

Игорь Березин

**МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ.
ИНСТРУКЦИЯ
ПО ПРИМЕНЕНИЮ**

МОСКВА • ЮРАЙТ
2012

УДК 30
ББК 65.290-2
Б48

Автор:

Березин Игорь Станиславович — консультант по проведению аудита маркетинга, исследований рынка, брендингу, бизнес-планированию, маркетинговому анализу и прогнозированию. С 2005-го года входит в ТОП-5 «Самые известные консультанты по маркетингу в России». Автор 14 монографий, более 400 статей и аналитических материалов по вопросам маркетинга, экономики и бизнеса, публиковавшихся в ведущих деловых изданиях России.

Б48 **Березин, И. С.**

Маркетинговые исследования. Инструкция по применению — М. : Издательство Юрайт, 2012. — 383 с.

ISBN 978-5-9916-2070-3

Данная книга — не учебник и не учебное пособие по маркетингу и уж тем более не является «самоучителем» по маркетинговым исследованиям. Издание о том, когда и зачем нужны маркетинговые исследования, как их правильно организовать или грамотно заказать, сколько они стоят на рынке и как здесь не ошибиться, а также о том, что делать с результатами исследований.

В первую очередь издание предназначено для руководителей компаний и их заместителей, начальников коммерческих служб и отделов маркетинга (рекламы), планово-экономических отделов и служб стратегического развития, отделов сбыта и служб по работе с клиентами. Возможно, она заинтересует и студентов, обучающихся по программам «Маркетинг», «Менеджмент», «Социология», «Реклама и связи с общественностью», «Коммуникации в бизнесе».

Книга будет полезна студентам, обучающимся по программам второго высшего образования, профессиональной переподготовки, MBA.

УДК 30
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-9916-2070-3

© Березин И., 2012
© ООО «Издательство Юрайт», 2012

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие партнера	5
Предисловие автора	6
Благодарности	11
Рекомендуемая литература	13
1. Что такое «маркетинговое исследование»?	15
2. Какие бывают исследования?	17
3. Зачем нужны исследования и что они могут дать?	29
4. Когда нужно проводить маркетинговые исследования?	36
5. Постановка задачи исследования — техническое задание (ТЗ)	39
6. Определение бюджета исследования	46
7. Представление результатов исследования	50
8. Сами или заказываем?	61
9. Как выбрать исследовательскую компанию?	67
10. Программа исследования	76
11. Этапы исследования	81
12. Источники вторичных данных	85
13. Шпионаж, разведка, бенч	100
14. Работа с вторичными данными	108
15. Наблюдение	121
16. Тестирование	136

17. Эксперимент	152
18. Связь с респондентами	161
19. Формулируем вопросы. Составляем Анкету	170
20. Интервью	181
21. Работа с экспертами	198
22. Фокусирование в группе	208
23. Фокусировать или не фокусировать?	226
24. Массовый опрос, анкетирование	237
25. Достоверность и погрешности измерений. Расчет необходимого и достаточного объема выборки	248
26. Мониторинг	256
27. Панельные исследования	272
28. Трекинг и Омнибус	284
29. Исследование Интернета	289
30. Исследования в Интернете	303
Вместо послесловия	314
Приложение 1. Карта рынка маркетинговых исследований	320
Приложение 2. Итоги 11-го ежегодного опроса Гильдии Маркетологов	332
Приложение 3. О разнице между маркетинговыми и социологическими исследованиями	349
Приложение 4. Кодекс ESOMAR	354
Приложение 5. 111 ключевых терминов, используемых исследователями рынка и консультантами по маркетингу	366

ПРЕДИСЛОВИЕ ПАРТНЕРА

Обычно предисловие пишут для читателей. Я думаю, это абсурдно. Вот представьте, Вы взяли книгу, заинтересовавшись темой или Автором, и перед текстом стоит еще кто-то. По логике, он будет либо мешать перейти к сути (если его текст совсем скверный), либо обламывать, как в кино тебе бы рассказали в начале фабулу и концовку (это в том случае, если текст предисловия яркий).

Очень не люблю делать пустую работу. Следуя своей гипотезе, должен отказаться писать любые предисловия. Но, пишу. Нашел себе оправдание и смысл. БУДУ ПИСАТЬ ДЛЯ ТЕХ, КОМУ НЕ НАДО ЧИТАТЬ! Начну с этой книги.

Итак. Данную книгу **не надо читать** тем:

1. Кто разделяет формат учебника, справочника и научно-познавательного издания.

Игорь Березин пишет, о чем думает, что делает, как знает и в том формате, какой ему удобен. Более того, он даже принципиально не имеет научных званий и степеней. Правда, это не мешает ему преподавать в ведущих вузах и издать более десятка монографий.

2. Глубоким специалистам в маркетинговых исследованиях.

Игорь Березин не является маркетинговым исследователем. Даже не утруждает себя попытками им казаться. По образованию он экономист, но упорно самоименуется маркетологом. Даже более десяти лет возглавляет нашу Гильдию Маркетологов.

3. Тем, кто, говоря на тему маркетинговых исследований, не может потреблять менее одного англицизма на десять слов.

Дело в том, что Игорь Березин пишет и говорит по-русски, а английский знает также скверно, как и я. Про другие языки мне неизвестно. Правда, на родном языке сильно востребован. Чему свидетельство его еженедельное присутствие в печатных и аудиовизуальных СМИ.

4. Тем, у кого лично или в структуре есть специалист, отдел или департамент маркетинговых исследований. Здесь написано много, местами конкретно, можно потратить уйму времени, запутаться... Зачем? Лучше поручить, а тем, кому поручите, нужно проверить себя через п. 2.

5. Тем, кто не верит в Рынок, Россию или в Рыночную Россию.

Игорь Березин наивно в это верит и упорно что-то в развитие своей веры делает. Кстати, он также наивно верит в средний бизнес в России. Но тут я вторгаюсь в выборку тех, кому надо читать.

Так как я не попадаю ни под одну вышеперечисленную категорию, я читать эту книгу должен. То есть, буду.

Вот и прокололся. Решил написать предисловие с листа, читал предыдущее издание, а гранки нового лишь местами (предисловие, заключение и «как выбрать исследовательское агентство»). Понял, что хуже не стало. Поэтому уже про книгу пишу. Прочитаю все, не раз вернусь к прочитанному, буду дарить друзьям, партнерам, гостям. Надеюсь еще написать предисловие к следующему изданию. Постараюсь длинное и серьезное. Если Автор или издательство еще пригласит.

С уважением к читателям и нечитателям,

Андрей Милехин

Президент исследовательского холдинга Ромир

ПРЕДИСЛОВИЕ АВТОРА

Молодой (восстановленной после 75-летнего коммунистического эксперимента) рыночной экономике в России в 2012 г. исполнилось 20 лет. По историческим меркам — ничтожный возраст! Даже — не молодость, а скорее — начало юности. В США и Великобритании рыночные модели «разменяли» уже третью сотню лет. Даже в Германии и Японии, где рыночная экономика также восстанавливалась после нацистского и милитаристского экспериментов, актуальной рыночной модели более 60 лет.

Но путь, который прошел российский рынок и общество за эти два десятилетия, действительно огромен. Хотя сам этот путь был весьма тернист, а промежуточные результаты не всегда были однозначно положительными. И сегодня, мы все, общество, далеко не довольны тем, что получилось, а еще больше не довольны тем, что не получилось, и, конечно рассчитываем на лучшее.

Однако, речь пойдет не об этом. Маркетинг, маркетинговые, рыночные исследования — это важная часть рыночной социально ориентированной модели экономики в зрелой ее фазе. Их функция состоит в обеспечении опережающей обратной связи между производителем (продавцом) товара или услуги и потребителем. Потребителем, зачастую находящимся от производителя за сотни и тысячи километров; в иных часовых и климатических поясах; в иной культурной среде. Задача маркетинговых исследований состоит в изучении потребителей, рыночной среды, конкурентного окружения и обеспечении производителей (в широком смысле этого понятия) адекватной информацией для принятия грамотных управленческих решений и снижении коммерческих рисков.

Маркетинговые исследования в России, как и сама рыночная модель, пока еще очень молоды. И им присущи многие проблемы и несовершенства молодого «растущего организма». Но мы быстро учимся и «взрослеем». Маркетинговые исследования в России обязательно станут лучше. Это получится в результате совместных усилий самих исследователей и потребителей—заказчиков рыночных исследований. Они ведь тоже быстро учатся и «взрослеют». Становятся более грамотными и требова-

тельными. Но и более понимающими. Смею рассчитывать на то, что моя работа внесет свой небольшой положительный вклад в наше общее дело.

По данным Гильдии Маркетологов, президентом которой коллеги мне доверили служить более 10 лет, в 2010 г. в России было проведено более 10 тыс. маркетинговых исследовательских проектов. Это не считая тех, что были проведены силами сотрудников служб или отделов маркетинга компаний производящих различные товары и услуги (но не специализирующихся на проведении маркетинговых исследований).

Это означает, что более пяти тысяч различных компаний заказывали проведение маркетинговых исследований тем двумстам компаниям, которые на этом специализируются. За эту работу компании-заказчики заплатили компаниям-исполнителям около 9 млрд руб. (около 300 млн долл. США). Это почти в десять раз больше, чем десять лет назад — в 2001 г. Хотя, надо признать, что по сравнению с наиболее «урожайным» 2008 г. объем рынка маркетинговых исследований в 2010 г. сократился примерно на 15%.

Кстати все эти цифры также были получены в ходе проведения маркетинговых исследований.

В ближайшие пять лет объем рынка маркетинговых исследований имеет хорошие шансы вырасти в 2—2,5 раза и достичь 600—700 млн долл. Это будет примерно 2% от мирового объема рынка маркетинговых исследований. Сегодня от мировых объемов мы имеем чуть более 1%. А десять лет назад наша доля составляла ничтожные 0,2%.

Для справки — население России составляет 143 млн человек (начало 2011 г.) или чуть более 2% от мирового населения. ВВП России, в пересчете на доллары США по официальному курсу, составляет около \$1,5 трлн (2010 г.), или чуть менее 2% мирового ВВП.

Сегодня в России около 3,5 тыс. человек работают в исследовательских компаниях на постоянной основе. Около десяти тысяч специалистов, работающих в отделах маркетинга (рекламы, сбыта и т.п.) различных производственных, торговых и сервисных компаний, сталкиваются с исследовательскими задачами время от времени. Количество студентов вузов, изучающих темы маркетинга и маркетинговых исследований на экономических и управленческих специализациях, перевалило за сотню тысяч. На условиях временного найма и/или неполного рабочего дня в сферу рыночных исследований вовлекается до трети миллиона сотрудников

ежегодно. И в ближайшие годы эти цифры вырастут на десятки процентов.

Книга, которую Вы держите в руках, — не учебник по маркетингу. Она также не является учебным пособием, и уж тем более — «самоучителем», по маркетинговым исследованиям. Это книга о том: когда и зачем нужны маркетинговые исследования, как их правильно организовать или грамотно заказать, сколько они стоят на рынке и как здесь не ошибиться, и о том, что делать с результатами исследований.

И адресуется она, в первую очередь, тем, кто в силу своей профессиональной деятельности занят поиском информации, необходимой для принятия решений в бизнесе. Тем, кто принимает и исполняет решения о проведении (заказе) исследований рынка. То есть руководителям компаний и их заместителям, начальникам коммерческих служб и отделов маркетинга (рекламы), планово-экономических отделов и служб стратегического развития, отделов сбыта и служб по работе с клиентами.

