

НАБЛЮДЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Елена СКВОРЦОВА,
Эксперт журнала

Зачастую специально организованные условия проводимого маркетингового исследования не могут позволить получить достоверные результаты и объективную оценку поведения потребителей, продавцов и других контактных аудиторий организации. С целью получения информации в естественных условиях, непосредственно в местах продажи, маркетинговые исследования могут быть реализованы с помощью метода наблюдения.

Сфера применения

В общем смысле под **наблюдением** следует понимать процесс сбора первичной маркетинговой информации путем фиксации определенных событий, явлений, поведения объектов. Применительно к маркетингу наблюдение подразумевает сбор маркетинговой информации о поведении значимых для исследования субъектов непосредственно в месте его происхождения.

Разделяют два основных вида наблюдения в

зависимости от уровня их организованности:

1. **Структурированное**, которое происходит по заранее определенному плану, с использованием специально подготовленной для этого формы фиксации результатов. В этом случае предварительно необходимо точно определить объект и основные компоненты процесса наблюдения для разработки формы. Фиксация результатов наблюдения может осуществляться как человеком, так и специальными устройствами и приборами.

Таблица 1

Преимущества и недостатки применения метода наблюдения в маркетинговых исследованиях

ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
1. Независимость проводимого исследования от желания объектов в нем участвовать, их способностей выражать мысли	1. Сложность интерпретации поведения объектов, связанная с отсутствием возможности выяснения его причин и мотивов
2. Возможность оценки неосознанного поведения людей	2. Под наблюдение попадают случайные объекты
3. Прямая фиксация явлений и процессов непосредственно в момент и в месте их возникновения	3. Низкая репрезентативность, обусловленная отсутствием возможности сформировать выборку
4. Возможность учета влияния окружающей обстановки на поведение объектов наблюдения	4. Неоднозначность интерпретации поведения объектов
5. Отсутствие непосредственного контакта между субъектом и объектом наблюдения, что дает возможность проявления более естественного поведения наблюдаемого и не позволяет полевым работникам влиять на результаты исследования	5. Наличие эффекта наблюдения, когда объекты, зная о том, что за ними наблюдают, начинают вести себя неестественно, проявлять гипертрофированные реакции, вследствие чего искажаются результаты исследования
6. Объективность проводимого исследования, обусловленная фиксацией происходящих событий независимо от способностей и компетенции полевых работников	6. Субъективность интерпретации полевыми работниками определенных жестов, мимики и других проявлений поведения наблюдаемых объектов

2. **Неструктурированное**, когда в процессе наблюдения полевым работником записываются только значимые, по его мнению, факты и события (например, с использованием блокнота, в котором наблюдатель записывает все, что видит и считает важным).

Наблюдение с целью маркетинговых исследований может применяться в следующих **целях**:

- для изучения поведения потенциальных покупателей в отношении нового товара;
- оценки покупательского поведения в естественных условиях;
- для уточнения данных, полученных при помощи других методов;
- оценки поведения поставщиков, конкурентов, продавцов и других контактных групп организации;
- разработки интерьера и планировки магазина;
- исследования рекламы;
- исследования поведения маленьких детей;
- изучения работы собственного персонала;
- оценки распространенности определенных объектов, ситуаций или явлений.

Применение метода наблюдения в маркетинговых исследованиях имеет определенные преимущества и недостатки (табл. 1).

В случае использования в маркетинговых исследованиях метода наблюдения необходимо учитывать вышеперечисленные преимущества и недостатки. Кроме того, чтобы достичь наибольшей эффективности, нужно правильно выбрать разновидность метода, в которой может быть реализовано исследование.

Наблюдение наблюдению – рознь!

Классификация наблюдений осуществляется по нескольким признакам.

1. По времени проведения:

- единовременные наблюдения, которые реализуются один раз для достижения определенной цели;
- непрерывные наблюдения применяются для постоянного слежения за изменением состояния одних и тех же объектов и носят название «мониторинг»; мониторинг подразумевает постоянное непрерывное наблюдение,

что требует затрат на оборудование или персонал, который будет его осуществлять, поэтому является более дорогим по сравнению с единовременным;

- систематические наблюдения осуществляются за одним и тем же объектом, явлением, процессом с определенной периодичностью для оценки их изменений.

2. По характеру наблюдаемых событий:

- прямые наблюдения предполагают непосредственное наблюдение за самим объектом;
- косвенные наблюдения подразумевают наблюдение не за самим объектом, а за результатами его деятельности; например, может использоваться анализ запасов различных категорий продовольственных товаров потребителей на дому для определения доли каждой из них на рынке, или оценка количества отпечатков пальцев на страницах журнала может характеризовать его популярность и т.д.

