

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»  
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

*Е.В. ЕРМАКОВА*

# ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ ИЗДАТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве учебного пособия для обучающихся по основной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело

САМАРА  
Издательство Самарского университета  
2021

УДК 070(075)

ББК 76.17я7

Е721

Рецензенты: канд. соц. наук, доц. В. Ю. Бочаров,  
канд. экон. наук А. В. Сургутанов

*Ермакова, Екатерина Владимировна*

**Е721**      **Исследование социальных факторов издательского рынка:**  
учебное пособие / *Е.В. Ермакова.* – Самара: Издательство  
Самарского университета, 2021. – 72 с.: ил.

**ISBN 978-5-7883-1689-5**

В учебном пособии рассмотрены особенности и специфика методов исследования издательского и книготоргового рынка. Приведены аспекты организации исследований ряда социальных факторов, воздействующих на результаты издательской деятельности. В пособии рассмотрена связь и взаимодействие социологии и маркетинга, на основе которой построены изучение и анализ поведенческих характеристик потребителей издательского рынка.

Изложены основные типы и методология исследований, принципы их построения и проведения. Приведены примеры, таблицы и рисунки, наглядно отражающие теоретические данные.

Предназначено для обучающихся по направлению подготовки 42.03.03 «Издательское дело» всех форм обучения.

Подготовлено на кафедре издательского дела и книготорговли.

УДК 070(075)

ББК 76.17я7

ISBN 978-5-7883-1689-5

© Самарский университет, 2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
1. Виды социологических исследований.....	7
2. Методы социологических исследований .....	11
3. Социологические методы в маркетинговых исследованиях ....	29
4. Понятие и сущность выборки в исследованиях .....	42
5. Этапы проведения исследования .....	52
6. Обработка данных исследования .....	64
Библиографический список .....	68

## ВВЕДЕНИЕ

Книгоиздание во многом отличается от производства массовых товаров. Содержание книг, газетно-журнальных или медиа-продуктов – это особым образом обработанная информация, созданная как результат духовного творчества для интеллектуального развития человека. При этом издательский продукт является товаром, который создаёт свой собственный рынок, которому присущи особые рыночные отношения.

Возникновение потребности в информации и покупке издательского продукта возникает у человека на несколько иной основе, чем необходимость в обычном товаре: мотивом служат информационные, познавательные потребности и социальные факторы. В результате возникает целый спектр рыночных взаимоотношений в рамках модели «потребитель – книгопродавец – книгоиздатель». Наряду с решением культурных, информационных, образовательных задач, издательский бизнес является коммерческой деятельностью, поэтому необходимо эффективно продвигать издательскую продукцию.

Мировой издательский бизнес, как и любые другие отрасли, существует в условиях жёсткой конкуренции. Наиболее значимой проблемой современного издательского рынка является быстрое изменение целевой направленности чтения – оно перестает быть только культуuroобразующим ресурсом, несущим просветительские идеи, но становится всё более функциональным, отражающим современную информационную пресыщенность. Издание нового издательского продукта, не зная ее читательского адреса и востребованности на рынке, может привести к фатальным последствиям для всего бизнеса. Формирование своей целевой аудитории необходимо для создания устойчивого спроса и получения дохо-

дов от реализации. В связи с чем растёт потребность в актуализации персональных маркетинговых коммуникаций и ориентации на покупателя.

Маркетинг рассматривает и изучает не только индивидуального потребителя и его интересы, но и группы, в которые он входит (например, семьи, социальные классы, общество), принимая во внимание статус, стиль и образ жизни, взаимоотношения внутри этих групп (взаимосвязи, конфликты и распределение власти). Другими словами, всё, что может повлиять на избрание маркетингового подхода, которым будет руководствоваться издательство при выборе стратегии продвижения. Поэтому можно сказать, что маркетинг непосредственно связан с общественным поведением, ориентируется и влияет на него и имеет социологические основы.

Э. Гидденс определяет термин «социология» как науку, которая изучает человеческую жизнь, группы и общества. Основой социологического мировоззрения является то, что человек существует в социальном окружении, тем самым подвергаясь его влиянию. Такая точка зрения имеет большое значение для маркетинга, объясняя взаимосвязь маркетингового поведения и социального контекста. Именно социология дает возможность понять социализацию и приобретенное поведение потенциального потребителя, поэтому стоит задуматься над тем, каким будет маркетинг с учетом социологического подхода.

При помощи исследований различных социальных факторов издательского рынка, возможно выявить неудовлетворенные нужды читателей и порекомендовать издателю эффективные стратегии для развития.

---

*Исследование (буквально «следование изнутри») в предельно широком смысле – поиск новых знаний или систематическое расследование с целью установления фактов. В более узком смысле – научный метод (процесс) изучения чего-либо.*

---

Для маркетинговых исследований, также как и для маркетинга в целом, разработаны вполне определенные методы. Используя эти методы, исследователи собирают информацию о том, кто является потребителем их товара, как они поступают в тех или иных условиях, как относятся к уже существующим товарам. И многие аспекты маркетинг позаимствовал именно из социологии. Например, основы для характеристики и профилирования потребителей и целевых групп, важность социального контекста и того, как он влияет на отношения к продукции, брендам, идеям и т.п. Так же маркетинговое исследование в плане методики сбора данных, требований к содержанию работы и ее этапам на 90% схоже с социологическими исследованиями. Разница лишь в применении конечных результатов – маркетинг преследует прикладные цели, а его результаты непосредственно направлены на обоснование необходимости внесения изменений в процесс планирования и производства товаров и услуг. Другими словами, маркетинг – это чисто экономическое направление, тогда как социология очень тесно связана с философией и психологией, а потому идеальна в получении знаний о покупательских мотивах потребителей.

В данном пособии мы рассмотрим сущность и методы исследования социальных факторов, как основополагающую базу маркетинговых исследований издательского рынка.

# 1. ВИДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Социологические исследования осуществляются с помощью специальных методов. Их применение позволяет собрать информацию о состоянии общественного мнения, ценностных ориентациях, потребностях, интересах, ожиданиях людей, особенностях их поведения. Полученная база данных является основой дальнейшего анализа с целью установления перспектив развития тех или иных процессов, тенденций и закономерностей их протекания, а также понимания специфики и своеобразия отдельных феноменов социальной жизни. Любой метод социологического исследования имеет конкретные познавательные задачи и представляет собой совокупность способов, приемов, средств исследовательской деятельности. Выбор метода социологического исследования – весьма ответственное дело, которое предполагает обязательное обоснование его использования в изучении конкретной проблемы и определяется целями и задачами исследования, спецификой изучаемой проблемы и степенью доступности объекта исследования. Только правильно подобранный метод исследования и соблюдение принципов и норм его использования обеспечивают достоверность полученных результатов.

---

*Социологическое исследование – это сбор и обработка различной информации о закономерностях жизни в обществе. Результатом этой работы будет получение достоверной информации об изучаемом процессе или явлении, в результате которых появляются «социологические факты» – сводные числовые характеристики, полученные при специально организованном массовом наблюдении этих социальных процессов или явлений.*

---

Набор специфических методов исследования позволяет отследить происходящие в обществе процессы, т.е. провести **прикладное социологическое исследование** – систему планомерного применения научных методов с целью изучения определенного фрагмента социальной реальности.

Прикладное социологическое исследование в самом общем виде можно определить как систему логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных единой целью – получение достоверных данных об изучаемом явлении или процессе для использования этих данных в практике социального управления. Прикладное социологическое исследование включает в себя четыре сменяющих друг друга организационно автономных и вместе с тем содержательно взаимосвязанных этапа:

- а) методологическую и методическую подготовку исследования;
- б) сбор первичной социологической информации – полученных в ходе социологического исследования необобщенных сведений различной формы (например, ответы опрашиваемых на вопросы анкеты, интервью, записи исследователя в карточках наблюдения, анализа документов и др.), подлежащих в дальнейшем обобщению;
- в) подготовку собранной информации к обработке и ее компьютерную обработку;
- г) математический и содержательный анализ обработанной информации, подготовку отчета, формулирование выводов и рекомендаций.

Конкретный вид социологического исследования обусловлен характером поставленной цели, выдвинутых задач, в соответствии с чем различают три основных вида социологического исследования:

- разведывательное;
- описательное;
- аналитическое.



**Разведывательное исследование** – наиболее простой вид прикладного социологического анализа, решает весьма ограниченные по своему содержанию задачи; как правило, оно охватывает небольшие обследуемые совокупности и основывается на упрощенной программе и сжатом по объему методическом инструментарии – специально разрабатываемом для каждого исследования пакете инструментов, предназначенных для сбора первичной информации (бланк-интервью, массовая или экспертная анкета, проекты выборки, математический анализ первичной информации и т.д.). Этот вид социологического исследования может применяться:

- на предварительном этапе глубоких и масштабных исследований для проверки методического инструментария и его коррекции;
- для сбора «прикидочных» сведений об объекте изучения;
- в ситуации, когда предмет социологического исследования мало изучен или вообще не изучен, с тем чтобы получить дополнительные сведения о предмете и объекте исследования, уточнить некоторые задачи и гипотезы исследования, а также его методический инструментарий.

В разведывательном социологическом исследовании обычно используются такие методы сбора первичной информации, как интервью или анкетный опрос, групповое интервью методом фокус-групп, позволяющие провести его в сжатые сроки.

**Описательное исследование** представляет собой более сложный вид социологического анализа, чем разведывательное исследование, так как по своим целям и задачам оно предполагает получение эмпирической информации, дающей относительно целостное представление об изучаемом объекте, явлении. Проведение исследования описательного типа требует разработки более сложной и подробной программы исследования с использованием методически апробированного инструментария, что обеспечивает

его большую надежность в процессе изучения важнейших элементов исследуемого объекта. Данное исследование обычно применяется тогда, когда объектом исследования выступает относительно большая общность людей, отличающаяся разнообразными характеристиками (население города, района, области, региона и т.д.).

**Аналитическое исследование** – самый сложный и глубокий вид социологического анализа. Его цель состоит не просто в описании структурных элементов изучаемого явления, но и в выяснении причинно-следственных связей, лежащих в основе распространности, динамики, стабильности/нестабильности данного явления. Аналитическое исследование рассматривает комплекс факторов, влияющих на объект исследования, выделяя среди них основные и второстепенные, временные и устойчивые, явные и латентные (скрытые), управляемые и неуправляемые. Программа такого исследования разрабатывается тщательно и занимает много времени, поскольку часто требуется собрать предварительную информацию об отдельных сторонах исследуемого явления, обращаясь к разведывательному или описательному исследованию. В ходе аналитического исследования применяется комплекс социологических методов, которые дополняют друг друга, – различные формы опроса, анализ документов, наблюдение.

**Социальный эксперимент** является разновидностью аналитического исследования. Его проведение предполагает создание специальной экспериментальной ситуации путем изменения обычных условий функционирования исследуемого объекта.

## 2. МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Наряду с основными критериями (глубина, степень сложности эмпирического анализа), по которым можно дифференцировать виды социологического исследования, используются и другие критерии, связанные с особенностями метода сбора информации и формой проведения исследования. Так, в зависимости от метода сбора данных различают *опросы, социологическое наблюдение и анализ документов (контент-анализ)*.

Самым распространенным в практике социологических исследований является метод опроса (80% всей социологической информации получают именно с его помощью). Он предполагает обращение к непосредственному носителю изучаемой проблемы, когда необходимо выявить содержательные характеристики общественного, группового и индивидуального сознания, общественных, групповых и межличностных отношений, которые дают о себе знать лишь в определенных условиях.

К основным преимуществам можно отнести массовость, универсальность (опрос можно организовать и провести практически по любому кругу социальных проблем), репрезентативность (опрос, проводимый точно по заданной выборке, позволяет экстраполировать данные на всю генеральную совокупность) и оперативность (возможность быстро получать информацию, что является неременным требованием к работе в современных условиях). Этот метод даст ценнейшую информацию о субъективном мире людей: их мнениях, склонностях, оценках, ожиданиях, предпочтениях, мотивах.