Хотя, возможно, она заинтересует и студентов, обучающихся по программам: «маркетинг», «менеджмент», «социология», «реклама и связи с общественностью», «коммуникации в бизнесе». Особенно студентов, обучающихся по программам второго высшего образования, профессиональной переподготовки, MBA.

Не будет в этой книге вопросов на проверку уровня усвоения материала, списка дополнительной литературы для самостоятельного изучения, бесконечных ссылок на первоисточники и прочих обязательных для любого учебного пособия элементов. Список из двух десятков книг по вопросам, связанным с исследованиями рынка, выпущенных за последние 15 лет на русском языке, с некоторыми из которых имеет смысл познакомиться, приведен ниже.

А будет фрагмент картины мира Автора, сложившийся в результате 20 лет работы в области исследований рынка и маркетингового консультирования. За эти годы я участвовал в десятках различных исследовательских проектов. И полевых, и кабинетных; и количественных, и качественных. Небольших — таких как пилотажное исследование московского рынка батареек, что заняло всего две недели. И глобальных — таких как изучение стиля жизни российского среднего класса, который журнал «Эксперт» вел в течение семи лет в 16 крупнейших городах страны (с 2001 г. в тесном сотрудничестве с исследовательской компанией ROMIR-Monitoring).

Участвовал я в этих проектах, преимущественно, как руководитель или ведущий эксперт; но также и как модератор, «полевик», аналитик, консультант, представитель заказчика. Некоторые из проектов, о которых можно и интересно было рассказать, стали иллюстративным материалом к этой книге.

Будет теория — необходимый минимум и соображения с точки зрения здравого смысла. Будет краткий словарь основных терминов, которыми так любят козырять перед заказчиками некоторые исследователи, стараясь произвести на них впечатление, а вместо этого смущают и пугают скромных и злят и раздражают уверенных в себе.

В любом случае эти чувства не способствуют взаимопониманию между потенциальными заказчиками и специалистами по проведению исследований. А именно задачу повышения уровня взаимопонимания между всеми участниками рынка маркетинговых исследований и ставил перед собой Автор, приступая к написанию этой книги.

Шрифты

Следуя собственной традиции, прекрасно зарекомендовавшей себя при издании моих предыдущих книг, для удобства чтения цитаты и определения выделяются в тексте *курсивом*; ключевые слова и термины — **жирным и более крупным шрифтом**; авторские ремарки и сноски — **жирным и более мелким шрифтом**.

Предупреждение!

В своей работе я привожу оценки стоимости проведения тех или иных исследовательских работ. Используя эти цифры следует иметь в виду:

- Приводимые оценки ни в коем случае не являются открытыми офертами (предложениями), обязывающими кого бы то ни было к заключению или отказу от заключения исследовательских контрактов.
- Приводимые оценки отражают исключительно экспертную точку зрения Автора, основанную на известных мне прецедентах.
- Все оценки актуальны на момент написания книги (осень 2011 г.) и относятся к московскому рынку, если иное не указано в тексте.

БЛАГОДАРНОСТИ

Во-первых, я хочу поблагодарить **все** компании и их руководителей, с которыми я имел удовольствие сотрудничать как консультант и исследователь. И персонально:

- Александра Борисова — основателя и директора Института Социальных Связей (RISC), с которым я имел удовольствие сотрудничать как руководитель исследовательских программ института, в период с 1992 по 1999 г. К сожалению, Александр уже более 10 лет не занимается образовательными и исследовательскими проектами; но я от души желаю ему успехов в его нынешних начинаниях.
- Елену Травникову — замечательного патентного поверенного, с которой мы сотрудничали на двух интереснейших проектах по установлению методами исследования рынка общеизвестности товарных знаков.
- Татьяну Гурову — заместителя главного редактора журнала «Эксперт», инициатора и вдохновителя исследовательского проекта «Стиль жизни среднего класса».
- Юлию Наливкину — члена Гильдии Маркетологов, много лет проработавшую в ювелирной компании «Адамас».
- Виктора Логунова и Максима Сбитнева — членов Гильдии Маркетологов, сотрудников компании «Алроса».
- Леонида Гохберга — директора Института Статистических Исследований Экономики Знаний НИУ — ВШЭ.
- Марину Дорошенко — ведущего специалиста этого института, с которой мы знакомы со студенческой скамьи, за два интереснейших проекта, один из которых был связан с изучением рынка интеллектуальных услуг, а второй — с фортсайтными исследованиями рынков высоких технологий.

Во-вторых, моя благодарность адресуется **всем** моим коллегам по Гильдии Маркетологов (нас сегодня более 200 человек), регулярное общение с которыми заряжает идеями и стимулирует творческий процесс. И персонально:

- Александру Панкрухину — научному руководителю Гильдии Маркетологов, профессору Академии Народного Хо-

зьяства и Государственной Службы (АНХиГС), автору двух десятков учебников по общему, специальному и территориальному маркетингу.

- Андрею Милехину — одному из основателей Гильдии, президенту исследовательского холдинга Ромир, нашему партнеру по проведению исследований: «Стиль жизни среднего класса», «Рынок интеллектуальных услуг» и многих других; автору нескольких работ по проблемам маркетинговых исследований, в частности — по проведению социологического мониторинга.
- Николасу Коро — члену Совета Гильдии, автору методики «коммерческой цветокоррекции брэнда», одному из самых блестящих спикеров и модераторов Москвы, России и Евразии.
- Олегу Хаеву — члену Совета Гильдии, директору компании «Максимаркетинг», совместно с которой было проведено несколько интересных исследовательских и консультационных проектов.
- Олегу Гвоздику — члену Совета Гильдии, моему партнеру по консалтингу, директору компании Semperia M&S, специалисту по управлению розничными сетями и торговыми компаниями, мерчандайзингу.
- Эдуарду Бутаеву — ведущему маркетологу компании «Ави-кон Технолоджиз», человеку с потрясающей профессиональной эрудицией, блестящему полемисту и модератору наших дискуссий.

В-третьих, я хочу поблагодарить всех авторов, чьи книги обозначены в разделе «Рекомендуемая литература». С некоторыми авторами я знаком лично, с остальными — дистанционно. Все перечисленные книги я прочел целиком. Из некоторых творчески позаимствовал то, что счел ценным. Всем авторам я выражаю свою искреннюю признательность.

Ну и конечно, никакие книги, статьи, исследования не были бы возможны без той поддержки, которую мне оказывают моя семья, мои родители и моя супруга. Тургенев как-то очень грустно заметил, что готов отдать все свои книги за то, чтобы абсолютно точно знать, что на свете есть человек, которого больше всего волнует, не опоздает ли он к обеду. К счастью, у меня нет такой дилеммы — **Спасибо, Лена!**

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

«Фундаментальные» учебники

Власова, М. А. **Социологические методы в маркетинговых исследованиях.** — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. — 710 с.

Малхотра, Нереш. **Маркетинговые исследования.** Практическое руководство. — М. : ИД Вильямс, 2002. — 960 с. (и последующие издания).

Черчилль, Гилберт. **Маркетинговые исследования.** — СПб. : Питер, 2000. — 762 с.

Ядов, В. А. **Стратегия социологического исследования.** Описание, объяснение. Понимание социальной реальности. — М. : Добросвет, 1998. — 596 с.

Учебные пособия

Березин, Игорь. **Маркетинг и исследования рынков.** — М. : Русская деловая литература, 1999. — 416 с.

Божук, С. Г.; Ковалик, Л. Н. **Маркетинговые исследования.** — СПб. : Питер, 2003. — 304 с.

Голубков, Е. П. **Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.** — М. : Финпресс, 1998. — 416 с. (и последующие издания).

Токарев, Борис. **Методы сбора и использования маркетинговой информации.** — М. : Юрист, 2001. — 256 с.

Анализ информации

Беляевский, Игорь. **Маркетинговое исследование: информация, анализ. Прогноз.** — М. : Финансы и статистика, 2001. — 320 с.

Березин, Игорь. **Маркетинговые исследования.** Как это делают в России. — М. : Вершина, 2005. — 432 с.

Макнейл, Рут. **Маркетинговые исследования в сфере B2B.** Анализ и оценка рынков товаров для бизнеса. — Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. — 432 с.

Плэтт, Вашингтон. **Стратегическая разведка.** Основные принципы. — М. : ИД ФОРУМ, 1997. — 376 с.

Прескотт, Джон; Миллер, Стивен. **Конкурентная разведка: уроки из окопов.** — М. : Альпина Паблишер, 2003. — 336 с.

Таганов, Дмитрий. *SPSS статистический анализ в маркетинговых исследованиях*. — СПб. : Питер, 2005. — 192 с.

Качественные методы

Андерхилл, Пако. *Место действия — торговый центр*. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 218 с.

Андерхилл, Пако. *Почему мы покупаем, или как заставить покупать*. — Мн. : Попурри, 2003. — 368 с.

Белановский, Сергей. *Глубокое интервью*. — М. : Никколо-Медиа, 2001. — 320 с.

Белановский, Сергей. *Метод фокус-групп*. — М. : Никколо-Медиа, 2001. — 280 с.

Грейвз, Филипп. *Чего на самом деле хотят клиенты и почему они вам этого не скажут*. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. — 223 с.

Дмитриева, Елена. *Фокус-группы в маркетинге и социологии*. — М. : Центр, 1998. — 144 с.

Количественные методы

Мангейм, Джарол; Рич, Ричард. *Политология. Методы исследования*. — М. : Весь мир, 1997. — 544 с.

Милехин, Андрей. *Социологический мониторинг*. — М., 1999. — 228 с.

Ноэль-Нойман, Элизабет. *Общественное мнение. Открытие спирали молчания*. — М. : Прогресс-Академия, 1996. — 352 с.

Ноэль, Элизабет. *Массовые опросы: введение в методику демоскопии*. — М. : АВА-ЭКСТРА, 1993. — 272 с.

Глава 1

ЧТО ТАКОЕ «МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ»?

Нелепые рассказы и сужденья
Пророчества, исполненные лжи
Гадания, Видения, сновидения
И всякий прочий вздор достойны осуждения.

Вальтер Скотт.
Английский писатель XVIII в.

Это будет, наверное, самая короткая глава во всей книге. Потому что, как ни странно, по поводу определения что такое маркетинговое исследование или исследование рынка (это одно и то же) особых разногласий и дебатов не наблюдалось ни разу за последние 15 лет. Формулировки могут быть различны в нюансах, но суть всегда оставалась близкой.

Это тем более удивительно, если сравнить ситуацию с определением «маркетинга», которых существует более двух сотен и многие из которых прямо противоречат друг другу. Итак.

Маркетинговое исследование (*исследование рынка*) — это систематический и формализованный процесс определения круга данных, необходимых для принятия управленческих решений в сфере ответственности маркетинга, их сбор, обработка, анализ и предоставление отчета о полученных сведениях, возможных выводах и практических рекомендациях.

Ключевые слова, и это надо очень четко понимать всем участвующим в процессе сторонам: **формализованный и систематический**. Маркетинговое исследование отличается от простого поиска и обобщения информации именно тем, что

все шаги, даже те, которые на первый взгляд кажутся банальными или очевидными, подвергаются формализации — документированию. И весь процесс от начала и до конца должен быть встроены в логическую и непротиворечивую систему маркетинговой информации и принятия управленческих решений.