3. По степени открытости:

- открытые наблюдения реализуются таким образом, что объект наблюдения знает о своем участии в этом исследовании; такой подход зачастую дает несколько искаженные результаты, т.к. может проявиться «эффект камеры», характеризующийся неестественным, гипертрофированным поведением людей, находящихся в объективе камеры или под наблюдением полевых работников;

- скрытые наблюдения осуществляются без информирования объектов наблюдения об их участии в проводимом эксперименте; такая форма дает более достоверные результаты, т.к. поведение объектов фиксируется в естественных условиях.

4. По степени участия наблюдателя:

- пассивное наблюдение, при котором наблюдатель не является участником регистрируемых событий, а лишь фиксирует со стороны то, что видит;

- активное наблюдение, в котором непосредственно участвует наблюдатель.

Активная форма имеет и другие названия: Mystery Shopping, «таинственный покупатель», «засланные покупатели», «контрольная покупка» – и заслуживает большего внимания. Для реализации этого метода исследователь орга-

низует посещение полевым работником (их может быть и несколько) места обслуживания потребителей с целью оценки работы персонала определенной организации и общего уровня сервиса в ней. В качестве объекта могут выступать банк, ресторан, магазин и т.д. Перед реализацией такого наблюдения необходима тщательная подготовка с целью разработки сценария, рассмотрения возможных вариантов его развития, определения роли каждого работника в нем. После осуществления непосредственного наблюдения всеми участниками составляется отчет и подводятся итоги. Активное наблюдение может быть внешним, когда оно проводится конкурентами или другими внешними группами, и внутренним, реализуемым самой организацией для оценки работы своего персонала с целью выявления неквалифицированных работников или, наоборот, поощрения профессионалов высокого уровня.

5. По способу оценки объекта наблюдения:

- личное наблюдение, когда фиксация происходящего осуществляется полевыми работниками;

- наблюдение с помощью технических средств, в качестве которых может выступать гальванометр, фиксирующий эмоциональное возбуждение с помощью изменения проводимости кожи вследствие ее увлажнения; тахитоскоп, позволяющий демонстрировать визуальные стимулы в течение очень короткого периода времени (от сотых долей секунды); глазная камера, фиксирующая движение зрачков глаза, и другие устройства.

6. По условиям, в которых реализуется наблюдение:

- наблюдение в естественных условиях, реализуемое непосредственно в местах происхождения фиксируемых явлений и процессов, преимуществом применения которого является более естественное поведение объектов;

- наблюдение в искусственных условиях, которое позволяет ограничить влияние внешних стимулов, искажающих реакцию объекта наблюдения. Данная форма зачастую применяется для наблюдения за детьми, сосредоточения их внимания на интересующих наблю-

дателя явлениях и процессах, т.к. дети могут отвлекаться на внешние факторы.

Как эффективно организовать

Для того чтобы проводимое маркетинговое исследование методом наблюдения было эффективным, необходимо правильно его организовать. Этот процесс осуществляется по нескольким последовательно реализуемым этапам.

1. Принятие решения о целесообразности применения метода наблюдения. На данном этапе необходимо определить, позволит ли применение наблюдения достичь поставленных маркетинговых целей и решить все задачи. Так, в процессе наблюдения трудно определить демографические характеристики наблюдаемых объектов: в последнее время все больше стираются межполовые границы, что подтверждается появлением одежды unisex для обоих полов, возникновением различных субкультур и принадлежности к ним, также зачастую визуально трудно определить возраст. Кроме того, наблюдение позволяет лишь фиксировать события, поведение людей, а их мотивы остаются скрытыми.

2. Выбор разновидности метода наблюдения. Разновидности уже рассмотрены выше, необходимо лишь определить, какая из них наиболее эффективно позволит достигнуть поставленной цели.

3. Организация процедуры наблюдения. На этом этапе нужно тщательно подойти к подготовке непосредственно наблюдения, для чего необходимо выполнить следующее:

- выбрать объекты. Здесь определяются объекты, в которых будет происходить наблюдение; люди, чье поведение будет фиксироваться; события, явления, процессы, которые необходимо оценить;

- определить время наблюдения; это является важным моментом, поскольку, например, покупатели могут проявлять различное поведение в зависимости от того, в какое время суток, а также в будничные дни или выходные они посещают магазин;

- учесть возможные препятствия в проведении наблюдения; например, они могут быть

административными и проявляться в сопротивлении администрации магазина в проведении исследования, или психологическими, заключающимися в нежелании наблюдаемых объектов участвовать в исследовании;

- формализовать процесс наблюдения, т.е. выбрать наиболее подходящие критерии, единицы измерения для фиксации определенных явлений (например, сумма выручки, количество купленных единиц, число обслуженных покупателей, объем отгруженной продукции и т.п.);

- определить способы и средства фиксации результатов; здесь осуществляется выбор того,

с помощью каких технических средств или работников будут зарегистрированы результаты.

