

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный технический университет»
(ТвГТУ)

А.В. Вайсбург
О.Ю. Верпатова

**КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ
И КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДИКИ
В СОЦИОЛОГИИ И МАРКЕТИНГЕ**

Учебное пособие

Тверь 2025

УДК 001.891[316+339.138](075.8)

ББК 60.561.26я7

Рецензенты: доктор философских наук, профессор кафедры «Социология и социальные технологии», проректор по учебной работе Тверского государственного технического университета Майкова Э.Ю.; кандидат философских наук доцент кафедры философии с курсами биоэтики и истории Отечества Тверского государственного медицинского университета Григорьева Д.Д.

Вайсбург А.В., Верпатова О.Ю. Количественные и качественные методики в социологии и маркетинге: учебное пособие. Тверь: Тверской государственный технический университет, 2025. 80 с.

Рассмотрены методы и методики прикладных социологических исследований. Представлен краткий обзор количественных и качественных методов, исследовательских инструментов, практик, используемых в современной социологии.

Предназначено для бакалавров и магистров, обучающихся по направлениям подготовки «Социология» и «Управление персоналом», а также для практикующих социологов, маркетологов, специалистов по рекламе и продажам.

**Александра Владимировна Вайсбург
Оксана Юрьевна Верпатова**

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДИКИ В СОЦИОЛОГИИ И МАРКЕТИНГЕ

Учебное пособие

Редактор Ю.А. Якушева
Корректор Ю.Ф. Воробьева

Подписано в печать 25.12. 2024

Формат 60 × 84/16

Физ. печ. л. 5

Тираж 50 экз.

Усл. печ. л. 4,65

Заказ № 8

Бумага писчая

Уч.-изд. л. 4,35

С – 8

Редакционно-издательский центр
Тверского государственного технического университета
170026, г. Тверь, наб. Афанасия Никитина, 22

ISBN 978-5-7995-1386-3

© Тверской государственный
технический университет, 2025
© Вайсбург А.В., 2025
© Верпатова О.Ю., 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
1. Количественные методы в социологических исследованиях.....	6
1.1. Анкетирование и формализованное интервьюирование.....	6
1.2. Социометрия.....	7
1.3. Рейтинги и индексы.....	9
1.4. Тесты в практике социологического исследования.....	11
1.5. Контент-анализ.....	12
2. Качественные методы в социологических исследованиях.....	14
2.1. Интервьюирование: глубинное, экспертное, нарративное.....	14
2.2. Фокус-группа. Проективные методики в фокус-группе.....	17
2.3. Традиционный анализ документов и дискурс-анализ...	22
2.4. Кейс-стади.....	26
2.5. Визуальная социология.....	28
2.6. Метод «история семьи» и генограмма.....	31
2.7. Тактика Grounded theory.....	36
2.8. Экспертные методы исследований.....	38

3. Методы и методики реализации маркетинговых исследований.....	43
3.1. Hall-тестирование (hall-test) и home-тестирование (home-test).....	43
3.2. «Тайный покупатель»	47
3.3. Аудит торговых точек. Исследование в торговых точках.....	51
3.4. Инструменты цифрового маркетинга.....	53
3.5. Наблюдение в маркетинге.....	58
3.6. Анализ социальных сетей.....	60
3.7. Action research.....	64
3.8. Этнографические методы маркетинговых исследований.....	65
3.9. Трекинг и пассивные методы измерений.....	67
3.10. Методики, основанные на применении современных технологий.....	68
Темы для самостоятельной работы студентов.....	73
Библиографический список.....	76

ВВЕДЕНИЕ

Современная социология обладает обширным аппаратом методов и инструментов реализации прикладных исследований. С момента появления первых систематических исследовательских практик до настоящего времени происходят постоянное развитие, совершенствование и обогащение используемых методов. Эти методы можно разделить на три категории: относящиеся к общенаучным; заимствованные из других наук; собственно социологические методы, разработанные в рамках развития этой отрасли научного знания. Однако стоит отметить, что любые заимствованные методы социологами дорабатывались, переосмысливались и даже комбинировались с другими для достижения поставленных целей.

Специалисту-социологу необходимо иметь представление о тех обширных методических и методологических возможностях, которыми оперирует современная наука и исследовательские практики. Без этого знания и понимания сложно планировать и проектировать собственные исследования в целях получения необходимой для дальнейшей работы информации.

Выбор метода для дальнейшей работы по получению первичной или анализу вторичной информации определяет, насколько собранные данные будут отражать важные для исследователя аспекты проблемы, подсвечивать «болевые» точки изучаемого вопроса для формирования комплексного управленческого решения с целью минимизации потенциальных рисков, сглаживания противоречий или повышения эффективности социальных воздействий.

Представлен обзор количественных, качественных и комбинированных методов и методик социологических исследований. Рассмотрены основные аспекты их применения, ограничения и перспективы использования в различных рабочих ситуациях.

Ориентировано на обучающихся направления «Социология» всех форм и уровней подготовки. Может быть также интересно студентам других образовательных программ, интересующихся вопросами прикладных социологических исследований.

1. КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ В СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

1.1. Анкетирование и формализованное интервьюирование

Анкетирование на сегодняшний день считается одним из самых распространенных и часто применяемых социологических методов.

Анкетирование – метод массового опроса, при котором в качестве инструментария сбора данных используется специально разработанный определенным образом бланк – анкета.

Отличительной особенностью анкетного опроса является сведенный к минимуму контакт между респондентом и интервьюером. Это позволяет уменьшить эффект интервьюера – социально-психологическое явление, проявляющееся в реагировании респондентов на задающего им вопросы человека, попытках найти скрытые подсказки и намеки на «правильный» или «одобряемый» ответ, стремление скорректировать свое поведение в ходе опроса с оглядкой на интервьюера. Однако при отсутствии (или крайнем ограничении) взаимодействия интервьюер лишается возможности удостовериться в корректности заполнения бланка анкеты, отсутствии пропущенных вопросов, правильном понимании респондентами формулировок. Это, в свою очередь, может привести к росту числа бракованных анкет и необходимости «ремонта» выборки количественного исследования. С развитием сервисов для создания и заполнения электронных анкет проблема высокой доли бракованных анкет из-за некорректного заполнения оказалась практически решенной, но, к сожалению, проблему понимания респондентами вопросов анкеты удастся решить только через тщательное продумывание формулировок и использование пилотажа на этапе проверки качества инструментария.

Несомненным преимуществом анкетирования является и возможность компьютерной обработки результатов опроса с привлечением методов одномерного и двумерного статистического анализа в рамках формирования отчетной документации. Формализация бланка анкеты дает возможность применять различные типы шкал, что позволяет составить инструментарий, способствующий решению поставленных исследователем задач.

Формализованное интервьюирование, в отличие от анкетирования, хоть и применяется при массовых опросах, однако предполагает личное, непосредственное взаимодействие интервьюера и респондента. В ходе него устанавливается личностный контакт, позволяющий при необходимости не только проконтролировать последовательность заполнения бланка интервью, но и пояснить формулировку или значение слова, которое не понятно респонденту. Кроме того, интервьюирование отличается более

частым использованием открытых вопросов, которые дают возможность респонденту высказать свою позицию более развернуто и обоснованно, не ограничиваясь предложенным перечнем вариантов ответа.

Разумеется, наличие вопросов в открытой форме создает дополнительные трудности при количественной обработке результатов интервьюирования. Для того чтобы иметь возможность использовать данные ответов на такие вопросы в расчетной части, необходимо выполнить кодирование качественной информации и свести многообразие формулировок к определенному списку вариантов на основе общности смысла. В то же время материал, извлеченный из ответов на открытые вопросы, может использоваться как дополнительный источник информации о специфике аргументации, особенностях лексики и причинно-следственных связях, объясняющих поведение респондентов.

Таким образом, анкетирование и формализованное интервьюирование позволяют собирать информацию о тенденциях понимания общественностью тех или иных проблем, явлений, процессов, изучать тренды, подключать методы статистического анализа (в частности, формировать модель факторов, влияющих на мнение индивида по различным социальным вопросам).

1.2. Социометрия

Социометрия – метод социально-психологического исследования специфики межличностных и групповых отношений в рамках малой группы. В его основе лежит анализ системы межличностных отношений на базе изучения чувств симпатии/антипатии. Этот метод активно используется в психологических и управленческих практиках, однако применительно к социологии его можно назвать скорее вспомогательным, чем ведущим. Причина заключается в ограниченной сфере применения данного метода, его практической ориентированности и невозможности перенести тенденции поведения, выявленные в одной группе, на другую группу или более крупное сообщество. Кроме того, речь идет об изучении межличностных отношений внутри социальной группы, которая, как правило, после проведения исследования продолжает функционировать (к таким группам относятся, например, трудовой коллектив, коллектив студенческой группы или школьного класса). Это значит, что большую роль начинает играть этический аспект – сохранение индивидуализированных результатов втайне от членов коллектива с целью избежать конфликтов и негативных эмоций, деликатное использование результатов исследования, учет интересов личности в ходе проведения процедур.

Процедура реализации социометрии представлена тремя этапами:

1. Разработкой программы исследования.

В рамках вышеназванной программы проводится предварительный ознакомительный анализ изучаемой группы, составляются сопроводительная документация, бланки; формулируются социометрические критерии. Эти критерии представляют собой сформулированные в виде вопросов элементы социальных взаимодействий, ответом на которые должно быть указание на члена коллектива (пример подобного рода вопроса: «С кем из вашего класса вы бы хотели делать совместный проект?»).

2. Процедурой социометрического опроса.

Для ее реализации необходимо соблюдать некоторые условия. Прежде всего изучаемая группа должна присутствовать в полном составе. Проводить опрос должен исследователь, не связанный с группой эмоциональными или значимыми организационными связями. Для удобства используются заранее подготовленные социометрические карточки, на которых размещают критерии, графу для ответа и обязательное место для подписи заполняющего карточку. Опрос не анонимный, поэтому необходимо максимально расположить к себе участников коллектива, чтобы повысить уровень эмоциональной вовлеченности и доверия.

3. Обработкой полученных результатов.

Она включает в себя несколько элементов реализации. Сначала формируется социоматрица – табличное отражение результатов проведенного опроса (рис. 1). Фамилии участников группы рекомендуется закодировать. Матрица содержит связи между членами коллектива.

На основе социометрической матрицы составляется социограмма – графическое отражение существующих в группе отношений. На ней наглядно отображаются сложившиеся взаимодействия, их направленность, взаимность. Можно отследить не только плотность связей, но и установить микрогруппы. На этапе обработки результатов используется, помимо графического отображения, и индексный подсчет. Социометрический индекс – расчетное значение, основанное на учете выборов, сделанных как в пользу участника, так и им самим в адрес других. Индексы делятся на индивидуальные, отражающие статус отдельных членов группы, и групповые, показывающие интенсивность, направленность и характер отношений внутри коллектива:

сплоченность,
конфликтность,
взаимность и т. д.

№ п/п	Кто выбирает	Кого выбирают						Число отданных выборов		
		А	Б	В	Г	Д	Е	+	-	Всего
1	А		-	+	+	-	-	2	3	5
2	Б	0		0	+	0	+	2	0	2
3	В	+	-		+	0	0	2	1	3
4	Г	0	0	+		0	+	2	0	2
5	Д	0	-	0	+		0	1	1	2
6	Е	+	+	+	+	0		4	0	4
Число +		2	1	3	5	0	2	13		
полученных выборов -		0	3	0	0	1	1		5	
Всего:		2	4	3	5	1	3			18

Рис. 1. Социометрическая матрица

В рамках проводимого анализа результатов социометрии обозначаются проблемные стороны отношений в малой группе, позиции отдельных участников (особый упор делается на аутсайдеров или изгоев, лидеров формальных и неформальных). Такие отчеты помогают руководителю сориентироваться в трудностях взаимодействия между сотрудниками и принять меры, призванные улучшить социально-психологический климат, или оказать поддержку тем, кто в ней нуждаются.

1.3. Рейтинги и индексы

В последнее время большую популярность в различных отраслях социологии приобретает использование сравнительных количественных показателей для оценки положения тех или иных социальных явлений, отдельных общностей, сообществ, групп или личностей в системе аналогичных элементов. Поэтому возрос интерес к использованию расчетных показателей, позволяющих создать и проанализировать некоторые комплексные оценки – рейтингов и индексов. Стоит отметить, что оба эти метода основаны на экономических практиках и активно применяются не только социологами.

Под рейтингом можно также понимать величину, характеризующую субъект и позволяющую при сопоставлении с другим таким же субъектом оценить вероятность превосходства в конкурентной среде (предстоящем поединке) либо превосходство в прошедшие определенные периоды времени [40].

Индекс – число, указатель места элемента в совокупности или показатель активности, производительности, развития или изменения чего-либо [40].

Специалисты отмечают: на первый взгляд, кажется, что рейтинг и индекс – понятия синонимичные, однако это не так. Индекс опирается на косвенные параметры деятельности, рейтинг – на конфликтующий параметр деятельности. Рейтинг отличается от индекса наличием противостоящих сторон [40].

Для рейтинга нужны объективные данные, индекс базируется на анализе изменений показателей. Социологический индекс – инструмент классификации, сравнения и измерения, конструируемый путем логического и аналитического комбинирования эмпирических индикаторов посредством математических операций [7].

В расчете и оценке рейтингов часто задействованы не только математические подсчеты соотношений конкурирующих элементов по тем или иным параметрам, но и экспертные оценки. Это не экспертное интервью, а анализ исследователями полученных отдельных сравнительных характеристик и выделенных сильных и слабых позиций, которые оценивают (в том числе и в балльной системе) независимые эксперты.

В отношении использования индексного метода стоит отметить, что важную роль играет отслеживание изменений, динамики. Ценность этого инструмента заключается в возможности сравнения на протяжении планируемого промежутка времени. Кроме того, в индексах значение придается и той точке отсчета, которая принимается за базовый период и на основании которой выбираются базовые показатели и значения в построении индекса. В социологии вопрос о создании инструментария для формирования индексов остается дискуссионным. Многие исследовательские центры и научные сообщества разрабатывают и вводят в исследования свои формулировки индексов, что усложняет процедуры сравнительного анализа индексных показателей, представленных разными специалистами, поэтому огромную роль в расчете индексов играет взятая за основу методика расчета и формирования критериев.

1.4. Тесты в практике социологического исследования

Тест – кратковременное испытание, с помощью которого измеряется уровень развития или степень выраженности некоторого психического свойства или состояния личности или социальной группы. В социологии тест в большинстве случаев используется как вспомогательная техника.

В рамках анкетирования или групповой дискуссии можно применять *проективные техники* [9]:

1. Тест на завершение предложений (респонденту предлагается быстро, не задумываясь, завершить ряд незаконченных предложений).

2. Метод карикатур (испытуемому нужно сделать надписи внутри представленных ему для разбора рисунков).

3. Тест семантического дифференциала (респонденту предлагается высказать свое отношение к заданному объекту по целому ряду полярных семичленных шкал (например, «трудное – легкое», «важное – неважное» и т. д.); анализируются средние значения по каждой шкале, сумма баллов ответов одного человека; может проводиться кластерный анализ для выявления сочетаний ответов).

4. Метод интерпретации картин (показывают картину неопределенного содержания и просят ответить, что на ней изображено).

5. Метод дидактических историй (респонденту дается набор картинок, ориентируясь на которые нужно сочинить рассказ; путем анализа получившейся истории выявляют настрой человека, его представления о правильном поведении).

6. Игровые методы (мнения респондентов устанавливаются в рамках ролевых игр).

Тестирование в сети Интернет очень широко распространено в настоящее время. Построено оно по принципам организации анкетирования в Сети. Существуют серверы, предоставляющие возможность создания собственного теста. К подобному программному обеспечению относится бесплатная программа Sindy. Она используется для организации удаленного тестирования любого числа людей. От тестируемого требуется лишь наличие доступа в интернет. Для запуска тестирования необходимо бесплатно загрузить программу Sindy на сайте, разработать собственный тест в Sindy, формулируя необходимые вопросы, доступные ответы на каждый из вопросов и правила расчета результатов, экспортировать созданный продукт в файл формата SWB, отправить файл тестируемому. Последний должен импортировать файл в разделе «Свой тест», затем следовать инструкциям программы.

1.5. Контент-анализ

Контент-анализ является комбинированным методом, сочетающим в себе элементы количественного и качественного анализа данных. Он представляет собой способ анализа документов, имеющих массовый характер, и заключается в переводе качественной информации, содержащейся в этих документах, в эмпирически фиксируемые индикаторы. Разработчик метода К. Криппендорф отмечал, что суть его кроется в том, что неформальный подход к изучению текстовых материалов должен быть заменен формализованной процедурой, призванной сгладить эмоциональный аспект. Контент-анализ может быть реализован на текстах из источников самого разного типа. Обычно выделяют тексты: письменный, устный, знаковый, аудиовизуальный и гипертекст (то есть взятый из интернета).

Процедура контент-анализа строится на том, что из содержательного текста выделяются узловые моменты, интенсивность проявления которых подсчитывается и оценивается с опорой на контексты. С учетом выделенных «узлов» (переменных) составляется бланк-кодификатор (или справочник кодов), который применяется в работе. Переменные выделяются на основе изучения содержания и на выявлении повторяющихся смысловых элементов.

Часто исследователи предпочитают разделять количественный и качественный контент-анализ в свете специфики используемой методики и организации подходов к исследованию материалов. Качественный контент-анализ, в отличие от количественного, ориентирован на идеографический подход в науке и опирается на индуктивный метод получения знаний, подчеркивающий единичность изучаемых явлений, их неоднозначность и комплексность. Главное отличие качественного контент-анализа от количественного заключается в том, что последний нацелен на объяснение содержания, общие принципы анализа материала, поиск всеобщего через анализ, разложение текста на составляющие его части и изучение этих переменных. Указанный контент-анализ направлен на понимание изучаемых явлений, выявление взаимосвязей и процессов между этими явлениями; он ориентирован на охват всей совокупности и сложности изучаемых явлений и изучение единичных случаев [16, с. 70].

В рамках контент-анализа важным этапом является структурирование исследуемых материалов. В них принято выделять смысловые единицы – те фрагменты текста, которые отражают выбранную проблематику исследования. Единица анализа – отдельные аспекты проблемы, переменные, отражающие раскрываемую тему и единицы счета (последние представляют собой непосредственно вариативные значения

переменных, частотный анализ по которым проводится в рамках количественного контент-анализа).

Ф. Мейринг вводит ключевые понятия качественного анализа [16, с. 71]:

1. Обоснование изучаемого материала (какой материал лежит в основе анализа?).

2. Разбор ситуации появления изучаемых данных (кем и при каких обстоятельствах был получен данный материал?).

3. Формальные характеристики материала (в какой форме представлен данный материал?).

4. Направление анализа (что находится в фокусе проводимого исследования?).

5. Теоретическое обоснование (прежде всего задаваемых исследователем вопросов).

6. Выбор техник и создание модели анализа (анализ производится пошагово, причем каждый из конкретных шагов может быть проверен и перенесен на другие исследуемые объекты).

7. Определение единиц анализа. (При вычленении единиц кодирования внимание обращают на малейшие компоненты или минимальные части текста, которые попадают под понятие «категория». При выделении единиц контекста акцент делается на наибольших частях текста, которые встречаются среди категорий. Важно учитывать развитие системы категорий. Последние возникают в постоянном взаимодействии теории и конкретного материала анализа.)

8. Проведение анализа посредством выделения системы категорий [16, с. 71–72].

Контент-анализ – метод, позволяющий рассматривать тексты как отражения социальных процессов и массовых явлений. Он, несмотря на все плюсы, имеет и ряд недостатков, связанных с ограниченностью сферы использования, крайне жесткими квалификационными требованиями к исследователю, проблемами подбора и проверки подлинности примененных в работе материалов, формированием валидной системы кодификатора и корректностью отбора единиц анализа и единиц счета.

2. КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ В СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

2.1. Интервьюирование: глубинное, экспертное, нарративное

Интервьюирование как метод прикладного социологического исследования имеет ряд особенностей, связанных с применением. Он относится к группе опросных методов и предполагает, в отличие от анкетирования, непосредственный контакт между интервьюером и информантом.