Маркетинговое исследование — это совершенно не обязательно что-то глобальное, продолжительное и очень затратное, типа массового опроса или проведения серии фокус-групповых исследований. Хотя, конечно, и массовый опрос, и фокусирование в группе относятся к числу весьма популярных у крупных компаний методов проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование — это **любой** формализованный и систематический сбор и анализ информации о рынке и конкурентах, о потребителях и их поведении, о ценах и объемах реализации, о рекламе и ее эффективности и т.д., и т.п.; проведенный любым **логически** обоснованным способом. Это может быть и наблюдение в магазине, и анализ публикаций в Интернете, и приобретение готовой информации, и консультации с экспертами, и тестирование, и... Но давайте не будем забегать вперед, и постараемся разобраться во всех аспектах, связанных с проведением маркетинговых исследований, по порядку.

Глава 2

КАКИЕ БЫВАЮТ ИССЛЕДОВАНИЯ?

Если у человека есть выбор между тем, чтобы изменить свое мышление или доказать, что в этом нет никакой необходимости, обычно он изо всех сил начинает делать второе.

Джон К. Гэлбрэйт.
Американский экономист

Существует множество оснований для классификации маркетинговых исследований. Сколько оснований, столько и типов классификации. Вот лишь несколько основных критериев для классификации маркетинговых исследований:

- по целям проведения исследования;
- методам, используемым в ходе проведения исследования;
- месту проведения исследования;
- объекту изучения;
- области маркетинга, проблематике исследования.

Этот список далеко не исчерпывающий, но основное представление о типах маркетинговых исследований он дает. Рассмотрим вопрос немного подробнее.

По **целям** проведения исследования делятся на:

- поисковые, «разведочные», или «пилотные»;
- каузальные или прогностические;
- «оправдательные» или «доказательные».

«**Пилотные**» исследования проводятся, как правило, при решении вопросов, связанных с выходом на новые (для компании) рынки — географические или сегментные. Основная задача такого рода исследований — понять какие из множества технологически и логистически достижимых рынков представляют для компании наибольший интерес, сулят лучшие перспективы.

Целями проведения поисковых исследований является получение данных самого общего плана: объем и динамика рынка/ сегмента, уровень и динамика цен, наличие прямых и косвенных конкурентов, состояние потребительского спроса и т.п. Ответы, полученные в ходе поисковых исследований, формируют новые вопросы (в большом количестве) и вскрывают целые направления для дальнейших исследований. Поисковые исследования нужны для приведения в порядок имеющихся разрозненных данных, для формирования в самом первом приближении **Баз Данных**, из которых в дальнейшем можно будет извлекать полезную информацию.

Компания «Панинтер» до 1998 г. выпускала одежду, рассчитанную на женщин старше 40 лет и имеющих невысокий доход. Потом появилась идея выпустить коллекцию, ориентированную на молодых женщин (24—33 года) со средним достатком. Прежде чем принять окончательное решение, было проведено небольшое исследование этого (нового для компании) сегмента рынка женской одежды и по его результатам составлено задание на пошив «пилотной» коллекции. Коллекция «Эйфория-2000» имела очень большой успех, и вскоре новый сегмент стал для компании «Панинтер» основным рынком.

Банк «Родина-сервис» в 2007 г. решил привлечь американских инвесторов и развернуть масштабную программу ипотечного кредитования в 30 городах России. Для того чтобы определиться с приоритетными городами было проведено «пилотное» исследование 50 крупнейших городов страны на предмет изучения ситуации и потенциала рынка ипотеки. Разразившийся в 2008 г. мировой финансовый кризис (в аналитических материалах исследования описывались риски, связанные с ухудшением экономической ситуации в России и США) не дал реализоваться этому масштабному проекту.

Сегодня на долю «пилотных» исследований приходится не больше 10% от общего количества реализуемых в течение года исследовательских проектов. А в стоимостном выражении они занимают не более 5% рынка маркетинговых исследований.

Целями **каузальных** исследований являются всестороннее описание изучаемого предмета, нахождение причинно-следственных связей между изучаемыми объектами, построение модели рынка или поведения потребителя; а на их основе — построение прогноза развития рынка или иного изучаемого объекта; корректировка маркетинговой стратегии и политики компании.

Каузальные исследования проводятся на знакомом компании рынке, о котором у нее уже есть довольно много информации. В идеальном варианте эта информация собрана в Базу данных, которая является частью **маркетинговой информационной системы (МИС)** компании. Цель каузального исследования — дополнить и обновить — актуализировать данные, содержащиеся в МИС.

Подавляющее большинство (около 80% по количеству и около 90% по стоимости) проводимых в стране в течение года маркетинговых исследований носят каузальный характер.

Компания «Адамас» работает на рынке ювелирных украшений более 20 лет, являясь одним из лидеров этого рынка. Она обладает обширной информацией как о самом рынке, так и о своих потребителях, благодаря регулярно проводящимся исследованиям поведения потребителей, изменения их вкусов и предпочтений, эластичности спроса по цене, конкурентного окружения и других актуальных вопросов. Исследования проводятся как силами сотрудников службы маркетинга, так и заказываются специализированным исследовательским агентствам.

При проведении «оправдательного» или «доказательного» исследования компании не требуется получение новой информации. Требуется — доказать свою правоту. Целью оправдательного исследования является установление исследовательскими методами некоего факта имеющего место в настоящем (или имевшего место в прошлом) или подкрепление с помощью маркетинговых данных решения, уже принятого (волонтаристски на основе интуиции) владельцем бизнеса или топ-менеджером.

Кому нужны оправдания? Чаще всего — топ-менеджерам для того чтобы подстраховаться на случай возможной неудачи и оправдаться перед генеральным директором или акционерами.

— *Почему было принято решение, которое привело к потерям?*

— *Это решение было принято на основе маркетингового исследования! Никто не виноват.*

— *Зачем Вы изменили рецептуру Coca-Cola, что повлекло потери сотен миллионов долларов?*

— *Исследования показали, что при слепом тестировании потребители выбирают более сладкие напитки — мы хотели угодить потребителям! Не надо нас увольнять.*

Другой вариант, и в России это случается не так уж редко, к оправдательным исследованиям прибегают сами топ-

менеджеры для того, чтобы предостеречь генерального директора или собственника (в среднем бизнесе это часто один и тот же человек) от принятия неверного по их мнению решения. Не может же коммерческий директор, или тем более директор по маркетингу прийти к генеральному и сказать:

— *Я считаю, что Ваше решение неверное! Давайте его отменим!*

Но намного безопаснее сказать так:

— *Мы тут провели маркетинговое исследование. Вот два тома отчета с диаграммами и таблицами. Исследование показывает, что поступая так, мы можем потерять много денег. Конечно, Вам решать, но мы же обязаны были Вас предупредить.*

Еще одна область применения «доказательных» исследований — СМИ. Заявление типа:

— *«Шевроле» утверждает, что «Шевроле» самый популярный иностранный автомобильный бренд в России!*

смотрится на страницах газет и журналов (включая Интернет) как голимая похвальба. Публиковать такое СМИ берутся только за очень большие деньги. А конкуренты тут же могут вчинить иск за «введение потребителя в заблуждение». Намного лучше смотрится информация, поданная так:

— *По данным исследовательского агентства «Автостат», в 3-м квартале 2010 г. «Шевроле» вышел на первое место по продажам легковых автомобилей в России, в сегменте иностранных марок.*

Если у кого возникнут претензии, то не к «Шевроле», а к агентству «Автостат». А потом можно будет на билборде сократить послание до:

— *«Шевроле — иностранный автомобиль №1 в России!*

а подробности про 3-й квартал и «Автостат» дать мелким шрифтом.

В 2003 г. компания «1С» заказывала очень простое исследование популярности программ автоматизации бухгалтерского учета сразу нескольким уважаемым исследовательским компаниям. Все они получили сходные результаты — безоговорочно лидировала «1С», с долей рынка около 60%. Но это в общем уже тогда было очевидно. Зато потом «1С» совершенно спокойно опубликовала данные этих исследований в ведущих деловых еженедельниках, естественно — со ссылкой на уважаемые исследовательские компании.

Очень похожим образом публично утверждали свое лидерство правовая система «Гарант» и «Антивирус Касперско-

го». А особенно полезно опереться на данные исследований авторитетных компаний в случаях, когда лидерство не столь очевидно, как у «1С» и «Касперского».

Все чаще к «оправдательным» исследованиям российские компании прибегают при общении с контролирующими органами.

В 2008 г. компания «Евроцемент» с помощью маркетингового исследования пыталась доказать Федеральной Антимонопольной Службе (ФАС), что она не является монополистом на рынке цемента. Полностью отбиться от претензий ФАС «Евроцементу» не удалось, но размер штрафов в результате длительных препирательств был уменьшен в десятки раз.

В 2000 г. владелец марки «Букет Молдавии» компания «Арома» с помощью маркетингового исследования добилась признания «Роспатентом» марки «Букет Молдавии» общеизвестной, а не общепотребимой. А затем, уже через суд — запрета на производство кем бы то ни было другим вина под этой маркой. Исследование, стоимостью менее одного миллиона рублей, помогло отстоять права на марку, стоимостью в несколько миллионов долларов.

— *Ваш логотип похож на наш!*

— *Вы украли у нас дизайн упаковки!*

— *Ваше название до степени смешения похоже на наше!*

— *Ваша реклама вводит потребителя в заблуждение!*

Все чаще подобные претензии приходится разрешать в суде. А суды все чаще принимают во внимание данные независимых исследований, проведенные авторитетными исследовательскими компаниями.

По **методам**, используемым в ходе проведения исследований, они бывают:

- «качественные»;
- «количественные».

«**Качественные**» исследования призваны дать ответы на вопросы типа:

— *Почему?*

— *По какой причине?*

— *Каким образом?*

— *Откуда?*

К «качественным» относятся исследования, проводимые методами глубинного интервью и фокусирования в группе. Исследования методом наблюдения также, как правило, относятся к качественным методам, хотя бывают и исключения. А вот тестирование может быть отнесено и к качественным, и к количественным методам, в зависимости от способа его проведения и количества участников. Подробнее о них будет рассказано ниже, в соответствующих главах. В «качественных» исследовани-

ях, как правило, принимают участие несколько десятков отобранных респондентов-добровольцев. «Качественное» исследование, которое, как правило, стоит существенно дешевле, имеет смысл проводить перед «количественным». Для того чтобы прояснить картину, уточнить информацию, проверить гипотезы и точнее сформулировать вопросы для количественного исследования.

Иногда достаточно ограничиться только проведением качественного исследования. Например, при изучении перспектив развития рынка ипотечного кредитования (проект «Родина-сервис») было решено ограничиться проведением 40 глубинных интервью с потенциальными потребителями в Москве.

А вот проводя исследование известности марки «Букет Молдавии» (в целях дальнейшего признания этой марки общеизвестной) сначала было проведено несколько фокус-групп в трех различных городах России. В ходе этих фокус-групп выяснялось: есть ли и какие именно у потребителей ассоциации с названием марки, помнят ли они яркие ситуации потребления этого напитка, помнят ли оформление этикетки, розничную цену, компанию-производителя и т.д. На основе полученной информации была составлена Анкета для проведения большого количественного исследования, в котором приняли участие более 2000 респондентов.

По данным ежегодных опросов Гильдии Маркетологов посвященных изучению рынка маркетинговых исследований и консалтинга, около 25% от общего объема рынка приходится на долю «качественных» исследований и около 60% — на долю количественных.