---

*Опрос – метод непосредственного или опосредованного сбора первичной информации в социологическом исследовании, предусматривающий устное или письменное обращение исследователя к определенной совокупности людей с вопросами, связанными с целями и задачами исследования, регистрацию и статистическую обработку полученных ответов и их последующую теоретическую интерпретацию.*

---

Составляющими элементами любого опроса являются:

- социолог (анкетёр, интервьюер, исследователь);
- респондент (или группа респондентов – соответствующие выборке участники опроса, отвечающие на вопросы и выступающие источником первичной эмпирической информации об изучаемых явлениях и процессах);
- вопросник (инструментарий исследования – анкета или бланк интервью как определенная система вопросов, структурированных и связанных между собой, а также с задачами и целями исследования).

Профессиональные социологи и маркетологи проводят организацию опроса и анализ его результатов. Они определяют концепцию исследования, пишут его программу и составляют вопросник (анкету), осуществляют диагностику состояния исследуемой проблемы и прогноз развития проблемной ситуации. В качестве анкетеров и интервьюеров могут выступать профессиональные социологи, а также представители других профессий, прошедшие специальное обучение. Они образуют опросную сеть, задача которой – осуществление полевых работ, т.е. проведение опроса населения. Кадры опросной сети тщательно отбирают, в системном режиме обучают, контролируют качество исполнения ими работы, а через определенный промежуток времени в опросной сети осуществляется ротация – смена состава, что обеспечивает качество работы анкетеров и интервьюеров при проведении опросов общественного мнения.

---

*Анкета* – инструмент для проведения опроса. Представляет собой структурно организованный набор вопросов, каждый из которых отражает программные и процедурные задачи исследования.

---

Весьма ответственной является разработка вопросника (социологического инструментария) для проведения опроса.

---

*Вопрос* является вопросительным высказыванием, специально разработанным для респондента социологом с целью получения в виде ответов-суждений информации, необходимой для решения исследовательских задач.

---

Таким образом, ответ на вопрос – это индикатор состояния общественного мнения и сознания. Кроме того, вопрос выполняет коммуникативную функцию, обеспечивая взаимодействие социолога и респондента в процессе исследования. Поэтому при формулировке вопросов социологического исследования необходимо учитывать социально-психологические, образовательные, культурные особенности респондентов, степень их информированности и компетентности.

К конструированию вопросов социологи предъявляют целый ряд требований, выполнение которых обеспечивает качество вопросов и социологической информации. Нейтральность и конкретность в постановке вопроса, отсутствие двусмысленности в его понимании, правильный подбор альтернатив ответов и простота их регистрации дают возможность получать информацию, соответствующую объективному, истинному состоянию исследуемой характеристики. Сами вопросы, используемые в социологических исследованиях, весьма разнообразны. Вопросы о знаниях, мнениях, мотивах и установках позволяют определить степень и специфику осознания людьми явлений социальной действительности;

контактные и буферные вопросы – побудить к участию в исследовании, стимулировать интерес к нему и сделать переход от темы к теме наиболее мягким, логически обоснованным; контрольные вопросы – проверить непротиворечивость и искренность ответов респондентов; прожективные вопросы – судить о поступках и действиях в потенциально возможных ситуациях; вопросы о фактах – установить действия респондента в прошлом и настоящем, а также его социально-демографический статус.

Вопросы-фильтры служат для отсева некомпетентных лиц по конкретной проблеме или маркировки части респондентов из всего массива по определенным признакам. Прямые вопросы относятся непосредственно к личности респондента и отражают его отношение к поставленной проблеме с собственных позиций. Косвенные вопросы позволяют снизить остроту прямых вопросов за счет высказываний по существу проблемы в безличной форме, от третьего лица. Открытые вопросы не имеют вариантов ответов и дают возможность высказаться самостоятельно, в произвольной форме. К закрытым вопросам предлагаются варианты ответов, и всегда оговаривается возможное число выборов. По числу возможных ответов закрытые вопросы могут быть дихотомическими (предполагают выбор ответа «да» или «нет»), альтернативными (выбор только одного варианта ответа из числа всех предложенных альтернатив) и вопросами-меню (возможность выбора, указанного социологом числа вариантов ответов). Полузакрытые вопросы предоставляют возможность респонденту как формулировать свой ответ самостоятельно, так и выбирать его из предложенных вариантов. Вопросы также различаются по оформлению (вопросы-рисунки, вопросы-таблицы), синтаксическим признакам (повествовательные и вопросительные). Количество задаваемых вопросов и их виды определяются требованием полноты и точности искомой информации. Главное чтобы все вопросы были логически связаны с целями и задачами исследования и между собой, составляя инструментарий

опроса соответствующего вида (анкету – для анкетного опроса, бланк интервью – для социологического интервью).

По процедуре проведения опросы бывают индивидуальные и групповые, по форме – устные (различные виды интервью) и письменные (все виды анкетных опросов), по месту проведения – по месту жительства (проводится при исследовании социально значимых проблем, не связанных со спецификой профессиональной деятельности) и по месту работы (проводится при необходимости изучения производственных проблем).

Однако основной классификацией видов опроса является различие их по способу получения информации и ее интерпретации: анкетный опрос (анкета вручается респонденту для письменного заполнения), социологическое интервью (наиболее гибкая форма работы с респондентами, основанная на непосредственной очной или заочной беседе социолога и респондента по заданной проблеме), экспертный опрос (специальный метод сбора мнений высококвалифицированных специалистов по исследуемой проблеме).

Социологический опрос является специфическим социологическим методом исследования при сборе ограниченного объема информации у большого числа людей и может выступать в двух видах:

- *анкетирование*, когда опрашиваемый сам заполняет анкету в присутствии анкетера или без него; может быть очным и заочным; среди форм заочного анкетирования сейчас наиболее распространен on-line опрос; основным преимуществом анкетирования является принцип анонимности, однако даже он не гарантирует, что ответы респондента (опрашиваемого) будут правдивыми, поэтому исследователь должен всегда учитывать данный фактор при анализе полученной информации;
- *интервьюирование*, которое предполагает личное общение с опрашиваемым, когда исследователь сам задает вопросы

и фиксирует ответы. Оно проводится в форме либо прямого интервью («лицом к лицу»), либо опосредованного (например, телефонное интервью).

**Анкетный опрос** характеризуется письменной формой ответов респондентов на поставленные и жестко фиксированные в анкете вопросы при непосредственном (в присутствии анкетера) или опосредованном, заочном (через прессу, почту, интернет) способе взаимодействия социолога и респондента.

Виды анкетного опроса (кроме названных критериев классификации опроса) можно представить и по способу распространения анкет:

- раздаточные анкетные опросы (социолог лично вручает и получает анкету от респондента),
- прессовые анкетные опросы (анкета для заполнения передается через печать (газеты, журналы) и отправляется после заполнения респондентом по почте в исследовательский центр),
- интернет-опросы (анкета для заполнения предлагается через специализированные сайты с использованием интернет-технологий).

Анкетный опрос обеспечивает конфиденциальность для респондентов, возможность определить состояние общественного мнения по конкретным социальным проблемам и выявить тенденции его развития. Однако необходимость самостоятельно понимать смысл вопроса, отвечать на него и регистрировать свой выбор создает респонденту немало проблем. Речь идет о присутствии в опросе этого вида «языкового барьера» (т.е. проблемы понимания смысла вопроса респондентом и смысла ответа социологом), что объясняется неременным условием исключительно самостоятельной работы респондента с вопросником. К сожалению, респондент не может уточнить смысл вопроса, так же как и социолог в некоторых случаях не может уточнить смысл полученного отве-



та. Именно это обстоятельство делает приоритетным среди методов опроса социологическое интервью.

---

*Социологическое интервью – наиболее гибкий метод сбора социологической информации, предполагающий проведение беседы по определенному плану, основанной на непосредственном, личном контакте социолога и респондента.*

---

Главная отличительная особенность интервью кроется в способе общения социолога и респондента. Это всегда беседа при активной (ведущей) роли интервьюера, который организует и ведет интервью, задает вопросы, уточняет и фиксирует ответы респондента. Это делает процесс интервьюирования наиболее креативным, гибким и позволяет получить максимум информации, связанной с проблемой исследования, за счет возможности уточнять мнение респондента, получать от него дополнительную информацию с целью наиболее адекватного, точного представления ответов респондентов в опросном листе.

Многие виды интервью относятся к качественным методам социологического исследования, позволяющим вскрыть глубинные мотивы поведения людей в конкретных ситуациях, определить причины и следствия формирования индивидуальных ценностей, норм и образцов поведения в отдельных случаях. Очевидно, что для получения одного и того же объема информации в случае использования метода интервью будет затрачено большее количество времени, нежели при использовании анкетного опроса. Поэтому использование метода интервью предполагает наличие большого штата специально обученных интервьюеров, что позволяет получать информацию оперативно.

Особенности интервью определяются его видом. Свободное интервью используют в разведывательных исследованиях и опросах экспертов. В данном случае называется тема интервью, кото-

рая обсуждается с респондентами. Глубинное интервью предполагает не только формулировку темы, но и составление его плана, где определяется круг вопросов, которые будут заданы обязательно, кроме тех, которые могут быть поставлены респонденту в ходе обсуждения проблемы. Формализованное интервью предполагает использование закрытых вопросов, которые последовательно регламентированы (т.е. менять их последовательность и формулировку нельзя). Фокусированное интервью ориентировано на фиксацию мнений респондентов по отношению к конкретно заданной ситуации, явлению, событию. Ненаправленное интервью дает возможность респондентам высказаться по «наболевшим» вопросам, актуальным и злободневным проблемам. В этом случае респондент сам называет проблему, которая волнует его в наибольшей степени, называет причины ее существования и перспективы развития.

В системе методов прикладной социологии по количеству одновременно опрашиваемых респондентов опрос (интервью) бывает индивидуальным и групповым (массовым), а по статусу опрашиваемых лиц существуют интервью простых респондентов и экспертов (специализированный или экспертный опрос).

В *массовом опросе* основным источником информации являются демографические, социально-профессиональные, этнические, религиозные и иные группы населения, выделяемые на основании признаков, актуальных с точки зрения исследуемой проблемы. Массовые опросы применяются в тех случаях, когда необходимо опросить большое число людей.

*Экспертный опрос* – разновидность опроса, в ходе которого респондентами являются эксперты – специалисты в определенной области деятельности, связанной с объектом исследования.

Особенность метода состоит в том, что он предполагает компетентное участие специалистов в анализе и решении исследуемых проблем и позволяет проверить достоверность и объектив-

ность полученной информации (экспертную оценку) на основе мнения экспертов в исследуемой области.

Экспертный опрос позволяет не только уточнить гипотезы и суть проблемной ситуации, получить ее квалифицированный и обоснованный анализ, но и спрогнозировать ее состояние в будущем. Поэтому данный опрос имеет свою специфику организации и проведения в сравнении с массовыми опросами. Так, в экспертных опросах часто нет анонимности (эксперты не скрывают своего присутствия в опросе), здесь ориентируются на сотрудничество и взаимодействие экспертов и социологов при обсуждении проблем. В опросниках отсутствуют вопросы о знаниях (так как эксперт – это всегда компетентное лицо), преобладают открытые вопросы (с целью получить наиболее полное, развернутое мнение по существу обсуждаемой проблемы). Сам опрос экспертов можно проводить как в форме анкетного опроса, так и в форме социологического интервью. Главное – правильный подбор экспертов (он осуществляется с учетом как самооценок потенциальных участников, так и на основе их объективных характеристик – стаж, образование, компетентность и пр.). Численность опрошенных экспертов может составлять всего 12–18 человек, при этом выводы, полученные в ходе их опроса, будут значимы и репрезентативны в силу высокого уровня профессиональной подготовки и практического опыта участников в сфере изучаемой проблемы.

Всю совокупность опросов можно представить в виде схемы (рис. 1).