Говоря о классификации интервью, отдельно можно выделить формализованное интервью, предполагающее использование бланка с закрытыми вопросами и некоторым набором открытых вопросов, ответы на которые при дальнейшей обработке подлежат кодированию. Такое интервьюирование применяется для реализации массовых опросов, но позволяет, в отличие от анкетирования, собрать более полную и развернутую информацию, особенно ту, что связана с мотивационной и причинно-следственной составляющими исследования общественного мнения.

Глубинное интервью предполагает использование подхода, характерного для большинства методов, относящихся к качественной методологии прикладных исследований. В рамках проводимого с помощью данного метода исследования упор делается на изучении поведения индивида, его собственного понимания и объяснения своих поступков. Необходимо учитывать два ключевых момента организации таких интервью: принцип двойной рефлексии и контекстуальность полученной информации.

Двойная рефлексия – понятие, используемое Е.М. Ковалевым и И.Е. Штейнбергом для описания отношений:

- а) между тем, что наблюдает исследователь;
- б) интерпретативными действиями исследователя, а также влиянием их на изучаемый объект;
- в) субъективностью объекта, выражающейся главным образом в том, как он определяет сделанный им выбор. Сюда же относятся значения и смысл, признаваемые группами, к которым принадлежат исследуемые [14, с. 25].

Указанная рефлексия предполагает, что в ходе интервью сначала информант оценивает и «проживает» исследуемую ситуацию, давая характеристику и обоснование своим действиям и донося смысл до интервьюера, а затем уже сам исследователь анализирует и оценивает эту рефлекссию респондента через сопоставление с изучаемой ситуацией. Именно поэтому в глубинном интервью важны раскрытие видения проблемы респондентами через развернутые вопросы, их структурирование,

использование техник активного, вовлеченного слушания, дополнительные вопросы. Стоит отметить, что во многих источниках глубинное интервью рассматривается как понятие, синонимичное нарративному интервью. Однако в данном пособии мы разводим эти методы. Под глубинным интервью понимается разновидность метода, которая отличается меньшей степенью свободы при проведении непосредственно опроса. Кроме того, здесь предполагается более строгое следование сценарию беседы, включающему в себя последовательность открытых вопросов.

Принцип контекстуальности предполагает учет особенностей социальной, культурной среды и личности как при проведении непосредственно исследования, так и при анализе результатов собранной первичной информации. Поведение информантов должно рассматриваться интервьюером в свете той жизненной ситуации, в которой человек находился, а также с учетом индивидуальных социально-психологических характеристик индивида и нюансов того социального контекста, в котором осуществляется исследование.

Нарративное интервью побуждает информантов рассказать историю о каком-либо значительном событии из их жизни. Данное интервью относится к качественным методам изучения и представляет собой неструктурированное глубинное интервью с определенным сценарием проведения. В нем влияние интервьюера минимизируется, на первый план выдвигается свобода высказывания интервьюируемого. Для достижения этого воссоздается повседневное коммуникативное взаимодействие, а именно рассказывание и выслушивание. При этом интервьюер ограничивается ролью внимательного и эмпатийного слушающего, который не оценивает и не перебивает опрашиваемого индивида, самостоятельно выбирающего темы для изложения и язык для их описания.

Главная задача при реализации нарративного интервью – побудить информанта составить содержательный рассказ по интересующей проблематике, при этом не используя активное вмешательство в ход повествования. Допустимо направлять беседу по общему вектору, но нельзя оказывать давление и давать оценочные суждения. Во время интервьюирования допускается применять так называемое нарративное расспрашивание, заключающееся в дополнении уже собранного до этого материала за счет уточнения, детализации или пояснений. Ценность такого вида интервьюирования заключается в оценке социальных явлений и событий в свете личного опыта, когда социальное преломляется через призму повседневных практик и личных мнений отдельных индивидов. Кроме того, в ходе таких интервью удастся проследить, как глубокие социальные процессы отражаются на биографии индивида, на историях членов семьи как своего рода социальных атомах.

Экспертное интервьюирование выделяется в отдельную, особую категорию. Ключевым его отличием является личность информанта. Если

в других видах интервью ими могут выступать обыватели, в той или иной степени знакомые с изучаемой проблемой, погруженные в затрагиваемую проблематику, то в экспертном интервью объектом выступают информанты, обладающие гораздо более высоким уровнем информированности, чем указанные выше обыватели, особой компетентностью в изучаемом вопросе и занимающие за счет своей квалификации особое место в профессиональных кругах. Важную роль здесь играют принцип отбора экспертов и критериев для него. Последние можно разделить на формальные и неформальные. К формальным критериям принадлежат все профессиональные характеристики, которые могут быть подтверждены официальными документами и рейтингами научной (или профессиональной) деятельности. Ко вторым можно отнести все, что связано с репутацией и опытом работы.

В условиях динамично развивающихся информационных технологий и социальных сетей возникает такая серьезная проблема, как псевдоэкспертность, возникающая за счет популярности в вышеназванных сетях. Эта популярность не имеет ничего общего с профессиональной репутацией в определенных профильных социальных кругах или с формальными критериями (образованием, стажем, гражданской активностью), поэтому сложно оценить, насколько данный эксперт знаком с темой, владеет объективной, верной информацией по ней.

Все виды интервьюирования, указываемые в данном разделе, характеризуются тем, что относятся к качественной методологии и нацелены на получение развернутой, принципиально новой и значимой информации о проблеме. Она подлежит структурированию, систематизации на основе детального анализа собранных данных. Важную роль здесь играет один из этапов обработки результатов – транскрипирование собранных данных. Необходимо серьезно, ответственно подходить к переводу записанного в ходе интервью аудиоматериала в формат электронного текста; учитывать невербальные элементы поведения информанта; переносить данные дословно, не отсеивать на этом этапе обработки какую-либо информацию и не пытаться сразу же приступить к анализу, то есть до того, как будут собраны все необходимые материалы.

Преимуществом глубинного, нарративного и экспертного интервьюирования является возможность дополнительного использования наблюдения как вспомогательного метода, а также уточнения и дополнения поступающих от информантов (респондентов) сведений. Важным достоинством выступает также то, что можно задать вопросы, изначально не вошедшие в состав бланка интервью или сценария, но позволяющие лучше понять логику респондента. Проблему при реализации данных методов может создать эффект интервьюера, однако личность того, кто берет интервью, его навыки коммуникации, владение

приемами активного слушания могут быть крайне полезны для налаживания взаимодействия и приобретения качественной информации.

2.2. Фокус-группа. Проективные методики в фокус-группе

Фокус-группа представляет собой метод группового фокусированного интервью, реализуемого по заранее разработанному сценарию, включающему перечень открытых вопросов, подлежащих обсуждению. Особенность фокус-группы заключается в организации живой дискуссии по представленным вопросам, особую роль в которой играет противопоставление мнений и позиций. В рамках фокус-группы внимание обращается на мотивацию и обоснование своего поведения или решения участниками, на те факторы выбора, которыми руководствуются информанты. В ходе именно группового обсуждения возрастает вероятность формулировки развернутой аргументации, приведения примеров и обоснования своей позиции. Кроме того, фокус-группа позволяет лучше понять особенности дискурса по тем или иным проблемам, поскольку исследуемая группа выступает моделью более масштабных общественных дискуссий.

Организация фокус-группы требует тщательности. На подготовительном этапе ищут необходимое помещение, удовлетворяющее принципам комфортности, доступности для участников и степени размещения оборудования. С участниками до начала интервью обсуждается возможность использования записывающей аппаратуры, такой как диктофоны и цифровые камеры. Отдельно стоит отметить и рекрутинг членов фокус-группы. В зависимости от особенностей исследования и технического задания формируется список критериев, учитывающихся при привлечении информантов. Последние не должны быть близко знакомы между собой; их заранее знакомят с темой интервью, предупреждают о записи, обозначают временные рамки исследования. Как правило, за участие в фокус-группе информантам платят.

Перед началом работы фокус-группы обязательно проводится предварительная беседа с участниками, чтобы выявить несоответствие заявленным требованиям или измененное сознание.

Огромное влияние на качество проводимой фокус-группы оказывает модератор, так как он отвечает за реализацию сценария, эффективность реализации интервью, регулирование отношений внутри дискуссии. Его задача состоит не только в том, чтобы стимулировать общение всех участников и собирать ответы на вопросы, но и предотвращать непродуктивное обсуждение, конфликты, неконструктивные взаимодействия.

Фокус-группы в настоящее время являются базой для разработки целого ряда методик. Дискуссия в такой группе обеспечивает раскрытие субъективных причин поведения человека. Для этого используются также проективный метод и базирующиеся на нем проективные методики.

Проективный метод применяется в ситуации, допускающей множественность возможных интерпретаций при восприятии ее респондентами. Каждая новая интерпретация все лучше выявляет систему личностных характеристик и особенностей человека. Указанный метод позволяет ответить на вопросы, на которые нет прямых, ясных ответов, поскольку часто реальное положение вещей не воспринимается человеком, так как механизм психологической защиты не дает возможность осознать действительность.

Психологическая защита представляет собой специальную регулятивную систему стабилизации индивида, направленную на устранение или сведение к минимуму чувства тревоги, связанного с негативными, травмирующими человека переживаниями.

Практический опыт свидетельствует, что вышеназванная защита чаще всего срабатывает в ряде конкретных ситуаций. Примеры подобного рода ситуаций:

1. Потребитель не отзывается о продукте (фирме) негативно, так как подсознательно боится обидеть ведущего (отсюда чувство стеснения).

2. Респондент из-за недостатка денежных средств не может приобрести товар, поэтому отрицательно относится к тому или иному продукту.

3. Респондент не может вербализовать мотивы собственного поведения, так как не осознает их.

4. Затрагиваются интимные проблемы, связанные со здоровьем, семейной жизнью и тому подобным, и опрашиваемый не хочет их обсуждать.

Проективные методики позволяют в определенной степени «обмануть» сознание человека и обойти психологическую защиту. Таким образом, появляется возможность узнать, почему клиентам нравятся или не нравятся те или иные продукты; что влияет на их решение при выборе того или иного продукта; каков имидж продукта и (или) фирмы в сознании клиентов; какие аспекты в рекламных обращениях могли бы побудить потребителей приобрести продукт; какие герои (персонажи) могут быть использованы в рекламе и т. д.

Еще одним важным моментом использования рассматриваемых методик является их развлекательный характер. Оригинальность и неожиданность стимулов или заданий вносят в групповую дискуссию элемент игры, и респонденты с удовольствием в нее включаются.

Известны различные классификации проективных методик. Согласно классификации, принятой в маркетинговой практике, **проективные**

методики делятся на пять групп: ассоциативные, на завершение задания, конструирующие, экспрессивные, ранжирование [1, с. 130–133].

Ассоциативные методики (Association). Респондентов просят рассказать, что у них ассоциируется с исследуемым предметом, или написать об этом, или выбрать из предложенного то, что, по их мнению, соответствует изучаемому предмету.

Существуют различные варианты ассоциативных методик:

1. Словесные ассоциации (как устные, так и письменные), применяемые для выяснения отношения респондентов к некоторому продукту, рекламному обращению и т. д.

2. Персонификация (бывает вербальная и невербальная (с использованием портретов)), используемая для выяснения типажа постоянного потребителя исследуемого продукта (при подборе актеров для рекламы), а также особенностей имиджа продукта или фирмы, сложившегося в сознании потребителей.

3. Картинки и слова (ассоциации на визуальные стимулы):

1) метафорические ассоциативные карты (сокращенно МАК) – это наборы картинок с яркими изображениями людей, животных, пейзажей и ситуаций, с помощью которых можно глубже погрузиться в бессознательное и помочь человеку увидеть свои проблемы и переживания, получить ответы на важные вопросы, разобраться со своими мечтами и страхами и понять, что делать дальше;

2) технология «линия времени» (рис. 2), иначе именуемая тайм-лайн-терапией (time-line therapy), является ответвлением нейролингвистического программирования. Терапия линией времени полезна и для переоценки прошлого, и для планирования достижений в будущем.

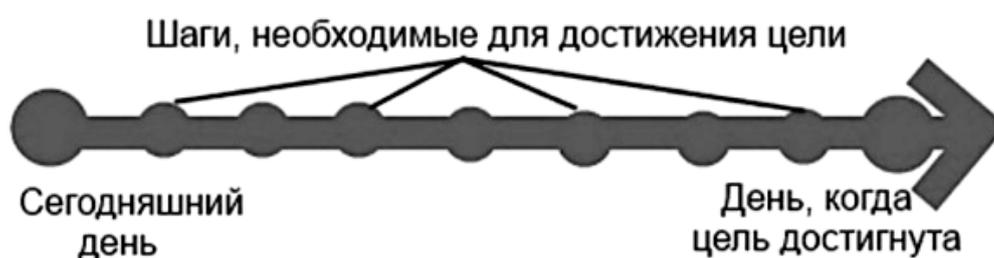


Рис. 2. Линия времени

Методики на завершение задания (Completion). Респондентов просят закончить незавершенные предложения, рассказы, рисунки, осуществить бренд-мэпинг (Brand Mapping) и т. д.

Незаконченные предложения – весьма популярная методика, применяемая в самых разнообразных исследованиях. В ее рамках предлагается возможность интерпретации (например, респонденту

предлагается самому дописать предложение или выбрать один из нескольких вариантов ответа).

Методика незавершенных рисунков также имеет несколько модификаций. Например, для выявления представлений респондентов о портрете потребителя исследуемого продукта их просят дорисовать определенные детали на изображении человека.

Бренд-мэппинг (Brand Mapping) – методика, которая часто применяется для обнаружения преимуществ и недостатков марки по сравнению с марками конкурентов, а также для понимания восприятия позиционирования марки. Кроме того, данная методика помогает найти место на рынке, которое может занять новый бренд. В частности, при реализации этой методики опрашиваемых просят сгруппировать марки по какому-либо признаку, расположить их на системе координат и т. п.

Конструирующие методики (Construction). Респондентам предлагают создать (вербально или невербально) что-либо (например, определенную ситуацию). К данным методикам относят:

1) модифицированный тематический апперцепционный тест, применяемый для изучения глубинных мотивов поведения потребителей в той или иной ситуации, а также для исследования имиджа марки или продукта, закрепившихся у потребителя. Респондентам показывают картинки, на которых изображена какая-либо ситуация (например, покупки), и просят рассказать о том, что думают и чувствуют герои этой картинки, что случилось с ними до (после) этого действия;

2) методику Bubbles, используемую для того, чтобы лучше понять восприятие потребителем бренда; опрашиваемых здесь, в отличие от вышеназванного теста, не просят рассказать о событиях, предшествовавших нарисованной ситуации: респонденты должны описать непосредственно то, что изображено на картинке;

3) коллаж, помогающий выяснить особенности восприятия потребителей туристских продуктов и (или) фирмы, а также позволяющий осуществить целенаправленный подбор визуальных символов при создании рекламы;

4) проективные вопросы, дающие возможность респондентам в завуалированной форме объяснить свое поведение. Вопрос начинается с некоторого утверждения, якобы высказанного другим опрашиваемым. Далее участников фокус-группы просят объяснить причины, побудившие лжесреспондента придерживаться данного утверждения, высказать собственную точку зрения.

Экспрессивные методики (Expressive). Они ориентированы на определение эмоционального восприятия потребителями исследуемого товара или услуги. Дают возможность выявить не только отношение людей к последнему, но и образы, связанные в сознании индивидов с тем или иным продуктом.

К указанным методикам относятся:

1. Психорисунки (респондентов просят нарисовать какой-либо продукт так, чтобы были отображены графические элементы, которые ассоциируются у них с этим продуктом).

2. Ролевые игры, позволяющие, например, выявить не только то, что потребители говорят о том или ином продукте, но и как именно они это делают (так, респондентов просят от имени какого-либо продукта (фирмы) обратиться к потребителям в той манере (тем голосом, в том же тоне, тем же языком), которую мог бы использовать этот продукт (фирма)).

Ранжирование (Choice-ordering). Оно предполагает использование более структурированных стимулов. Данная методика имеет множество модификаций. Например, респондентов просят выбрать из предложенных характеристик те, которые наиболее соответствуют конкретному продукту или рекламному обращению. Другой вариант: респондентам предлагается расположить характеристики в зависимости от того или иного признака (по степени важности и т. д.).

С целью стимулирования участников группы могут использоваться как денежная форма оплаты труда, так и натуральная, то есть в виде бесплатного предоставления определенных услуг, скидок при последующих покупках, вручения сувениров и подарков и т. п.

Приведем пример исследования, в котором применяются проективные методики.

Описание ситуации. В связи с тем, что услуги сотовой связи стали широкодоступны, расширилась целевая аудитория пользователей. У компании X, оператора сотовой связи, возникла необходимость в создании рекламной кампании, ориентированной на нового потребителя. Было решено провести качественное исследование (фокус-группы), в котором участвовали бы как потенциальные, так и реальные пользователи услуг сотовой связи.

Цель исследования – выявить основные мотивы пользования услугами сотовой связи.

Задачи:

определить группу мотивов пользования услугами сотовой связи;
выяснить основной мотив пользования;
проанализировать имидж компании, предоставляющей эти услуги;
определить антураж и персонажей, которые могли бы быть задействованы в новой рекламной кампании.

Описание применяемых проективных методик (отметим, что исследование не ограничивалось только проективными методиками, однако в нашем случае предметом интереса являются именно они):

1. Незаконченные предложения. Респонденты должны продолжить следующие высказывания:

1) мне кажется, что в последнее время сотовая связь стала...;

- 2) мой друг хочет купить сотовый телефон, потому что...;
- 3) люди, которые пользуются услугами сотовой связи,... ;
- 4) когда я вижу человека с сотовым телефоном, я думаю, что он...

2. Ранжирование мотивов. Респондентам раздают бланки, на которых изображены мотивы, и просят расположить последние в порядке важности.

3. Ролевая игра. Два респондента от имени компании X обращаются к своим потребителям, рассказывают им о преимуществах компании, ее отличии от конкурентов.

4. Невербальные ассоциации. Из большого набора фотографий различной тематики респондентов просят выбрать те, которые ассоциируются у них с компанией X.

5. Коллаж. Опрашиваемые составляют коллаж на тему «Компания X».

6. Вербальная персонификация. Респонденты описывают типичного пользователя услуг сотовой связи, предоставляемых компанией X.

7. Невербальная персонификация. Участникам дискуссии предлагается большое количество изображений людей. Они выбирают тех, которые, по их мнению, могли бы пользоваться услугами компании X [4].

2.3. Традиционный анализ документов и дискурс-анализ

Особенностью *метода традиционного анализа документов* выступает работа с уникальными, единичными, неповторяющимися материалами, которые являются носителями социальной информации.

Особую роль в реализации *традиционного анализа* играют два аспекта исследования: профессиональные навыки специалиста, проводящего исследование, и качество самого документа, используемого в работе. Если говорить о квалификации исследователя, то стоит отметить, что метод во многом (впрочем, как и большинство качественных методов) основан на интуиции исследователя, в результате чего вероятными оказываются риски смещения оценок или восприятия одной и той же информации. Например, если исследователь является скептиком, то религиозные размышления в письмах не будут восприняты им как достаточная мотивация. В то же время есть вероятность, что разные исследователи могут одни и те же сведения, содержащиеся в тексте, по-разному интерпретировать и придавать им различную степень значимости. Могут осуществляться попытки найти информацию между строк, выявить больше, чем настоящий документ может дать.

Вторая проблема при проведении традиционного анализа – подбор объекта, то есть непосредственно документа. Огромную роль здесь играет подтверждение истинности источника, его реальности как исторического факта. Что трудного может быть в данном пункте? Во-первых, многие

исторические документы с определенными целями подвергали цензуре, соответственно, они дошли в искаженном виде, что влияет на содержание информации. Во-вторых, можно иметь дело с копией документа, где изъята часть данных. В-третьих, никто не исключает возможность фальсификации документов. Пранкеры – это отнюдь не современное явление, они возникали в истории и раньше. Так, существует огромное количество сфальсифицированных писем одних авторов (или исторических деятелей) к другим. Некоторые подделывали литературные памятники народного творчества (объект весьма частый в антропологических и социокультурных исследованиях), мемуары и пр. Нельзя брать для анализа материал, в подлинности и достоверности которого нет никакой уверенности.