«Количественные» исследования призваны дать ответ на вопросы:

- Сколько?
- Какая доля?
- Какой процент?

К «количественным» относятся исследования, проводимые методами: опроса, анкетирования, эксперимента, тестирования, мониторинга, регистрации. Всем этим методам будут посвящены отдельные главы этой книги.

В «количественных» исследованиях, как правило, принимают участие сотни и даже тысячи респондентов, отобранных по специальному алгоритму. И стоят такие исследования, как правило, значительно дороже, чем «качественные». Хотя, конечно, бывают и исключения. Подробнее о стоимости различных исследований мы поговорим в соответствующих главах этой книги.

- Интернетом пользуются 60 млн россиян!
- Курят 50% российских мужчин и 25% женщин!

- Повседневные потребительские расходы выросли в июле 2011 г. на 33% по сравнению с июлем 2010 г.!
- 35% участников опроса назвали основной проблемой высокую инфляцию!
- Трансляцию новогоднего обращения Президента по первому каналу посмотрели 70 млн россиян!

Все эти данные получены в ходе проведения «количественных» исследований.

По месту проведения исследования делятся на:

- «кабинетные»;
- «полевые».

«Кабинетные» исследования состоят в сборе и анализе так называемой «вторичной» информации: публикаций в СМИ (включая Интернет), готовых отчетов о проведенных ранее исследованиях, статистических данных, справочной информации и т.п. Любое исследование обязательно должно включать «кабинетный» этап. Более того — начинать любое исследование необходимо именно со сбора и анализа «вторичной» информации.

Вернее — начинать надо с Технического задания (ТЗ), но об этом — см. гл. 5.

«Кабинетные» исследования не предполагают общения с потребителями, производителями, конкурентами, дистрибьюторами или экспертами. Провести их можно не выходя из рабочего кабинета. Потому они так и называются.

Эту работу можно сделать относительно быстро. В большинстве случаев эту работу можно сделать силами сотрудников службы или отдела маркетинга, не прибегая к услугам исследовательской компании. Даже при заказе проведения «кабинетных» исследований на стороне стоимость этих работ будет невысокой, по сравнению со стоимостью «полевых» исследований.

Для изучения перспектив развития ипотечного рынка в 50 городах страны была собрана и проанализирована информация:

- о социально-экономических характеристиках этих городов (Росстат, официальные сайты городов);
- инвестиционном потенциале регионов («Эксперт-РА»);
- развитию кредитования в регионах России (ЦБР, АРБ, «Эксперт-РА»);
- развитии рынка ипотечного кредитования (публикации в СМИ).

Все это было сделано — «не выходя из кабинета».

«**Полевыми**» называются любые виды исследований, предполагающие общение и получение информации от респондентов: потребителей, производителей, «информаторов», экспертов, дистрибьюторов, розничных продавцов и т.д. Для их проведения необходим контакт с респондентами — «в поле». Это может быть личный контакт в ходе опроса или интервью, телефонный разговор, почтовая или e-mail переписка, общение в сети Интернет и т.д.

Подробнее о вариантах контакта с респондентами мы поговорим в гл. 18.

«Полевые» исследования проводятся по специальным правилам, следование которым позволяет получить надежный результат с приемлемым уровнем погрешности, а нарушение ведет к значительным искажениям и может повлечь весьма неприятные последствия. Для проведения «полевых» исследований силами сотрудников отдела маркетинга производственной, торговой или сервисной компании необходимо, чтобы сотрудники этого подразделения прошли профессиональную подготовку и приобрели соответствующие навыки. К тому же потребуется профессиональное оборудование для проведения самого исследования и обработки полученных результатов.

Вопрос — насколько это может быть целесообразно — мы рассмотрим в гл. 8.

По **объекту** изучения исследования делятся на:

- изучение потребителей;
- производителей / конкурентов;
- товаропроводящей сети;
- информационных каналов;
- рынка в целом.

Изучение потребителей — самая распространенная область проведения маркетинговых исследований. На ее долю приходится более 60% (и в количестве, и в стоимостном выражении) всех исследований, и в России, и в других странах с рыночной экономикой. Это логично. Ведь в задачу маркетинга входит создание и реализация продукции (в широком смысле — и товаров, и услуг), которые найдут платежеспособный спрос у потребителей. А для решения этой задачи нужна информация о самих потребителях. И получить ее можно только от самих потребителей или от «экспертов», разбирающихся в различных аспектах потребительского поведения.

Изучение производителей, в том числе — прямых конкурентов — вторая по популярности область проведения иссле-

дований. Только компании «абсолютные монополисты», типа «Московского метрополитена», не имеют прямых конкурентов, и могут не опасаться, что потребители предпочтут альтернативные предложения. К счастью (для потребителей) таких монополистов не много. А государство (и в России тоже) старается поддержать конкуренцию и ограничить аппетиты и рыночную власть очень крупных компаний. Остальным компаниям приходится учитывать действия своих прямых и косвенных конкурентов в борьбе за умы и кошельки потребителей. Изучение конкурентов иногда называется «Конкурентной разведкой», о которой мы поговорим в гл. 13.

Лишь незначительная часть продукции — менее 10% в потребительском секторе и менее 25% в промышленном — поступает напрямую от производителей к конечным потребителям. Все остальное идет в товаропроводящую сеть: биржи, торговые дома, дистрибьюторские компании, супермаркеты, гипермаркеты, специализированные магазины, интернет-магазины и т.д., и т.п. **Изучение товаропроводящей сети** (прежде всего розничных каналов) важная область проведения исследований.

Мы живем в гипер-информационном пространстве, мире практически мгновенно распространяющейся информации. Но в этом мире информация также легко может искажаться, теряться, блокироваться и не доходить (в том виде в каком хотелось бы отправителям) до адресата. **Изучение информационных каналов:** СМИ, включая электронные; немедийные каналы, их эффективности, отдачи от вложений в распространение информации (рекламы) также является важной областью проведения исследований.

Комплексное **изучение рынка**, включая состояние спроса (потребители), предложения (производители), товаропроводящую сеть и каналы распространения информации — это небольшая по объему область проведения исследований. Такие исследования очень дороги, и проводятся не очень часто, как правило в интересах крупных компаний — лидеров своих отраслей, отраслевых объединений или крупных инвесторов, проявляющих интерес к отрасли.

По **маркетинговой тематике**, изучаемой проблематике исследования могут быть направлены на изучение:

- характеристик потребителей;
- знаний, отношения (к продукту, фирме);
- потребления (ситуации, частота, объемы);
- цены (восприятие, эластичность);

- продукта (дизайн / функционал, упаковка);
- процесса приобретения;
- рекламы (каналов, восприятия, эффективности).

Сами по себе **«характеристики потребителей»** редко бывают отдельным предметом изучения в ходе проведения исследования. Исключение — поисковые исследования в ходе которых одной из задач может быть составление «собирательного портрета» реального или потенциального потребителя того или иного товара или услуги. Но ни одно серьезное исследование не обходится без того, чтобы не попытаться установить связь между «характеристиками потребителей»* и «характеристиками потребления»**. Выяснить, какие из характеристик потребителей являются ключевыми факторами, оказывающие влияние на потребление.

Знания и отношения (U&A на сленге исследователей) — это один из самых распространенных видов маркетинговых исследований. Известность, узнаваемость марки и производителя в сравнении с конкурирующими марками и производителями. Предпочтения марок, ассоциативные связи с марками, отношение к различным маркам, «доверие», «лояльность» — вот далеко не полный перечень вопросов, изучаемых в U&A исследованиях. Эти исследования носят преимущественно количественный характер.

Изучение **объемов потребления** и факторов, оказывающих на них влияние. Изучение способов, которыми можно повысить объемы потребления. Изучение частоты потребления и ситуаций, в которых происходит потребление, также является одной из ключевых тем в маркетинговых исследованиях. Ответить на эти вопросы можно только используя количественные методы.

Изучение цен конкурентов можно осуществить простым сбором имеющейся в прайс-листах информации. А вот заме-

* В качестве «характеристик потребителей» физических лиц обычно выступают: пол, возраст, доход, образование, семейное положение, профессиональный статус, тип населенного пункта проживания, вероисповедание и др.

Семьи / домохозяйства характеризуются: доходом, размером, составом, наличием детей, типом жилья и населенного пункта, образованием и статусом «главы семьи».

Характеристиками юридических лиц являются: юридическая форма, отрасль, число сотрудников, оборот и прибыль, «возраст», масштаб деятельности и т.д.

** «Характеристики потребления» — это: объем в натуральном и денежном выражении, частота, ситуации потребления, мотивация, эластичность спроса по цене и по доходу, информационные каналы, алгоритмы принятия решений о покупке.

рить эластичность спроса по цене можно только с помощью эксперимента. Так же как и рассчитать эффект от скидок, бонусов, программ лояльности и других способов стимулирования сбыта. Для расчета эластичности спроса по доходу можно использовать вторичные данные из надежных количественных источников. Но «прозондировать почву», получить некие ориентиры, определить ценовые уровни восприятия можно и используя качественные и количественные методы в рамках тех же U&A исследований.

Изучение продукта, его дизайна, функциональных характеристик, упаковки также часто становится объектом проведения исследований. Здесь надо быть очень осторожным и тщательно соблюдать правила проведения исследований. Половина ошибок, приписываемых маркетингу и маркетинговым исследованиям, относится к неверно проведенным или ошибочно истолкованным исследованиям новых продуктов, нового дизайна, новой упаковки.

Изучение **процесса приобретения** товаров в розничных торговых точках осуществляется методом наблюдения, которому будет посвящена 15-я глава. Сложнее организовать изучение процесса приобретения услуг. Если это происходит в точках обслуживания, например в химчистках или банковских отделениях, то поможет все тот же метод наблюдения. Но если процесс приобретения услуги трудно поддается прямому наблюдению, то можно прибегнуть к методу «таинственного покупателя» (гл. 15) или глубинным интервью с потребителями (гл. 20).

А вот изучить процесс совершения крупных покупок / сделок в B2B секторе могут только консультанты по продажам в ходе многомесячных, а то и многолетних проектов. Не столько исследовательских, сколько консалтинговых и тренинговых.

Тем, кому эта тема интересна, могу порекомендовать книгу Нила Рекхэма «СПИН-продажи» (Издательство — Манн, Иванов и Фербер, 2011 г.), одна из глав которой посвящена вопросам правильной организации наблюдения за крупными продажами.

Изучение рекламы, ее эффективности, каналов ее распространения, особенностей ее восприятия и усвоения является одной из самых важных для бизнеса областей проведения маркетинговых исследований.

На рекламу (только в средствах массовой информации: телевидение, пресса, Интернет, наружная, радио, кинотеатры) во всем мире ежегодно тратится более 450 млрд долл. США. При этом, некоторые бизнесмены шутят, что половину рекламного бюджета они тратят впустую, но не знают какую именно половину. Даже,

если предположить, что впустую тратится только четверть рекламных бюджетов, то это будет означать, что ежегодно на «рекламный ветер» выбрасывается более 100 млрд долл.! А вот на изучение эффективности рекламы и средств ее распространения тратится не более 1,5% от мирового рекламного бюджета. 6—6,5 млрд долл. ежегодно. Но, эта цифра составляет шестую часть мировых расходов на проведение маркетинговых исследований.