Фиксация результатов наблюдения может осуществляться в различных формах:

1) бланк наблюдения, который заранее подготовлен и представляет собой специально созданную форму для записи результатов;

2) протокол наблюдения, который схож с бланком, но имеет расширенную форму, позволяет зафиксировать более подробно результаты проводимого исследования;

3) дневник наблюдения, который ведется на протяжении определенного периода времени и подразумевает его систематическое за-

Таблица 2

Форма для фиксации результатов наблюдения для оценки поведения при покупке яблочного сока

НАБЛЮДАТЕЛЬ _____

МЕСТО _____

ДАТА _____

ВРЕМЯ _____

КОЛИЧЕСТВО НАБЛЮДАЕМЫХ ОБЪЕКТОВ: _____ человек,
из них _____ детей,
_____ взрослых.

ПОЛ:
Мужчин _____, из них _____ детей, _____ взрослых
Женщин _____, из них _____ детей, _____ взрослых

ИСПОЛЬЗОВАЛИ ИНВЕНТАРЬ: _____ человек,
в т.ч. продуктовую корзину _____ человек,
тележку для продуктов _____ человек.

ИСПОЛЬЗОВАЛИ:
список продуктов _____ человек,
калькулятор _____ человек,
купоны _____ человек.

Поведение	Бутилированный яблочный сок	Яблочный сок в бумажном пакете	Яблоки
Прошел мимо товара			
Остановился у витрины с товаром, не взял товар			
Рассмотрел различные марки товара, не взял товар			
Обсудил товар с другими покупателями			
Внимательно и долго рассматривал марки, затем сделал выбор			
Взял товар не раздумывая			

полнение теми событиями, которые день за днем наблюдает и фиксирует полевой работник (поведение, высказывания, внешний вид объектов, размышления, препятствия и т.д.);

4) фото-, видео-, звукозапись.

Из всех вышеперечисленных форм наиболее удобной для фиксации и обработки результатов является бланк наблюдения.

4. Подготовка бланка наблюдения. Бланк может составляться в любой удобной для исследователя форме и, главное, должен быть простым для заполнения и удобным для интерпретации полученных результатов. Как правило, бланк содержит фамилию, имя, отчество наблюдателя, время и место проведения наблюдения, характеристики наблюдаемого объекта, особенности его поведения. Пример формы для фиксации результатов наблюдения с целью оценки поведения при покупке яблочного сока в магазине самообслуживания представлен в таблице 2.

Из таблицы 2 видно, что бланк наблюдения, как и анкета, представляет собой структурированную форму для сбора первичной информации, но составлять его намного проще. Здесь нет необходимости учитывать психологические и социально-экономические характеристики объекта наблюдения, можно не бояться некорректной интерпретации содержания бланка. Главное правило – форма должна быть удобной для заполнения полевым работником и дальнейшей обработки полученных данных.

5. Подготовка к сбору данных. На этом этапе осуществляются завершающие организационные действия по распечатке подготовленных форм, их тестированию, оценке корректности и необходимости их изменения, подбору полевых работников, выбору мест реализации наблюдения и согласования при необходимости возможности его проведения с администрацией и т.д.

6. Сбор данных подразумевает непосредственную реализацию метода наблюдения в заранее определенных местах.

7. Анализ данных. Если наблюдение было правильно организовано, заранее разработаны стандартизированные структурированные

формы – бланки наблюдения, то обработка полученных результатов не составляет труда. Анализ данных может осуществляться при помощи статистических методов и специальных прикладных программ.

8. Интерпретация полученных данных и подготовка заключительного отчета. Как правило, отчет о проведенном наблюдении должен содержать:

- информацию о месте, времени и других обстоятельствах проведения наблюдения;
- данные о наблюдателях и форме их участия в проводимом исследовании;
- характеристику наблюдаемых объектов;
- другие значимые данные (по мнению наблюдателя);
- оценку надежности проведенного наблюдения.

Надежность наблюдения может оцениваться по следующим критериям.

1. Коэффициент согласия наблюдателей, который характеризует степень согласия между полученными результатами разных наблюдателей за одними и теми же явлениями. Зачастую для большей достоверности в наблюдении участвуют несколько полевых работников, фиксирующих события одновременно в одних и тех же местах.

2. Коэффициент устойчивости, отражающий степень изменения или стабильности одних и тех же явлений, фиксируемых одним и тем же наблюдателем в зависимости от времени суток или дня недели.

3. Коэффициент надежности, отражающий степень изменения или стабильности определенных явлений, фиксируемых различными наблюдателями в разное время или день недели.

Таким образом, наблюдение является методом, который может решить ограниченный круг специфических маркетинговых задач. Безусловно, метод имеет определенные преимущества и недостатки, но главное его достоинство в том, что он позволяет выявить особенности поведения покупателей, продавцов, конкурентов и других контактных групп организации в естественных условиях.