



Столыпинский

вестник

Научная статья

Original article

УДК 33

ОБЩИЙ ОБЗОР МЕТОДОВ СБОРА И АНАЛИЗА PR-ИНФОРМАЦИИ
GENERAL OVERVIEW OF PR INFORMATION COLLECTION AND
ANALYSIS METHODS

Гулиева Айсел Шахиновна, бакалавр, ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», г.Кемерово

Минаева Наталья Владимировна, бакалавр, ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», г.Кемерово

Моховиков Илья Сергеевич, бакалавр, ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», г.Кемерово

Guliyeva Aysel Shakhinovna, Bachelor, Kemerovo State University, Kemerovo

Minaeva Natalia Vladimirovna, Bachelor, Kemerovo State University, Kemerovo

Mokhovikov Ilya Sergeevich, Bachelor, Kemerovo State University, Kemerovo

Аннотация: Маркетинговые коммуникации играют важную роль в продаже товаров и услуг. Эффективные коммуникации с клиентом повышают его лояльность, что является ключевым фактором успеха любой фирмы, организации или учреждения.

Abstract: Marketing communications play an important role in the sale of goods and services. Effective communication with the client increases his loyalty, which is a key factor in the success of any company, organization or institution.

Ключевые слова: интервью, маркетинг, маркетинговые коммуникации, экспертная оценка, наблюдение.

Keywords: interview, marketing, marketing communications, expert assessment, observation.

Существует множество разнообразных методов и приемов исследования, а общий график мероприятий, проводимых при исследовании рынка, довольно прост и понятен. Основными источниками получения информации являются:

- Интервью и опросы;
- Регистрация (наблюдение);
- Эксперимент;
- Панель;
- Экспертная оценка.

Интервью (опрос) - это выяснение позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу, который поможет решить поставленную проблему. Опросы - это наиболее распространенная и важная форма сбора данных. Около 90% исследований используют этот метод. Опрос может быть устным (личным) или письменным. [1]

В письменном опросе опрашиваемые получают анкету, которую они должны заполнить и вернуть. Обычно в письменных опросах используются закрытые вопросы, которые включают выбор одного из ответов. В случае письменных опросов, анкета отправляется представителям целевой аудитории по электронной почте, почтовой рассылкой или по факсу. Основным недостатком данного метода является низкий процент возврата заполненных анкет (в среднем 3%).

Телефонные интервью - это относительно недорогой способ проведения опросов любого уровня точности с точки зрения структуры выборки (

географическое положение респондентов не имеет значения с точки зрения стоимости интервью). Этот метод применим только в количественных исследованиях. Однако у этого способа есть объективные недостатки:

- неполный контроль понимания и искренности респондента;
- отсутствие возможности предъявлять визуальные материалы;
- сложность реализации длительных интервью (по телефону трудно удержать внимание собеседника более 15 минут);
- в городах с недостаточным уровнем телефонизации невозможно получить репрезентативную выборку.

Личные интервью (Face-to-face - «лицом к лицу») подразделяются на формализованные и неформализованные. [2, с. 548]

При формализованном формате интервью имеется схема проведения опроса (в основном это опросный лист, содержащий заранее подготовленные четкие формулировки вопросов и продуманные модели ответов на них). Формализованное интервью теряет большую часть своего значения, если ответы респондентов не анализируются в соответствии с социальными и демографическими характеристиками. Поэтому данный метод обязывает заполнять «паспортички», куда заносятся данные каждого респондента, что опять же продиктовано программой исследования. Такие интервью проводятся на улице, в магазинах, на массовых мероприятиях, по месту жительства респондентов (поквартирные опросы) и т.п. Основные недостатки этого метода: относительно высокая стоимость и небольшой географический охват.

Неформализованные интервью - это специфический метод сбора информации, при котором имеются только тема и цель. Конкретной схемы проведения опроса нет. Это дает возможность выявления глубинных мотивов действий потребителя, изучения как рациональных, так и иррациональных

причин его покупательского поведения. На практике, неформализованные интервью используются при проведении качественных исследований. Неформализованные интервью бывают индивидуальные и групповые. [3, с. 123]

Наблюдение (регистрация) - это форма маркетинговых исследований рынка с помощью систематического изучения поведения того или иного объекта или субъекта. Наблюдение, в отличие от опроса не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию. Наблюдение - это процесс сбора и записи событий или особых моментов, связанных с поведением объекта при его изучении. Наблюдение бывает открытым или сокрытым. Предметом наблюдения могут быть характеристики и поведение наблюдаемых объектов исследования. Минус данного способа - невозможность распознавать мнения, мысли, знания наблюдаемых объектов исследования. Поэтому на практике наблюдение он часто используется в сочетании с другими методами исследования.