В России картина очень похожая. Объем рынка медийной рекламы (ATL) приближается к 10 млрд долл. США. 3—4, если не 6—7 млрд долл. из них — деньги, потраченные впустую. А на изучение эффективности рекламы и средств ее распространения тратится только 50—60 млн долл. в год. И это тоже шестая часть общих (внешних) затрат на проведение маркетинговых исследований в России.

О том, что могут и чего не могут дать компании маркетинговые исследования, мы поговорим в следующей главе.

Глава 3

ЗАЧЕМ НУЖНЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ЧТО ОНИ МОГУТ ДАТЬ?

Нет никакого другого маркетинга,
кроме маркетинга ради прибыли.

Клаус Кьубел.

Немецкий владелец отеля и консультант

Вопрос, вынесенный в заглавие, кажется простым, а ответ на него — очевидным.

Исследования нужны для принятия решений на основе объективной информации, полученной в ходе проведения исследования!

В принципе нет, или практически нет таких вопросов, касающихся рынка или потребителя, на которые было бы невозможно получить приемлемый (во всех отношениях) ответ путем проведения маркетингового исследования. Вопрос только в интеллектуальных усилиях, времени, деньгах и приемлемом уровне достоверности. Здесь надо сразу оговориться, что ни одно сколь угодно дорогое, длительное, тщательно спланированное и добросовестно проведенное исследование не может гарантировать результат на 100%, и даже на 98%. И мало какие исследования могут обеспечить уровень достоверности в 96—97%.

Мы живем в вероятностном мире. Всегда остается пространство предпринимательского риска, пространство неопределенности. «Допуски» в 5—7% и до 10—15% — это нормально. Если бы в ходе проведения исследования можно было получить абсолютно достоверный результат, то никогда небольшие или средние по размеру и финансовым возможностям компании не побеждали бы в конкурентной борьбе гигантов индустрии. А лидеры отраслей не менялись бы в течение десятилетий. А они («средние») побеждают, и они (лидеры отрасли) меняются.

И тем не менее, в проведении маркетинговых исследований имеется экономический смысл. И доказать это очень просто. Давайте возьмем 1000 лучших компаний (самых прибыльных, лидеров своих рынков, с самыми дорогими брэндами, с прекрасным имиджем и т.п.), хоть мировых, хоть американских, хоть российских. Наверное, среди них найдется 50, или может быть даже 100 таких, в которых маркетинговые исследования не проводятся вовсе. Или им (и их результатам) не уделяется должного внимания. И тем не менее, эти компании вполне успешны. Но 900—950 компаний из тысячи «лучших» регулярно проводят и/или заказывают маркетинговые исследования. И именно отличное знание своих рынков и потребителей является в таких компаниях одним из ключевых источников успеха.

А теперь давайте возьмем 1000 самых плохих компаний (потерпевших банкротство, понесших огромные убытки, пойманных на мошенничестве и т.п.). Среди них наверное найдется 10—15, или даже 20% таких, которые не жалели времени и денег на проведение маркетинговых исследований, и тем не менее потерпели неудачу. И эта неудача, скорее всего, имеет своим источником причины, выходящие далеко за пределы зоны ответственности маркетинга и маркетинговых исследований. Например — финансовые неурядицы, проблемы с этикой, технические сбои, враждебные действия «третьих» сторон и т.п.

Но у 80—90% самых «плохих» компаний основным источником поражения является искаженная картина мира, «дурное Видение» рынка и потребителя, проистекающее из наплевательского отношения к необходимости проведения маркетинговых исследований.

- Если руководители и/или владельцы компании уже приняли решение на основе своего опыта, интуиции, понимания бизнеса и других факторов.
- Если это решение не будет пересматриваться не взирая ни на какие данные исследований, мнения экспертов, советы сотрудников.
- Если нет времени на проведение нормального исследования, а решение надо принимать быстро.
- Если нет сомнений, опасений, колебаний.
- Если «цена вопроса», риски не очень высоки.

— **НЕ НАДО проводить никаких исследований.**

2010-й год. Сеть по торговле «фермерскими» молочными продуктами открывает в Москве по пять-шесть новых небольших

(15 кв. м) торговых точек в месяц. Инвестиции в открытие одной новой точки составляют около 500 тыс. руб. Одна из пяти точек оказывается выбранной неудачно и закрывается через два месяца после открытия. Компания теряет вложенные 500 тыс. руб., а за полгода — 3 млн. Тщательное исследование микрорайонов будущей локации, наверное, позволило бы понизить процент неудач в два раза (это в лучшем случае!) и сократить потери до 1,5 млн за полгода. Однако стоимость такого исследования может составить порядка 150—180 тыс. руб. в месяц или 1 млн руб. за полгода. Гипотетический выигрыш в 500 тыс. руб. за полгода не стоит того, чтобы отвлекать силы и время небольшой быстро растущей компании на проведение такого исследования. Решения принимаются на основе предыдущего опыта (а он с каждым месяцем растет) и интуиции; времени на проведение нормального исследования нет; сомнений в правильности стратегии нет; цена ошибки не высока.

Но ответ мог бы быть и иным, если бы речь шла об открытии одного магазина в месяц, площадью 500 кв. м с инвестициями в 10 млн руб. Или в случае, если бы провальными оказывались две точки из каждых 5—6, а не одна.

- Если есть сомнения.
- Если есть возможность реального выбора — два или три решения представляются одинаково хорошими (плохими) и одинаково реализуемыми.
- Если решение еще не принято.
- Если есть время до принятия (изменения) окончательного решения.
- Если «цена вопроса», цена ошибки очень высока.

— **НАДО проводить самим или заказывать проведение исследований.**

2011-й год. Компания по производству продукции из стекловолокна решает проблему обеспечения сырьем. Строить собственный цех по производству сырья или нет? Цена вопроса — 18 месяцев строительных работ и 400 млн руб. инвестиций. Если построить собственный цех, а рыночные цены на сырье снизятся или вырастут незначительно, то он будет убыточным (издержки собственного производства оказываются выше сегодняшних рыночных цен примерно на 20—25%), а инвестиции рано или поздно придется списать на убытки. Если не строить собственный цех, а цены на сырье в результате возникновения его дефицита через несколько лет вырастут на 35—40% и более,

то пострадает рентабельность основного бизнеса и компания начнет терять десятки, а то и сотни миллионов рублей в год. Как быть?

Для ответа на этот вопрос надо проанализировать динамику производства и потребления, экспорта и импорта, составить прогноз экономического развития страны и отрасли на пять лет вперед, поговорить с экспертами, узнать как обстоят дела у прямых и косвенных конкурентов, а также — у поставщиков. То есть провести маркетинговое исследование.

Это заняло около полугода и стоило 1 млн руб. Стоимость проведенного исследования не казалась высокой даже финансовому директору (!), с учетом цены тех рисков, ради снижения которых это исследование было затеяно.

У лиц, принимающих решения, не было опыта решения подобных вопросов; они принимаются не каждый год, и даже не каждую пятилетку. Руководители этой компании (наемные менеджеры) не готовы были принимать решения на 400 млн руб. на основе интуиции, что не удивительно — цена ошибки очень высока. Было достаточно времени на проведение нормального исследования. Решение действительно принималось на основе информации, полученной в ходе проведения данного исследования. Кстати, совещание по принятию окончательного решения несколько раз переносилось на неопределенный срок, и в конце концов решение было принято только в конце года.

ПОТРЕБИТЕЛЬ

Маркетинговые исследования позволяют получить необходимую информацию о потребителях, будь то физические лица, семьи/домохозяйства, компании или учреждения. Эта информация необходима для правильного сегментирования рынка, разработки товаров и предложении услуг, удовлетворяющих потребности этих сегментов рынка, грамотного позиционирования, ценообразования и продвижения наших продуктов.

- Мы можем узнать важные характеристики самих потребителей: демографические (пол, возраст, состав семьи, отрасль, юридическую форму); экономические (доход, выручку, количество занятых); социальные (образование, вероисповедание, статус); поведенческие.
- Мы получаем информацию о нуждах и потребностях, вкусах и пристрастиях потребителей.
- Мы изучаем мотивацию различных групп потребителей и соответствие характеристик предложения этим мотивам.

- Мы получаем данные об известности компаний и продуктов (брендов) потребителям (знания и отношения).
- Мы узнаем субъективное (но очень важное) мнение потребителей о качестве предлагаемых на рынке товаров и услуг.
- Мы изучаем процесс принятия решения о покупке. И факторах, оказывающих влияние на приобретение тех или иных товаров и услуг; или отказ от их приобретения.
- Мы изучаем «типичные ситуации потребления» товара или услуги и их влияние на частоту и объемы потребления.
- Мы получаем обратную связь относительно удовлетворенности потребителей состоянием предложения на различных рынках.
- Мы узнаем об образе и стиле жизни наших потребителей, их ценностях и проблемах, волнующих потребителей.
- Мы стараемся установить факты относительно прошлого опыта потребления наших товаров и услуг; а также их субтитутгов, и на их основе пытаемся спрогнозировать поведение потребителей в будущем.
- Мы анализируем намерения, которые заявляют потребители относительно потребления или не потребления наших товаров, услуг и пытаемся понять какие из них могут действительно реализоваться.
- Мы стараемся понять, что может помешать потребителям совершить покупку, принять решение в пользу нашего предложения. И как эти препятствия можно устранить или минимизировать.
- Мы изучаем отношение потребителей к каналам, по которым они получают информацию о предложениях производителей, эффективность этих каналов.

РЫНОК

Маркетинговые исследования позволяют получить необходимую информацию о рынке, на котором работает компания. Эта информация необходима для разработки и реализации правильной стратегии ведения конкурентной борьбы. Исследование рынка позволяет компании уже на стадии разработки рабочих гипотез и написания технического задания (ТЗ) лучше понять свой рынок, свое место на нем, суть проблем, стоящих перед компанией, возможные направления дальнейшего развития, структуру информации, необходимой для принятия управленческих решений.

- Мы можем узнать емкость рынка в натуральных (штуки, литры, тонны и т.п.) и стоимостных показателях (деньгах).

- Мы получаем информацию о распределении долей рынка (в процентах) между ключевыми игроками, конкурентами.
- Мы получаем данные о ключевых игроках, их стратегиях, их тактике, их продуктах; об угрозах, которые от них исходят.
- При проведении продолжительных (лонгтюдных) исследований рынка мы начинаем получать информацию относительно динамики ключевых показателей рынка, что позволяет нам понять свой рынок намного лучше.
- Мы изучаем сезонную цикличность и пытаемся идентифицировать стадию жизненного цикла отрасли. Без этого наши долгосрочные планы не могут быть в достаточной степени обоснованными.

ТОВАР

Маркетинговые исследования позволяют получить необходимую информацию о продукте: товаре или услуге компании. Как на стадии разработки и производства товаров и услуг отвечающих потребностям, представлениям и ожиданиям потребителей, так и апостериори. Это необходимо для правильного позиционирования.

- Мы получаем данные о количестве и доле реальных потребителей нашего товара или услуги.
- Также мы можем узнать отношение реальных потребителей к нашему продукту; измерить их уровень лояльности.
- Мы изучаем сезонную цикличность и пытаемся идентифицировать стадию жизненного цикла товара.
- Мы можем узнать ожидания потребителей относительно нашего продукта; альтернативные способы его применения; проблемы, связанные с утилизацией.
- Широкий круг вопросов, которые могут быть изучены в ходе проведения маркетинговых исследований, связан с упаковкой и отдельными ее элементами.