---

***Наблюдение** – метод сбора первичных эмпирических данных путем непосредственного восприятия объекта и непосредственной регистрации событий, значимых с точки зрения целей и задач исследования.*

---

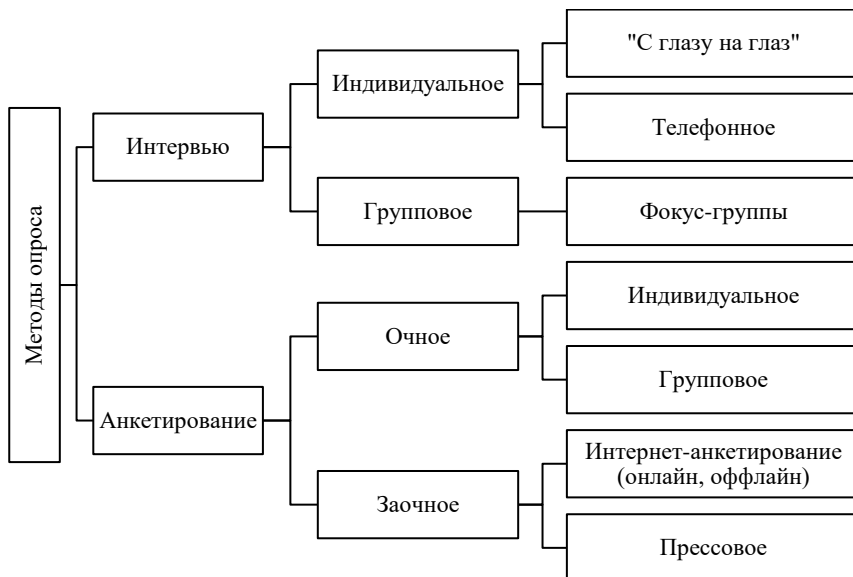


Рис. 1. Схема классификации опросов

*Социологическое наблюдение* представляет собой целенаправленное систематизированное фиксирование исследователем свойств и особенностей изучаемого явления, объекта. Формы приемов фиксации – бланк или дневник наблюдения, фото и видео-техника и т.д.

Главная особенность метода заключается в том, что его применение позволяет фиксировать события в момент их возникновения, а также отслеживать их в динамике развития.

При наблюдении изучаются и анализируются поведенческие особенности людей (отдельных лиц и целых групп), то есть собирается первичная информация, которая включает в себя анализ всего процесса наблюдения во всех деталях (поведение, эмоции, жесты, мимика участников эксперимента и т.д.). Оно может использоваться для изучения активности населения, активности лекционной в магазине, участников массовых общественно-

политических мероприятий, поведения молодежи в неформальном общении и т.д.

Наблюдение в социологии всегда планируется и программируется (подчиняется исследовательским целям и задачам), проводится систематически, с постоянной фиксацией результатов, которые обязательно контролируются. Но не все социальные явления доступны изучению с помощью метода наблюдения. Например, прошлые события, мотивы, ценности людей наблюдать невозможно, кроме того, есть в целом недоступные наблюдению объекты.

Выбрав наблюдение как метод исследования, социологи определяют его объект (им может быть социальная общность, коллектив, группа, индивид или их состояние), предмет (признаки, свойства или факторы деятельности наблюдаемого объекта), ситуацию и условия наблюдения (комплекс обстоятельств, в которых происходит наблюдение, и требования к ним). Кроме того, обязательно выделяются единицы (доступные наблюдению акты действий объекта, например собрание, семинар) и категории наблюдения (регистрируемые признаки наблюдаемого объекта, например активность на семинаре, реакция участников собрания и пр.).

Проведение наблюдения зависит от его вида, выбор которого осуществляется исследователем с учетом специфики изучаемой проблемы и степени доступности объекта исследования. Неконтролируемое наблюдение проводится в ситуации поисковых, разведывательных исследований. В этом случае разрабатывается общий план наблюдения без детализации единиц и категорий. Контролируемое (структурированное) наблюдение предполагает регистрацию событий в соответствии с разработанной программой и планом с учетом обозначенных единиц и категорий наблюдения. Наблюдение может быть *невключенным* (ситуация, когда исследователь не принимает участия в деятельности объекта и наблюдает со стороны за его состоянием) и *включенным* (предполагает адап-

тацию исследователя к деятельности объекта, участие в ней, что даст возможность вести наблюдение изнутри).

Само включенное наблюдение может быть *открытым* (когда исследуемая группа знает о присутствии наблюдателя) и *инкогнито* (когда членов группы не информируют о проведении наблюдения).

Результаты наблюдения исследователи регистрируют в протоколах, дневниках и карточках наблюдения в момент свершения события или систематически через определенные временные интервалы. Регистрируются социальная ситуация, в которой существует наблюдаемый объект, его структура, регулярность и типичность наблюдаемых событий, цели деятельности объекта и пр. Недостатком метода является опасность воздействия наблюдателя на оценку происходящего. С целью минимизировать такое влияние в документах наблюдения исследователь обязательно должен дифференцированно записать свою оценку (интерпретацию) наблюдаемых событий и реальные факты. Нужно привлекать нескольких наблюдателей и проводить многократное наблюдение за объектом в различных ситуациях. Надежность данных, полученных методом наблюдения, можно подтвердить, используя другие методы сбора социологической информации.

В социологических исследованиях используется также *изучение и анализ документов*.

В социологии *документом* считается любая фиксированная информация, связанная с изучаемой социальной проблемой и значимая для целей исследования. Документы, используемые в социологическом исследовании, отличаются по способам фиксации информации (рукописные, печатные, кино-, фотодокументы и пр.), по статусу (официальные – постановления, отчеты, протоколы и пр.; неофициальные – дневники, автобиографии, письма и пр.), по источнику информации (первичные составлены на основе регистрации данных непосредственного наблюдения или опроса, вто-

ричные – на базе анализа и интерпретации первичных источников). Иногда документы выступают единственным источником информации, однако они могут быть привлечены к исследованию и с целью получения дополнительных сведений или проверки степени надежности данных, полученных с помощью других методов исследования.

Выбрав документ для проведения социологического исследования, необходимо определить его статус (вид) и подлинность, а также достоверность содержащейся в нем информации. Затем проводится качественный анализ (изучение) документа с целью определения его авторства, целевого назначения, ситуации создания, специфики языка, стиля и логики, достоверности информации и пр. Он предполагает прочтение документа, его понимание и интерпретацию для выяснения содержания, обстоятельств и последствий его создания. Используется при необходимости всесторонней интерпретации текста, изучении сложных социальных явлений, по которым отсутствует репрезентативный массив документов (т.е. документов недостаточно). С целью повышения точности и достоверности выводов при работе с документами применяют контент-анализ (количественный анализ) документов. Его используют также для изучения больших массивов однопорядковых данных (например, результатов деятельности СМИ).

---

*Контент-анализ представляет собой количественный анализ любого рода социологической информации, в частности документов – протоколов, докладов, публикаций различного рода, писем и т.д., для получения выводов о состоянии социальной действительности путем анализа содержания текстов.*

---

Данный метод помогает уменьшить субъективность качественного анализа полученной в результате социологического

исследования информации. В настоящее время применение этого метода связано с широким использованием компьютерных технологий.

Исследование путем контент-анализа предполагает осуществление ряда операций. Сначала необходимо подобрать тексты СМИ, подлежащие анализу. Затем определяют, какие смысловые единицы (категории анализа – ключевые понятия, отражающие проблему исследования) в этих текстах (или его частях) необходимо искать. Далее происходит подсчет частоты их употребления в тексте и установление соотношения текстовой и внетекстовой реальности (реальности, которую отображает текст, действительности).

Так, с помощью контент-анализа можно выяснить реальную позицию автора сообщений (или СМИ в целом), его цели в отношении к аудитории, меру адекватности текста реальным событиям, выявить роль СМИ в формировании общественного мнения.

---

*Эксперимент – метод получения информации, связанный с изучением изменения показателей деятельности социального объекта в результате воздействия на него заданных и контролируемых факторов.*

---

Этот метод даст возможность определить причинно-следственные связи между исследуемыми явлениями и их свойствами, а также объяснить эти связи, отношения и процессы.

Проведение эксперимента в социологии связано с доказательством гипотез исследования, для проверки которых подбираются соответствующие переменные. Информацию получают в ходе воздействия исследователя на изучаемый объект экспериментальным фактором.

Объектом эксперимента в социологии выступает социальная группа, коллектив, личность, предметом – связи и отношения между



свойствами изучаемого объекта и системой факторов (переменных), определяющих его социальную деятельность и поведение.

*Переменные в эксперименте* – это контролируемые или неконтролируемые факторы, которые оказывают прямое либо косвенное воздействие на состояние изучаемого объекта.

*Независимая переменная* – фактор, изменяемый исследователем, он вводится в деятельность экспериментальной группы (например, новые условия труда).

*Зависимая переменная* – фактор, который изменяется под воздействием независимой переменной (например, количество и качество труда в новых условиях). Воздействуя на объект переменными, социолог создает экспериментальную ситуацию, за которой осуществляет постоянный контроль методом наблюдения; параллельно регистрируются результаты.

Доказательство гипотез эксперимента строится с учетом обнаруженных логических зависимостей между факторами социального объекта. Общее правило таково: если разница в доэкспериментальном и постэкспериментальном состоянии объекта отсутствует или настолько мала, что ею можно пренебречь, то гипотеза неверна.

Методика проведения эксперимента зависит от его вида.

*Полевой эксперимент* проводится в естественных условиях существования объекта.

*Лабораторный эксперимент* имеет строго установленные параметры обстановки.

*Естественный эксперимент* предусматривает появление независимой переменной естественным путем (независимо от социолога-экспериментатора).

*Параллельный эксперимент* предполагает сравнение состояния двух групп: экспериментальной (на ней эксперимент не проводится) и контрольной (идентична экспериментальной по всем характеристикам, но на ней проводится эксперимент).

При *последовательном эксперименте* сравниваются состояния одной и той же группы до и после введения независимой переменной. Главными требованиями при использовании эксперимента в качестве метода сбора социологической информации являются обязательный учет этического аспекта эксперимента, соответствие решаемых задач критериям социального прогресса, локальность в применении (на больших объектах эксперимент не проводится) и обратимость (исследователи должны быть уверены в том, что всегда можно без потерь вернуться в доэкспериментальное состояние).

Один и тот же предмет исследования может подвергаться социологическому анализу несколько раз, благодаря чему можно проследить его развитие в динамике. В зависимости от этого в прикладной социологии принято различать точечное и повторное исследование.

***Точечное (разовое) исследование*** обеспечивает информацию об изучаемом объекте на момент его изучения, но не позволяет сделать выводы о динамике его изменений и тенденциях развития.

Эту информацию именуют статической, поскольку она отражает как бы моментальный «срез» количественных параметров объекта, но не дает ответа на вопрос о тенденциях его изменения.

Данные, отражающие изменения объекта, могут быть получены лишь в результате повторных исследований, основанных на единых программе и инструментарии и проведенных последовательно через определенные промежутки времени.

***Повторные исследования*** проводятся на протяжении определенного времени через конкретный промежуток времени на основе единых программ и методического инструментария с целью сбора информации об изучаемом явлении, объекте и ее сравнения, с тем чтобы выявить динамику изучаемого объекта. При этом повторное исследование имеет свои особенности, связанные с исследуемой выборочной совокупностью (совокупность респондентов).

По сути дела речь идет о средстве сравнительного социологического анализа, который направлен на выявление динамики изучаемого объекта. Повторный сбор информации может проходить в два-три этапа и более. Длительность интервала между первоначальной и повторной стадиями – самая различная, ибо социальные процессы обладают неодинаковой динамикой и цикличностью изменения. Зачастую именно свойства объекта подсказывают временные интервалы повторных исследований. Например, если изучается тенденция реализации профессиональных установок выпускников средних школ и первый раз их опросили перед выпускными экзаменами, то очевидно, что ближайший срок повторного опроса – не ранее чем сентябрь–октябрь, когда те, кто не поступил в вуз, пытаются устроиться на работу.