Теперь рассмотрим определение, которое приводит академик Г.В. Осипов: «Традиционный анализ документов – все многообразие умственных операций, направленных на интерпретацию сведений, содержащихся в документе, с определенной точки зрения, принятой исследователем в каждом конкретном случае» [58]. Отметим, что часто информация, которая представляет интерес именно для социолога, содержится в таких документах в скрытом виде.

Что мы извлечем из исследования, осуществляемого таким способом? Прежде всего, можно выявить уникальные свидетельства исторической эпохи (ход мыслей людей, особенности быта, повседневные практики, отношения между социальными группами, признаки статуса и много другое). Во вторую очередь, при анализе документов с применением традиционного подхода мы получаем представление о внешних социальных процессах, о том, как развитие общества проходило в целом, какие социальные реалии окружали людей в конкретный исторический период. Так, изучая дневниковые записи, можно увидеть, как повлияли на человека различные политические, экономические и прочие события, как внешние трансформации привели к изменениям мотивации, нормативного и ценностного поведения конкретной личности. Традиционный, классический анализ дает возможность погрузиться в глубинные, скрытые стороны содержания документа: этот анализ «стремится» как бы до конца проникнуть в суть материала, исчерпать его содержание.

Теперь поговорим о сильных и слабых сторонах метода. Сильной стороной является уникальность добытой информации. Ни один другой метод не позволяет в такой огромной степени проанализировать обрывки социальной реальности, к которой мы не имеем непосредственного доступа. Другой сильной стороной выступает бесспорная экономичность данного метода, так как затрачиваются минимальные ресурсы для его реализации. К недостаткам относится, в первую очередь, высокий риск субъективности. Кроме того, от исследователя требуется внимательность, педантичность, понимание социально-культурного и исторического

контекстов, которые накладывают отпечаток на содержание. Представители одного поколения или конкретной исторической эпохи практически не понимают авторов документов, принадлежащих к другому поколению или историческому периоду, поскольку первые не жили в тех реалиях, не знают трудностей, ценностей, социальных условий того времени. Еще одним недостатком является необходимость в поиске надежного источника и его проверке. Кроме того, сфера применения традиционного анализа крайне ограничена. Сегодня данный метод используется при анализе источников на предмет наличия в них запрещенных тематик. Но в целом он ориентирован на увеличение знаний о тех или иных культурно-исторических эпохах.

Метод реализуется в два этапа. Первый этап – внешний анализ. Его главная цель – установить не только вид документа, но и форму, время, место появления, автора, инициатора, цели создания, насколько он надежен и достоверен, каков его контекст. На данном этапе выясняется авторство, рассматривается исторический контекст, выявляются цель создания документа, его подлинность, достоверность. Таким образом проводится оценка надежности, а именно устанавливается личность автора (если это возможно), обстоятельств времени и места составления источника, мотивов, побудивших автора к созданию документа, а также оценивается сохранность документа с точки зрения его полноты, наличия более поздних исправлений, ошибок и т. д.

Внутренний анализ сложнее, поскольку связан не с поиском фактической информации, а с изучением наличного содержания. Он включает в себя выявление фактографических данных в документе, различий в описании явлений, авторской интерпретации. Помимо этого, сопоставляют приведенные в документе описания событий с исследуемой реальностью. Важным является установление степени субъективности автора. Именно для этого мы выясняем на предыдущем этапе особенности его личности. Цель внутреннего анализа – исследование содержания документа. По сути, вся работа социолога направлена на проведение такого анализа документа, подразумевающего обнаружение различия между фактическим и литературным наполнением, установление уровня компетенции автора в делах, о которых он рассказывает, выяснение его личного отношения к описываемым в документе фактам.

Общий итоговый вид отчета можно представить следующим образом:

1. Ф. И. О. исследователя и его квалификация (мы уже говорили, что уровень подготовки важен при применении данного метода; часто если назначается экспертиза текстов, то прописываются все технические характеристики этой экспертизы, такие как дата, цель, название документа и его исходные данные: тираж, количество страниц, автор(-ы), издательство и тому подобное, однако все зависит от обстоятельств).

2. Основные результаты.

3. Обобщенные результаты со ссылками в необходимых случаях на конкретные отрезки текста.

4. Общий вывод и формулировка обобщенной информации.

5. Приложения (результаты анализа выделенных абзацев и др.).

Традиционный анализ текста достаточно творческий метод. Тем не менее он организуется по строго научным процедурам, разработанной методике, хотя и не имеет жестких задач, кроме отражения компонентов внешнего и внутреннего анализа.

Еще одним способом, связанным с исследованием текстов с позиции социально-культурного подхода, выступает дискурсивный анализ, или дискурс-анализ. Понятие дискурса широко распространено во многих науках, но в социологии трактуется по-своему. Здесь он рассматривается не просто как текст, а как отражение определенного фрагмента личностного или социального мира, своего рода «социальный голос», который несет в себе отпечаток социально-культурного контекста.

Дискурс-анализ предполагает вычленение из коммуникативных практик и (или) конкретных текстов конституирующих их смысловых блоков, релевантных разработанной исследователем ситуационной модели, затем их сравнение и обобщение в систему категорий, которые позволяют идентифицировать идеологическую позицию автора текстов и навязываемое им читателям «определение ситуации» [34].

В рамках дискурс-анализа используются две модели логики построения разбора: нисходящий анализ и восходящий анализ. Первый используется чаще всего с целью выявить в изучаемом материале наличие или особенности подачи той или иной идеи. Подход к реализации исследования предложил Н. Фэркло. Он сформулировал трехмерную модель, в которой речевой случай (коммуникативное событие) состоит из трех измерений:

1) произнесенный/написанный текст (семантические, синтаксические и прочие его особенности);

2) дискурсивная практика производства текста (контекст создания сообщения);

3) обрамляющая дискурсивную практику социальная действительность.

Каждое из выделенных измерений подвергается нестандартизированному и неформализованному анализу [34]. В целом исследователи отмечают, что строгих формализованных процедур в рамках нисходящего дискурс-анализа не выделяется, поэтому здесь допускается комбинация аналитических приемов из других качественных практик. Объясняют это ученые тем, что нисходящий дискурс-анализ направлен на работу с частными, личными текстами, для которых характерны специфическая

структура и сложности с выделением стандартных разделов и смысловых блоков.

В рамках восходящего дискурс-анализа социологов интересует не столько, что именно и как человек говорит, сколько величина разрыва между тем, что реально сообщается, и тем, что, в принципе, может быть сказано в разных дискурсивных ролях и ситуациях. Все индивидуальные тексты/нарративы, полученные с помощью интервью или иного метода от целенаправленным образом отобранных информантов с заданными социально-демографическими характеристиками и жизненными траекториями, – это разные «поверхностные структуры» одного определяющего их содержание дискурса, поэтому исследователи пытаются реконструировать лежащий в основе обыденных повествований дискурсивный «канон» [34]. Иными словами, ученые стремятся восстановить мотивацию и причины формирования в индивидуальных текстовых пространствах конкретных тем и их звучания.

В центре традиционного анализа документов и дискурс-анализа находится содержательный аспект текстов как воплощения социальности. Помимо того, что это самостоятельные методики, их можно использовать и совместно при реализации исследовательского проекта, и как вспомогательные методы в рамках интервьюирования, контент-анализа или других методик.

2.4. Кейс-стади

Кейс-стади (англ. case study – «анализ случая») – разновидность монографического научного исследования, объектом которого выступает один или несколько случаев. Задачи исследования ориентированы на их детальное описание, изучение и интерпретацию с целью понимания и анализа исторических процессов, протекающих в обществе [33]. Это стратегия исследования, направленная на последовательное и детальное изучение одного объекта с учетом различных доступных способов сбора информации [25].

Данный метод трактуется по-разному. В рамках социологии кейс-стади представляется как разновидность качественных методов, а в контексте образовательных практик под кейс-стади принято понимать особый прием, метод организации обучения, связанный с разбором конкретных практических или практико-ориентированных случаев. Рассмотрим данный метод в свете его использования в социологической практике.

Данный метод был разработан в рамках Чикагской школы социологии, возникновение которой было связано с научной деятельностью Р.Э. Парка. Представители указанной школы (Н. Андерсон,

Р.Д. Маккензи, Э. Хьюз, У. Томас, Ф.В. Знанецкий и др.) определяли case study как неколичественные исследования, делающие акцент на истории и контексте происходящих событий, избегающие обобщений и ориентированные на понимание социальной жизни через представления действующих лиц. Ключевым методологическим моментом case study стала опора на качественные методы сбора и анализа эмпирического материала [18].

Выделяют три основных подхода к реализации метода кейс-стади:

1) номотетический, когда единичное сводится к общему и исследователь обосновывает возможность подобной интерпретации на основе сравнения конкретного случая с некой нормой;

2) идиографический, когда единичное оценивается как уникальное, исключительное, то есть его нельзя отнести к общему;

3) интегрированный, базирующийся на рассмотрении единичного случая в контексте выявления связи «явление – сущность». Суть состоит в том, что при анализе учитываются оба результата сравнения (уникальное и общее), а это позволяет приблизиться к пониманию универсального как отражения внутренней сущности явления, приобретающей черты закономерного [35].

Особенность использования кейс-стади как исследовательской стратегии обусловлена некоторыми чертами методики:

1) гибкостью исследовательского подхода (не существуют формализованных процедур для проведения кейс-стади: все зависит от выбора объекта и предмета исследования, специфики собираемой информации и ее полноты);

2) мультипарадигмальностью (в рамках реализации данного метода нет единой теоретической парадигмы, выступающей основой для подготовки исследования, учитываются самые разные подходы к работе);

3) мультиметодичностью, позволяющей применять различные способы и технологии работы с информацией, использовать разнообразные источники, комбинировать их;

4) контекстуальностью как основой подхода к работе с собранными данными [25].

Кейс-стади действительно может объединять в себе использование как первичных данных, так и вторичных. В рамках указанного метода прибегают к интервьюированию, анализу документов, визуальным, этнографическим и биографическим исследованиям. При этом каждые из техник или методов могут применяться в многообразных исследовательских ситуациях в самых разных пропорциях и соотношениях. Важную роль здесь играют социологическое воображение и исследовательская интуиция, помогающая специалистам выстраивать стратегию изучения исходя из комбинации разнообразных инструментов.

2.5. Визуальная социология

В последние годы усилился интерес многих исследователей к такой методологии, как визуальная социология. Это направление, выделившееся не только в специфический исследовательский подход, но и в самостоятельную отрасль социологии, активно развивал известный социолог П. Штомпка, считавший, что визуальное отражение социальной реальности дает не меньше информации об окружающем пространстве, чем суждения и высказывания индивидов о ней. Им был предложен принципиально новый подход к организации исследований, а именно через изучение визуальных образов. Как отмечает П. Штомпка, «предметом исследований визуальной культуры являются различные зрительные образы, которые принадлежат человеческой культуре: живопись, графика, скульптура, фотография, реклама, телевидение, кино, видео, компьютерные игры, интернет и др.» [39, с. 15]. Он обращает внимание на то, что в современном мире социальное восприятие повседневности все больше сопряжено с визуальными образами, транслируется через них: «Образы конструируют и формируют наше постижение мира» [39, с. 16]. Эти образы могут дополнить и даже в некоторых случаях заменить текстовое отражение действительности; они несут в себе аспекты стереотипизации, универсификации и массовости, отражающие своеобразный дух времени или общее настроение культурной среды.

В рамках рассмотрения визуального П. Штомпка предлагает выделить несколько важных характеристик, помогающих структурировать процедуру анализа:

- 1) техники создания изображения (живопись, фотография, рисунок и т. д.);
- 2) локализацию образа, место его презентации (где размещено изображение и какой степенью доступности оно обладает);
- 3) функции, которые выполняет образ [39].

Исследователь также отмечает, что значительную роль в исследовании визуального играет контекстуальность: она влияет и на специфику конструирования изображения, и на практики восприятия и отношения к созданным иллюстрациям. По его мнению, существуют контексты, сильно насыщенные внешней визуальной символикой. Социолог, в свою очередь, в силу профессиональных особенностей острее воспринимает социальный мир – события, явления, общественные ситуации, придает больший вес визуальным проявлениям социальной жизни, особенно повседневной [39, с. 17].

П. Штомпка обозначил особую роль в рамках исследования визуальности фотографии как способа фиксации и воспроизводства реальности. Изучение фотографии дает возможность проанализировать фиксируемые социальные изменения, социальную жизнь, повседневность

отдельных сообществ и групп. В предлагаемой методологии рассмотрения фотографических материалов американский ученый выделил несколько аспектов, помогающих структурировать и организовать анализ визуальных данных. Последние «потенциально охватывают всякие предметы, людей, места, события или ситуации, которые может наблюдать человеческий глаз» [39, с. 30]. В результате можно обозначить следующие элементы операционализации визуальных данных:

1. Человеческие личности: характеристики телесности, одежда и другие предметы материальной культуры человека как носителя, символы общественного статуса в соответствии с контекстами культуры.

2. Человеческие действия: ритуальное или рутинное, нормальное или девиантное поведение и другие характеристики.

3. Социальное взаимодействие (интеракция) («социальная интеракция – это явление, по сути, визуальное, организованное вокруг наблюдаемых символов. Поэтому люди во взаимодействии прекрасно поддаются визуальным исследованиям» [39, с. 35]; сюда входят количество участников, расположение партнеров по взаимодействию, степень вовлеченности каждого, характер социальной дистанции и др.).

4. Коллективность и коллективные действия: формальные черты (численность, вид, форма или пространственная структура коллектива и т. д.); ранжирование в группе; типичность вышеназванных действий и др.

5. Культура. Речь идет прежде всего о фиксируемых компонентах материальной культуры. Внешне наблюдаемыми проявлениями обладает художественная и символическая культура – «область по своей сути сознательно и на первый взгляд недоступная, но имеющая сильное влияние» [39, с. 39]. Места, в которых можно найти массовые материальные основания общественного сознания, – это церкви, святилища, кладбища, книжные магазины и киоски с газетами, театры, кино, филармонии, музеи и места народной памяти, памятники и патриотические монументы [39, с. 39].

6. Окружающая среда общества: структура пространства; их состояние, наполненность; наличие символических объектов; природная или искусственная среда; техническое окружение; состояние инфраструктуры и т. д.

Подход к работе с визуальными материалами основан на трех положениях. Во-первых, образы являются конструкцией. Это означает, что они созданы для репрезентации какого-либо значения, что их кто-то составил для некоторой цели в определенный исторический момент времени. Во-вторых, изображения содержат и символическую, и документальную информацию о действиях. В то время как аналитики могут изучать один из двух видов данных (или символические, или поведенческие), представленных в изображении, акт, в соответствии с которым изображение создано, является одновременно и символическим, и

поведенческим. В-третьих, изображения – часть коммуникативных стратегий: они обычно используются, чтобы рассказать или сообщить какую-либо историю. Помимо передачи информации, изображения также выполняют риторическую функцию, которая неотделима от их ценности в качестве данных [29, с. 144].

При анализе фотографий исследователи выделяют некоторый парадокс. На первый взгляд, кажется, что она максимально достоверно передает определенный фрагмент реальности. Однако нужно помнить, что фотографии, образы, презентации чаще всего неоднозначны. Они не обладают единым набором смыслов и не могут отражать объективную действительность. Фотография является своего рода манифестацией, субъективным представлением мира. Одновременно ее можно использовать в качестве инструмента получения информации на темы, не обозначенные явно или не выраженные наблюдаемыми знаками (например, во время интервью с информатором).

Фотографии выступают в качестве третьей стороны. Исследователь не опрашивает информатора, а разговаривает с ним о том, что они оба видят. Кроме того, фотографии показывают вполне конкретные фрагменты реальности, а чем конкретнее тема разговора, тем легче общаться с информантом. Иными словами, фотография значительно облегчает диалог, можно сказать, гарантирует высокую вовлеченность говорящего [42, с. 56].

Анализ фотографических данных обычно состоит из нескольких этапов работы:

1. Начального (сюда входят рекогносцировка, широкий взгляд на исследуемую действительность, общий визуальный осмотр сообщества и его окружения).

2. Срединного (возникает необходимость в более узком взгляде, поскольку исследователь может «утонуть» в массе случайных наблюдений, которые все чаще приходят вместе с «освоением» поля. Здесь осуществляются детальное изучение выбранных аспектов окружения, поиск конкретных данных, связанных с ранее определенными целями исследования; систематическое использование различных методов и техник, зачастую специализированных, а также вовлечение познавательных приемов из других дисциплин, для того чтобы дополнить информацию).

3. Заключительного (включает в себя анализ, в ходе которого выбранные и зафиксированные исследователем области должны быть прочитаны и интерпретированы; перекодирование визуальной информации (фотографии) в вербальную форму, формулирование выводов; перевод полученных данных на научный язык; попытка синтеза) [42, с. 57].

Приемы, применяемые в визуальной социологии для изучения изображений, могут быть использованы как самостоятельный метод исследования, так и в комбинации с другими методами: этнографическими, историей семьи, интервьюированием и т. д. Визуальное позволяет дополнить, лучше рассмотреть и понять определенный компонент повседневного мира, жизненного пространства, которое окружает индивида. Кроме того, изображения позволяют проводить исследования в историческом срезе, так как дают возможность описать социум, который уже фактически невозможно изучить другими способами. Именно поэтому визуальные методы активно используются в социологии города и урбанистов. Однако следует избегать абсолютизации истинности фотографии или других изображений как документального источника, так как они являются продуктом человеческой деятельности, поэтому необходимо учитывать контекст создания визуальных материалов.

2.6. Метод «история семьи» и генограмма

Социологическая тактика «*история семьи*» [43, с. 363–365] фокусируется, что следует из ее названия, на истории семьи как локального сообщества в течение ряда поколений. Семья рассматривается как относительно устойчивая малая группа, взятая в исторической перспективе, которая в каждом поколении членится и перестраивается, что не исключает ее «непрерывности» как социального феномена. В данном случае анализируются процессы социальной и территориальной мобильности членов семьи на протяжении нескольких поколений, преемственность или изменение ее социального статуса, передача «культурного капитала» и трансформации ценностей. Так, петербургские социологи В. Воронков и Е. Чикадзе [2] изучали, каким образом в период 20–30-х годов XX века происходила утрата культурно-национальной идентичности евреев и формировалась их советская идентичность. Первоначально ученые проанализировали индивидуальные биографические повествования 50 респондентов из еврейских семей, сделав акцент на развитии этнической идентичности. Параллельно рассматривали изменения в социально-историческом контексте отношения к евреям. Затем сравнивали рассказы о жизни пожилых и молодых людей, представителей разных поколений семьи. Исследователи обнаружили существенные различия в процессах формирования национальной идентичности в разные исторические периоды советской истории. Коротко они описали этот процесс следующим образом: евреи, приехавшие в Ленинград в 20–30-е годы XX века, постепенно становились русскими, чтобы впоследствии их внуки из русско-советских опять превратились в евреев в

эпоху разрушения советской идентичности. Источниками информации послужили семейные архивы, глубинные интервью с представителями разных поколений, генеалогические графы.

Итак, метод «история семьи» концентрируется на семье как малой социальной группе, существующей на протяжении поколений в рамках определенного изменяющегося социального контекста.

Суть метода. Исследователь собирает информацию об истории и нынешней жизни семьи, опрашивая нескольких представителей данной группы, желательно людей из разных поколений.

Анализ проходит в два этапа. Сначала анализируют рассказы отдельных людей, а затем историю семьи в целом. При этом в сведениях, данных разными членами семьи, выявляют противоречия и несоответствия.

Крайне важно составить точное представление не только о социальном контексте жизни семьи в целом, но и о региональных особенностях того района, где жила семья.

Хорошо дополняет полученную информацию генеалогический граф о широкой сети родственных связей на протяжении нескольких поколений с указанием годов жизни, места жительства, профессии и т. д.

Генограмма. Она представляет собой структурированную диаграмму системы внутрисемейных отношений в трех-четыре поколениях. Была предложена М. Боуэном в 1978 году в рамках подхода семейной терапии, с помощью которого изучают несколько поколений семьи [37]. Цель ее – показать, как образцы поведения и внутрисемейных взаимоотношений передаются из поколения в поколение и как многообразные события (смерть, болезни, крупные профессиональные успехи, переезд на новое место жительства и т. п.) влияют на современные поведенческие образцы, а также на внутрисемейные диады и треугольники. Генограмма позволяет психотерапевту и семье получить целостную картину рассматриваемой ячейки общества, так как охватывает все феномены и события семейной жизни в некой интегральной, вертикально направленной перспективе. Иногда она высвечивает то, что являлось тайной для некоторых членов семьи, то есть вытаскивает скелет из шкафа.