ЦЕНА

Маркетинговые исследования позволяют получить информацию, необходимую для принятия решений по кругу вопросов, связанных с ценообразованием.

- В ходе проведения реального рыночного эксперимента (который является одним из способов проведения исследования рынка) мы можем рассчитать эластичность спроса по цене.

- Данные массовых опросов позволяют рассчитать эластичность спроса на различные товары и услуги по доходу домохозяйства.
- Мы получаем данные об отношении потребителей к ценам (восприятие цены); замеряем уровень «нормальной» цены, «приемлемой» цены; определяем границы «экстремально высоких» и «подозрительно низких» цен.
- Мы ищем основания для проведения дифференцирования цен и пытаемся нащупать «зону прибыли».
- Мы изучаем возможные реакции потребителей на снижение цен, предложение скидок и бонусов, использование купонов.

ПРОДВИЖЕНИЕ

Маркетинговые исследования позволяют получить необходимую информацию о том, как потребители получают, воспринимают и передают информацию о товарах и услугах. Это особенно важно при планировании продолжительной и дорогостоящей рекламной компании. Данные об эффективности каналов и способов продвижения позволяют либо «сэкономить» до 50—66% рекламного бюджета, либо распорядиться имеющимися средствами в два (а то и в три) раза более эффективно.

- Мы изучаем места и ситуации совершения покупок.
- Мы можем узнать медиапредпочтения наших потребителей и постараться в соответствии с ними построить нашу рекламную компанию.
- Мы стараемся получить данные об эффективности различных каналов и способов продвижения информации о товарах и услугах на различных рынках; и в соответствии с ними спланировать эффективную программу продвижения.
- Исследовательскими средствами мы можем измерить эффективность проведенной рекламной компании в целом, а также отдельных ее элементов.
- Мы можем узнать долю и количество людей, осведомленных о существовании нашего товара или услуги.
- Мы получаем информацию о том — какая часть потенциальных потребителей, осведомленных о товаре, включает его в свой «комплект выбора».

Глава 4

КОГДА НУЖНО ПРОВОДИТЬ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ?

Дорога ложка — к обеду!

Пословица

Это тоже будет очень короткая глава.

Маркетинговое исследование нужно проводить только тогда, когда у лиц, принимающих решения по кругу маркетинговых вопросов (руководителей), недостаточно информации для принятия решения. Когда есть сомнения, когда есть альтернативные варианты, когда риски принятия неправильного решения высоки — см. предыдущую главу.

Исследования нужно проводить ДО ТОГО как будут приниматься важные решения по кругу маркетинговых вопросов.

С хорошим запасом времени!

Если «Совет Директоров», на котором будут приниматься эти решения, назначен, допустим, на 15 апреля, то результаты исследований нужны к концу марта. Самое позднее — к началу апреля. А начинать проведение исследования нужно было сразу после новогодних праздников. Конечно мы часто слышим, что результаты исследования нужны были «вчера». Тогда начинать надо было «поза-позавчера».

Вообще, все эти разговоры про то, что «...нужно было вчера» не более чем констатация плохого уровня организации информационного обеспечения принятия решений в компании. Не следует «идти на поводу» этих в общем-то бессмысленных и контрпродуктивных постановок вопроса. Это в равной мере касается и исследовательских агентств, и маркетинговых подразделений самих компаний — заказчиков исследований. Лучше вовсе отказаться от проведения исследования и принять решение иным способом, чем провести заведомо некачественное исследование

и в спешке нарушив все правила и регламенты получить бессмысленный результат, напрасно потратив время и деньги.

Исследования требуют времени!

Это надо четко понимать. Только на постановку задачи, написание технического задания, разработку плана проведения исследования силами отдела маркетинга требуется не менее двух-трех недель. На заключение договора с исследовательской компанией потребуется не менее месяца. В моей практике был случай, когда от первого обращения до заключения договора, перечисления аванса и начала работ прошло более семи месяцев! Это, конечно, экстремальный случай.

Но 1,5—2,5 месяца от первого обращения до заключения контракта — это совершенно типичная ситуация. Речь, конечно, идет об эпизодическом сотрудничестве. Если между заказчиком и исполнителем существуют долгосрочные отношения и заключен «рамочный» договор о сотрудничестве, подготовительный период перед запуском исследования может быть сокращен до двух-трех недель.

В любом случае, на проведение даже простого исследования надо закладывать не менее 1,5—2 месяцев от постановки задачи до получения результатов. А в не самом простом случае 2,5—3,5 месяца. Это при условии, что заказчик не будет (со своей стороны) затягивать процесс согласования, предоставления информации, утверждения инструментария, принятия работы. Далее (в соответствующих главах) мы еще вернемся к вопросу о времени, необходимом для проведения тех или иных видов исследований.

Уже прозвучало ключевое слово в ответе на вопрос этой главы — **РЕГУЛЯРНО**.

- Если вы хотите получать информацию для принятия управленческих решений своевременно (т.е. до того как эти решения должны быть приняты), исследования надо проводить **РЕГУЛЯРНО**.
- Если нужна динамическая картина (ситуация в развитии), то исследования нужно проводить **РЕГУЛЯРНО**.

С четко выдерживаемой периодичностью, по одной и той же методике. На рынках без ярко выраженной сезонности таким периодом может быть год (для сопоставимости замеры надо проводить в одно и тоже время, например — в марте или октябре). На рынках, подверженных сильным сезонным колебаниям, таким периодом должен быть «сезон» (один замер — в «высокий» сезон, один — в «низкий», и возможно — еще один в «межсезонье»). На рынках быстро оборачиваемых товаров, возможно, потребуется ежемесячная периодичность замеров.

Динамическую картину невозможно получить с одного замера!

Одно исследование, один замер — это как фотография, ментальный снимок. Оно никогда не сможет дать динамическую картину развития изменений. Для этого нужно как минимум два-три замера. А после четвертого-пятого динамика становится уже достаточно отчетливой.

Летом 2004 г. я долго вел переговоры с директором по маркетингу одной ресторанной сети на предмет их участия в нашем большом исследовании «Стиль жизни среднего класса» (Журнал «Эксперт» — РОМИР-Мониторинг). Мы уже согласовали все условия, утвердили бюджет, проект договора и блок из 15 вопросов, которые планировали включить в общую большую анкету. Но в последний момент они отказались от этого исследования. Спустя несколько месяцев, я встретил этого директора по маркетингу на конференции и спросил:

- *Откройте «страшную тайну» — что не так? Почему Вы не стали участвовать в нашем исследовании?*
- *Наш генеральный директор сказал, что мы из Вашего исследования не получим динамики!*
- *Ваш генеральный, безусловно, прав — из одного замера динамики не будет, но наш проект идет в режиме два замера в год и уже через полгода вы начали бы получать информацию о развитии ситуации. Мы же с Вами это обсуждали!*
- *Наш генеральный сказал, что нам некогда ждать полгода. Данные нужны были «вчера»! Но, в следующем году мы планируем заказать исследование крупной международной компании.*
- *А они что смогут с первого замера дать Вам картину в динамике?*
- *Не думаю, но нашему генеральному этого не объяснишь!*

Немая сцена.

Глава 5

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ — ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ (ТЗ)

- Здравствуйте! Вы проводите маркетинговые исследования?
- Спасибо, что обратились! Да мы проводим исследования.
- Тогда, пришлите нам ваши предложения!
- Мы можем предложить вам 15 видов исследований. Наши возможности описаны у нас на сайте. А конкретное предложение мы сможем сделать Вам только в ответ на формальный запрос. Пришлите, пожалуйста, техническое задание.

Типичный первый диалог заказчика и исследователя

Любое исследование: «полевое» или «кабинетное», количественное или качественное, каузальное или «оправдательное» должно начинаться с постановки задачи — написания **технического задания (ТЗ)** на проведение исследования.

Вне зависимости от того, проводится это исследование «своими силами» или заказывается сторонней исследовательской компанией...

Обязательно должно быть сформулировано техническое задание на проведение данного исследования.

Техническое задание (ТЗ) — это документ, в котором фиксируются: цели и задачи проведения исследования; способы сбора и обработки информации; гипотезы, подлежащие проверке; сроки, к которым должны быть получены результаты; ресурсы, выделяемые для проведения исследования, включая непосредственных исполнителей работы.

Формализованное ТЗ особенно важно, если исследование проводится «своими силами». Если исследование заказывается стороннему агентству, то между заказчиком и исполнителем должен быть заключен формальный договор на проведение работ/оказание услуг. Задачи исследования (ТЗ) либо должны быть подробно изложены в тексте самого Договора, либо (чаще поступают именно так) являются Приложением к этому Договору. Если исследование проводится «собственными силами», то, конечно, юридический документ — Договор составлять нет никакой необходимости. Но формализовать работу с самого начала очень важно.

В противном случае, через несколько месяцев, а тем более лет, никто не сможет восстановить картину событий: с чего все началось, почему делалось именно так, как полученные результаты соотносятся с поставленной задачей. Это особенно важно в условиях быстрой ротации сотрудников в службе/отделе маркетинга*.

В случае проведения исследования «собственными силами» одно из подразделений компании должно выступить в качестве «заказчика», а другое — в качестве «исполнителя». В качестве «заказчика» может выступать: управление генерального директора, исполнительная дирекция, коммерческий отдел, служба сбыта, отдел рекламы. «Исполнителем» исследования может быть: отдел маркетинговых исследований (если такое подразделение в компании есть, то — без вариантов), отдел маркетинга, отдел рекламы, PR-служба, служба сбыта. Главное — «заказчик» и «исполнитель» **НЕ должны** быть одними и теми же лицами/отделами.

В хорошем техническом задании (ТЗ) должны быть прописаны:

- 1) Полное и сокращенное **наименование компании**, выступающей в качестве заказчика исследования, а в случае проведения исследования «собственными силами» — подразделения, выступающего в качестве «заказчика».
- 2) Юридическая **форма и адрес** компании. Этот пункт актуален только в случае заключения Договора со сторонним исполнителем.
- 3) ФИО и координаты **руководителя компании**. Это придает исследованию необходимый статус. Поддержка

* Сегодня средний «срок службы» маркетолога в одной компании составляет около двух лет, а ежегодная текучка кадров в подразделениях маркетинга может достигать 80%! Люди могут меняться, но результаты проведенных исследований должны оставаться в компании. А без формализованного технического задания в этих результатах никто не сможет разобраться.

высшего руководства компании (пускай даже только формально обозначенная) в процессе проведения исследования очень важна. Исследования рынка слишком дорогая и серьезная вещь, чтобы проводить их «за спиной» у руководителя компании. К тому же возможность прямого выхода (пускай даже только гипотетическая) высшего руководителя со стороны «исполнителя» на высшего руководителя со стороны «заказчика» снижает вероятность возникновения финансовых злоупотреблений со стороны участников этого увлекательного процесса. Пускай — и незначительно. Да, — я говорю про «откаты».