Если на протяжении нескольких исследований их участниками остаются одни и те же лица (респонденты), то такое исследование называется *панельным*. Если при помощи обычного повторного исследования изучается, к примеру, совокупность респондентов независимо от того, как изменился их состав за время между первоначальной и повторной стадиями, то панельное исследование предусматривает неоднократное обращение к одним и тем же лицам через заданные интервалы времени. Поэтому целесообразно соблюдать интервалы, которые позволяют в максимальной степени сохранять стабильность совокупности по ее величине и составу.

Обобщенная классификация видов социологического исследования представлена в виде схемы на рис. 2.

Современная практика социологических исследований требует сочетания и комбинирования различных методов сбора социологической информации. Это дает возможность получить максимальное количество данных об интересующем нас процессе или явлении, повысить качество информации и проверить ее достоверность.

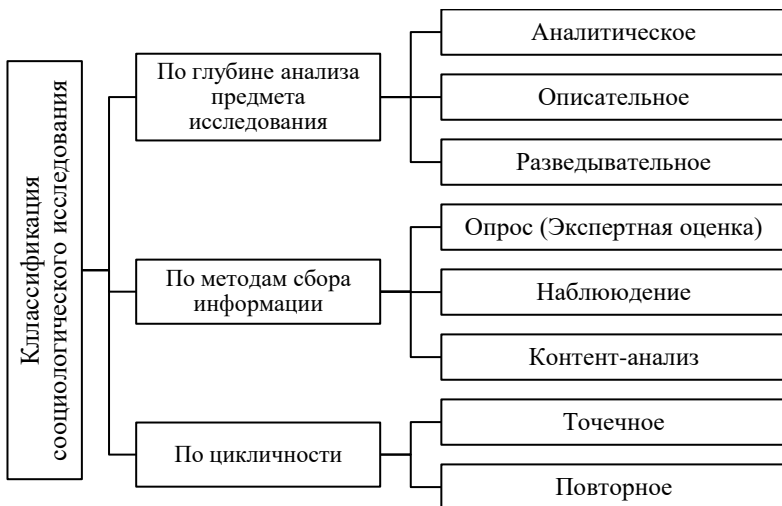


Рис. 2. Классификация социологических исследований

Важно помнить, что в любой науке метод играет главную роль как в обеспечении эмпирической базы, так и в развитии теории. Поэтому выбор конкретного метода исследования никогда не может быть случайным. Точное соблюдение всех этапов процедуры выбранного метода – неременное условие надежности и достоверности собранной информации.

### 3. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Развитие рынка в России, рост внутренней и внешней конкуренции вызывают потребность в маркетинговых исследованиях.

---

*Маркетинговые исследования – это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).*

---

Такие исследования направлены на поиск, сбор, обработку и интеграцию информации, связанной со всеми проблемами маркетинга товаров и услуг. Задача маркетинговых исследований заключается в том, чтобы оценить информационные потребности и обеспечить руководство организации точной, надежной, актуальной, высококачественной информацией.

Сбор и анализ информации в маркетинговых исследованиях осуществляются с помощью методов и методик, заимствованных из других наук, в том числе из социологии и психологии. Не случайно некоторые исследователи говорят об их сходстве с социологическими исследованиями (например, одинаковы требования к содержанию и этапам исследовательской работы, совпадают общеметодологические и методические основы, конкретные методики). Специфика маркетинговых исследований заключается в том, что ключевой фигурой в данном случае выступает заказчик, который определяет предметное поле исследования, региональ-

ные особенности, формат и язык аналитических материалов. Следует также подчеркнуть, что любое маркетинговое исследование ограничено временными (обычно 30-35 дней) и бюджетными рамками.

Любая организация, приступая к проведению маркетингового исследования, ставит перед собой две главные цели: выявить и описать возникающие проблемы и определить пути их решения. В соответствии с этими целями маркетинговые исследования бывают двух типов: первый – исследования для определения проблемы (исследования рыночного потенциала, доли рынка, имиджа, рыночных характеристик, продаж, деловых тенденций, прогнозные исследования); второй – исследования для решения проблемы (исследования для сегментации, исследования товара, исследования цены, исследования продвижения, исследования распределения).

Маркетинговые исследования можно классифицировать также в зависимости от характера исследовательской проблемы.

*Поисковые (разведочные)* исследования проводятся для детального изучения и понимания проблемы, разработки гипотез, определения направления будущих действий. Основные методы поисковых исследований – экспертные опросы, качественные методы, анализ вторичной информации. Выводы, полученные в ходе таких исследований, являются промежуточными.

*Дескриптивные (описательные)* исследования направлены на описание рыночных характеристик и функций, определение частоты наступления различных событий, степени связи маркетинговых переменных. Для таких исследований характерно четкое изложение проблемы, конкретных гипотез, детализированное описание потребностей в необходимой информации. Используются формализованные методы (опросы, наблюдение).

*Причинно-следственные (каузальные)* исследования ориентированы на выявление и анализ причинно-следственных связей между явлениями. В ходе таких исследований определяются пере-

менные, которые являются причиной, и переменные, выступающие следствием. Основным методом – маркетинговый эксперимент.

Маркетинговые исследования проводятся для получения информации о ситуации, складывающейся на потребительском рынке. На потребительском рынке потенциальные покупатели продукта составляют значительную часть общего количества населения. Такие рынки можно подразделить на рынки товаров повседневного спроса – FMCG (*fast moving consumer goods* – продукты питания и другие часто покупаемые товары) – и остальные рынки – СМИ, путешествий, потребительских товаров длительного пользования и т.д. B2B-рынок (*business-to-business*) – рынок, ориентированный на осуществление операций и поддержку отношений между организациями как таковыми.

Одним из важнейших способов классификации информации, получаемой в результате маркетингового исследования независимо от его типа, является подразделение ее на количественную и качественную.

**Количественные исследования** касаются измерения рынка и могут включать расчет размеров рынка, определение доли бренда на рынке, частоты совершения покупок, реакцию потребителей на проведение какого-либо маркетингового мероприятия и т.д. Эти исследования дают возможность получать результаты в количественной форме с использованием ряда методов статистического анализа. При их проведении используются такие методы сбора информации, как опрос, наблюдение, hall-тест и home-тест.

Рассмотрим их подробнее.

---

**Наблюдение** – процесс регистрации моделей потребительского и социального поведения людей, вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации.

---

---

***Опрос** – один из методов количественных исследований, особенностью которого является получение точной, статистически выверенной информации.*

---

Использование репрезентативных выборок позволяет перенести результаты исследования на всю генеральную совокупность. С помощью опросов можно исследовать:

- инфраструктуру рынка (оценить потенциальный и реальный объемы, емкость рынка в натуральном и денежном выражении, выявить пустующие ниши и целевые сегменты развития рынка, изучить его региональные особенности);
- конкурентов (обнаружить основных конкурентов, оценить распределение рыночных долей между ними в процентах);
- потребителей (определить основные сегменты потребителей, готовность последних к приобретению продукта, перспективы и тенденции присутствия продукта на рынке, обозначить портрет потребителя на основе социально-демографических и психологических характеристик, отношение потребителей к товару);
- систему продвижения товара (определить наилучшую упаковку, оценить эффективность рекламной кампании и других коммуникационных каналов);
- цены на товары.

Используемые в маркетинговых исследованиях опросы классифицируются следующим образом: *личный опрос* – на дому, в местах продаж, *личный опрос с помощью компьютера (CAPI)*; *опрос по телефону* – традиционный телефонный опрос, *телефонный опрос с помощью компьютера (CATI)*; *электронный опрос* – по электронной почте или с помощью интернета (онлайн или оффлайн анкетирование).



С помощью личного опроса можно на основе социально-демографических и психологических характеристик составить портрет и определить поведение потребителей, изучить их отношение к различным товарам, брендам и производителям, выявить готовность потребителя к приобретению продукта, а также выделить целевые группы потребителей. Проведение личного опроса целесообразно при разработке нового продукта, оценке соответствия существующего продукта требованиям рынка, при поиске пустующих ниш, определении оптимальной цены, исследовании коммуникационных каналов, оценке эффективности рекламной кампании и т.д.

На основе результатов телефонного опроса юридических лиц можно провести сегментацию B2B-рынка, оценить его перспективность и потенциал, определить, кто в организации является лицом, принимающим решение по исследуемому вопросу. С помощью проведения телефонного опроса физических лиц можно обозначить социально-демографические характеристики различных групп населения (покупателей, потребителей товаров и услуг), выяснить предпочтения существующих клиентов, представить механизм принятия решения о покупке товара или услуги, выявить предпочтительные каналы распространения информации, уровень удовлетворенности от использования товара (услуги), оценить эффективность рекламных кампаний.

---

***Hall-тест** – это метод исследования, предполагающий тестирование товара и/или его элементов потенциальными покупателями в специально оборудованных помещениях.*

---

В ходе hall-тестов может проводиться тестирование упаковки товара, рекламных роликов, концепции товара или услуги, цены на товар и т.п. Выделяют следующие типы тестирования: по степени открытости информации – *слепое* (респонденту не называют марку

тестируемого продукта) и *открытое* (марка продукта или услуги известна); по количеству тестируемых товаров – *оценочное* (оценивается только один товар) и *сравнительное* (оценивается несколько аналогичных товаров). С помощью *hall-тестов* оцениваются потребительские свойства по разным тестируемым характеристикам с целью их улучшения, тестируются элементы рекламных обращений для оптимизации рекламной кампании, собирается информация о поведении потребителей (определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок).

---

***Home-тест** – метод исследования, предполагающий проведение тестирования в домашних условиях: тестируется новый продукт, новый формат старого продукта, выявляются недостатки и преимущества продукта по сравнению с аналогичными товарами других производителей, определяются оптимальная цена, название.*

---

Такой тест проводится не в лабораторных условиях, а в спокойной домашней обстановке, располагающей к неторопливой беседе и обстоятельному обдумыванию. Дома респондент чувствует себя комфортнее, ведет естественнее, высказывается правдивее. Он попробовал новый товар в привычных условиях, так как обычно это делает, без надзора со стороны. Испытуемый, или респондент, не просто смотрит на экран и верит всему виденному, он испытывает новый продукт на практике, причем самолично. Такой метод тестирования кажется ему более убедительным.

Методика домашнего тестирования продуктов служит для позиционирования нового товара, проверки восприятия его потребительских свойств, выявления недостатков и преимуществ по сравнению с аналогичными товарами других производителей (например, формат издания, качество полиграфических материалов, цветное оформление обложки). Преимуществом методики

является тестирование продуктов в тех же условиях, в которых они используются в реальной жизни.

Выделяют следующие типы тестирования:

- «слепое» (без марки продукта) и «открытое»;
- оценочное (один товар) и сравнительное (несколько аналогичных товаров).

Возможно совмещение двух видов (например, одна группа респондентов тестирует товар с этикеткой, другая – без).

Номе-тесты позволяют производителю избежать ошибок еще до вывода издания или другого издательского продукта на рынок, так как моделирование реального потребления дает возможность определить рыночный потенциал нового товара, предложить эффективную товарно-сбытовую и рекламную программы.

---

***Мониторинг розничной торговли** – это аудит розничных точек с целью последующего анализа ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов по исследуемой товарной группе.*

---

На основе данных, полученных в результате мониторинга торговых точек, можно определить доли различных сегментов продукции и участников рынка, оценить наличие изучаемой товарной категории, конкретной продукции и продукции конкурентов, проанализировать возможности мерчендайзинга, ценовую политику конкурентов, выявить их маркетинговую активность, разработать стратегию продвижения продукта.

---

***Расчет проходимости торговой точки** – метод количественных исследований, предполагающий подсчет количества людей, посещающих данную торговую точку.*

---

При этом решаются задачи по оценке эффективности общей работы торговой точки, осуществлению стратегического и тактического маркетингового планирования, выявлению закономерностей распределения покупательских потоков, прогнозированию посещаемости торговой точки, определению некоторых социально-демографических характеристик посетителей.