Генограмма имеет много общего с традиционными подходами к сбору данных об истории семьи, но ее главными особенностями являются структурированность и составление карты данных семьи.

В генограмме используются для иллюстрации специфики внутрисемейных взаимоотношений символы, которые, наряду с другими сведениями, применяются с целью изображения взаимоотношений членов семьи и их позиций в семейной системе. Когда собрана вся нужная информация (об именах, возрасте каждого члена семьи, времени женитьбы, смертей, разводов, рождений), приступают к сбору других

важных данных о функционировании указанной системы, таких как частота и качество контактов; эмоциональные разрывы; факторы, приводящие к конфликтам и тревожности; уровень открытости-закрытости семейных субсистем и семьи в целом. Семейные сценарии, ценности, правила, мужские и женские стандарты поведения также могут быть выявлены в ходе интервью на основе этой техники.

Методика. Беседа обычно начинается с оценки предъявляемого семьей симптома: у кого он наблюдается, когда впервые возник и каково было его клиническое течение. Причем физические, эмоциональные и социальные симптомы рассматривают как проявление дисфункции эмоциональных взаимоотношений, а поведение симптомоносителя отражает то, как тревожность проявляется и преодолевается в данной семье. Временные рамки первичного проявления и последующего усиления симптомов могут быть связаны с другими событиями жизни семьи (такими как, например, смерть ближайшего родственника).

Затем начинается описание семейной истории со времени, когда встретились родители, и вплоть до настоящего момента. Здесь огромное значение имеют:

- возраст супругов;
- точная дата их первой встречи;
- то, чем они занимались, когда были женихом и невестой;
- свадьба;
- то, что случилось до рождения первого ребенка;
- порядок рождения детей и его влияние на физические и психологические особенности последних;

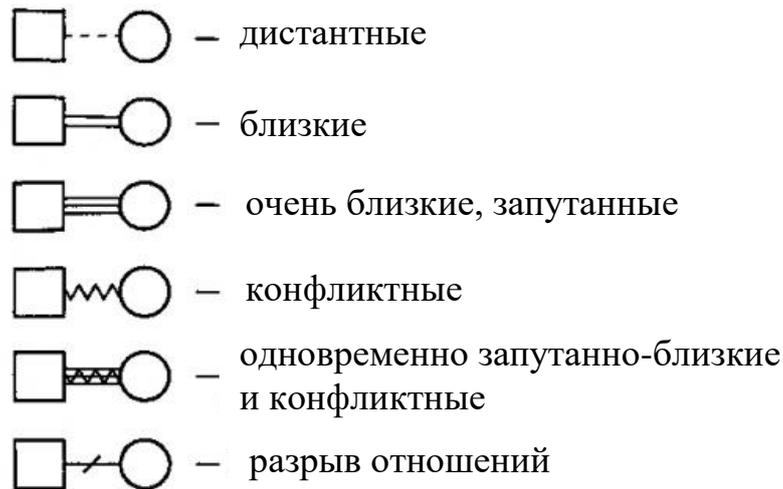
место жительства семьи и время переезда в другое место (особенно важно знать, на каком расстоянии от родителей были супруги; наиболее сильное воздействие оказывает переезд на очень близкое или очень далекое расстояние от родительской семьи).

Данные о здоровье, образовании и профессиональной карьере каждого из родителей также собирают во время беседы.

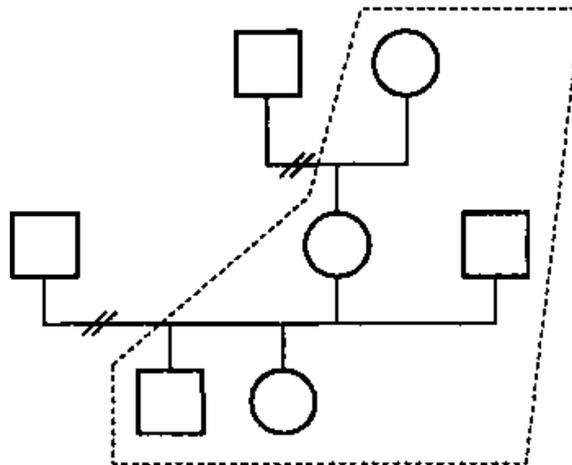
Далее обсуждают историю расширенной семьи, причем с точки зрения как матери, так и отца. Здесь как минимум необходимо узнать о братьях и сестрах матери и отца, об эмоциональной атмосфере в их родительских семьях, о том, чем занимаются все члены семьи в настоящее время. Точные даты событий, произошедших в родительской семье, важны потому, что они могут коррелировать с событиями в нуклеарной семье.

Психотерапевт использует структуру генограммы для того, чтобы рассмотреть вопросы о физических и эмоциональных границах в данной семье, о закрытости и открытости ее субсистем.

Общепринятые обозначения в генограмме выглядят следующим образом:



Пример генограммы семьи, проживающей в одной квартире и состоящей из женщины, двоих ее детей от первого брака, ее матери и второго мужа:



По мнению А.В. Черникова [37], интервью по генограмме обычно включает в себя вопросы:

1. Касающиеся состава семьи: кто живет вместе с вами? в каких они отношениях? были ли у супругов другие браки? есть ли дети, рожденные в таком браке (браках)? где живут остальные члены семьи? и т. п.

2. Выявляющие демографическую информацию (имена, пол, возраст; стаж брака; род занятий и образование членов семьи и т. д.).

3. Дающие представление о настоящем состоянии проблемы: кто из членов семьи знает о проблеме? как каждый из них видит ее и как реагирует на нее? имеет ли кто-нибудь другой в семье подобные проблемы? и пр.

4. Посвященные истории развития проблемы: когда проблема возникла? кто ее заметил первым? кто думает о ней как о серьезной проблеме, а кто склонен не придавать ей особого значения? какие попытки решений были предприняты, кем и в каких ситуациях? обращалась ли

семья раньше к специалистам и были ли госпитализации? как изменились взаимоотношения в семье по сравнению с тем, какими они были до кризиса? видят ли члены семьи, что проблема изменяется? если да, то в каком направлении (к лучшему или к худшему)? что случится в семье, если кризис не будет устранен? какими видятся взаимоотношения в будущем? и др.

5. Затрагивающие недавние события и переходы в жизненном цикле (рождение, смерти, браки, разводы, переезды, проблемы с работой, болезни членов семьи и т. д.).

6. Высвечивающие реакции семьи на важные события семейной истории: какова была реакция семьи, когда родился конкретный ребенок? в честь кого он был назван? когда и почему семья переехала в этот город? кто пережил тяжелее всего смерть члена семьи? кто перенес легче? кто организовывал похороны? и т. п.

Оценка прошлых способов адаптации, особенно реорганизаций семьи после потерь и других критических моментов, способствует формулированию важных гипотез о семейных правилах, ожиданиях и паттернах.

7. Посвященные родительским семьям каждого из супругов: живы ли родители? если умерли, то когда и от чего? если живы, то чем занимаются? на пенсии или работают? разведены ли они? были ли у них другие браки? когда они встретились? когда поженились? есть ли у опрашиваемого братья или сестры? старшие или младшие? на сколько о (она, они) старше, младше? чем занимаются? вступили ли в брак и есть ли у них дети?

Исследователь может далее задать такие же вопросы про родителей отца и матери. Здесь цель – сбор информации по крайней мере о трех-четырёх поколениях. Крайне важными выступают сведения о приемных или рано умерших детях, выкидышах, абортах.

8. Касающиеся различных значимых для семьи людей (друзей, коллег, учителей, врачей и т. д.).

9. Затрагивающие тему семейных взаимоотношений: есть ли в семье люди, прервавшие взаимоотношения друг с другом? кто-нибудь из членов вашей семьи находится в серьезном конфликте? какие члены семьи очень близки друг к другу? кому в семье этот человек доверяет больше всего? имеются ли недомолвки с партнером у родителей клиента, разногласия в браках братьев и сестер? как каждый из супругов ладит с ребенком (детьми)?

Исследователь может задавать специальные циркулярные вопросы. Например, он может спросить у мужа: «Как вы думаете, насколько близки были ваша мать и ваш старший брат?» Затем поинтересоваться мнением жены по этой теме.

Иногда полезно спрашивать, как присутствующие на встрече люди могли быть охарактеризованы другими членами семьи (пример подобного

вопроса: «Как ваш отец описал бы вас, когда вам было тринадцать лет, что соответствует возрасту вашего сына сейчас?»). Целью таких циркулярных вопросов является обнаружение различий во взаимоотношениях с разными членами семьи. Выявляя мнения членов семьи, специалист попутно вводит новую информацию в систему и благодаря этому помогает семье взглянуть на саму себя со стороны, обогащает ее знаниями о своей сути.

10. Позволяющие получить представление о семейных ролях: кто из членов семьи любит проявлять о других заботу? а кто любит, когда о нем много заботятся? кто в семье выглядит волевым человеком? кто самый авторитетный? кто из детей охотнее всего слушается родителей? кому сопутствует успех? кто постоянно терпит неудачи? кто кажется теплым, холодным, отчужденным от других? кто больше всех болеет в семье? и т. д. При этом важно обращать внимание на ярлыки и клички, которые члены семьи дают друг другу («супермать», «железная леди», «домашний тиран» и т. п.). Они раскрывают эмоциональные паттерны, имеющиеся в семейной системе.

11. Дающие представление о трудных для семьи темах: имеет ли кто-нибудь из членов вашей семьи серьезные медицинские или психиатрические проблемы, проблемы с физическим или сексуальным насилием? принимает ли кто-либо из вас наркотики? кто-то из членов семьи злоупотребляет алкоголем? кого-нибудь из представителей семьи когда-либо арестовывали? если да, то за что? каков их юридический статус сейчас? и т. д.

2.7. Тактика Grounded theory

Тактика «восхождение к теории», или Grounded theory, обычно связывают с именами Б. Глейзера и А. Страуса и созданной ими в конце 1960-х годов концепцией. Указанная тактика отличается способом анализа данных, а именно ориентирована на построение теории случая [28, с. 206–210]. Цель такого исследования состоит в рассмотрении конкретной жизненной ситуации как формы проявления определенного феномена, который подлежит теоретизированию, то есть обобщенному абстрактному представлению в виде утверждения или гипотез относительно данного явления, наблюдаемого в реальной практике.

Тактика заключается в следующем: исследователь собирает из разных источников информации многоаспектные данные о конкретных событиях, действиях или отношениях людей; группирует и связывает разнородные сведения в отдельные крупные категории. Поэтапно поднимаясь ко все более общим типам и научным концепциям, он в результате конструирует на их основе «теоретический случай». Последнее позволяет представить наблюдаемое явление в виде самостоятельной

авторской версии по поводу природы данного феномена. Приведем примеры применения такого подхода, имеющие место в практике авторов теории.

Пример 1 [57, 58]. Группа под руководством А. Страуса осуществляла детальное наблюдение за больными и медицинскими работниками в клинике. Кроме практических отношений сотрудников организации и больных, среднего и старшего медицинского персонала, их интересовали и более абстрактные темы: хроническая боль и способы ее облегчения, снижения причиняемых ею страданий. В результате анализа разнородных данных возникли две обобщенные категории, представляющие собой две стратегии борьбы с болью: лечение техническими средствами (с помощью лекарств, операционного вмешательства и других средств снятия болевого синдрома) и лечение через адаптацию к боли (включает в себя контролирование болевых ощущений самим пациентом и психофизиологические программы воздействия со стороны персонала). Изучались последствия влияния этих двух стратегий на моральное состояние пациента, субъективное представление о хронической боли. Сравнение двух противоположных случаев, а именно двух клиник, каждая из которых придерживалась одной из двух описанных стратегий, позволило авторам концептуализировать феномен хронической боли и способы борьбы с ней.

Пример 2. Исследовалась «траектория умирания» [46, 47]. Б. Глейзер и А. Страус анализировали экстремальный случай одинокой пациентки, умирающей в больнице от рака. Они описывали стадии, которые прошли пациентка и медицинский персонал, сражаясь со страданиями и смертью. Обсуждалось влияние двух составляющих: знания пациентки о своем состоянии и степень заботливости сотрудников медицинской организации, которые могли облегчить ее трагическое состояние. Авторы предложили концептуализацию, на основе которой единичный случай стал базой для социологического понимания ситуации в целом и воздействия на реальную практику отношения к больным.

Процесс анализа данных в тактике «восхождения к теории» имеет свою стандартную технику и предусматривает несколько стадий кодирования (а именно открытое, осевое, выборочное кодирование), составление условной матрицы, связывающей влияние конкретного социального контекста с различными формами феномена – сравнительный анализ.

Социолог, выбирающий тактику «восхождения к теории», должен:

- 1) ориентироваться на теоретическое видение ситуации и ее элементов;
- 2) помнить, несмотря на индуктивный и творческий характер методики, что она предусматривает систематический подход и конкретные стадии;

3) прочувствовать ту степень абстракции, которая обеспечивает, с одной стороны, конкретность (заземленность) теории, с другой – ее категориальный характер в научных терминах.

Созданная теория должна хорошо объяснять центральный феномен, определять условия, при которых она работает, и прогнозировать следствия, вытекающие из данной теории.

2.8. Экспертные методы исследований

В связи с ограниченными возможностями применения в маркетинге экономико-математических методов, отсутствием или недостаточным объемом статистической информации, невозможностью либо нецелесообразностью использования измерительных или расчетных методов важную роль в получении маркетинговой информации играют эвристические (неформальные) приемы. Среди них особое место занимают экспертные оценки, основывающиеся на предвидении, интуиции квалифицированных специалистов.

Экспертной оценкой называется средняя, или модальная, характеристика из высказанных группой компетентных специалистов мнений о каком-либо явлении (процессе) при условии, что удалось достичь согласованности или близости взглядов.

Можно выделить *два уровня использования экспертных оценок*: качественный и количественный. Если применение экспертных оценок на качественном уровне (куда входят, в частности, определение возможных направлений рыночной деятельности, выбор мероприятий по осуществлению маркетинговых коммуникаций, обоснование ценовой стратегии и т. п.) не вызывает сомнений, то возможность их использования для количественных (преимущественно балльных) оценок нередко подвергается критике. При этом справедливо отмечается, что балльные оценки экспертов нередко скрывают неспособность или неумение квалифицированно оценивать те или иные действия, явления, события и т. д. В то же время экспертные оценки являются, пожалуй, единственным источником маркетинговой информации при прогнозировании рыночной ситуации в условиях отсутствия статистических данных либо недостаточного их объема; количественном анализе событий, для которых не существует других способов измерения (например, при выборе маркетинговых целей туристского предприятия); обосновании (совместно с другими методами) принятия оптимальных маркетинговых решений в условиях рыночной неопределенности.

В экспертных методах огромную роль играет личность эксперта. Достоверность оценок последнего зависит от ряда факторов, в том числе от его квалификации, условий работы, используемых приемов обработки и

рассмотрения его суждений, совершенства организации принятия решений с учетом мнений (заключений) эксперта и др. Для получения маркетинговой информации широко применяются экспертные оценки менеджеров и сотрудников самого предприятия. В обстановке, требующей разработки и реализации особо ответственных решений, целесообразно привлекать независимых специалистов.

Достоинствами экспертных методов являются их относительная простота, применимость для предвидения практически любых ситуаций, в том числе в условиях неполной информации. Важная особенность этих методов – возможность прогноза качественных характеристик рынка. В то же время им присущи некоторые *недостатки*. Во-первых, нет гарантий, что приобретенные в результате опроса экспертов данные в действительности достоверны. Во-вторых, имеются некоторые трудности с проведением опроса экспертов и обработкой полученных результатов. Если второй недостаток методологически преодолим, то первый имеет принципиальное значение. Существующие статистические подходы определения достоверности экспертных оценок основаны на предположении, что в случае схожести мнений экспертов достоверность их позиции гарантируется. В действительности нередко наблюдается ситуация, когда отдельные эксперты, не придерживающиеся точки зрения большинства, дают наиболее правильные оценки. Таким образом, согласованность мнений экспертов не всегда является критерием достоверности получаемой информации. Отсюда вытекает необходимость тщательного отбора экспертов [3].

Основными *требованиями, предъявляемыми к экспертам*, являются компетентность, заинтересованность в участии в работе экспертной комиссии, деловитость и объективность.

Компетентность эксперта распространяется на объект (профессиональная компетентность) и методологию оценки (квалиметрическая). Профессиональная компетентность включает знание различных аспектов функционирования туристской индустрии, состояния и перспектив развития рынка, требований потребителей, условий и характера потребления туристского продукта и т. д. Квалиметрическая компетентность обеспечивает четкое, однозначное понимание специалистом принципов и методов экспертной оценки, а также практическое умение пользования ими.

Заинтересованность эксперта в участии в работе экспертной комиссии зависит от его индивидуальных способностей, загруженности основной работой, целей оценки и возможности использования ее результатов в собственной практической деятельности.

Деловитость эксперта включает в себя такие его качества, как собранность; способность быстро переключаться с одной проблемы на другую; контактность (умение работать с людьми при решении задач в

конфликтной ситуации), нонконформизм (способность противостоять мнению большинства, если есть уверенность в своей правоте); оперативность, обоснованность и мотивированность выносимых оценок и суждений; умение четко формулировать свои мысли.

Объективность эксперта заключается в вынесении им суждений, характеризующих действительное состояние рассматриваемой проблемы.

Достаточно распространенным является подход к определению пригодности эксперта, основанный на учете степени надежности данного специалиста. Под последней понимается относительная частота случаев, когда эксперт приписывал более высокую вероятность событиям, впоследствии подтвердившимся на практике. На этом основании считается, что чем чаще эксперт оказывался прав, тем выше его авторитет.

Специфичность метода экспертной оценки требует особого подхода не только к профессиональным знаниям экспертов, но и к оригинальности их мышления и интуиции. Иногда чрезмерный профессионализм может явиться причиной «профессиональной слепоты», поразительной склонности не замечать ничего, что выходит за рамки сложившихся представлений. А ведь в маркетинге чрезвычайно большую роль играют парадоксальные (на первый взгляд) и неожиданные решения.

Определение численности экспертной группы можно осуществлять как на основе использования приемов математической статистики, так и путем применения прагматического подхода. Как свидетельствует практика, оптимальное число экспертов – 7–12 человек.

Экспертные оценки могут производиться на базе:

открытого обсуждения поставленных вопросов с последующим открытым или закрытым голосованием;

закрытого обсуждения с последующим закрытым голосованием или заполнением анкет экспертного спроса;

свободных высказываний без обсуждения и голосования.

Практика показывает, что традиционное открытое обсуждение поставленных вопросов с последующим открытым или закрытым голосованием (первый тип экспертных опросов) не является оптимальным в силу взаимного влияния мнений экспертов и их нежелания отказываться от своих ранее высказанных публично точек зрения. Поэтому предпочтительными можно считать второй и третий типы групповых экспертных оценок.

Одним из наиболее распространенных и результативных методов получения информации от экспертов выступает **метод Дельфи**. Сущность его заключается в выработке согласованных мнений путем многократного повторения индивидуального письменного опроса одних и тех же экспертов. После первого тура опроса и обобщения его результатов последние сообщаются участникам экспертной группы. Затем проводится второй тур, в ходе которого эксперты либо подтверждают свою точку

зрения, высказанную на предыдущем этапе, либо изменяют оценку в соответствии с мнением большинства. Так повторяется 3–4 раза. В ходе подобной процедуры вырабатывается согласованная оценка. При этом исследователь не должен игнорировать мнение тех, кто после нескольких туров опроса не изменил свою позицию.

К следующему типу групповых экспертных оценок относится *метод коллективной генерации идей, или мозговой атаки*, предложенный американским консультантом в области рекламы А. Осборном. При реализации данного метода также отбирается группа высококвалифицированных специалистов, но при этом оценки и выводы делаются уже в ходе обсуждения. Основу метода составляют неконтролируемая генерация и спонтанное переплетение идей участников группового обсуждения проблемы. Возникают цепочки ассоциаций, которые могут привести к неожиданному решению проблемы.