- 4) ФИО, координаты и должность **руководителя подразделения**, который будет курировать исследовательский проект. В случае, если к проведению исследования привлекается профессиональное агентство, то таким подразделением, очевидно, становится отдел маркетинга (или как он там у Вас называется). А вот в случае проведения исследования «собственными силами» отдел маркетинга становится «исполнителем», а «заказчиком/куратором» должно быть назначено другое подразделение — см. выше.
- 5) ФИО, координаты и должность **контактного лица «заказчика»**, которое будет непосредственно взаимодействовать с «исполнителем» и его представителями по всем рабочим вопросам. Маркетинговые исследования относятся к сфере «интеллектуальных услуг». Для их успешного проведения необходим тесный контакт — «сопроизводство» заказчика и исполнителя на всех этапах проведения исследования, кроме непосредственного выполнения «полевых» работ. Кто-то должен лично отвечать за координацию усилий и со стороны заказчика, и со стороны исполнителя. В маркетинговых агентствах эта позиция называется «менеджер проекта».
- 6) Краткая (две страницы) **информация о компании**: история, сфера и география деятельности, потребители, ассортимент, занимаемая рыночная позиция, ключевые конкуренты. Эта информация нужна для того, чтобы «исполнители» не отвлекались и не теряли время на сбор той информации, которая уже есть, а сосредоточились на поисках той информации, которой у компании (и лиц, принимающих управленческие решения) нет. Конечно, такие данные нужны в большей степени сторонней исследовательской фирме. Но и для своих сотрудников, многие из которых работают у Вас недавно, эта справка не будет лишней.

- 7) **Цели** проведения исследования. Их надо сформулировать прежде всего для себя. Что мы хотим получить от проведения данного исследования? Зачем нам нужна эта информация? Что мы будем делать с полученной информацией? Цели проведения исследования должны быть сформулированы до начала обсуждения всех остальных вопросов, связанных с проведением исследования.
- 8) **География** проведения исследования. Должно ли исследование охватывать всю страну (а может быть еще и страны ближнего и дальнего зарубежья) или достаточно будет ограничиться одним городом? Конечно этот вопрос будет самым тесным образом связан с вопросом формирования бюджета исследования. В ходе согласования последнего география исследования может быть как существенно расширена, так и значительно сокращена. Но ведь должны же быть изначальные установки, связанные с масштабом (географическим) решений, которые будут приниматься на основе данных, полученных от исследования.
- 9) **Объект исследования и единица выборки.** О возможных объектах исследования мы подробно говорили во второй главе. Единицами выборки могут быть: люди (потребители, эксперты), семьи/домохозяйства (их представители), юридические лица (их представители), публикации в СМИ, события, города и т.д. Заказчик может назначить единицу выборки самостоятельно, в случае если он (его сотрудники) хорошо разбираются в этом предмете. Но и посоветоваться с компетентным исполнителем (**а еще лучше — с независимым экспертом**) по этому вопросу не будет лишним.
- 10) **Гипотезы, подлежащие проверке.**

Гипотезой называется любое утверждение относительно качеств или характеристик изучаемого явления (предмета исследования), а также утверждения о наличии либо отсутствии положительной связи (корреляции) между характеристиками изучаемых объектов или явлений.

Например — между полом, возрастом, доходом и уровнем образования человека (потребителя) и объемом потребления того или иного товара или услуги.

Строго говоря, любое маркетинговое исследование состоит в проверке правильности имеющих у заказчика исследования гипотез. Если гипотезы подтверждаются — они становятся частью «картины мира» лиц, принимающих решения (ЛПР). И по-

могают в принятии этих решений. Если гипотеза не подтверждается — эта информация также становится частью «картины мира» и помогает ЛПР избежать принятия неверного решения.

Гипотезы обязательно должны быть сформулированы ДО начала проведения «полевой» части исследования!

В противном случае после проведения исследования может возникнуть ощущение, что — «Мы и так все это знали». Но если «знали» (и были уверены), то не надо было тратить время и деньги на проведение исследования.

Гипотезы должны быть сформулированы максимально конкретно. Если речь идет о количественном исследовании, то — с конкретными цифрами. Например — «Мы полагаем, что 75—80% горожан являются потребителями мороженого (1), в том числе — 35—40% покупают мороженое в летний период не реже одного раза в неделю (2). Половина “тяжелых” потребителей моложе 25 лет (3). Нашу марку знают более 90% потребителей мороженого (4), а отдают ей предпочтение 25—30% (5)».

Вы, конечно, обратили внимание на то, что в приведенном примере сформулированы сразу пять различных гипотез.

- 11) Предполагаемые **методы** проведения исследования. Строго говоря, они определяются характером стоящих перед компанией вопросов (проблем). Если они носят качественный характер, то будет достаточно использовать только качественные методы. Если нужны количественные оценки, то без количественных исследований не обойтись. Однако возможны различные варианты решения задачи с получением информации как в рамках количественных, так и в рамках качественных методов. По этому вопросу лучше посоветоваться с квалифицированными исполнителями (или независимыми экспертами). Однако, совершенно не лишним будет, если заказчик заранее обозначит свои приоритеты или «аллергии». Например, если заказчик имел негативный опыт использования фокус-групповых дискуссий или интернет-опросов, лучше об этом предупредить исполнителя заранее. Чтобы последний не предлагал «неподходящие» методы, а сразу искал альтернативные варианты. Это позволит сократить время подготовительной работы и быстрее достичь соглашения, подписать Договор и начать содержательную работу.

- 12) **Сроки** проведения исследования и предоставления отчета. Мы понимаем, что «данные нужны были вчера» — см. предыдущую главу. Но и заказчики должны понимать и принимать реальность. На проведение нормального

исследования нужно время. Подробнее о сроках будет сказано в соответствующих главах этой книги. Советую внимательно с ними ознакомиться. Не следует закладывать в ТЗ заведомо нереалистичные сроки. Это касается как исследований, проводимых сторонними фирмами, так и тех, что проводятся «своими силами».

- 13) Информация об **имеющихся данных** и результатах предыдущих исследований. Эта информация также нужна для того, чтобы «исполнители» не отвлекались и не теряли время на сбор той информации, которая уже есть, а сосредоточились на поисках той информации, которой у компании (и лиц, принимающих управленческие решения) нет. Если исполнителям не предоставить информацию, которая уже есть у заказчика, то ее придется собирать заново. Если исследование проводится «собственными силами», то будет потеряно время сотрудников и, косвенным образом, деньги компании. Если исследование заказывается исследовательскому агентству, то «лишняя» работа должна быть оплачена, и заказчик просто потеряет деньги. Если же исследование проводить «без оглядки» на ранее полученную информацию и имеющиеся данные, то высока вероятность того, что новая информация будет несопоставима с ранее полученными данными. Или того, что вновь будут повторены ранее совершенные ошибки. В любом случае, качество полученных таким образом новых данных окажется ниже, чем могло бы быть. Отсутствие связи с уже имеющимися данными превращает любое исследование в «пилотное» (см. гл. 2) со всеми присущими ему дополнительными ограничениями.
- 14) Пожелания к **формату и дизайну** отчета об исследовании. О представлении результатов исследования мы поговорим подробно в одной из следующих глав. В ТЗ следует по крайней мере оговорить: нужны ли будут печатные версии отчета, сколько экземпляров, в каком виде должны быть представлены таблицы, графики, Базы данных. Это позволит в дальнейшем сэкономить время исполнителя, которому не придется переводить полученную информацию в другой формат. И, конечно, особые пожелания, типа создания видеоролика о проведенном исследовании (да — такое тоже бывает, хотя и редко), тоже лучше оговорить заранее.
- 15) **Бюджет исследования.** Подробнее о принципах формирования и структуре бюджета маркетинговых иссле-

дований мы поговорим в следующей главе. Если исследование проводится «собственными силами» компании заказчика, то совершенно естественно сторона «заказчика» должна с самого начала четко обозначить стороне «исполнителя» имеющиеся ресурсы («собственные силы»), включая финансовые. Если к исполнению работ привлекаются профессиональные агентства, то бюджетные ограничения тоже лучше обозначить заранее. А не ждать, что бюджет сложится «сам собой» в результате торга.

Первое предложение исследовательского агентства по ТЗ с необозначенным бюджетом оказывается, как правило, в два-четыре раза выше ожиданий заказчика. И от недели до месяца уходит на обсуждение того, что можно сократить и от чего можно отказаться для того, чтобы вписаться в имеющийся бюджет. А ведь результаты нужны были «вчера».

Ключевые положения технического задания ложатся в основу Договора между «Заказчиком» и «Исполнителем» и после подписания становятся «Основным законом» для дальнейшего взаимодействия.

Глава 6

ОПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ

Если проблему можно решить за деньги,
Это не проблема, это — просто расходы.

Генри Форд.

Автор книги «Моя жизнь, мои достижения»,
основатель компании Ford Motors

Как уже было сказано в гл. 4 наибольшую пользу в смысле применимости к принятию управленческих решений в зоне ответственности маркетинга приносят исследования, которые проводятся **регулярно**. Для проведения таких исследований не важно — проводятся они только «собственными силами», или с участием профессиональных агентств необходимо иметь регулярный (годовой) бюджет на проведение исследований. Бюджет исследований является небольшой, но важной частью общего бюджета маркетинга, или шире — бюджета продвижения, включающего в себя: рекламу, PR, стимулирование сбыта, исследования рынка и другие статьи. Для краткости я буду называть это бюджетом маркетинга.

О способах формирования маркетингового бюджета написано немало статей и сделано множество докладов. При всем богатстве выбора наиболее распространенным методом формирования бюджета маркетинга является определение бюджета маркетинга как доли от оборота, валовой выручки компании. По различным отраслям эта доля может колебаться от 1—2% (b2b рынки, недвижимость, автомобили) до 4—6% (потребительские товары массового спроса); и даже до 15—25% (алкоголь, парфюмерия, предметы роскоши). Не буду углубляться в эту тему, поскольку нас интересует только часть маркетингового бюджета, а именно — бюджет на проведение исследований и покупку информации.

Как часть общего маркетингового бюджета, годовой бюджет на сбор и анализ информации может (**должен!**) составлять

от 5 до 7% общего маркетингового бюджета. Или от 0,1 до 0,4% от годового оборота (выручки) компании.

Объем мирового рынка маркетинговых исследований составляет примерно 30 млрд долл. США. А ведь это только «внешние» расходы, деньги, которые заказчики заплатили профессиональным исследовательским агентствам. «Внутри» компаний заказчиков на поиск и обработку информации было потрачено в два—три раза больше средств. Таким образом, мировые расходы на маркетинговые исследования и приобретение информации составляют не менее 100 млрд долл. США. Или 0,15% от мирового ВВП.

В США расходы на информацию и маркетинговые исследования составляют порядка 30—35 млрд долл. в год. Или 0,2% национального ВВП.

В России «внешние» расходы в 2010 г. составили около 300 млн долл. США, а общие — около 1 млрд. Это менее 0,07% от национального ВВП. Одна из причин низкой конкурентоспособности российских компаний, несомненно, кроется в недофинансировании сферы информационного обеспечения принятия решений в области маркетинга. Это прямым и непосредственным образом негативно влияет на качество принятия маркетинговых решений. И, в конечном счете ведет к проигрышу в борьбе за рынок. Даже свой собственный — российский!

Итак, «разумными» следует признать расходы на проведение маркетинговых исследований, приобретение и анализ информации о рынке, конкурентах и потребителях в объеме 0,1—0,25% от годового оборота или валовой выручки компании. В случае, если речь идет о компании потребительского сектора, работающей в условиях жесткой конкуренции на большом количестве различных географических рынков, с большим продуктовым портфелем, то целевой ориентир может быть повышен до 0,3—0,4% годового оборота.