---

***Расчет транспортных потоков** – это подсчет количества проезжающих транспортных средств в конкретном месте, что позволяет оценить потенциал торговой точки, а также принять решение о ее будущем месторасположении*

---

В настоящее время в маркетинговых исследованиях чаще используются **качественные методы** сбора информации: глубинное интервью, реег-группа (метод глубинного интервьюирования не одного, а трех-четырех человек одновременно), фокус-группа, экспертное интервью, проекционные методы, mystery shopping («тайный покупатель»).

Качественные исследования позволяют понять обстановку, сложившуюся вокруг проблемы. Акцент делается больше на «понимание», чем на простое измерение. Большинство качественных исследований касается эмоций потребителя и определения того, какое значение придается товарам, брендам, а также мотивации потребителя.

---

***Глубинное интервью** – это неструктурированное, прямое, личное интервью, которое проводит высококвалифицированный интервьюер для определения основных побуждений, эмоций, отношений, убеждений респондента по определенной теме.*

---

Оно проводится в таких случаях как:

- когда респонденты разбросаны по разным географическим регионам и невозможно использовать фокус-группу;
- когда необходимо исключить влияние мнения других людей на ответы респондентов;
- когда рассказ каждого респондента необходимо выслушать до конца, например в случае изучения поведения; когда необходимо все время отслеживать поведение и реакцию респондентов, например в случае изучения нового товара;
- когда тема является деликатной, например благосостояние, социальный статус, личная гигиена, употребление алкоголя.

Проведение глубинных интервью позволяет представить общую рыночную ситуацию и выделить в ней основные тенденции, оценить работу с поставщиками, рекламную стратегию, определить основные устремления конкурентов, факторы и ситуации выбора товара (услуги), потенциальную нишу для нового продукта, описать восприятие отдельных брендов и рекламных материалов, выявить потребительские требования к товарам (услугам) данной категории и соответствие им изучаемого продукта, описать модели и мотивы поведения потребителей по отношению к объекту, уточнить профиль потребителей.

Одним из методов проведения глубинного интервью является метод лэддеринга.

---

*Лэддеринг (laddering) – это процесс, в котором модератор исследует сокровенные, глубинные ощущения респондента, скрывающиеся за его высказываниями относительно предмета исследования.*

---

Он представляет собой линию вопросов, позволяющих перейти от выяснения характеристик товара к получению представления о характеристиках самого потребителя. Метод дает возможность проникнуть в мир смысловых и ценностных значений последнего,

использовать цепочку смысловых ассоциаций, раскрывающих глубинные ассоциативные смыслы.

Лэддеринг основан на теоретической схеме, связывающей поведение потребителей с личностными целями и ценностями, являющимися основой ориентации и мотивации человека.

С помощью уточняющих вопросов выявляются наиболее личностные, скрытые причины, побуждающие людей приводить другие высказывания, которые, на первый взгляд, вовсе не представляются сложными или личностными. Данный метод определяет так называемую горячую точку потребителя относительно определенного объекта, что обеспечивает проведение маркетинговых мероприятий на более эффективном уровне.

Лэддеринг отличается от других методик качественных исследований тем, что предназначен для выявления личностных причин, которые стоят за выбором той или иной марки, поэтому интервьюеру необходимо быстро создать комфортную систему общения с респондентом (раппорт).

С помощью данного метода выявляются конкурентные преимущества марок (продуктов) на определенном рынке, образы и стили, которые привлекут респондентов, описывается язык, которым пользуется респондент, чтобы впоследствии оказать влияние на процесс принятия потребителем решения о выборе марки (продукта).

---

***Фокус-группа** – вид дискуссии, проводимой в группах по 8-12 человек под руководством специально подготовленного ведущего (модератора).*

---

Люди не должны быть знакомы друг с другом. Основная цель проведения фокус-группы – получение информации о том, что думает группа людей, представляющая конкретный целевой рынок, о проблемах, интересующих заказчика. С помощью данного метода можно изучить потребительское поведение, мотивы выбора, отказа

от товара; установить, при каких условиях осуществляется покупка, какие факторы влияют на решение о ней; исследовать психологическое восприятие продукта или услуги потребителями; изучить мнение о новых товарах и узнать новые идеи относительно существующих товаров; развить творческие концепции для рекламных объявлений; выявить предварительную реакцию потребителя на определенные маркетинговые программы.

Особой разновидностью групповой дискуссии являются *peer-группы*. Их специфика – меньшее количество участников (обычно 3-5 человек), которые могут быть изначально знакомы. Проведение реер-групп целесообразно, когда предусмотрены сложные по строению и тематике вопросы и требуется больший контроль модератора за ходом обсуждения. Информация, полученная в ходе реер-групп, позволяет более глубоко раскрыть и изучить многие аспекты потребительского поведения (например, мотивации выбора, покупки, отказа от товара), поскольку небольшое количество участников позволяет детально изучить анализируемую проблему.

---

*Экспертное интервью – беседа на тему исследования со специалистом определенного рынка.*

---

В качестве таких специалистов выступают респонденты, имеющие высокий статус и обладающие компетентностью в изучаемой области. Этот метод применяется с целью понять структуру и тенденции рынка, определить значимые факторы его развития и причинно-следственные связи процессов, выяснить особенности спроса и предложения, оценить объект с точки зрения потребителей. Проведение экспертных интервью позволяет получить самые «свежие» развернутые данные по изучаемым вопросам, выявить способы мышления и подходы участников рынка к исследуемому предмету, провести диагностику и сформировать прогнозы относительно различных рынков.

Сегодня в сфере маркетинговых исследований все более популярными становятся проекционные методы, обладающие значительными возможностями в исследовании индивидуальности личности, ее глубинных мотивов и бессознательного поведения, т.е. механизмов, которые отвечают, например, за выбор того или иного товара из ряда аналогичных.

---

***Проекционные методы** – это неструктурированная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать свои скрытые мотивы, убеждения или чувства относительно обсуждаемой проблемы, т.е. как бы извлекать их из глубин сознания, демонстрируя исследователю.*

---

Респондентов просят объяснить поведение других людей, а не собственное. Пытаясь это сделать, участники опроса непроизвольно выражают свои собственные мотивы, убеждения, и тем самым определяется их собственная позиция. Существуют следующие виды проекционных методов:

- *ассоциативные методы* – их суть заключается в том, что респондентов просят сказать, написать, выбрать из предложенных вариантов те, которые ассоциируются у них с изучаемым продуктом (используется методика словесных ассоциаций, вербальная и невербальная персонификация, методика с применением визуальных и (или) словесных стимулов);
- *методы завершения ситуации* – используется методика незаконченных предложений, незавершенных рисунков, бренд-мэппинг (респонденты группируют марки товаров по какому-либо признаку или располагают их в системе координат);
- *методы конструирования ситуации* – респонденты должны придумать историю, диалог, описать ситуацию, создать коллаж;



- экспрессивные методы предполагают, что респонденту в устной или визуальной форме предлагается некая ситуация. Участник опроса должен выразить те чувства и эмоции, которые испытывают другие люди в данной ситуации (ролевая игра, метод третьего лица).

При использовании данных методик решаются задачи по оценке концепции товара (вербальные ассоциации, незаконченные предложения), определению группы мотивов пользования тем или иным товаром (незаконченные предложения), тестированию названия новых товаров (вербальные ассоциации), тестированию этикеток, слоганов, упаковки (вербальные ассоциации, картинки, незаконченные предложения).

---

***Mystery shopping** (таинственный покупатель, виртуальная покупка) – специфический метод сбора информации, применяемый в различных сферах бизнеса. Это метод оценки условий торговли, качества обслуживания с помощью покупок, совершаемых специалистами исследовательской компании, т.е. посредством виртуального приобретения продукта.*

---

Основное достоинство данного метода – прямое и скрытое наблюдение за сотрудниками, секретность и неожиданность проверки. Это даст возможность оценить качество обслуживания, технику продаж, занятость персонала, оформление зала, фирменный стиль, внешний вид и манеры продавцов, их поведение в конфликтных и нестандартных ситуациях, честность, результативность тренингов

Важно отметить, что количественные и качественные исследования часто дополняют друг друга, поэтому могут включаться в план исследований одновременно.

## 4. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ВЫБОРКИ В ИССЛЕДОВАНИИ

Преобладающим видом исследований издательского рынка является выборочный метод.

---

***Выборочное исследование** – исследование, при котором непосредственному изучению и анализу подвергается не вся совокупность, а только часть единиц совокупности, отобранная в определенном порядке, по определенным правилам и результаты которой находятся в пределах точности, удовлетворяющей исследователя.*

---

Помимо низкой стоимости, оперативности и гибкости выборочные исследования обладают еще одним существенным достоинством: при тщательном соблюдении определенных правил и процедур они могут обеспечить получение более достоверных и глубоких результатов, чем сплошные.

---

***Сплошное исследование** – исследование всех без исключения элементов, входящих в заранее определенную совокупность.*

---

Для сбора информации разрабатывается процедура выборки – система решений о единице, размере и механизме выборки. Сначала необходимо решить, что изучать. Предположим, необходимо провести опрос потребителей. Исследователи обычно делают выводы о больших группах объектов (потребителей, издательств)

путем изучения малых образцов, или выборки, из общей совокупности этих объектов.

**Единицы наблюдения** – элементы совокупности, которые являются носителями регистрируемых в исследовании признаков.

---

**Генеральная совокупность** – все единицы, обладающие необходимой исследователю информацией, теми или иными общими свойствами. Другими словами, всё множество изучаемых объектов (потребители, конкуренты, поставщики и т.д.).

---

---

**Выборочная совокупность** – это часть генеральной совокупности, отобранная по специальной схеме, которая обладает всеми признаками и характеристиками генеральной совокупности.

---

Закон больших чисел: при достаточно большом числе наблюдений случайные отклонения от средней величины взаимопогашаются, уравниваются и в средних числах обнаруживаются порядок явлений, их закономерность.

---

**Репрезентативность выборки** – свойство выборки отражать основные параметры генеральной совокупности.

---

Типичность означает, что лица, включенные в выборку, обладают основными социальными признаками, присущими опрашиваемой группе респондентов.

Объективность – требование максимально исключить субъективные влияния на состав выборки.

---

**Выборка** – группа элементов генеральной совокупности, призванная олицетворять собой совокупность в целом.

---

Поскольку, например, опросить всех потребителей невозможно, выбирается лишь часть потребителей, или образец, отражающий свойства всей группы. Этот образец и называется выборкой. Например, если мы исследуем потребительские предпочтения мороженого, то необязательно опрашивать всех потребителей мороженого в регионе – достаточно опросить только часть из них (выборку).

При организации сбора данных выделяют три альтернативных подхода:

- сбор осуществляется силами предприятия;
- сбор проводится специально созданной временной группой;
- осуществляется заказ сбора данных у специализирующихся на этом компаний.

### **Вероятностные и детерминированные выборки**

Существуют два основных типа выборки:

- **вероятностная выборка**, когда все респонденты генеральной совокупности имеют известный шанс быть включенными в выборку;
- **детерминированная (неслучайная) выборка**, в которой респонденты выбираются на основании суждений исследователя.

Вероятностная выборка создается в соответствии с правилами статистики, которые не оставляют места для субъективных суждений исследователя или интервьюера. При этом каждый субъект из генеральной совокупности имеет известный шанс быть включенным в выборку, но это не означает, что все респонденты имеют равные шансы.

Существуют три основных приема создания вероятностной выборки.

*Простая случайная выборка.* Исследователь получает полный список генеральной совокупности и создает выборку случайным

образом. Например, имена всех людей, составляющих генеральную совокупность, могут быть написаны на карточках, которые тщательно перемешиваются. Затем исследователи создают выборку, вынимая наугад карточки. Этот подход дает всем участникам из генеральной совокупности не только известные, но и равные шансы попасть в выборку.