Для успешного применения метода необходимо выполнение ряда условий:

- в заседании принимают участие от 7 до 12 человек;
- продолжительность заседания составляет от 15 до 30 минут;
- количество предложений важнее, чем их качество;
- нет никаких авторских прав на идеи: любой участник может перенять и развить идеи другого;
- критика в любом виде запрещена;
- принятое решение является результатом совместных усилий;
- иерархический уровень участников не должен сильно отличаться, иначе могут возникнуть психологические барьеры, мешающие коммуникации и построению ассоциаций.

Идеи, полученные во время заседания, протоколируются и затем оцениваются.

Метод мозговой атаки имеет множество вариантов реализации, одним из которых является *метод «6.3.5»*. Суть его состоит в том, что шесть специалистов за 5 минут предлагают по 3 варианта прогноза относительно развития рынка и продвижения на нем продуктов. Данный метод исключительно важен для получения случайных результатов. Свои ответы эксперты пишут на специально раздаваемых для этой цели бланках. Через 5 минут для той же процедуры приглашаются следующие 6 сотрудников. Таким образом, за полчаса фирма получает 108 новых предложений. Особенно плодотворен метод «6.3.5» при поиске идей инновационного продукта. Накопленные за короткое время многочисленные предложения затем тщательно анализируются и обсуждаются.

Еще одной разновидностью метода «мозговой атаки» является **брейнсторминг**, сущность которого состоит в следующем:

каждый эксперт набирает для дискуссии команду, состоящую из 15 менеджеров одинакового уровня управления;

генеральный менеджер объясняет ситуацию, которая нуждается в их экспертизе (например, повышение объема продаж фирмы), после чего участники команды высказывают свои суждения по поставленной перед ними проблеме;

другой менеджер также набирает свою команду, которая озвучивает свои сомнения, отрицательные мнения по поводу выдвинутых первой командой оценок и предложений.

При применении **метода Гордона** перед участниками мозговой атаки не ставят конкретную задачу (например, в виде вопроса «что нужно сделать для увеличения объема продаж услуг нашей фирмы?»). В рамках вышеназванного метода необходимо лишь очертить общую сторону проблемы. В данном случае вопрос может быть сформулирован так: «Какие пути увеличения объемов продаж услуг нашей фирмы использовались ранее и применяются сейчас?». После обсуждения этой темы эксперты-специалисты делают конкретные выводы уже по определенной задаче. Метод групповой дискуссии (как еще одна разновидность мозговой атаки) предлагает участие людей, слабо знакомых с проблемой или вообще незнакомых с ней. В групповой дискуссии может принять участие каждый желающий. В результате можно получить большое количество новой интересной информации, нестандартных и оригинальных концепций. Через некоторое время приглашенные специалисты знакомятся с выдвинутыми идеями и выбирают те из них, которые можно реализовать. Считается нормальным, если специалист отклонит 90 % идей, предложенных участниками групповой дискуссии.

В практике маркетинговых исследований используется также **метод синектики** (соединения различных, заведомо не соответствующих друг другу элементов). Суть метода состоит в том, что с целью экспертной оценки приглашаются специалисты из разных сфер деятельности. Каждый из них озвучивает заранее продуманную концепцию. В дальнейшем происходят селекция и отсев идей, не выдержавших критики (метод синектики, в отличие от классической мозговой атаки, допускает критические высказывания). Принимается наиболее рациональное предложение, получившее поддержку большинства.

3. МЕТОДЫ И МЕТОДИКИ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

3.1. Hall-тестирование (hall-test) и home-тестирование (home-test)

В практике реализации маркетинговых исследований одними из самых распространенных методов исследования отдельных характеристик товаров и услуг являются методы тестирования hall-тестирование (hall-test) и home-тестирование (home-test). Оба метода построены на испытании потребителями свойств товаров через его опробирование и рефлексивную реакцию на опыт потребления. Данные исследования применяются в ситуациях, когда необходимо выбрать или какую-то определенную характеристику, свойства продукта, или конкретный его вариант.

Таким образом, hall-тест является одним из видов маркетинговых исследований, который направлен на изучение характеристик свойств продукта или услуги в условиях реального использования их потребителями. Для его проведения необходимо специально подготовленное помещение, в котором создаются условия для тестирования товара и возможности высказать свое мнение о его характеристиках и качестве. Структура методологии включает в себя использование двух методов: тестирования и анкетирования. Сначала проводится тестирование свойств изучаемого продукта, среди которых могут быть упаковка, вкусовые характеристики, цветовое и графическое оформление. Участники группы тестируемых пробуют продукт, через какое-то время отвечают на анкету, в которой их просят указать понравившиеся в первую очередь образцы и дать обоснование своему выбору.

Тестирование может проводиться несколькими способами. Оно может быть слепым: марка товара, его название и другие опознавательные черты скрыты от целевой группы (совокупности участников исследования). В результате свой выбор люди делают исключительно исходя из оценки свойств продукта. Слепое тестирование может выполнять две функции: независимой оценки продукта или его отдельных характеристик и анализа влияния бренда или марки товара на оценку свойств продукта. Для того чтобы достичь второй цели, может использоваться двухфазное тестирование: на первом этапе опознавательные черты скрыты от потребителей, а на втором образцы для тестирования выставляются перед участниками целевой группы и имеют указание на принадлежность к конкретной марке или бренду. В результате у исследователя появляется возможность сравнить восприятие потребителями двух выбранных образцов и определить, насколько на эту оценку влияет фактор популярности марки или доверие к производителю.

Другой вариант тестирования – открытое, когда участники с самого начала видят, какой продукт они оценивают, и могут идентифицировать его с конкретной маркой или производителем.

Кроме того, выделяют оценочное и сравнительное тестирование. Первое направлено на опробование конкретного продукта. В данном случае просят высказать свое мнение по поводу продукта в целом или его отдельных характеристик. Второе же предполагает оценку образца в сопоставлении с аналогичными продуктами.

Выделяют следующие варианты hall-тестирования (hall-test):

1. Product-тестирование. Изучаются любые качества, свойства (цвет, вкус, размер, внешний вид), характеристики продукта, сравниваются несколько товаров между собой и т. д.

2. Ads-тестирование. Оценивается восприятие потребителями отдельных концепций позиционирования, рекламных образцов в любом формате (аудио, видео, печатном), слоганов, рекламных образов, роликов и т. д.

3. Price-тестирование. Изучается отношение к цене, восприятие цен на продукты-аналоги, возможно определение ценового коридора, оптимальной цены, вероятности покупки; оценка прайс-листов, тарифных планов и т. д.

4. Packing-тестирование. Устанавливаются удобство, дизайн, привлекательность, практичность и тому подобные характеристики товара.

5. Promo-тестирование. Определяется отношение потребителей к определенным промоакциям, промоматериалам; делается выбор привлекательных призов, подарков и т. д.

6. Naming-тестирование. Производится тестирование марок, брендов, образцов этикетки, логотипов, названий и т. д. [30].

Особенность реализации методики hall-тестирования (hall-test): оно происходит при непосредственном контакте с целевой группой, которая не только может ознакомиться с продуктом и на месте опробовать его, но и высказать свое мнение непосредственно сразу после тестирования по своим свежим эмоциональным ощущениям. Такой процесс облегчает проведение контроля «поля», поскольку представитель компании-заказчика может присутствовать на тестировании и следить за качеством сбора информации. Кроме того, благодаря удачному выбору места можно вовлечь в исследование активных потенциальных потребителей. Можно организовать пространство специального помещения таким образом, чтобы имитировать естественную среду покупательского выбора. Последнее дает возможность выявить, как потребитель выбирает товар, как его рассматривает, на что обращает внимание. Это позволяет подключить дополнительный метод в ходе исследования – наблюдение, за счет которого поступает больше информации о процессе.

При организации hall-тестирования важно:

1. Выбрать место проведения тестирования. Оно должно быть удобным, предоставлять возможность изолированной реализации процедуры опробирования, находиться там, где можно привлечь в целевую группу потенциальных потребителей.

2. Определиться заранее с размерами целевой группы для проведения тестирования и обеспечить достаточное количество образцов. Преимуществом является то, что для тестирования технических устройств, например, можно использовать небольшое число образцов.

3. Подготовить и привести в порядок технику, если она необходима для регистрации результатов тестирования или применения наблюдения за поведением участников целевой группы.

Home-тест, в отличие от hall-теста, проводится не в специальном помещении, а в естественной обстановке. Фактически это своего рода имитация потребления обычного, повседневного использования потенциальными покупателями продукта. Местом тестирования не обязательно является дом, в котором участник исследования проживает: это исследование может проходить в транспорте, на работе, на отдыхе и т. п. Здесь важна именно естественная среда процесса потребления, так как она помогает понять, как потребитель в повседневной жизни будет использовать товар, какие качества будут играть важную роль и, к примеру, каков будет расход продукта в режиме реального времени. Подобная практика помогает минимизировать риски при допуске товара к массовому производству и на рынок, проанализировать возможности расширения сегмента рынка и т. д.

Логика процедуры реализации home-тестирования (home-test) похожа на логику hall-теста (hall-test). В частности, здесь также присутствует практика опробирования товара и заполнения анкетного бланка, содержащего оценки различных параметров тестируемого образца. Причем проба проводится не единожды: оговаривается определенный период использования образца и практика ведения анкетных записей предполагает фиксирование результатов применения в различные моменты времени.

Для участия в исследовании отбираются только те потребители, которые обладают опытом потребления определенного продукта или категории товаров. Участникам группы исследования выдается образец для ознакомления и тестирования. Как и в ситуации с hall-тестом, эти образцы могут быть анонимными (на товаре «обезличенные» этикетки) или открытыми (используется фабричная или тестовая упаковка). Образец может быть снабжен инструкцией по эксплуатации, если товар имеет какие-то инновационные особенности в плане применения по сравнению с аналогичными товарами этого ряда. Анкетирование проводится через 2–3 дня; при продолжительном использовании товара оно повторяется через равные промежутки времени. Альтернативным вариантом является

заполнение дневника наблюдений потребителем, однако здесь проблемой может стать человеческий фактор (например, участник может забыть заполнить вовремя форму, затем восстановить ответы по памяти или наобум, из-за чего данные будут искажены). При опросе необязательно лично посещать респондента: телефонный опрос, заполнение формы через интернет-рассылку разрешены. Средняя продолжительность одного home-тестирования составляет от 2 до 4 недель.

Среди преимуществ вышеназванного тестирования специалисты отмечают следующие:

1. У респондентов есть возможность «познакомиться» с продуктом в естественной среде. Оценки, которые будут получены после такого тестирования, будут максимально отражать реальный выбор потребителя.

2. Длительное тестирование дает потребителю возможность лучше оценить свойства товара, сформировать свое отношение к нему, определить положительные и отрицательные стороны продукта.

3. Респондент находится в комфортных условиях. Поскольку анкета заполняется дома, то отсутствуют отвлекающие факторы, а значит, ответы будут более развернутыми, обоснованными.

4. Есть возможность включить в анкету большое количество вопросов, так как респонденты обладают значительным количеством времени для ее заполнения.

5. Такой вид тестирования отлично подходит для сложных категорий товаров. Например, отвечать на вопросы про средства интимной гигиены респондентам не всегда может быть удобно на улице, а в домашней обстановке дело обстоит иначе.

6. Конкурентный анализ в условиях естественного потребления позволяет достоверно определить все достоинства и недостатки продукта в сравнении с аналогами конкурентов.

7. Охватывается значительная аудитория. Тестирование можно проводить и среди тех людей, которые не могут присутствовать в местах анкетирования или выборочно для нужной аудитории (инвалидов, жильцов элитных домов (например, пентхаусов), представителей определенных профессий, людей-аллергиков, владельцев автомобилей премиум-класса и др.).

8. Имеется возможность выявить свойства продукта до его массового производства и выхода на рынок, то есть предотвратить потерю денежных средств.

9. Оценить можно абсолютно любую характеристику исследуемого товара [30].

Выделяют несколько вариантов home-тестов:

1. Открытый. Продукция предоставляется респондентам в том виде, в котором будет представлена в магазине (марка, бренд не скрываются).

2. Тест вслепую. В этом случае продукт анонимен: любая информация, которая может свидетельствовать об отношении товара к конкретному бренду, скрыта (в частности, о марке).

3. Смешанный. Одна группа респондентов работает по открытому методу, вторая – вслепую, затем исследователи сравнивают полученные показатели.

4. Прямой. Оценивается один продукт.

5. Сравнительный. Потребителю выдается несколько товаров, каждый из которых он потом оценивает.

6. Одноразовый. Тестирование проводится однократно.

7. Пролонгированный. Этот вид home-тестов предполагает, что тестирование проводится несколько раз по мере доработки продукта. Для повторного тестирования можно каждый раз набирать новую группу людей или же оставлять прежнюю [30].

3.2. «Тайный покупатель»

В различных источниках метод Mystery Shopping имеет следующие названия: Secret Shopping, Spotter Services, Shopper Programs, Undercover Performance Evaluations, Anonymous Consumers, Shopper Audits, Virtual Customers(r), Ghost Shopping, «таинственный покупатель», «тайный покупатель».

Mystery Shopping – метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов, потребителей социальных услуг и т. п.).

При продаже услуг качество обслуживания является важнейшим критерием, по которому клиенты судят о компании. Mystery Shopping позволяет оценить работу персонала с точки зрения потребителя и своевременно принять меры, призванные улучшить качество обслуживания и построить справедливую систему стимулирования труда. Кроме того, Mystery Shopping дает возможность производителям определенного товара сделать выводы о работе розничных торговцев (наличии на складе, презентации и т. п.).

Оценка качества обслуживания производится на основании предварительно разработанных критериев путем личного посещения либо по телефону. Первым делом разрабатывается подробный план, то есть устанавливаются, какие элементы работы персонала необходимо оценить, по каким критериям, на что нужно обратить особое внимание (если в организации есть стандарт обслуживания клиентов, то можно ориентироваться на него). Затем на базе этого плана разрабатывают анкету и проводят инструктаж исследователей.

Специально подготовленные люди, полностью соответствующие характеристикам целевого потребителя, типичного для данного рынка, посещают исследуемые точки (магазины, сервисные центры, офисы компании) под видом клиентов и в процессе общения с персоналом изучают работу последнего по утвержденной анкете. Возможна, помимо личного визита, оценка посредством телефонного звонка или общения через интернет.

По итогам проведенного исследования фиксируются основные ошибки сотрудников организации, разрабатывается программа по исправлению недочетов (проводятся специальные тренинги, корректируются инструкции и т. п.), выстраивается система стимулирования труда в компании, в случае необходимости осуществляют сокращение персонала. Ориентируясь на результаты мониторинга на основе Mystery Shopping, вычисляют общий индекс качества обслуживания и индивидуальные индексы работников (от этих индексов зависит заработная плата). Метод Mystery Shopping позволяет выявить конкретные недостатки в обслуживании клиентов и составить тренинги именно по этим направлениям.

Виды проверок методом «тайный покупатель» [32]

Проверки, выполняемые тайными покупателями, могут проходить по самым разнообразным сценариям. Последние могут быть как ситуативными, когда тайный покупатель сходу начинает импровизировать, так и предварительно прописанными.

Наиболее распространенными видами являются проверка с последующим раскрытием; проверка с контрольной закупкой и последующим возвратом товара; проверка с развитием конфликтной ситуации; проверка, связанная с оформлением кредита и его погашением; планирование проверок и чек-листы.

При проверках может применяться определенный чек-лист (план проверки или сценарий визита). Он нужен для того, чтобы в процессе проверки не упустить что-нибудь важное, подлежащее обязательной оценке. Тайным покупателем могут быть рассмотрены, в зависимости от типа используемого чек-листа, различные критерии и параметры. Например, если анализируется работа персонала, то под проверку обычно попадают внешний вид сотрудника и соответствие принятым стандартам; качество установления контакта с покупателем; следование принятым нормам этикета при общении с покупателем; скорость обслуживания; знания и необходимые умения персонала (здесь пытаются выявить возможные пробелы в знаниях, отсутствие конкретных навыков); степень честности (при работе с наличностью); чистота и порядок на рабочем месте.

Классифицируют Mystery Shopping в зависимости от различных критериев.

По способу проведения проверки различают личный визит в точку продаж; сообщение/консультацию онлайн в сети Интернет; телефонный звонок в офис.

По специфике подготовки выделяют *Mystery Shopping*:

1. Проходящий по строгому формализованному сценарию (покупатель действует по заранее разработанному скрипту совершения проверки, не отступает от него).

2. Реализуемый в соответствии с полуформализованным сценарием (данный сценарий допускает отступления от базового, однако на инструктаже оговариваются возможные отклонения от основной линии).

3. Обусловленный рутинным сценарием (в нем формулируются скрипты поведения стандартного клиента, которые не предполагают создания особых ситуаций, требующих от продавцов применения дополнительных навыков).

4. Проходящий по сценарию конфликтного покупателя (заранее предусмотрен сложный кейс, в рамках которого тайный покупатель выступает в качестве трудного, неуравновешенного клиента, создает проблемную ситуацию и, анализируя поведение персонала во время конфликта, оценивает умение продавца работать с возражениями и сложными обстоятельствами. Ситуация должна быть реалистичной, дублировать возникающие в действительности трения между потребителем и тем, кто предоставляет продукт, услугу (возврат некачественного товара, недовольство обслуживанием, попытку изложения негативного отзыва в некорректной форме и т. д.). Перед использованием данного вида метода четко оговариваются допустимые действия со стороны тайного покупателя. Как правило, при реализации такого сценария исследования акцент делается именно на качестве реакции сотрудников на возникшие трудности).

Mystery Calling – методика, позволяющая оценить деятельность справочных или абонентских служб, служб технической поддержки клиентов, послепродажного обслуживания, работу колл-центров и др. На рынке продаются готовые автоматизированные продукты для проведения *Mystery Shopping*. Можно зарегистрироваться в сети Интернет для участия в *Mystery Shopping*. В данном случае на электронную почту высылают приглашения. После подтверждения участия высылается инструкция с легендой, данные о времени, точке посещения, все требования и ссылка для заполнения анкеты в онлайн-режиме на сайте исследовательской компании.

Инструменты сбора данных

В качестве инструмента сбора информации может выступать бумажный носитель, диктофон или мобильное устройство. Компактные современные мобильные устройства совмещают в себе возможность скрытого сбора аудио- и видеоинформации. Пример индикаторов для метода «тайный покупатель» показан на рис. 3.

№	Вопрос	Возможные ответы	Наблюдаемое поведение
1.1	Как долго пришлось контрольному клиенту ждать, пока продавец обратится к нему?	≤ 2 минуты	
		≤ 5 минут	
		Спустя 5 минут контрольный клиент сам обратился к продавцу	
1.2	Как вел себя продавец при вступлении в контакт?	Искренне и заинтересованно	
		Без особой заинтересованности	
		С чисто служебным интересом	

Рис. 3. Индикаторы для метода «тайный покупатель»

Возможно привлечение тайных покупателей с использованием специализированных программных продуктов для выполнения проверок (например, облачного сервиса «Ритейлика»). В этом случае возможна организация совместной работы тайных покупателей в едином информационном пространстве путем подключения их к сервису через специальное мобильное приложение. Последнее представляет собой электронный чек-лист с перечнем категорий (зон) и критериев (областей) проверки [22].

Пример. Компания MasterKey выпустила систему анонимной проверки отелей MasterGuest V2.0 (рис. 4). Данная система позволяет оценивать гостиницы по 20 направлениям и более чем по 600 позициям. По результатам оценки руководству предоставляются автоматизированный подсчет данных и итоговые диаграммы.

№	Описание	Да/нет	Максимум	Факт	Комментарий
1	Дверь в номер открыта с первого раза и без дополнительных проблем		6		
2	Входная дверь снабжена электронным замком		6		
3	Номер проветрен, в нем отсутствовали неприятные запахи		6		
4	Внутри номера комфортная температура		6		
5	Пол в номере чистый на всей площади, в т.ч. во всех углах комнаты		6		
6	На полу нет пятен, признаков выцветания, блеклости, полинялости		6		
7	На всех предметах мебелировки нет пыли, они в хорошем состоянии		6		
8	В шкафах для одежды и полках нет пыли		6		
9	Дверцы шкафов и ящики в хорошем состоянии (их легко открывать и/или закрывать)		4		

Рис. 4. Пример ввода оценок в программу MasterGuest

3.3. Аудит торговых точек. Исследование в торговых точках

Store Checking (Price&Distribution check – «розничные исследования») представляет собой описание торговых точек, фиксирование имеющегося в них ассортимента и цен на товары. Методика Store Checking позволяет определять наличие рекламы и специальных предложений в торговых точках и изучать объемы продаж того или иного продукта. Данная методика применяется при анализе перечня товаров, их ценовых характеристик в различных торговых точках и при проведении мониторинга наличия товара и цен на различные марки в выборочных местах розничной и мелкооптовой торговли [15].

