її мультимедійними можливостями може стати відмінним допоміжним інструментом для підготовки польового персоналу за всіма аспектами проведення опитувань. Наприклад, в ході такої підготовки можна користуватися індивідуальними тренінговими програмами, що значно підвищує результативність навчання. Електронна пошта і захищені чати покращують ефективність взаємозв'язку між контролерами і інтерв'юерами. Розміщення на захищеному Web-сайті звітів про хід опитування і інформації про якість проведення інтерв'ю і витрати, завдяки чому всі зацікавлені сторони у будь-який момент дістануть до неї доступ, підвищить контроль з центрального офісу.

Якщо респонденти мають електронну адресу або доступ в Internet, то це дуже спрощує процедуру перевірки правильності результатів роботи по збору даних, особливо при телефонних опитуваннях. Таким респондентам можна розіслати електронною поштою короткий пробне опитування або попросити їх відвідати Web-сайт, на якому таке опитування розміщене. І нарешті, з допомогою Internet на стадії підготовки інформують майбутніх польових працівників відносно оцінних критеріїв, а вони, у свою чергу, користуються цим засобом зв'язку для оперативного надання інформації про ефективність своєї роботи. Для вибору респондентів, планування роботи інтерв'юерів, контролю і спостереження використовуються комп'ютери. Сьогодні існує ціла низка спеціальних програм, наприклад Ci3 Sistem, розроблена компанією Sawtooth Software, Inc. Комп'ютеризовані системи Ci3 застосовуються для управління процесом опитування, що робить їх незамінним інструментом при проведенні маркетингових досліджень.

### **?Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення польових робіт.
2. Яким чином формується бюджет маркетингових досліджень.
3. Що розуміють під організацією польових робіт.
4. Що таке план проект маркетингових досліджень.
5. В чому особливості витратного підходу.
6. Дайте визначення цінності інформації.

7. Хто такі інтерв'юери.
8. Які вимоги до підготовки інтерв'юерів.
9. В чому полягає контроль якості проведення інтерв'ю.
10. Які види контролю ви знаєте.