*Стратифицированная случайная выборка.* Все население разбивается на подгруппы, или страты, с каждой из которых поступают как с простой случайной выборкой. Такому подходу часто следуют, когда определенные подгруппы генеральной совокупности могут оказывать влияние на результаты. Например, предположим, что цель исследования состоит в том, чтобы определить насколько часто люди играют в гольф. Те, чей доход выше – живут в элитных районах и, скорее всего, играют в гольф чаще, поскольку имеют для этого материальную возможность. А те, кто живут в обычных спальных районах, могут играть в гольф реже или ввиду ограниченных финансовых возможностей не играть вовсе. Следовательно, чтобы не получить малоэффективный показатель типа «средняя температура по больнице», исследователи должны разбить всех участников исследования на группы, основываясь на доходах или месте жительства. Затем применяется простая случайная выборка, чтобы выбрать людей из каждой страты (группы). Таким образом, можно получить данные по каждой группе в отдельности и избежать искажений, вызванных преобладанием в выборке членов какой-либо группы.

*«Удобная» выборка.* Сущность «удобной» выборки состоит в установлении контактов с «удобными» единицами выборки – группой студентов, спортивной командой, с друзьями и соседями, т.е. с теми людьми, которых удобно привлечь к исследованию. Если необходимо получить информацию о реакции людей на новую концепцию, такая выборка вполне обоснована. «Удобную» выборку часто используют для предварительного тестирования анкет.

При детерминированной (неслучайной) выборке ее состав основывается, до некоторой степени, на суждении исследователя. Шанс каждого отдельного человека попасть в выборку неизвестен. Детерминированная выборка используется, когда невозможно создать вероятностную выборку: когда не существует списков населения, когда численность населения нестабильна во времени и т.д.

Например, интервьюер может получить задание опрашивать людей, которые будут выглядеть представительными. Но «представительность» – это субъективная оценка. Интервьюер на основании своего мнения относит людей к группе представительных или непредставительных, в результате чего выборка носит неслучайный, субъективно-зависимый характер.

Детерминированная выборка используется, как правило, в тех случаях, когда исследователь пытается вычлнить ядро аудитории, узкий сегмент – группу представителей целевой аудитории, обладающую несколькими уникальными признаками.

### ***Репрезентативная выборка***

Выборка должна отражать целевой рынок, т. е. представлять его характеристики или быть репрезентативной.

---

***Репрезентативная выборка*** – выборка, представляющая основные характеристики генеральной совокупности.

---

***Пример.*** Если в городе проживает 100000 человек, 60% из которых мужчины и 40% – женщины, то выборка 1000 человек, из которых 10 мужчин и 990 женщин, не будет репрезентативной. Построенный на ее основе опрос общественного мнения будет содержать смещение оценок и приведет к фальсификации результатов. Репрезентативная выборка – это 600 мужчин и 400 женщин, т.е. такое процентное соотношение, которое отражает основную характеристику генеральной совокупности – процентное соотношение мужчин и женщин в городе.

Если размер генеральной совокупности превышает 100000 объектов, то, как правило, по количеству репрезентативная выборка составляет 1000 и более объектов. Если размер генеральной совокупности менее 100000 объектов, то выборка при устремлении количества объектов к единице должна стремиться к 100% генеральной совокупности.

**Пример.** Если мы рассматриваем потребителей издательской продукции в мегаполисе, то репрезентативная выборка будет составлять 1000 человек и более. Если мы рассматриваем издательства, которых всего 15, то репрезентативная выборка будет составлять 15 издательств.

### **Процедура проведения выборки**

Процедура выборки содержит исследование участников, объектов и информации.

Исследователь, например, должен определить, пол, возраст, психографические характеристики и другие критерии участников, если речь идет об учете мнения потребителей.

Большие выборки дают более надежные результаты, чем малые, поскольку в большей степени репрезентативны. При этом необходимо найти баланс между степенью репрезентативности выборки и стоимостью проведения исследования. Однако не менее важно качественное формирование выборки. Хорошо сформированная «по консистенции» выборка, но имеющая менее 1% потребителей продукта массового спроса, часто может дать хорошую надежность. Под «консистенцией» подразумевается степень соответствия участников исследования портрету характерного представителя целевой аудитории.

Как будут отобраны объекты исследования?

Отбирая объекты для проведения маркетингового исследования, подразумевается выбор метода выборки (случайная или детерминированная), а также четкое определение, каким образом (где, при каких условиях) будет проводиться исследование.

**Пример.** Если мы проводим исследование среди посетителей книжного магазина, то процедура выборки будет выглядеть следующим образом. Участниками исследования станут посетители книжного магазина любого возраста. Исследование охватит 1000 человек. Простая случайная выборка, вопросы участникам исследования будут задаваться после покупки книги по пути от магазина до остановок наземного транспорта или личных автомобилей. Три интервьюера будет задавать «на ходу» 3–4 вопроса о купленной книге и делать пометки в анкете, которая будет находиться у них на руках. Время одного опроса составит 1 минуту, 2 минуты предоставляется интервьюеру для поиска следующего респондента. Следовательно, за 1 час исследования один интервьюер опросит 20 человек ( $1 + 2 \text{ минуты} = 3 \text{ минуты} - \text{опрос 1 респондента}, 60/3 = 20 \text{ респондентов}$ ), 3 интервьюера опросят 60 человек. Таким образом, 1000 человек будут опрошены примерно за 17 дней.

### **Ошибки, допускаемые в исследованиях**

При формировании выборки важно стараться в максимальной степени избежать возможных искажений в исследовании.

Систематические искажения представляют собой комплексные искажения, возникающие при определении процедуры выборки. Например, при телефонном опросе участвуют только те, у кого есть телефон.

Искажения, вызванные нежеланием людей отвечать. Например, если респондент желает быстрее отделаться от интервью, т.е. ему не интересно или он спешит, то он может не вдаваться в суть



вопросов и предоставлять информацию, не соответствующую действительности.

Искажения, связанные со временем суток, в которые проводится исследование. Эти искажения обусловлены тем, что, например, днем дома находятся преимущественно безработные люди (домохозяйки, пенсионеры). Если телефонный опрос проводится днем, то результаты исследования будут обусловлены характеристиками этих групп.

---

***Ошибки выборки*** – отклонения в значениях характеристик генеральной и выборочной совокупности.

---

Виды ошибок выборки:

- систематические – ошибки, которые появляются в связи с погрешностью в отборе. Эти ошибки не подлежат расчету. Размер выборочной совокупности не влияет на величину такой ошибки;
- случайные (ошибки репрезентативности) – разница между выборочным показателем и значением данного показателя, которое было получено при сплошном наблюдении всех единиц генеральной совокупности.

*Разновидности ошибок репрезентативности:*

1. Средняя ошибка репрезентативности – среднее квадратическое отклонение параметров генеральной и выборочной совокупности в случае реализации всех возможных вариантов выборки. Средняя ошибка показывает, на сколько в среднем могут отличаться показатели выборочной совокупности от средней.

2. Предельная ошибка репрезентативности – отклонение изучаемой характеристики в выборочной совокупности от той же характеристики в генеральной совокупности. Предельная ошибка репрезентативности – доля средней ошибки с заданной вероятностью.

Расчет предельной ошибки репрезентативности дает возможность сформировать доверительный интервал. Доверительный интервал – границы значений изучаемых показателей по генеральной совокупности при заданной доверительной вероятности.

Объем выборочной совокупности рассчитывается разными способами в зависимости от метода отбора, характера признака, видов выборки.

Однако кроме искажений, связанных с методом формирования выборки и размером выборки, существуют *невыборочные ошибки*:

- все типы ошибок, обусловленные тем, что не все респонденты выборки дали ответы;
- ошибки сбора данных;
- ошибки обращения с полученными данными;
- ошибки анализа собранных данных;
- ошибки интерпретации полученных результатов.

К невыборочным ошибкам также можно отнести ошибки лиц, осуществляющих сбор данных, и респондентов. Кроме того, невыборочные ошибки подразделяются на преднамеренные и непреднамеренные.

Контроль преднамеренных ошибок осуществляется двумя способами:

- путем надзора за работой интервьюеров (например, сопровождение контролируемыми лицами, прослушивание телефонных опросов);
- путем проверки выполненной работы (например, проверка согласованности ответов респондента, повторные контакты с респондентами).
- контроль преднамеренных ошибок респондентов направлен на снижение числа случаев лжи и отказов участвовать в исследовании.

- уменьшение непреднамеренных ошибок интервьюеров осуществляется:
- путем проведения ориентационных сессий;
- путем разыгрывания ролей (интервьюер – респондент).

Для уменьшения непреднамеренных ошибок респондентов, в первую очередь, необходимо тщательно прорабатывать вопросники и инструкции к ним.

## 5. ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проведение социологических исследований позволяет находить ответы на многие вопросы общественной жизни, недоступные для других методов получения интересующих сведений. Предварительно распланировав эту процедуру можно значительно упростить работу и сделать результат более точным.

Среди всех инструментов по изучению социальных процессов и отношений, социологическое исследование занимает приоритетную роль, позволяя получить наиболее полную и обстоятельную информацию. При этом его нельзя уподобить простому сбору необходимых фактов, это отработанная научная процедура, в рамках которой используются специальные методы и технологии, помогающие организовать необходимую выборку, систематизировать материал и пр.

Социологическое исследование проводится там, где в нем есть общественная потребность, определяемая **наличием проблемы**. В этом отношении важное значение имеют выявление необходимости изучения отдельных областей социума, которые в силу своей неясной природы, могут создать серьезные сложности в будущем.

Социологическое исследование предполагает определенную последовательность действий.

Сначала формируется программа исследования: формулируются цель исследования, ее задачи, план, гипотеза на основе актуальности выбранной проблематики, определяются методы сбора информации, способы ее обработки, сроки проведения исследования и т.д.

Затем проводятся непосредственно исследования, в ходе которых осуществляется непосредственный сбор первичной информации. При этом могут применяться различные методы сбора информации – социологический опрос в форме анкетирования или интервьюирования; контент-анализ (записи исследователей, выписки из документов и другие сведения, полученные из различных источников документального характера); наблюдение, эксперимент и др.

Далее производится цифровая (электронная) обработка полученной информации, собранной в ходе социологического исследования на основе специальных компьютерных программ.

И в заключение проводятся анализ обработанной информации, подготовка научного отчета по итогам исследования, формулирование выводов и рекомендаций.

Рассмотрим более подробно основные этапы непосредственного исследования проблемы и аспекты составления программы.

## ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Подготовительный.** Включает в себя определение социальной проблемы или вопроса, требующие изучения, а также формулирование целей и задач проводимой работы. Все это фиксируется в программе исследования, где излагается общая концепция проводимой процедуры. В нее входит и организационный раздел, который содержит этапы рабочего плана, указание сроков проведения мероприятия и характеристику выборки. На этом же этапе определяются методы сбора необходимых данных и используемые инструменты. Например, если выбрано интервьюирование, то составляется анкета, содержащая необходимые вопросы и определяются методы обработки полученных данных.

**Основной.** Здесь проводится работа по сбору необходимой информации в соответствии с предусмотренной методикой.

Например, это может быть телефонный опрос по заранее сформированной базе респондентов.

**Завершающий.** Тут проводится обработка первичной информации и ее анализ. Как правило, полученные данные обобщаются и систематизируются, для представления в качестве количественных или процентных показателей. Дальнейшая работа с полученными сведениями может представлять собой переложение их в графическую форму отображения (график, диаграмму и пр.) и окончательную интерпретацию в смысловом виде. В этом случае обработанные сведения сравниваются с другими показателями и результатами исследований. С помощью аналитических методов на основании этого определяется текущая социальная ситуация (например, число беременных, покупающих литературу по соответствующим темам), перспективы и тенденции ее развития.

**Программа социологического исследования** – документ, содержащий изложение его методологических и методических основ. Разработка программы – один из самых трудоемких этапов исследования. Хорошо составленная программа является важнейшей гарантией того, что исследование достигнет своих целей. Допущенные здесь ошибки исправить трудно, а порой и невозможно.