Информация, полученная с использованием этой методики, дает представление об ассортименте продукции и зависимости последнего от района нахождения точки, типа точки (специализированный ли магазин, ларек и т. д.). С помощью Store Checking можно получить данные, отражающие степень распространенности и популярности марок, разброс цен на товар одного бренда, различия между оптовыми и розничными ценами, торговыми стратегиями конкурентов.

Количество описываемых точек зависит от целей и задач исследования.

В ходе маркетингового исследования чаще всего измеряются параметры:

1. Касающиеся собственно товаров: ассортимент; цена; объем и тип упаковки, страна производства и т. д.; количество «фэйсингов» на полках (включая специальные стойки, лотки и т. п.), в прикассовых зонах по каждому SKU; особенности выкладки и т. д.

2. Относящиеся к характеристикам точек продаж: ориентировочная площадь торгового зала магазина; количество касс в магазине; промоактивность (в случае ее наличия в виде комментариев к розничной точке в период проведения исследования) и т. д.

В качестве инструментария используется специально разработанный бланк фиксирования данных, который заполняется по результатам визитов в изучаемые точки продаж.

Retail Census, или перепись торговых точек, – сплошное описание всех торговых точек по типу, расположению, принадлежности к фирменным сетям и т. д. Является базовым инструментом изучения розницы. На основе информации, полученной с помощью этой переписи, создают стратегические планы продвижения товаров, формирования и реструктуризации (при необходимости сетей дистрибуции). По результатам Retail Census формируются панели для осуществления Retail Audit.

Задачи, которые решают при помощи данного метода: выход на существующий рынок с новым товаром; выход на новые географические рынки с существующим или инновационным товаром; организация новой розничной сети; оптимизация работы торговых представителей;

планирование маршрута дистрибуции; выявление потенциальных реализаторов; получение информации о структуре розничной сети региона.

Тип поступающей информации: название; подробный адрес; тип торговли; специализация; площадь торгового зала; количество кассовых аппаратов; тип обслуживания; наличие сканера штрихкода; количество холодильников и морозильников в торговом зале; предлагаемый ассортимент товаров (список товарных категорий); контактное лицо, номера телефона, факса (при наличии); наличие рекламных материалов внутри и снаружи торговых точек.

Этапы проведения исследования по методу Retail Census: формулировка целей и задач; подготовка маршрутных листов, то есть деление города на квадраты для сплошного обхода; инструктаж сенсоров (проводится подробный тренинг, касающийся всех элементов работы); реализация сенсуса (согласно маршрутным листам; при необходимости формируют фотоотчет); выборочный контроль (осуществляется по каждому маршруту сенсоров); подготовка финального отчета (по итогам аудита аналитики агентства формируют полный отчет в базе данных).

Срок исполнения сплошного сенсуса – от 3 до 6 недель. В результате заказчик получает комплексную информацию о торговой инфраструктуре города (страны), как качественную (типы, площади, ассортимент магазинов), так и количественную (количество магазинов), а также подробную информацию по каждому игроку рынка.

Retail Audit, или аудит розничной торговли, – это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Изучение результатов аудита розничной торговли дает наиболее полную и адекватную картину как состояния и движения рынка в целом, так и тенденций, характерных для его отдельных позиций, – структурных и географических сегментов рынка, торговых марках и т. д. Исследование по методу Retail Audit включает в себя разработку анкет, формирование выборки торговых точек, подготовку интервьюеров, непосредственно само исследование, последующую обработку и интерпретацию данных.

Аудит розничной торговли позволяет получить информацию о том, какие марки продукта представлены в продаже, насколько они доступны (то есть во всех ли магазинах представлены), по какой цене и в каких объемах продаются. При помощи этих данных можно определить объем и доли рынка; провести сравнительный анализ различных товаров и различных участников рынка; выявить незанятые ниши и разработать новые продукты; скорректировать позиционирование существующей продукции и разработать основу позиционирования новой.

Одним из главных недостатков метода можно назвать сложность получения сведений (административные препятствия). К его преимуществам можно отнести относительную простоту и точность получаемой информации.

3.4. Инструменты цифрового маркетинга

Цифровой, или digital, маркетинг представляет собой интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий, в первую очередь связанных с интернетом, для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом.

Выделяют функции цифрового маркетинга:

1. Digital Customer (подразумевает создание цифрового портрета потребителя на основе изучения его покупательского поведения, цифрового следа).

2. Digital Competition (анализ конкурентов становится более простым благодаря применению инструментов цифрового маркетинга при анализе сайтов, интернет-активности, страниц и публикаций в соцсетях).

3. Digital Communication (означает продвижение товаров через интернет-сайты, социальные сети, мобильные приложения, СМС и мессенджеры).

4. Digital Product (это разработка кастомизированного продукта с помощью цифровых технологий).

5. Digital Pricing (ценообразование на основе анализа большого количества предложений товаров и услуг в интернете с применением технологий оплаты через интернет-сервисы).

6. Digital Distribution (сюда входят электронная коммерция; заказ и доставка товаров через интернет с использованием систем отслеживания логистических операций, а также с применением дронов для доставки товаров) [13, с. 14–15].

Инструменты и способы продвижения в системе цифрового маркетинга:

1. Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему.

2. Локальные сети, среди которых выделяют прежде всего внутренние компьютерные сети предприятий или городских районов.

3. Мобильные устройства, продвижение через которые осуществляется преимущественно через СМС-рассылку.

4. Цифровое телевидение и онлайн-радио.

5. Интерактивные экраны, POS-терминалы.

6. Digital-гаджеты – устройства (такие как умные часы, фитнес-браслеты, умные кроссовки и пр.), которые могут собирать информацию и передавать ее на другие носители.

7. Digital Art – это любой вид искусства, где персональный компьютер, планшеты и тому подобное используются для создания или воспроизведения художественного произведения [13, с. 16–17].

Цифровой маркетинг характеризуется наличием своих собственных подходов, однако в целом направленность действий похожа на представленную в классическом маркетинге.

Рассмотрим использование различных инструментов для реализации задач цифрового маркетинга. Одними из таких задач (впрочем, они характерны и для традиционного маркетинга) являются процедура сегментирования рынка, таргетирование и дальнейшее позиционирование. Среди методов сегментации выделяют использование аффинити-индекса.

Аффинити-индекс (Affinity index, или AFF) – это индекс соответствия рейтинга целевой аудитории базовой. Измеряется в процентах, определяет количество представителей целевой аудитории в исследуемой группе. Формула для расчета: $AFF = \text{рейтинг по целевой аудитории} / \text{рейтинг по базовой аудитории} \cdot 100 \%$ [31]. Иными словами, аффинити-индекс через потребление выражается в процентах и показывает отношение доли потребителей в социально-демографической группе к доле потребителей во всем населении. Оценка проводится в отношении к 100 %. Если показатель выше, то анализируемая группа потребляет больше и/или активнее продукт, чем в среднем по населению, если ниже – наоборот. Указанный индекс показывает отношение социально-демографической структуры потребителей к структуре населения в виде определенной структуры. Кроме того, на его основе формируют рейтинг, например, каналов коммуникации.

Рейтинг по целевой аудитории в маркетинге обозначается как TRP (сокращение от Target rating point; другое название – целевой рейтинг). У рейтинга по базовой аудитории тоже есть профессиональный термин — совокупный рейтинг, или GRP (сокращение от Gross rating point). Рейтинг по базовой аудитории показывает соотношение людей, которые обладают нужным вам признаком, относительно всей группы (например, только активная аудитория или только позитивные отклики) [10].

Сервисы (в частности, «Яндекс») позволяют рассчитывать значение данных индексов; соответственно, с помощью полученных расчетов настраивают инструменты, связанные с таргетированием рекламы (таргетирование – выбор целевых сегментов потребителей, для которых отображаются специальные предложения с учетом выявленных потребностей). Сейчас в цифровом маркетинге используется Look-alike-таргетинг, когда в качестве сегмента выбирают людей, похожих по своим характеристикам на отобранных клиентов организации. Этим людям отслеживают по цифровому следу (иные наименования последнего – цифровой отпечаток, кибертень) – совокупности информации о посещениях и вкладе пользователя во время пребывания в цифровом пространстве. Использование данной информации и ее анализ – одни из важнейших аспектов работы в рамках цифрового маркетинга. Именно они позволяют наиболее точно «настраивать» инструменты маркетинговой коммуникации.

Позиционирование товара напрямую связано с формированием его образа, а точнее, с развитием представлений о выгоде от его применения у

определенных групп – сегментов. Огромную роль в этом случае играет дифференциация продукта с позиции анализа его свойств и характеристик конкурентов, а также удачное использование механизмов маркетинговой коммуникации. Здесь важным инструментом становится медиапланирование, базовыми показателями которого являются рейтинги (охваты), структура и рассмотренный ранее аффинити-индекс. Рейтинг демонстрирует, сколько людей контактирует со средством коммуникации; это одномерная характеристика, показывающая, сколько человек увидит сообщение, если оно выйдет один раз. Охват многомерен, то есть учитывается пересечение целевых групп разных средств коммуникации.

Говоря об инструментах цифрового маркетинга, необходимо также рассмотреть возможности использования в маркетинговых целях сайтов и мобильных приложений. Сайт представляет собой совокупность логически связанных между собой документов, созданных с помощью определенного языка программирования; может содержать в себе переходы на другие сайты, ссылки с файлами и т. д. Важным компонентом для многих аналитиков, которые применяют данные с сайта, являются куки.

Куки (cookies) – это небольшие строки данных, отправленные веб-сервером и хранящиеся в браузере. При каждом последующем посещении сайта браузер пересылает куки обратно серверу. Так сайт «вспоминает» пользователя и подстраивается под него: автоматически пускает в личный кабинет, собирает статистику, создает персональные рекомендации. Фраза «Мы используем куки» означает, что сайт собирает информацию о посетителях, отслеживает их действия и сохраняет некоторые сведения. Поскольку это персональные данные, то сайты обязаны запрашивать у пользователей согласие на использование cookies.

Куки являются важным инструментом для аналитики рекламы и изучения целевой аудитории, особенно на платформах, где учитывают поведенческие факторы пользователя, такие как предпочтения в товаре, запросы на услуги и т. д. Это помогает настроить, в частности, ленту предложений интернет-магазинов, контекстную баннерную рекламу и т. д. Выделяют несколько видов куков, которые могут дать полезную информацию в рамках кабинетных маркетинговых исследований:

статистические (эти файлы помогают владельцу интернет-ресурсов понять, каким образом посетители взаимодействуют с веб-сайтом; они позволяют собрать агрегированные обезличенные сведения по всем пользователям);

маркетинговые (файлы, которые используют для отслеживания посетителей на веб-сайтах).

Одна из важнейших задач применительно к сайтам в рамках цифрового маркетинга – усовершенствовать нахождение его в различных поисковых системах (это поможет выводить его первым при запросах и повысит посещаемость). Для этого применяют инструмент – SEO-оптимизацию, или поисковую оптимизацию, – комплекс мер по

внутреннему и внешнему улучшению сайта для поднятия его позиций в результатах выдачи поисковых систем при отклике на определенные запросы. Этого можно добиться разными способами (в частности, выстраивают систему текста на сайте; используют хештеги, методы подбора семантики ядра; разрабатывают корректную структуру сайта; прибегают к методам анализа сайтов конкурентов и техническому аудиту (оценке характеристик интернет-страницы с точки зрения технического отклика)).

Мобильные приложения развиваются динамично. На данный момент именно на них делается ставка, в том числе и при развитии инструментов цифрового маркетинга. Плюсы приложений состоят в том, что они могут работать и без использования подключения к интернету; адаптированы к мобильным устройствам (последние сейчас распространены даже больше, чем компьютеры). Приложения предоставляют возможности для формирования позитивного имиджа компании и упрощения коммуникации с клиентами, а также совмещают различные функции, облегчающие работу с данными.

Важное значение при работе с данными приложений играют в маркетинге метрики. С точки зрения аналитики метрики для мобильных приложений похожи на метрики сайтов, но больше связаны с активностью пользователей.

Основными метриками сайтов являются:

1. Количество загрузок (показывает число людей, которые скачали приложение).

2. New Users (метрика, отражающая новых пользователей временного периода).

3. Total Users (свидетельствует об общем числе пользователей на выбранную дату).

4. DAU, WAU, MAU (метрики вовлеченности, дающие представление о количестве уникальных пользователей, активно использующих приложение в течение дня, недели, месяца соответственно).

5. Retention Rate (ключевая метрика, показывающая, сколько пользователей продолжают применять приложение через определенное время после установки).

6. LDAU (количество уникальных лояльных пользователей, запустивших приложение в конкретный день; при этом лояльным пользователем считается тот, кто применял приложение хотя бы один раз спустя день после первого визита).

7. Users Online (количество пользователей в данный момент).

8. Sessions (количество сессий, визитов).

9. Продолжительность сессии (показывает, сколько времени пользователь проводит в приложении за одно посещение).

10. Lifetime (говорит о том, сколько дней пользователь в среднем пользуется приложением от первого до последнего входа).

11. Сегментированное удержание (показывает, как пользователи удерживаются в приложении; данных пользователей разделяют на группы (сегменты) по разным критериям, таким как, например, устройство, регион, источник трафика или поведение).

12. Paying Share (демонстрирует процент пользователей от всех уникальных пользователей, активных в течение периода, которые совершали платежи).

13. ARPU (представляет собой сумму платежей за период (Gross), деленную на количество уникальных пользователей за этот период (DAU, MAU, WAU)).

14. Взаимодействие с конкретными функциями (данная метрика отслеживает, как часто пользователи используют отдельные функции внутри приложения (например, кнопку «Поделиться», поиск, покупки и т. д.)).

15. Метрики конверсии и воронки (помогают понять, насколько эффективно пользователи проходят различные этапы пути в приложении и какие шаги нужно оптимизировать).

16. Воронка конверсии (показывает последовательность шагов, через которые проходит пользователь в приложении, чтобы достичь целевого действия (например, регистрации, покупки, подписки)).

17. Сегментированные конверсии (данная метрика анализирует конверсию в разных сегментах пользователей, разделенных по различным критериям, таким как канал привлечения, регион, устройство или поведение).

Отдельно в рамках цифрового маркетинга стоит затронуть тему анализа данных и веб-аналитики как значимых инструментов. Под последней принято понимать систему измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации. Существуют сервисы веб-аналитики (например, «Яндекс.Метрика», LiveInternet, WP Statistics, Openstat, TopMail и ряд других), которые удовлетворяют запросы пользователей с разными уровнями потребностей. Данные сервисы бывают платными и бесплатными, специализированными, то есть настроенными на анализ сайтов конкурентов, на исследование социальных сетей и т. д.

Инструменты цифрового маркетинга разнообразны и отличаются динамичностью развития. Огромную роль начинают играть нейросети и их возможности по обработке данных. Скорее всего, применение указанных сетей станет одним из ключевых направлений вышеназванного маркетинга в ближайшие годы.

3.5. Наблюдение в маркетинге

Наблюдение в маркетинговых исследованиях является методом сбора первичной маркетинговой информации о выбранной группе людей, действий и ситуаций, изучаемой путем отслеживания. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого и значимые с точки зрения целей исследования.

Типологии наблюдений

В зависимости от различных критериев выделяют разные типологии наблюдений:

1. По технике проведения:

1) формализованные (структурированные). Исследователь заранее определяет, какие из элементов ситуации будут иметь наибольшее значение, и делает упор, сосредотачивается именно на их регистрации;

2) неформализованные (неструктурированные). Ученый не знает заранее, какие именно элементы выбранной для изучения ситуации он будет наблюдать.

2. В зависимости от степени включенности исследователя:

1) включенное. Исследователь является непосредственным участником событий или входит в состав наблюдаемой группы;

2) невключенное. Ход регистрации информации осуществляется при условии невмешательства ученого в изучаемые события или исследуемую общность.

3. В зависимости от места проведения:

1) полевые;

2) лабораторные.

4. В зависимости от оглашения присутствия наблюдателя:

1) открытые. Данные наблюдения проводятся с объявлением присутствия исследователя (но можно не озвучивать его цели нахождения в помещении): он открыто задействован в ситуации, в которой проводит наблюдение;

2) скрытые (латентные). Наблюдатель не озвучивает своего присутствия и регистрирует события, проявления незаметно для участников исследования.

5. В зависимости от фиксированных условий реализации:

1) систематические. Реализуются по заранее жестко разработанному плану изучения объекта в течение определенного времени;

2) несистематические (кратковременные). Проводятся на стадии «разведки» в качестве основы для формулирования гипотез или контроля данных, полученных другими способами (например, из документов или с помощью опросов).

6. По характеру регистрации данных:

1) констатирующие. Исследователь точно фиксирует происходящие события или отдельные элементы, просто регистрируя сами факты их проявления;

2) оценивающие. Факты не просто вносят в регистрационную карту: их проявления изучают и характеризуют определенным образом, то есть в процессе наблюдения одновременно проводится и аналитическая работа.

7. По характеру восприятия:

1) сплошное. Фиксируются все действия объекта и все аспекты ситуации без исключения;

2) выборочное. Исследователь определяет для себя ряд фрагментов ситуации, которые подлежат регистрации.

По повторяемости:

1) однократные;

2) периодические;

3) лонгитюдные.

8. По использованию технических средств:

1) без использования технических средств;

2) с ограниченным использованием;

3) построенные на применении специализированной техники.

9. По способу ведения наблюдения:

1) с привлечением наблюдателя;

2) опосредованно, через камеры с использованием монитора и фиксации.

Фиксация результатов наблюдения может проходить с применением различных приемов и средств, каждое из которых обеспечивает разный уровень эффективности и надежности. Выделяют следующие способы регистрации: кратковременную запись, осуществляемую постфактум; карточку для регистрации информации, касающейся наблюдаемых лиц, явлений, процессов (протокол наблюдения, представляющий собой расширенный вариант карточки); дневник наблюдений, в который систематически, день за днем, заносятся все необходимые сведения, высказывания, поведение отдельных лиц, собственные размышления, трудности; фото-, видео-, звукозаписи.

Фиксация результатов наблюдений одновременно выполняет несколько задач. Она является и средством контроля над наблюдателем, за соблюдением им инструкции, и способом проверки возможных отклонений в рамках изучаемой ситуации или процесса.

При организации наблюдения в маркетинге важными этапами являются четкая формулировка инструкций и разработка системы индикаторов наблюдения. Важно учитывать уровень подготовки наблюдателя при выборе типа наблюдения для исследования. Наблюдение не повторяют, поэтому согласованность при подготовке методологической составляющей позволит получить необходимый объем материала.

В последние годы при организации наблюдений активно используют технические средства. Одним из первых таких устройств, предназначенных для анализа поведения покупателей и сбора другой статистической информации о покупках, стал сканер штрихкодов. Он не требует активного участия респондента в наблюдении. Многие механические средства, в отличие от него, не могут собирать данные без вовлечения наблюдаемых.

Выделяют пять групп технических средств, позволяющих собирать информацию о человеке без активного участия последнего: анализаторы движения глаз (их используют для исследования восприятия рекламы, текстов, роликов и т. д.); глазные регистраторы (они фиксируют изменения в диаметре зрачков и могут помочь проанализировать эмоции респондентов в момент работы с тем или иным товаром); психогальванометры (предназначены для измерения реакции, считываемой с кожи (потоотделения, изменения температуры и т. д.), что дает возможность считывать эмоциональные реакции на те или иные раздражители); частотный анализатор голоса (предполагает определение эмоционального состояния и его варьирования через анализ изменения голоса у респондента); устройства для измерения задержки ответа (по сути, осуществляют анализ времени, необходимого респонденту, чтобы начать отвечать на вопрос (например, оценивать ту или иную характеристику товара)) [20, с. 308–309].