Эксперимент заключается в изучении влияния одного фактора на другой при одновременном контроле внешних факторов. Эксперименты делятся на лабораторные эксперименты, которые проводятся в искусственной среде (тестирование продукта) и полевые эксперименты, которые проводятся в реальных условиях (рыночные испытания). Основными недостатками такого подхода являются высокая стоимость и длительность внедрения, что существенно ограничивает применение этого метода в практических исследованиях. [4, с. 232]

Панель представляет собой повторяющийся сбор данных у одной группы респондентов через определенные промежутки времени. Поэтому панель - это своего рода непрерывная выборка. Это позволяет регистрировать изменения наблюдаемых значений и атрибутов. Панельный опрос используется для изучения мнений определенной группы потребителей в течение определенного

периода времени, когда определяются их потребности, привычки, вкусы и недовольства. Недостатками использования панелей являются: «смертность» панели, которая проявляется в отказе участников от сотрудничества или переходе в другую категорию потребителей. И «эффект панели», заключающийся в сознательном или бессознательном изменении поведения участников при долгосрочном контроле.

Экспертная оценка - это оценка процессов, изучаемых квалифицированными экспертами. Такая оценка особенно необходима, когда невозможно получить прямую информацию о процессе или явлении. На практике для проведения экспертных оценок часто используется метод «Дельфи» - метод мозговой атаки и метод синектики.

Метод «Дельфи» - это форма экспертного опроса, при котором собираются анонимные ответы в несколько раундов. Путем ознакомления с промежуточными результатами получают групповую оценку исследуемого процесса.

Метод мозговой атаки предполагает неконтролируемую генерацию и спонтанное переплетение мыслей участников групповой дискуссии по проблеме. На основе этого создаются цепочки ассоциаций, которые могут привести к неожиданному решению проблемы.

Синектика считается наиболее изобретательным методом. Идея метода заключается в постепенном избавлении от исходной проблемы путем построения аналогий с другими областями знаний. После построения многоуровневых аналогий производится быстрый возврат к исходной проблеме.

Литература :

1. «ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» от 31.08.2010 (ред. от 12.09.2018) [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.consultant.ru>.
2. Синяева, И.М., Земляк, В.В., Синяев, В.В. Маркетинг в коммуникации [Текст]: Учебник / ред. Л. П. Дашкова. - Москва: М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 548 с.
3. Смеюха, В.В. Интегрированные коммуникации: теория и практика связей с общественностью [Текст]: Учебное пособие / В. В. Смеюха - Ростов-на-Дону: ФГБОУ ВО РГУПС. 2016. - 123 с.
4. Широкова, Е.В. Стилистика PR-текстов [Текст]: Учебное пособие / Е. В. Широкова - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 232 с.

Literature :

1. "GOST R 51773-2009 Trade services. Classification of trade enterprises" from 31.08.2010 (ed. from 12.09.2018) [Electronic resource]. - URL: <http://www.consultant.ru>.
2. Sinyayeva, I.M., Zemlyak, V.V., Sinyayev, V.V. Marketing in communication [Text]: Textbook / ed. by L. P. Dashkov. - Moscow: Publishing and Trading Corporation "Dashkov and Co.", 2016. - 548 p.
3. Smeyukha, V.V. Integrated communications: theory and practice of public relations [Text]: Textbook / V. V. Smeyukha - Rostov-on-Don: FGBOU VO RSUPS. 2016. - 123 p.
4. Shirokova, E.V. Stylistics of PR texts [Text]: Textbook / E. V. Shirokova - Moscow: FLINT, 2017. - 232 p.

© Гулиева А.Ш., Минаева Н.В., Моховиков И.С., Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник», номер 5/2022.

Для цитирования: Гулиева А.Ш., Минаева Н.В., Моховиков И.С. ОБЩИЙ ОБЗОР МЕТОДОВ СБОРА И АНАЛИЗА PR-ИНФОРМАЦИИ // Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник», номер 5/2022.