Программа выполняет три главные функции:

1) методологическую; 2) методическую; 3) организационную.

Структуру программы составляют два раздела: *методологический* и *методический* (методико-процедурный).

*В методологическом разделе формулируются проблема, цель и задачи исследования, его объект и предмет, интерпретируются основные понятия, делается предварительный системный анализ объекта исследования, выдвигаются гипотезы.*

*В методическом разделе определяется стратегический план исследования, производится построение выборки, обосновываются методы сбора информации и анализ исходных данных.*

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.

**1 этап. Определение проблемы.** Исходным звеном в работе социолога выступает *проблемная ситуация*. Она показывает социальный объект (явление, процесс) в состоянии неустойчивости, некоторого разлада механизма его функционирования, наличие в нем противоречий. В качестве проблемы могут выступать реальные жизненные ситуации, например, конфликты, трудности в реализации тех или иных групповых целей, организационные и управленческие проблемы на предприятии, поиск наиболее оптимальных и эффективных форм работы и др.

---

*Проблема – это форма научного отображения проблемной ситуации.*

---

Она, с одной стороны, выражает реальные, объективные противоречия, породившие проблемную ситуацию, с другой – указывает на противоречие между осознанием потребности в определенных практических действиях и незнанием средств и методов их реализации. Проблема формулируется как выражение необходимости изучения той или иной области социальной жизни с целью ее теоретического осмысления и нахождения практических средств преодоления социальных проблем, противоречий.

Если проблему не удастся выявить (четко определить, сформулировать), то по общему правилу приступать к проведению исследования не следует. Кроме того, перед началом исследования полезно выяснить, не существует ли ответа по этой проблеме, к изучению которой мы намерены приступить, не найден ли вариант ее решения другими исследователями.

Для выявления и формулирования проблемы важно установить, что уже известно о ней, и, опираясь на имеющиеся знания, двигаться дальше в определенном направлении. Формулировка

проблемы в значительной степени обуславливает и вид исследования: будет ли оно разведывательным, описательным или аналитическим.

**2 этап. Определение цели и задач исследования.** *Цель* – это предполагаемый конечный результат исследования; то, что должно быть достигнуто. Цель может иметь как теоретический, так и практический (прикладной) характер. В зависимости от этого и само исследование будет теоретическим или прикладным.

*Ожидаемым результатом теоретически ориентированного социологического исследования может стать новое знание о структуре, функциях, механизмах изменения социального объекта.*

*В качестве результата прикладного исследования могут выступать социальные технологии, практические рекомендации, проекты, программы по разрешению каких-либо социальных проблем, прогнозные оценки.*

**Задачи** конкретизируют цель, обуславливают этапы и средства ее достижения. Задачи исследования могут быть основными и неосновными. В совокупности они формируют круг вопросов, ответы на которые дадут возможность реализовать цель исследования.

**3 этап. Определение объекта и предмета** для обоснования цели и задачи исследования.

**Объект** – это подлежащее исследованию социальное явление, процесс. Обычно в качестве объекта выступают социальные общности, группы, социальные сферы, структуры, институты, состояние общественного мнения, поведение людей в определенных обстоятельствах, социальных условиях. При этом важно, чтобы объект содержал проблему, был носителем того или иного противоречия. Объект исследования необходимо охарактеризовать количественно, структурно и с точки зрения его пространственных и временных границ.



**Предмет** исследования – это те свойства, стороны и отношения объекта, которые подлежат изучению. Правильное определение предмета основывается на строгой формулировке проблемы, системном анализе объекта, четкости цели и задач исследования. Корректный выбор предмета помогает выдвижению гипотез, способствующих успешному решению проблемы.

**4 этап. Построение модели объекта.** На этапе определения объекта и предмета социологического исследования необходим **предварительный системный анализ объекта**. Его цель – построить модель (интеллектуально-эвристическую) объекта как системы, раскрыв комплекс его элементов и связей (как внутренних, так и внешних).

**5 этап.** Предварительный системный анализ объекта взаимосвязан с еще одним элементом программы – **интерпретацией основных понятий**, исследуемых в ней. Смысл данной процедуры – четко, недвусмысленно указать, что понимается под терминами и понятиями, которые используются в данном исследовании, произвести их *операционализацию* (перевести их смысловое значение в плоскость и на уровень, удобный для применения в конкретном исследовании), отвечающую целям и задачам исследования. В противном случае неизбежны недоразумения, поскольку большинство понятий в социальных науках многозначны, имеют оттенки значений в зависимости от контекста, в котором употребляются; их смысл зачастую значительно отличается в разных научных дисциплинах.

**6 этап. Выдвижение гипотез** – заключительная часть методологического раздела.

---

*Гипотеза – это научное предположение, выдвигаемое для объяснения каких-либо фактов, явлений, процессов, в котором содержащееся знание носит вероятностный характер, а потому должно быть подтверждено или опровергнуто в процессе исследования.*

---

По общему правилу любое исследование строится на предварительных предположениях, без которых крайне трудно целенаправленно изучать проблему. Ученые часто повторяют высказывание Д.И. Менделеева, что лучше держаться такой гипотезы, которая со временем окажется ложной, чем никакой. В гипотезах на уровне предположений формируются объяснение исследуемой проблемы и способы ее решения, т.е. задается *направление* исследования. Гипотезы крайне важны и для подготовки *инструментария* исследования. Так, если конструируется анкета, то каждая гипотеза должна быть проверена соответствующим блоком вопросов.

По степени общности гипотезы делятся на *гипотезы-основания* и *гипотезы-следствия*.

Гипотеза-основание несет в себе предположение широкой общности, выполняет системообразующую функцию в построении проекта решения исследовательских задач.

Гипотезы-следствия – это предположения менее широкой общности. Они связаны с гипотезами-основаниями и подвергаются непосредственной проверке в процессе исследования.

По содержанию гипотезы подразделяются на три вида: *описательные, объяснительные, прогнозные*.

**Описательные гипотезы** представляют собой предположения о свойствах объекта, характере связей между его элементами (так называемые *структурные гипотезы*), о степени их взаимодействия (*функциональные гипотезы*).

**Объяснительные гипотезы** содержат предположения о причинно-следственных зависимостях в изучаемых явлениях и процессах.

В **прогнозных гипотезах** формируются предположения о тенденциях изменений объекта, вариантах развития событий.

Выделяют также *первичные* (выдвигаемые до полевого исследования) и *вторичные* (выдвигаемые после его проведения) гипотезы.

Успех социологического исследования зависит не только от того, насколько тщательно был разработан методологический раздел программы, но и от удачной разработки ее методического раздела.

## МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Первое, на что обращает внимание аналитик, приступая к исследованию, – количество информации об объекте исследования. На основании имеющихся знаний об объекте к моменту сбора эмпирических данных разрабатываются рабочие гипотезы исследования. В соответствии с ними, целью и задачами строится *стратегический (принципиальный) план* социологического исследования. Различают три варианта исследования.

---

1. Разведывательный (поисковый) вариант используется в том случае, если об объекте и предмете исследования нет ясных и четких представлений, в силу чего исследователь не имеет возможности выдвинуть рабочие гипотезы. Целью здесь является *уточнение проблемы и формирование гипотез*. Для этого сначала изучаются литература, документы, а затем проводятся наблюдение объекта и опросы разведывательного плана.

---

2. Аналитический (описательный) вариант применяется, когда имеющиеся знания по исследуемой проблеме позволяют выделить объекты исследования и сформулировать описательную гипотезу (о структурно-функциональных связях, характеристиках объекта и др.). Цель исследования по такому плану – *проверить описательную гипотезу и в случае ее подтверждения получить характеристики изучаемого объекта*.

---

3. Экспериментальный вариант. К нему прибегают, когда имеющиеся знания об объекте позволяют сформулировать объяснительную гипотезу и цель исследования, установить причинно-следственные связи объекта.

---

**7 этап. Построение выборки.** Социолог решает, будет ли исследование сплошным (обследуется весь изучаемый массив элементов и признаков) или выборочным. Большинство исследований в социологии являются выборочными; в них обследуется некоторая часть изучаемой совокупности, которая называется выборочной совокупностью, представляет весь объект в целом и выступает его своеобразной моделью («уменьшенной копией»). Весь изучаемый объект называется генеральной совокупностью, однако найти, определить такую часть целого, которая достаточно четко отражала бы все его основные изучаемые характеристики, очень сложно. Выборочный метод сокращает затраты труда исследователей, времени, средств на проведение обследований, позволяет изучать «масштабные» объекты и получать надежную, достоверную информацию о социальных явлениях, процессах.

Главное требование к выборочной совокупности – *репрезентативность*. Это означает, что все основные признаки генеральной совокупности, из которой «извлечена» данная выборка, должны быть представлены в ней приблизительно в той же пропорции или с той же частотой, с которой данный признак выступает в генеральной совокупности.

Различают два основных типа выборки: *случайную* и *направленную (неслучайную)*.

При случайной выборке из генеральной совокупности единицы обследования (наблюдения) выбираются случайно, по избранному принципу (жеребий; списочный состав группы, из которого в выборочную совокупность берется, например, каждый третий, пятый и т.п.). Случайная выборка часто применяется при опросах общественного мнения. Разновидностями случайной выборки являются:

- *стратифицированная выборка*, при которой отбор производится с учетом удельного веса каждой группы (признака) респондентов в генеральной совокупности;

- *гнездовая выборка*, когда отбираются некоторые статистические группы (гнезда) – учебные группы, бригады и т.д., которые затем целиком или выборочно подвергаются исследованию.

При **нелучайной выборке** единицы обследования выбираются направленно. Наиболее распространенным ее видом является *квотная выборка*, когда для единиц отбора задается система параметров – *квот* (например, для исследования студентов в качестве квот принимаются параметры пола, курса, специализации). Выборка может быть также *многоступенчатой*. При этом процедура ее построения включает в себя ряд этапов, на каждом из которых единица отбора меняется.

В целом нужно отметить, что определение типа выборки зависит от решаемых в исследовании задач и типа исследования (рис. 3).

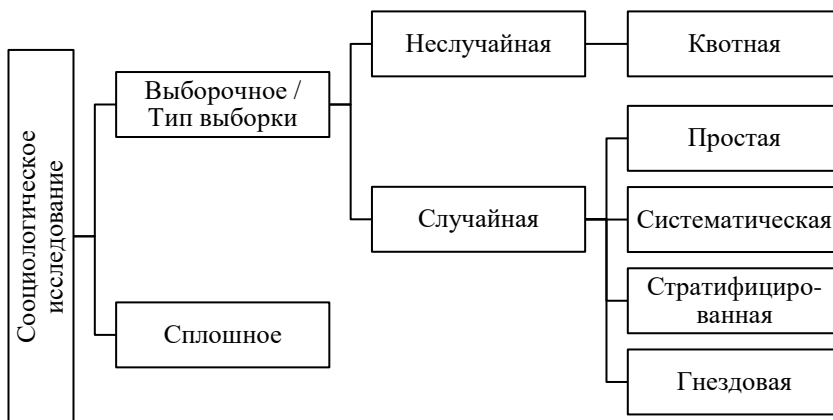


Рис. 3. Типы исследования и выборки

**8 этап. Определение объема выборки.** Результатом процедуры выборки является определение ее объема (табл. 1).

**Таблица 1. Соотношение объема генеральной  
и выборочной совокупности**

Объем генеральной совокупности	Объем выборки
500	222
1 000	286
2 000	333
3 000	350
4 000	360
5 000	370
10 000	385
100 000	398
бесконечная	400

**Объем выборки** – это общее число единиц исследования, включенных в выборочную совокупность. Определение объема выборочной совокупности – один из самых важных вопросов в деятельности социолога. Объем выборки зависит от степени однородности генеральной совокупности (чем она однороднее, тем меньше объем выборки), от числа признаков выборки, требуемой степени точности результата. Если выборка построена правильно, исследование даст весьма надежные результаты даже при небольшом объеме. Однако если при ее построении допускаются ошибки, то не спасет и большой объем.