3.6. Анализ социальных сетей

Анализ социальных сетей (англ. Social network analysis, или SNA) представляет собой исследование указанных сетей, в рамках которых общественные отношения рассматривают в терминах теории сетей. Эти термины восходят к двум понятиям: узла (отображает отдельного участника в пределах сети) и связи (дает представление о таких отношениях между индивидами, как дружба, родство, интимные, профессиональные и т. д.) [53, с. 4]. Эти сети часто описывают в виде социальных сетевых схем, где узлы представлены в виде точек, а связи – в виде линий.

Анализ социальных сетей возник как ключевая техника современной социологии. Он получил значительное распространение в антропологии; биологии; организационных, коммуникативных исследованиях; экономике; географии; истории; информатике; политологии; социальной психологии, социолингвистике. В данный момент он легкодоступен, используется многими потребителями.

Теоретические истоки анализа социальных сетей находятся в работах ранних социологов, таких как Г. Зиммель и Э. Дюркгейм. Эти ученые писали о важности изучения шаблонов отношений, связывающих участников социального взаимодействия.

Социологи используют понятие «социальная сеть» с начала XX века для обозначения сложных наборов отношений между членами социальных систем на всех уровнях (от межличностных до международных). С 1954 года Дж.А. Барнз стал систематически употреблять этот термин для обозначения моделей связи, охватывающих как понятия, традиционно использовавшиеся населением, так и те, которые применялись социологами (касающиеся связанных групп (например, термины «племена», «семья») и социальные категории («пол», «этническая принадлежность» и др.)).

Метрики

Цвет (от красного (= 0) до синего (= max)) отображает степень посредничества каждого узла, которая является мерой центральности узла в сети, равной количеству кратчайших путей от каждой вершины до всех остальных вершин, проходящих через данный узел. Центральность по посредничеству говорит о нагрузке и значимости узла в сети: синие узлы несут глобальную нагрузку, в то время как красные обладают только локальной значимостью.

Связи

Гомогенность (Homophily) – степень, с которой схожие участники формируют связи между собой в сравнении с несхожими. Схожесть может быть определена по половому признаку, расе, возрасту, роду занятий, достижениям в области учебы, статусу, ценностям или другим выделенным характеристикам [52]. Понятие гомогенности связано с ассортативностью.

Множественность (Multiplexity) – количество форм, содержащихся в связи [54]. Так, два человека, которые являются друзьями и работают вместе, будут иметь множественность, равную 2 [50]. Связана с прочностью отношений.

Обоюдность/взаимность (Mutuality/Reciprocity) – степень, с которой двое участников отвечают друг другу взаимностью в сфере дружеского или другого взаимодействия [49].

Закрытость сети (Network Closure) – мера полноты реляционных триад. Присвоение индивидам степени закрытости сети (то есть тот факт, что их друзья также являются друзьями между собой) называется транзитивностью. Она является следствием индивидуальной или ситуационной особенности, заключающейся в потребности когнитивной закрытости [44].

Соседство (Propinquity) – склонность участников иметь больше связей с теми, кто находится географически ближе [49].

Распределение

Мост (Bridge) – индивид, чьи слабые связи заполняют структурные пробелы, обеспечивая единственное соединение между двумя людьми или кластерами. Он также включает в себя кратчайший путь, когда более длинный путь невозможен из-за высокого риска искажения сообщения или невозможности доставки.

Центральность (Centrality) относится к группе метрик, целью которых является определение «значительности» или «влияния» (в различных значениях) определенного узла (или группы) в сети. Примеры общих методов измерения центральности – определение степени посредничества, близости, влияния, установление альфа-центральности, связности.

Плотность – отношение прямых связей в сети к общему возможному количеству связей.

Расстояние (Distance) – минимальное количество связей, необходимое для соединения двух определенных участников, показанное С. Милгремом в его эксперименте и в теории шести рукопожатий.

Структурные пробелы (Structural holes) – отсутствие связей между двумя частями сети. Поиск и использование структурного пробела могут дать предпринимателю конкурентное преимущество. Эта концепция была разработана социологом Р. Бертом. Иногда ее относят к альтернативной концепции социального капитала.

Сила связи (Tie Strength) определяется линейной комбинацией времени, эмоциональной интенсивности, близости и взаимности (то есть обоюдности). Сильные связи обуславливаются гомогенностью, родством и транзитивностью, в то время как слабые – мостами.

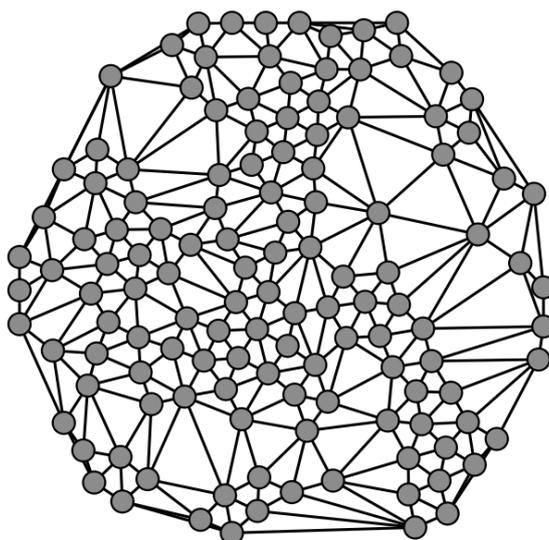
Сегментация

Группа обозначается как «клика», если каждый индивид в ней напрямую связан с другим индивидом, и как «круг общения», если в ней меньше требований к прямому контакту, который может быть не определен. Группа рассматривается как структурно сплоченные блоки, если точность необходима.

Коэффициент кластеризации – мера вероятности, с которой два партнера одного узла являются приятелями. Высокий коэффициент кластеризации соответствует значительной «кликности» [55].

Сплоченность – степень, с которой участники связаны напрямую друг с другом при помощи социальных связей. Означает минимальное количество индивидов, которые, будучи удаленными из группы, развалит последнюю.

Пример визуализации метрик показан ниже:



Моделирование и визуализация сетей

Визуальное представление социальных сетей важно для понимания данных сети и передачи результатов анализа [45]. В большинстве случаев аналитическое программное обеспечение имеет модули для визуализации сети. Исследование данных производится путем отображения узлов и связей в различных слоях, а также присваивания узлам цветов, размеров и других дополнительных свойств. Вышеназванное представление может выступать в качестве мощного метода передачи сложной информации, но следует соблюдать осторожность при интерпретации узлов и свойств графа с учетом исключительно отображения, так как структурные особенности, которые лучшим образом охватывает количественный анализ, могут быть искажены [52].

Взвешенные графы могут использоваться для иллюстрации хороших и плохих отношений между людьми. Дуги положительного веса между двумя узлами указывают на позитивные взаимоотношения (дружбу, родство, отношения), а дуги отрицательного веса между двумя узлами – на негативные (ненависть, гнев). Помеченные графы социальных сетей могут применяться для предсказания развития графа в будущем. В помеченных социальных сетях существуют понятия «сбалансированные циклы» и «несбалансированные циклы». Под первыми подразумеваются такие, в которых результат всех меток положительный. Сбалансированные графы представляют группу людей, членам которой не хотелось бы менять свое мнение о других членах этой группы, несбалансированные – группу, члены которой с легкостью меняют свое мнение о других членах группы.

Практическое применение

Исследование социальных сетей широко применяется в ряде приложений и дисциплин. Некоторые распространенные приложения сетевого анализа включают в себя сбор и накопление данных, моделирование распространения сети, моделирование сети и выборки,

рассмотрение характерных признаков и поведения пользователя, ресурсную поддержку, обеспечиваемую сообществом, исследование взаимодействия на основе местоположения, социальный обмен и отбор, развитие систем рекомендаций, а также прогнозирование связей и анализ объектов [48]. В частном секторе фирмы используют анализ социальных сетей для поддержки такой деятельности, как взаимодействие и анализ клиентов, маркетинг и бизнес-аналитика. Применение анализа социальных сетей государственным сектором подразумевает развитие стратегий участия руководства, рассмотрение индивидуального и группового участия, использование средств массовой информации и основанное на сообществах решение проблем.

3.7. Action research

Action research (AR) представляет собой исследование, главной целью которого является не получение новых знаний, подтверждение гипотез, сбор эмпирических фактов, а решение практической задачи, связанной с улучшением ситуации в семье, той или иной организации – школе, колледже, бизнес-компании и т. п. Это очень напоминает методы, применяемые в антропологии, этнографии, эвристике, эпистемологии, поскольку главным звеном выступает групповой процесс принятия решений. Action research расширяет возможности науки, поскольку от участников не требуются высокая квалификация, владение математической статистикой, полевой опыт и т. п.; AR выступает не только софт-методологией (soft systems methodology), но также очень демократичным, доступным для всех слоев населения способом участия в решении важных общественных проблем [8].

В методологическом плане в AR выделяют главные части:

1. Практическое действие, приводящее к зримому изменению в жизнедеятельности сообщества (группы, общины, поселенческой группы); функционирование организации (школы и школьного класса, колледжа или университета, потока или курса, предприятия, банка и др.) или реализацию программы (социальной, образовательной, административной и т. д.).

2. Научное исследование, при помощи которого заказчик и исполнитель могут проследить ход AR, его исходное, промежуточное и конечное состояния, изменение ценностных ориентаций, отношение к внедрению, мотивацию и установки участников.

Методология AR требует в зависимости от целей и задач исследования применения не одного, а нескольких методов. Такую методологию называют мультивариативной.

В процессе проведения AR эффективно могут использоваться различные количественные и качественные методы:

1. Стандартизированные тесты интеллекта, профессиональных навыков, способностей учащихся (к письму, решению задач, умению говорить).

2. Интервью и анкетирование, позволяющие определить первоначальные ценности, установки и мотивацию учащихся, а также конечные, послереформенные результаты.

3. Эксперимент, предполагающий создание экспериментальной группы, подвергшейся вмешательству, и контрольной, служащей эталоном сравнения.

4. Глубинное интервью, биографический метод и жизненные истории, семейные хроники, кейс-стади, фокус-группы.

5. Наблюдение, дающее возможность отследить динамику процесса, (например, улучшение деятельности учителя после нововведения, изменение самочувствия учащихся и т. д.).

6. Анализ документов (дневников учащихся, классного журнала, видео- и аудиоматериалов, школьных сочинений или специально (по заданию ученых) написанных эссе и т. п.).

3.8. Этнографические методы маркетинговых исследований

Этнографические методы в маркетинговых исследованиях стали изучаться относительно недавно. До определенного времени они активно использовались в социологии как метод качественного исследования главным образом функционирования и социально-культурных особенностей определенных социальных общин (например, этнических и субэтнических групп, закрытых субкультурных сообществ и т. д.). В основе данного метода лежат непосредственное наблюдение за изучаемыми группами, фиксирование их поведения в конкретных социальных условиях. Этот подход постепенно стал применяться и в маркетинге для анализа поведения потребителей.

Этнографический метод «путешествие потребителя» используется для изучения потребительской логики, проявляемой в течение определенного интервала времени (например, выходного дня). Наблюдатель скрыто сопровождает членов домохозяйства и исследует при этом их образ шопинга, работы, проведения досуга. С помощью этого метода возможно получение информации о принципах потребительской логики наблюдаемых групп, причинах выбора тех или иных магазинов и мест развлечения, об активности на работе и досуге. Этот метод дает наиболее полное представление о стиле жизни домохозяйств. Основной недостаток его – высокая стоимость проведения исследования.

Метод «теневое экранирование» подразумевает скрытое наблюдение за тем, как люди используют товары, услуги, ходят за

покупками. Этот метод направлен на выявление особенностей потребления. Благодаря наличию такой информации производители и торговцы могут усовершенствовать свою деятельность, что непосредственно отразится на лояльности потребителей.

Опыт и практику использования товаров и услуг невозможно исказить, поскольку поведение наблюдаемого в реальных условиях максимально естественно (в отличие от поведения, демонстрируемого при ответе на вопросы интервьюера). Информация, собранная в процессе наблюдения за потреблением, достоверна. Основное ограничение – интерпретация данных. Это достаточно сложная задача, требующая специальных профессиональных навыков. Кроме того, процент согласия на наблюдения в таких проектах довольно низок.

В ходе этнографического исследования, проводимого методом изложения историй, поощряют наблюдаемые домохозяйства письменно излагать личный опыт использования товаров и услуг. В ходе таких исследований оптимально выявляются критические зоны, доставляющие неудобства в процессе потребления. Авторы таких историй не находятся под влиянием интервьюеров, не стремятся угодить им, озвучив «правильное» мнение. Этот метод отлично подходит для сбора критики и выявления проблем, имеющихся у товаров и услуг. Однако интерпретация данных требует специальных профессиональных навыков.

Этнографический метод маркетинговых исследований «интервью с “крайними” категориями потребителей» предусматривает общение с людьми, которые знают все или не знают ничего о товаре или услуге. Метод направлен на изучение представлений неосведомленных и крайне осведомленных групп об использовании товара.

Очень опытные потребители рассказывают о мельчайших деталях функциональной и эмоциональной специфики применения товаров. Неосведомленные группы основывают свои мнения на общих представлениях о том, «как это должно быть». В неосведомленных группах чаще возникают радикальные идеи, тогда как следствием интервью в опытных группах чаще становятся множественные «рационализаторские предложения».

Этнографический метод маркетинговых исследований «составление поведенческих карт» базируется на автоматическом фотографировании ситуаций потребления товаров и услуг. Например, на кухне в наблюдаемом домохозяйстве устанавливают фотокамеры, объективы которых направлены на холодильник, рабочий или обеденный стол, посудомоечную машину или другие зоны. Таким образом, в процессе скоростного фотографирования практика потребления фиксируется достаточно детально.

Как и в случае с теневым экранированием, поведенческие карты передают максимально достоверно информацию об опыте потребления, в то

время как теневое экранирование имеет значительные ограничения по использованию на территории жилья. Основными сложностями являются высокий уровень отказов от наблюдения в домохозяйствах и значительная стоимость проведения [41].

3.9. Трекинг и пассивные методы измерений

Пространственная мобильность находится в центре внимания как за рубежом, так и в России в связи с развитием технологий, позволяющих получать и обрабатывать в режиме реального времени данные о перемещениях горожан. Для этого используют цифровые технологии, связанные с *фиксацией и анализом цифрового следа (трекингом)*. На основе данных этого следа восстанавливают историю перемещений людей в виртуальном и реальном пространстве. Такие сведения используют при построении транспортных моделей, карт мобильности городов. На основе подобных моделей планировщики делают выводы о характере посещаемости того или иного места, освоенности городских территорий разными группами населения. С помощью трекинга анализируется поведение пользователей в сети Интернет, строятся предсказательные модели социально-психологических характеристик пользователей [6, с. 148].

При реализации с помощью трекинга исследований огромную помощь могут оказать именно кабинетные исследования с использованием вторичной информации, особенно из сети Интернет. Данные собирают из различных источников: государственных и муниципальных информационных ресурсов (публичной кадастровой карты, федеральной информационной адресной системы, электронных жилищно-коммунальных услуг, региональных и муниципальных геопорталов и др.); справочных систем и сайтов («2ГИС», «Яндекс.Карты», OpenStreetMap, сайтов продажи/покупки недвижимости и др.); социальных сетей (Twitter, Foursquare, «ВКонтакте» и пр.); большого количества непрозрачных источников данных, содержащих адресную информацию, с помощью процедуры геокодирования.

Метод трекинга как инструмент социального анализа имеет и достоинства, и ограничения.

Среди *преимуществ метода* можно отметить высокую точность полученных данных о местах посещения при условии активного участия респондента; автоматический сбор данных; доступность благодаря высокой распространенности операционной системы Android, сервисов Google; возможность собрать большое количество треков; низкие трудозатраты при обработке данных.

Недостатками метода являются фрагментарность данных, имеющихся у владельцев (операторов сотовой связи, разработчиков приложений), их дублирование (если человек носит с собой два устройства); высокая стоимость из-за разработки или покупки специализированного программного обеспечения для анализа электронных следов, обеспечения места хранения данных; возможные нарушения условий анонимности, что влечет дополнительные расходы, обусловленные необходимостью создания условий хранения персональных данных; требование наличия и работоспособности соответствующего оборудования у информантов (смартфона, приложения с включенной функцией «геолокация» и разрешением на использование данных); покрытие только части генеральной совокупности (это в основном только пользователи мобильных телефонов или сервисов).

Еще одно существенное ограничение трекинга для использования в социологических исследованиях – отсутствие информации о причинах выбора того или иного маршрута.

Количественные характеристики образа жизни индивида в определенный период времени (за месяц, полгода, год и т. д.) рассчитываются с помощью девяти коэффициентов: «разнообразию» (LD); «транспортные предпочтения» (TP); «среднее количество поездок» (NT); «среднее количество локаций на поездку» (LTcp); «средняя длина поездки» (LTcp); «время (пространственной) активности» (TSA); «повседневные маршруты» (DR) с расчетом индекса постоянства для каждого; «индекс разнообразия маршрутов» (RDI); «ареал, вовлеченность» (Inv); «общее время пути» (TJ) [5, с. 56].

3.10. Методики, основанные на применении современных технологий

Компьютерная имитация имеет те же цели, что и любое лабораторное исследование (в частности, воспроизвести в контролируемых условиях достоверную модель некоторой реальной жизненной ситуации, которая интересует исследователя). Сегодня данная имитация реализуется с помощью высококачественных видеомониторов и мультимедийного программного обеспечения. Полагаем, что в недалеком будущем технологии создания виртуальной реальности обеспечат еще большую достоверность моделей. Пример, данный ниже, поможет понять суть технологии.

Пример [38]. Р. Берк разработал в Гарвардском университете компьютеризированный интерактивный метод тестирования дизайна упаковки. Сущность метода состоит в следующем. На большом видеомониторе показывают полку супермаркета. На виртуальной полке размещены как продукты с существующими упаковками, имеющиеся в

супермаркете, так и продукты в новых упаковках. Участники исследования могут направлять движение между полками виртуального магазина с помощью мышки. Если потребители хотят изучить обертку более подробно (как все мы и поступаем время от времени, когда ходим за покупками), они могут «приблизить» ее и посмотреть список ингредиентов, содержание жиров или что-то еще, что может быть напечатано на ней. Огромный плюс программы: она отслеживает и измеряет все, что делает участник исследования. Соответственно, можно экспериментировать с оформлением упаковок и определять их эффективность разными способами.

Компьютерные имитации обладают несколькими преимуществами: они дают возможность воссоздать экспериментальные условия и легко провести измерения различных эффектов путем соответствующей настройки программного обеспечения, позволяющего демонстрировать разные изображения или варианты выбора; поскольку демонстрация стимулирующего материала компьютеризирована, эксперимент проводится с каждым участником одинаково, в постоянных условиях; использование компьютера с мультимедийными программами дает возможность добиться гораздо более достоверного воссоздания условий реального мира и повысить таким образом реалистичность эксперимента, вероятность того, что те же результаты будут получены и вне стен лаборатории.

Отслеживание *индекса удовлетворенности (другие названия – Net Promoter Score, NPS)* позволяет оценивать восприятие компании, не прибегая к другим исследованиям и оперативно корректируя свою деятельность. Недовольный клиент делится переживаниями в среднем с семью людьми. В случае устранения причины недовольства, извинений человек доносит позитивный опыт в среднем до 12 человек и становится крайне лояльным клиентом.

Индекс NPS – наиболее часто используемый показатель удовлетворенности. Его применяют как крупные международные корпорации, так и небольшие локальные компании по всему миру. Преимущество индекса NPS состоит в том, что по нему накоплена значительная статистика. Любая фирма, организация может отслеживать свое развитие и сравнивать его динамику как с темпами развития мировой экономики, так и с положением дел в региональной (например, российской) экономике в пределах своей отрасли или смежных сферах. Рекомендуется делать оценку NPS не реже 1 раза в полгода или год.

Net Promoter Score – методика, известная многим социологам в мире; представляет собой довольно простое исследование. Суть этой методики – оценка удовлетворенности по десятибалльной шкале. Задается один вопрос и далее из всех ответивших формируют три группы клиентов: промоутеров (высоколояльных клиентов); нейтралов и критиков (негативно настроенных). Индекс NPS представляет собой разницу между долями (в

процентах) промоутеров и критиков в общем количестве участников исследования.