Необходимо помнить, что построение выборки – дело ответственное и сложное, а ее качество прямо влияет на результаты исследований. Задачу построения выборки нужно решать применительно к конкретным условиям.

**9 этап.** Одна из ключевых позиций методического раздела программы – **обоснование методов сбора социологической информации**. Здесь указываются методы сбора данных, обосновывается необходимость их использования в исследовании.

**10 этап. Определение методов обработки и анализа данных.** На этом этапе перечисляются способ обработки массива эмпирических данных (ручной или машинный), содержание работы по подготовке информации к обработке. Методы анализа данных зависят от методов сбора социологической информации, возможностей программного обеспечения их обработки, от цели и задач исследования.

**11 этап.** Завершает процедурный раздел программы процесс **составления рабочего организационного плана исследования**, в котором расписываются его этапы, время их осуществления, ответственные за реализацию лица, сроки окончания исследования и подготовки научного отчета, проведение различных организационно-технических мероприятий.

На этом разработка программы и подготовительный этап в деятельности исследователей заканчивается и начинается следующий этап – проведение полевого исследования.

## 6. ОБРАБОТКА ДАННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проведение исследований издательского рынка – сложное, трудоемкое и дорогостоящее дело. Исследователю предстоит определить направление поиска, пути и средства поиска информации, осуществить исследование и получить информацию. А затем необходимо интерпретировать полученные результаты.

Исследование должно быть репрезентативным, т.е. представительным и достоверным. Иными словами, характеристики, которые были получены в результате частичного обследования какого-либо объекта издательского рынка (как и других бизнес-сегментов), должны соответствовать характеристикам этого объекта в целом, что позволит распространить выводы частичного исследования на весь изучаемый объект.

Кроме того, чтобы использовать полученные социологические данные, их необходимо всесторонне и правильно объяснить. На этой стадии качество анализа данных, прежде всего, определяется глубиной знаний объекта, с которым работает исследователь, а также его профессиональным опытом, умением обобщать обычно весьма мозаичную эмпирическую информацию. Социологическая интерпретация данных требует не только высокого профессионализма исследователя, но и его уровня образованности и культуры.

На стадии интерпретации перед социологом стоит задача превращения социологических данных в показатели. Полученные числовые величины (проценты, среднее арифметическое и т.п.) должны приобрести определенное смысловое содержание. Их необходимо соотнести с первоначальными замыслами исследователя, целью и задачами исследования, т.е. перевести в индикаторы.



Социологические данные становятся показателями только в том случае, если исследователь «вносит» в них содержательный смысл, т.е. соотносит их с изучаемой проблемой, наиболее важными сторонами предмета исследования. Отклонение от этих требований ведет к формированию показателей, ошибочно трактующих полученные результаты, так как любые данные обладают свойством многозначности, их можно истолковать по-разному.

Как правило, при обсуждении результатов исследования могут возникнуть разногласия. Важно отметить, что на интерпретации социологических данных сказывается обоснованность выдвинутых гипотез в начале исследования.

Подготовка к обработке социологической информации, полученной в ходе исследования, начинается еще на этапе разработки инструмента исследования. Особенно это касается количественных исследований, где необходимо при формировании анкеты произвести процедуру кодирования вариантов ответов. В процессе кодирования каждому варианту ответа присваиваются числовые коды. Для закрытых и полукрытых вопросов кодирование производится до начала исследования, для открытых вопросов – после сбора информации. Ответы на открытые вопросы предварительно группируются по смыслу, а затем кодируются.

Контроль качества социологической информации включает в себя визуальный контроль, телефонный контроль, адресный контроль. Все эти мероприятия позволяют оценить полноту и точность социологической информации.

Ввод данных осуществляется в специальные компьютерные программы: Vortex, Excel, SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Среди критериев выбора программного обеспечения выделяются специфика данных (количественные или качественные); наличие необходимых процедур анализа; материальные возможности; возможности доступа к программному обеспечению; удобство, привычка; совместимость данных.

Анализ данных начинается с построения таблиц распределения. Специфика распределения зависит от шкалы. Если переменная является альтернативной, то число ответов и ответивших должно совпасть, так как один респондент мог дать только один ответ на вопрос. После формирования таблицы для номинальных шкал производится ранжирование вариантов ответов, исходя из частот. Для порядковых шкал ранжирование не производится, так как при изменении порядка шкала перестанет иметь смысл. Помимо числа ответивших (абсолютных чисел) указывается процент от ответивших. Допустимо также указывать процент от опрошенных, но в данном случае необходимо учитывать, что число опрошенных и ответивших на данный конкретный вопрос может не совпадать. В случае с поливариантной переменной число ответов превышает число ответивших, так как один респондент может дать несколько вариантов ответов.

Двухмерное распределение статистических данных осуществляется сразу по двум переменным, основной целью его является проверка гипотезы о взаимосвязи между переменными. При построении таблиц двухмерного распределения проценты могут быть рассчитаны как от общего числа, так и по зависимой либо независимой переменной.

Таблица процентов от общего числа ответивших позволяет исследователю сделать глубокие описательные выводы.

Таблица процентов по зависимой переменной является описательной, сделать заключение о влиянии одной переменной на другую по такой таблице не представляется возможным. Выводы по такой таблице будут иметь описательный характер. Например, можно охарактеризовать состав группы.

Аналитической является двухмерная таблица, построенная по независимой переменной. Эта таблица позволяет делать выводы о взаимосвязи переменных, так как значения независимой переменной сравниваются между собой по любому значению из

значений зависимой переменной. Функциональная связь между переменными предполагает, что изменение одного параметра на единицу приводит к изменению другого параметра на какую-либо величину.

Корреляционная связь проявляется в случае, когда одному значению переменной соответствует сразу несколько значений другой переменной. Причем разные значения второй переменной могут возникать под воздействием массы различных факторов – как явных, так и латентных. Следовательно, взаимосвязь между переменными проявляется в средних значениях.

Методический отчет, как правило, формируется по итогам пилотажного исследования, когда необходимо сделать выводы о методических аспектах исследования: откорректировать инструмент исследования, отработать механизм сбора информации и т. п.

Статистический отчет имеет описательный характер и представляет собой общее описание текущего состояния изучаемого явления, при наличии вторичных данных – выявление общих тенденций развития явления во времени, установление различий между различными объектами.

Аналитический отчет представляет собой комплексное описание результатов социологического исследования, выявление причинно-следственных связей, разработку прогнозов.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Внукова, О. Маркетинговые исследования в книжном бизнесе России / О. Внукова, Т. Сократова, А. Завражнов // Интернет-проект «Корпоративный менеджмент». – URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-02/03.shtml>.
2. Галицкий, Е.Б. Методы маркетинговых исследований / Е.Б. Галицкий. – Москва: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.
3. Готлиб, А.С. Введение в социологическое исследование качественных и количественных подходы. Методология. Исследовательские практики: учебное пособие для студентов вузов / А.С. Готлиб. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Флинта: МПСИ, 2005. – 384 с.
4. Горшков, М.К. Прикладная социология: методология и методы: интерактивное учебное пособие / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. – Москва: Институт социологии РАН, 2011. – URL: [https://www.hse.ru/data/2013/09/06/1276838352/Prikl\\_Soc\\_full.pdf](https://www.hse.ru/data/2013/09/06/1276838352/Prikl_Soc_full.pdf)
5. Девятко, И.Ф. Методы социологического исследования: учебное пособие для вузов / И.Ф. Девятко. – Москва: Кн. дом «Университет», 2006. – 296 с.
6. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований. Книга 1: Основные концепции и методы / А.П. Дурович. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 256 с. Серия «Бизнес от А до Я». В 2-х книгах.
7. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований. Книга 2: Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А.П. Дурович. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 400 с. Серия «Бизнес от А до Я». В 2-х книгах.

8. Ермакова, Е.В. Маркетинговые исследования издательского рынка: учебное пособие / Е.В. Ермакова. – Самара: Изд-во Самарского университета, 2016. – 107 с.: ил
9. Ермакова, Е.В. Маркетинговые исследования издательского рынка: учебное пособие [Электронный ресурс] / Е.В. Ермакова. – Самара.: Изд-во Самар. ун-та, 2018. – on-line.
10. Ермакова, Е.В. Маркетинговые исследования как инструмент построения стратегии книжного предприятия / Е.В. Ермакова // Прикладные технологии в науке и образовании: сб. науч. тр. ин-та печати СГАУ. – 2011. Вып. 1. – С. 54–57.
11. Карпова, А.Ю. К 21 Социология (современные методы социологических исследований): учебное пособие / А.Ю. Карпова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. – 77 с.
12. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина; – М.: «Альпина Паблишер», 2011. – 454 с.
13. Кравченко, А.И. Методология и методы социологических исследований: учебник для бакалавров / А.И. Кравченко. – Москва: Юрайт, 2014. – 828 с.
14. Кучук, А.А. Маркетинговые исследования книжного рынка как основа принятия эффективных управленческих решений в издательстве / А.А. Кучук, Е.В. Ермакова // XIII Королёвские чтения международная молодёжная научная конференция: сборник трудов конференции. Т. 2: Секция 11. Управление социально-экономическими системами. – Самара: Самара: Изд-во СГАУ, 2015. – С. 204 – 205.
15. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования / К. Малхотра Нэреш. – Москва: Вильямс, 2002. – 956 с.
16. Мкртчян, Е.Р. Основы социологии: учебное пособие / Е.Р. Мкртчян. – Волгоград: Изд-во Волгоградского института управления – филиала РАНХиГС, 2017. – URL: <https://moodle>.

- kstu.ru/pluginfile.php/215884/mod\_resource/content/1/Мкртчян%20Е.Р.%20Основы%20социологии.%20Волгоград%2С%202017..pdf
- 17.Тюрин, Д.В., Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин – Москва: Издательство Юрайт, 2013. – 342 с. – Серия: Бакалавр. Углубленный курс.
  - 18.Нечитайло, А.А., Маркетинг в книжном деле: учебное пособие / А.А. Нечитайло. – Самара: Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2007. – 112 с.
  - 19.Нечитайло, А.А. Применение методов социологии в книжном бизнесе [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.А. Нечитайло. – Самара: Самар. гос. аэрокосм. ун-т, 2006. – on-line
  - 20.Нечитайло, А.А. Применение методов социологии в книжном бизнесе: учебное пособие/ А.А. Нечитайло, А.А. Гнутова, А.В. Гнутов. – Самара: Самар. гос. аэрокосм. ун-т, 2006. – 72 с.
  - 21.Новикова, С.С. Социологические и психологические методы исследований в социальной работе: учебное пособие для вузов / С.С. Новикова – Москва: Академический Проект, Гаудеамус, 2005. – 496 с.
  - 22.Хизриева, А.Р. Краткий терминологический словарь по дисциплине «Социология» / А.Р. Хизриева. – Махачкала: Типография МФ МАДИ, 2015. – 81 с.
  - 23.Чернова, Н.В., Социология книжного рынка: учебное пособие / Н.В. Чернова. – Москва: Моск. Гос. Ун-т печати МГУП, 2005. – 91 с. – Книжный бизнес: Отечественный опыт
  - 24.Яковлева, Н.Ф. Социологическое исследование учебное пособие / Н.Ф. Яковлева. – 2-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2014. – 250 с.

Учебное издание

*Ермакова Екатерина Владимировна*

**МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ  
ИЗДАТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

*Учебное пособие*

Редактор Л. Р. Дмитриенко  
Компьютерная верстка Л. Р. Дмитриенко

Подписано в печать 29.11.2021. Формат 60x84 1/16.

Бумага офсетная. Печ. л. 4,5.

Тираж 25 экз. Заказ . Арт. – 20(РЗУ)/2021.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»  
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)  
443086, Самара, Московское шоссе, 34.

---

Издательство Самарского университета.  
443086, Самара, Московское шоссе