Для России показатели NPS колеблются в пределах 20–45 % (это зависит от того, какие рынки и регионы рассматриваются). Максимальный мировой уровень индекса (более 70 %) зафиксирован у одного из крупных банков, работающих на территории США. Максимальное значение индекса в России составило 62 % (одна из отечественных компаний достигла такого значения показателя); минимальное значение показателя, зафиксированное в России также у одной из компаний, равно 12 % (NPS бывает отрицательным) [11].

Размер выборки для опроса зависит от размера клиентской базы. Как было сказано выше, в среднем реально участвуют в опросе и грамотно, правдиво отвечают на вопросы, задаваемые в исследовании, лишь 40 % «живой базы». Поэтому в случае если у заказчика небольшая клиентская база (до 2 000 контактов), минимальный объем выборки составляет 400 человек.

Locating research (локейтинг ресерч), то есть измерение транспортных и пешеходных потоков, – методика, заключающаяся в подсчете перемещений единиц транспорта (автомобилей, трамваев, автобусов и т. д.) или населения (пешеходов). Она позволяет оценить объемы и, если необходимо, дать характеристику авто- или пешеходопотока в определенной точке (или точках) за единицу времени.

Подсчет осуществляется выборочно и согласно разработанному графику, дающему возможность охватить значимые временные интервалы. Проведенные измерения предоставляют основание, например, для оценки маркетинговых перспектив места, на котором планируют открыть новую торговую точку, для оценки транспортной нагрузки при строительстве торговых центров и т. д.

The VALS Survey – один из самых известных онлайн-вопросников, используемых в маркетинговых исследованиях. Values and Life Styles, или VALS, переводится как «человеческие ценности и стили жизни». VALS – система классификации потребителей в соответствии с психологическими и социологическими теориями для предсказания их поведения в процессе принятия решения о покупке.

Совокупность ценностей и образ жизни могут помочь в определении целевого рынка продукции, разработке текста рекламы и стратегии применения средств массовой информации. Через описание сегментов рынка, демографических факторов и факторов образа жизни социологи классифицируют с помощью VALS потребителей по восьми основным группам, определяемым стилем жизни.

Имеется две версии VALS: старая и новая (VALS 2). Рассматриваемая система классификации считается наиболее полной методикой определения социального портрета потребителей, выявления социальной типологии

потребителей, их ценностных ориентаций, характера, моделей поведения и рыночных предпочтений. Для сегментации покупателей применяется восьмипунктовая типология. Главными переменными выступают два показателя: «самоориентация» и «ресурсы».

Онлайн-выборку образуют взрослые потребители. После анализа полученных в исследовании данных потребителей распределяют в зависимости от установок, поведения и принимаемых решений по определенным группам.

Метод исследования *Appreciation survey* (переводится с английского как «оценочные опросы») [12] представляет собой инструмент изучения отношения зрителей к телевизионному контенту. Анализ зрительских оценок вышеназванного контента позволяет заглянуть вглубь, понять причины успеха или провала телепрограммы у зрителей. С самого начала своей истории и до недавнего времени *Appreciation survey* реализовывался в основном с помощью дневниковых заметок или регулярных опросов телезрителей, обладающих рядом существенных недостатков. Основная проблема состояла в том, что зрители, как правило, оценивали телепрограммы через большой промежуток времени после просмотра, поэтому результаты таких исследований становились доступны аналитикам телеканалов с большим опозданием.

После появления такого инструмента измерения аудитории, как пиплометрические панели, были сделаны в некоторых странах Европы попытки получить зрительское мнение о телепрограмме через специальный интерфейс пиплметра. После завершения телепрограммы на экране пиплметра может появиться просьба дать оценку просмотренному. Респондент может ввести свой балл (например, от 1 до 9) с помощью пульта управления пиплметром.

В начале 2000-х годов компания GfK разработала специальную методологию изучения зрительских оценок на базе современных онлайн-инструментов, получившую название GfK *Appreciation Panel System*.

GfK Appreciation Panel System (APS) – это онлайн-панель телезрителей, которые оценивают на ежедневной основе телепрограммы, просмотренные накануне, и дают телепрограммам развернутую количественную и качественную оценку. Инициатором создания онлайн-панели зрительских оценок в России выступил телевизионный холдинг «СТС Медиа». Он управляет четырьмя телевизионными каналами в РФ – «СТС», «Домашний», «Перец», «СТС Love», ориентированными прежде всего на молодежную аудиторию и людей среднего возраста. Согласно условиям участия в проекте «ТВ-Компас», «панелисты» должны заполнять ежедневную анкету не реже 3 раз в неделю. Опыт показал, что это вполне комфортный режим участия в проекте для большинства респондентов. Заполнение тринадцати ежедневных анкет в течение месяца является

минимальным порогом для начисления ежемесячного вознаграждения «панелистам».

Методология APS включает в себя ряд методических инструментов, обеспечивающих качество заполнения ежедневных анкет:

1) панельный принцип исследования (респонденты заранее знают, что необходимо будет вспомнить при заполнении ежедневной анкеты и «откладывают» это в своей памяти);

2) краткость анкеты (у респондента не возникает желания искусственно «укоротить» анкету благодаря тому, что необязательно отмечать все просмотренные вчера телепрограммы);

3) интерактивная сетка телепрограмм (служит удобной и наглядной подсказкой, помогающей респондентам вспомнить все, что они посмотрели накануне).

Специальное программное обеспечение *Questionnaire Management Tool, или QMT*, разработанное GfK специально для панелей зрительских оценок, позволяет вносить оперативные изменения в ежедневную анкету, а также хранить всю историю о содержании указанной анкеты на любую дату.

По опыту российского проекта «ТВ-Компас», а также других аналогичных проектов GfK в Европе, предметом дополнительных исследований на базе вышеназванных панели чаще всего становятся:

углубленная оценка вышедших в эфир телепрограмм;

тестирование пилотов новых телевизионных продуктов;

тестирование промороликов и рекламных макетов;

анализ эффективности эфирного и внеэфирного промо;

имиджевые исследования телеканала;

анализ популярности звезд телеканала;

исследования кросс-платформенного потребления ТВ-контента.

Данная методика обладает рядом *преимуществ*:

оперативностью – возможностью получать зрительские оценки уже на второй день после эфира телепрограммы;

широким списком телепрограмм, получающих зрительскую оценку на достаточно большой ежедневной выборке;

гибкостью – возможностью углубленного изучения зрительских реакций, мнений, проведения дополнительных исследований.

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. История развития количественных исследований.
2. Методологические особенности количественных исследований.
3. Количественные исследования в истории социальных наук.
4. Характерные черты количественной методологии.
5. Анкетирование.
6. Формализованное интервьюирование.
7. Социометрия.
8. Политические исследования.
9. Программа анкетирования.
10. Программа формализованного интервью.
11. Программа социометрии.
12. Обработка результатов массовых опросов с помощью компьютерных технологий.
13. Типы эмпирических данных.
14. Графическое представление данных.
15. Особенности анализа количественной информации.
16. Структура отчета количественных исследований.
17. Приемы анализа количественной информации.
18. Отчет по результатам количественного исследования
19. Развитие социологических исследований в рамках социологической науки.
20. Методологические подходы к реализации социологических исследований.
21. Исследовательские социологические центры и их вклад в развитие методологии и методики исследований.
22. Методологические принципы социологических исследований.
23. Социальные индикаторы: типология, принципы выделения.
24. Шкалы и их типология.
25. Социальные индикаторы и процедура операционализации понятий.
26. Типы шкал.
27. Применение различных шкал в социологических исследованиях.
28. Использование современных информационных технологий в обработке социологической информации.
29. Роль социологических исследований в организационно-управленческой деятельности.
30. История развития качественных исследований.
31. Методологические особенности качественных исследований.
32. Качественные исследования в истории социальных наук.

33. Характерные черты качественной методологии.
34. Глубинное интервью.
35. Экспертное интервью.
36. Фокус-группа.
37. Программа глубинного интервью.
38. Программа экспертного интервью.
39. Программа фокус-группы.
40. Наблюдение в социологических исследованиях.
41. Эксперимент в социологических исследованиях.
42. Методы анализа документов.
43. Программа социологического наблюдения.
44. Программа социологического (социально-психологического) эксперимента.
45. Программа контент-анализа.
46. Особенности анализа качественной информации.
47. Структура отчета качественных исследований.
48. Приемы анализа качественной информации.
49. Отчет по результатам качественного исследования.
50. Современные технологии и социологические исследования.
51. Принципы научного социологического исследования.
52. Сущность, цели и задачи маркетингового анализа.
53. Значение маркетингового анализа в деятельности организации.
54. Методологические принципы маркетингового анализа.
55. Сущность, организация и структура маркетинговой информации.
56. Способы получения и обработки маркетинговой информации.
57. Классификация информации для проведения маркетингового анализа.
58. Опрос как метод сбора информации, используемой при проведении маркетингового анализа.
59. Наблюдение как метод сбора информации, используемой при проведении маркетингового анализа.
60. Эксперимент как метод сбора информации, используемой при проведении маркетингового анализа.
61. Имитационное моделирование как метод сбора информации для проведения маркетингового анализа.
62. Методы анализа маркетинговой информации.
63. Анализ рыночной конъюнктуры.
64. Анализ рынков сбыта продукции.
65. Процесс формирования рыночной цены и стратегии ценообразования.
66. Анализ спроса на продукцию.

67. Анализ издержек производства продукции.
68. Установление окончательного размера цены и анализ скидок.
69. Этапы жизненного цикла товара.
70. SWOT-анализ: содержание, этапы и основные правила проведения.
71. Сущность портфельного анализа.
72. Характеристика моделей портфельного анализа.
73. Модель Бостонской консалтинговой группы (матрица БКГ).
74. Анализ конкурентной позиции организации.
75. Анализ конкурентоспособности продукции.
76. Анализ эффективности рекламы.
77. Последовательность проведения рекламной кампании.
78. Определение экономической эффективности рекламных мероприятий.
79. Анализ риска невостребованной продукции.
80. Анализ российского рынка рекламы.
81. Анализ покупательских предпочтений и сегментация покупателей.
82. Анализ и оценка конкурентной среды.
83. Анализ конкурентов.
84. Общая характеристика товарной политики предприятия.
85. Оценка конкурентоспособности товара.
86. Цели и критерии анализа ассортимента.
87. Анализ маркетинговых показателей ассортимента.
88. Анализ стабильности продаж (XYZ-анализ).
89. Анализ факторов, влияющих на ценообразование.
90. Анализ конкурентоспособности цены.
91. Задачи анализа сбыта.
92. Анализ работы с посредниками.
93. Анализ маркетинговых коммуникаций.
94. Оценка эффективности продвижения.
95. Анализ организации маркетинга на предприятии.
96. Анализ рентабельности и затрат на маркетинг.
97. Методы анализа конкурентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Вайсбург А.В. Современные методы социологических исследований: учебное пособие. Тверь: ТвГТУ, 2019. 204 с.
2. Воронков В., Чикадзе Е. Ленинградские евреи: этничность и контекст // Биографический метод в изучении постсоциалистических обществ: материалы международного семинара / под. ред. В. Воронкова, Е. Здравомысловой. СПб.: Центр независимых социологических исследований, 1997. 124 с.
3. Экспертные социологические исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/sociologiya/sociologicheskie_issledovaniya/ekspertnye_sociologicheskie_issledovaniya/ (дата обращения: 21.08.2024).
4. Гурджи И. Проективные методики в качественных исследованиях // Практический маркетинг. 2000. № 1. URL: <https://studfile.net/preview/16671281/> (дата обращения: 23.08.2024).
5. Давыдкина Л.В. Образ жизни в измерениях пространственной мобильности: методология сбора и анализа данных о перемещениях горожан // Социальные исследования современных проблем. 2008. Т. 9. № 12. С. 41–61.
6. Давыдкина Л.В., Чернов А.В. Инструменты изучения повседневной мобильности: трекинг и опрос // Социолог 2.0: трансформация профессии: материалы VIII Международной социологической Грушинской конференции, 18–19 апреля 2018 г. / отв. ред. А.В. Кулешова. М.: ВЦИОМ, 2018. С. 146–150.
7. Дементьева И.Н. Опыт применения индексного метода в социологических исследованиях // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 4 (122). С. 15–23.
8. Жармухамбет М.Е., Калакова Г.К. Action research как инструмент повышения профессиональной компетенции педагога. Исследование в действии как инструмент повышения профессиональной компетенции педагога // Экономика и социум. 2019. № 6 (61). С. 361–365.
9. Зубова О.Г. Проективные методики в социологических исследованиях: теория и практика // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2023. Т. 29. № 1. С. 194–218.
10. Картинки. Методы социометрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://warball.ru/metodiy/sotsiometrii/v/gruppe.html> (дата обращения: 29.08.2024).

11. Индекс лояльности NPS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/nps-index/> (дата обращения: 19.08.2024).

12. Искра И.С., Кетов С.В. Онлайн-панель как инструмент телевизионных измерений // Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко. М.: МИК, 2016. С. 433–449.

13. Катаев А.В., Катаева Т.М., Названова И.А. Digital-маркетинг: учебное пособие. Ростов н/Д.: ЮФУ, 2020. 161 с.

14. Качественные методы. Полевые социологические исследования / И. Штейнберг, Т. Шанин, Е. Ковалев, А. Левинсон; под ред. И. Штейнберга. СПб.: Алетейя, 2009. 352 с.

15. Качественные методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.neoanalytics.ru/metodiki/> (дата обращения: 24.09.2024).

16. Кирпиков А.Р. Качественный контент-анализ как метод исследования // XXI Международная конференция памяти профессора Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 22–23 марта 2018 г., Екатеринбург. Екатеринбург: УрФУ, 2018. С. 67–74.

17. Колодник Т. Развитие теорий цифрового маркетинга // Наука и инновации. 2021. № 1 (215). С. 53–57.

18. Комлев Ю.Ю. Кейс-стади в исследовании девиантности // Трансформация образовательного пространства для устойчивого будущего: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 30-летию Университета управления «ТИСБИ» и 30-летию программы кафедр ЮНЕСКО/УНИТВИН. Казань: Университет управления «ТИСБИ», 2022. С. 141–145.

19. Куюденко К.А.С. Возможности метода качественного анализа документов в социологии // Организация работы с молодежью. 2016. № 1. С. 2.

20. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство. М.; СПб.: Печатный двор им. А.М. Горького, 2007. 1186 с.

21. Голубков Е.П. Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований // Маркетинг в России и зарубежом. 2002. № 6. URL: <https://www.sostav.ru/articles/2002/07/16/mark160702?ysclid=m3fw5ku0l8544148269> (дата обращения: 24.09.2024).

22. RETAILQA. Мобильный аудит для контроля качества работы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rtlq.ru/audit/> (дата обращения: 22.09.2024).

23. Основные метрики для аналитики мобильных приложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.userx.pro/blog/metriki-v-prilozhenii#rec813384501> (дата обращения: 24.09.2024).

24. Пашиных И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. 2012. № 3. С. 13–18.

25. Полухина Е. Case-study как исследовательская стратегия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/4for3xn1w1/direct/98560292?ysclid=m362vg7e14361020782> (дата обращения: 25.09.2024).

26. Рабочая книга социолога / под общ. ред. и с предисл. Г.В. Осипова. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. 480 с.

27. Рождественская Е.Ю. ИНТЕР-энциклопедия: нарративное интервью // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2020. Т. 12. № 4. С. 114–127.

28. Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М.: Добросвет, 1998. 292 с.

29. Сергеева О.В. Исследовательское поле визуальной социологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovatel'skoe-pole-vizualnoy-sotsiologii/viewer> (дата обращения: 29.09.2024).

30. Складова Д.Д. Исследование методов тестирования продукта перед выводом на рынок: hall- и home-тесты // Маркетинг и логистика. 2021. № 6 (38). URL: <https://marklog.ru/issledovanie-metodov-testirovaniya-produkta-pered-vyvodom-na-rynok-hall-i-home-testy/?ysclid=m3d15mi8yf504043408> (дата обращения: 18.09.2024).

31. Словарь маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com> (дата обращения: 10.09.2024).

32. Тайный покупатель. Современные подходы к оценке работы персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rtlq.ru/content/2016/3/15/Tajnyj-pokupatel-Sovremennye-podhody-k-ocenke-raboty-personala/> (дата обращения: 21.03.2024).

33. Терешко Н.В., Фокина В.С. Case study: история и эволюция // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. 2016. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/case-study-istoriya-i-evolyutsiya> (дата обращения: 06.11.2024).

34. Троцук И.В. Варианты реализации дискурсивного анализа в социологических (и не только) исследованиях // Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость: материалы V Всероссийского социологического конгресса, Москва – Екатеринбург,

19–21 октября, 2016 г. / отв. ред. В.А. Мансуров. М.: Российское общество социологов, 2016. URL: <https://repository.rudn.ru/ru/records/article/record/31709/> (дата обращения: 06.11.2024).

35. Харламенкова Н.Е. Метод анализа единичного случая: история вопроса и перспективы разработки в психологии // Новые тенденции и перспективы психологической науки. Сер. «Методология, история и теория психологии» / отв. ред.: А.Л. Журавлев, А.В. Юревич. М.: Институт психологии РАН, 2019. С. 485–509.

36. Черников А.А. Генограмма как категория анализа семейной жизни // Психологическая консультация. 1997. № 1. С. 35–42.

37. Черняховская Т.Н. Новые методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elitarium.ru/metody_marketingovykh_issledovaniij/ (дата обращения: 21.10.2024).

38. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник. М.: Логос, 2007. 168 с.

39. Энциклопедия рейтингов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2013/03/14/1293635321/%D0%AD%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%8F%20%D1%80%D0%B5%D0%B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2.pdf?ysclid=m32rnj29cr834203378> (дата обращения: 21.10.2024).

40. Этнографические методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.productguide.ru/products-6280-2.html> (дата обращения: 25.11.2024).

41. Явловский А. Метод анализа визуального материала как техника полевого исследования // Ученые записки ЗабГУ. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. 2015. № 4 (63). С. 53–80.

42. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 3-е изд., испр. М.: Омега-Л, 2007. 567 с.

43. Flynn F.J., Reagans R.E., Guillory L. Do you two know each other? Transitivity, homophily, and the need for (network) closure // Journal of Personality and Social Psychology. 2010. Vol. 99. No. 5. P. 855–869.

44. Freeman L.C. Visualizing social networks // Journal of Social Structure. 2000. Vol. 1. No. 1. URL: <https://www.cmu.edu/joss/content/articles/volume1/Freeman.html> (дата обращения: 25.11.2024).

45. Glaser B., Strauss A. Time for dying. Chicago: Aldin, 1968. 156 p.

46. Glaser B., Strauss A. The Discovery of grounded theory. Chicago: Aldine, 1967. 230 p.

47. Golbeck J. Analyzing the social web. 2013. 290 p. URL: https://books.google.ru/books?id=XP8jc2cDNrwC&redir_esc=y (дата обращения: 25.11.2024).
48. Kadushin C. Understanding social networks: Theories, concepts, and findings. New York: Oxford University Press, 2012. 252 p.
49. Kilduff M., Tsai W. Social networks and organisations [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://books.google.ru/books?id=C-Bd8RrqBXsC&lr=&redir_esc=y (дата обращения: 25.11.2024).
50. McGratha C., Blytheb J., Krackhardt D. The effect of spatial arrangement on judgments and errors in interpreting graphs // Social Networks. 1997. Vol. 19. No. 3. P. 223–242.
51. Mcpherson N., Smith-Lovin L., Cook J.M. Birds of a feather: Homophily in social networks // Annual Review of Sociology. 2001. Vol. 27. P. 415–444.
52. Pinheiro C.A.R. Social network analysis in telecommunications. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. 288 p.
53. Podolny J.M., Baron J.N. Resources and relationships: Social networks and mobility in the workplace // American Sociological Review. 1997. Vol. 62. No. 5. P. 673–693.
54. Scott J., Carrington P.J. The SAGE Handbook of social network analysis. London: Sage Publications, 2011. 622 p. URL: https://books.google.ru/books?id=2chSmLzClXgC&hl=ru&source=gbs_navlinks_s (дата обращения: 25.11.2024).
55. Strauss A., Corbin J. Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. CA: Newbury Park, 1990. 89 p.
56. Grounded theory in practice / eds.: A. Strauss, J. Corbin. London: Sage Publications, 1997. 190 p.
57. Традиционный анализ документов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studopedia.info/2-85149.html> (дата обращения: 22.11.2024).