Для небольших компаний с годовым оборотом менее 300 млн руб. это означает, что даже выделение одного сотрудника для сбора и анализа информации на постоянной основе выводит «бюджет исследований» далеко за пределы «разумных» финансовых возможностей компании. Очевидно, что для таких компаний разумным решением будет вменение обязанностей по сбору и обработке информации менеджеру по маркетингу или рекламе. В таких небольших фирмах это вообще может быть один человек, так как общий бюджет маркетинга и рекламы, скорее всего не превышает десяти (а у компаний с оборотом менее 100 млн руб. и 2—3 млн) миллионов рублей в год. С обя-

зательным выделением отдельной статьей расходов в размере 150—250 тыс. руб. в год на покупку информации: подписка на отраслевые издания, подключение к отраслевым Базам данных (если таковые имеются), приобретение недорогих готовых отчетов и т.д.

Компании с годовым оборотом от 300 до 750 млн руб. имеют возможность сформировать бюджет маркетинга и рекламы в размере от 5 до 20 млн руб. в год. А бюджет исследований — в размере от 600 тыс. до 1,5 млн руб. в год. Располагая такими средствами можно не только выделить отдельного сотрудника по работе с информацией — менеджера по маркетинговым исследованиям и приобретать отраслевую информацию, но и проводить «своими силами» два-три небольших исследования. Или раз в год обращаться к услугам профессионального исследовательского агентства. При этом надо четко понимать, что не менее половины такого бюджета составит заработная плата менеджера по исследованиям, с положенными отчислениями в социальные фонды.

Компании с оборотом от 0,75 до 2 млрд руб. в год могут располагать исследовательским бюджетом от 1 до 4 млн руб. Примерно треть (четверть) этой суммы уйдет на заработную плату менеджера по исследованиям. Оставшиеся две трети необходимо в разумной пропорции распределить между приобретением информации, проведением своих исследований и эпизодической оплатой услуг исследовательских агентств.

Крупным компаниям с оборотом в 2—10 млрд руб., годовым бюджетом маркетинга в 200—500 млн и бюджетом маркетинговых исследований в 3—15 млн руб. необходимо решить принципиальный вопрос. Что лучше — увеличить «отдел маркетинговых исследований» до трех-пяти человек и проводить необходимые исследования преимущественно «собственными силами», обращаясь к услугам профессиональных исследователей эпизодически. Или — оставить одного «менеджера по исследованиям» в качестве координатора, а необходимые исследования заказывать исследовательским компаниям. Годовой бюджет исследований в 3—5 млн руб. уже вполне можно выставить на тендер.

Подробнее о решении предложенной альтернативы мы поговорим в гл. 8.

Годовой оборот свыше 10 млрд руб., бюджет маркетинга — свыше полумиллиарда, бюджет исследований — от 15 млн. Нет необходимости искать альтернативы. Можно и иметь собственный отдел исследований из четырех-восьми человек, и приобретать профессиональные услуги.

— *Хорошо, все что было сказано выше относится к годовому бюджету на проведение маркетинговых исследований и обработке информации.*

— *Но, все же — как определить бюджет одного исследования?*

— *Ведь в конце прошлой главы Вы, уважаемый Автор, писали, что эту информацию хорошо бы включить в техническое задание на выполнение исследования.*

Отвечаю — проще всего по конкретному случаю и почти годовому техническому заданию получить независимую профессиональную консультацию у специалиста, который не будет сам проводить это исследование. Если будет исключена заинтересованность в дальнейшем получении заказа, не будет и угрозы, что в связи с этой заинтересованностью стоимость работ будет завышена или занижена. Иногда такую консультацию можно получить практически бесплатно за деловым обедом. Но даже самая обстоятельная 8-часовая консультация по ТЗ у серьезного специалиста будет стоить в пределах 50—70 тыс. руб.

Другой путь — внимательно изучить те главы этой работы, в которых будет говориться о стоимости различных видов исследований, а потом сделать самостоятельные поправки для своего варианта, для своего региона, с учетом времени, прошедшего с момента написания книги.

Третий подход — **тендер**. Но он подходит только для крупных проектов или крупных известных компаний. Наивно рассчитывать, что проект продолжительностью в месяц и бюджетом 100—300 тыс. руб. заинтересует серьезные исследовательские агентства, даже и небольшие.

Кроме халтурщиков, которые заведомо не смогут исполнить свои обязательства в оговоренные сроки, в полном объеме и с надлежащим качеством, такой тендер никого не привлечет. Вы просто потеряете свое время и деньги. Деньги — небольшие. Авансовый платеж, который вам никогда не вернут. Даже — через суд.

Другое дело, если речь идет о большом проекте, стоимость которого заведомо превышает 750 тыс. руб. В этом случае — проведение тендера может быть вполне оправдано. И привлечь он может даже самых «рафинированных» исследователей, если конечно ваша тема входит в круг их компетенций.

Но помните — тендер — это всегда дополнительные расходы. Немного денег — это зарплата ваших сотрудников, занятых подготовкой и проведением тендера. И много времени. На проведение тендера надо закладывать дополнительно минимум 1,5 месяца. История может затянуться и намного дольше. А ведь результаты нам нужны были «вчера». Или я что-то путаю?

Глава 7

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Мы вам покажем представленье

Ах, — это просто загляденье

Эх, — это просто наслажденье

Ух, — это просто объеденье.

Юрий Энтин

Результаты проведенного исследования могут быть представлены исполнителем (не важно — внутренним или внешним) заказчику в виде:

- **Письменного отчета** (в печатном и/или электронном виде).
- **Презентации** (обычно в формате Power Point).
- **Доклада** (устного).

Заказчики «старой школы» требуют, чтобы отчет о проделанной работе был предоставлен им во всех трех видах отдельно. Менее консервативные (и таких большинство) согласны на объединение презентации и устного доклада. Есть ярые поклонники Power Point, которые требуют, чтобы весь отчет был выполнен в этом формате. Если речь идет о небольшом исследовании, то это еще может быть разумно. Его результаты можно представить на 40—70 слайдах и бегло пересказать за 40—70 минут. Если же речь идет о масштабном проекте с глубоким анализом, то отчет о его проведении в Power Point может содержать 500, а то и 1000 слайдов, а на его презентацию потребуется целый день — 6—12 часов.

Доклад не является публичным зачитыванием текста или пересказом презентации. Поскольку эта тема не имеет прямого отношения к проведению исследований рынка, я не буду на этом заострять Ваше внимание. Тем более, что теме искусства публичных выступлений посвящено множество хороших книг. Например — «101 совет оратору» Родислава Гандапаса.

Хочу только заметить, что множество вполне достойно проведенных исследований было едва ли не загублено из-за того, что исполнители не смогли достойно представить — презентовать результаты заказчику.

О том, как делать хорошие презентации и представлять полученную информацию в виде графиков, таблиц и диаграмм на русском языке есть тоже несколько хороших книг. Например — «Золотые правила» Барбары Минто или «Говори на языке диаграмм» Джина Желязны.

Отчет о проведенном исследовании должен иметь приблизительно следующую структуру:

Титульный лист — на котором указывается название отчета (содержательно характеризующее исследование), название компании, в интересах которой проводилось исследование (Заказчик), название компании, проводившей исследование (Исполнитель), место и время проведения исследования.

Оглавление — содержащее подробный список всех частей и разделов отчета, а также приложений с указанием номеров страниц. Если отчет большой, то не лишним будет после оглавления дать список графиков, таблиц и диаграмм, также с указанием страниц в отчете на которых они помещены.

Резюме — краткое, но емкое (!), на 3—7 страниц изложение результатов проведенного исследования. Имеет смысл распечатать несколько экземпляров этого раздела отдельно. Зачастую высшие руководители компании заказчика ничего, кроме резюме и не будут читать. Поэтому, оно должно производить достойное впечатление и содержать самую суть вопроса.

Введение — содержащее подробное описание проблемы и постановку задачи заказчиком, включая рабочие гипотезы, описание методологии и процедуры сбора информации, общую характеристику собранной информации, описание аналитических переменных, ограничения и предостережения.

Основную часть — содержит результаты исследования и дает ответы на вопросы, поставленные в техническом задании и прописанные в Договоре на проведение исследования.

Выводы и рекомендации — данная часть кратко резюмирует результаты проведения исследования. К ее написанию надо подходить с особым старанием, поскольку именно эти пять страниц и будут читать большинство топ-менеджеров заказчика. И на их основе судить о качестве проведения исследования. Этот раздел отчасти переключается с разделом «Резюме», но не должен быть ему полностью идентичен. «Резюме» должно быть шире «Выводов», поскольку оно охватывает все исследования, а не только рекомендации, а «Выводы» — глубже, поскольку требуют обоснования.

Приложения — сюда помещают анкету (или иные инструменты исследования), статистические таблицы, не вошедшие в «Основную часть», описание и данные из вторичных источников, глоссарий, стенограммы или краткие описания проведенных интервью, другие материалы, имеющие отношения к проведенному исследованию.

Кроме того, в отчет или Приложения к нему может быть включено:

- **Техническое задание** — см. гл. 5.
- **Разрешительное** или «уполномочивающее» письмо, которое заказчик посылает исполнителю, и в котором он наделяет исполнителя полномочиями по проведению исследования в своих интересах. В этом же письме может содержаться обращение к третьим лицам: контрагентам, поставщикам, дилерам, экспертам и т.д. с просьбой от имени заказчика оказать содействие исполнителю в его работе. Это письмо может оказаться очень полезным и к тому же является определенной гарантией, что от имени заказчика не будут действовать третьи лица в своих интересах или интересах конкурентов заказчика. Хотя, честно сказать, в российской практике это встречается достаточно редко, что свидетельствует о некоторой беспечности обеих сторон.
- **Сопроводительное** письмо, которое исполнитель отправляет заказчику, в котором исполнитель сообщает заказчику о завершении исследования и предлагает порядок дальнейшего взаимодействия.
- Список **таблиц, графиков, диаграмм**, если эти списки не содержатся в начале отчета (например, табл. 7.1, диаграмма 7.1, пиктограмма 7.1, график 7.1).
- **Стенограммы** глубинных интервью, фокус-групп, описания наблюдений. Если эти материалы занимают не очень много объема (до 30 страниц), то уместно их включить в общий отчет. Если их объем превышает 40 страниц, то лучше оформить эту информацию в виде отдельного Приложения, файла.
- Список **литературы** и/или иных источников информации.
- Сами **вторичные источники** информации. Если эти материалы занимают не очень много объема (до 30 страниц), то уместно их включить в общий отчет. Если их объем превышает 30 страниц, то лучше оформить эту информацию в виде отдельного Приложения, файла.
- **Глоссарий**. Краткий (10—30) словарь ключевых терминов, использованных при проведении исследования. Это нужно для того, чтобы не возникало разночтений при восприятии смысла используемых понятий. Глоссарий лучше составить в самом начале исследования.

Ниже, в качестве примера приводится подробное содержание отчета «Материальное положение и стиль потребления российского среднего класса. Осень 2004», написанного под моим руководством коллективом из трех аналитиков.

Введение

- A. Наше представление о генеральной совокупности
- B. Изменения в среднем классе России (2001—2004 гг.)
- C. Методология исследования
- D. Восьмая волна: общая характеристика выборки
- E. Описание аналитических переменных для факторного анализа

1. Социально-демографические характеристики среднего класса
 - 1.1. Тип домохозяйства
 - 1.2. Собираются ли завести ребенка
 - 1.3. Кто занимается домашним хозяйством
 - 1.4. Образование
 - 1.5. Как давно живут в городе
 - 1.6. Чем занимаются в настоящее время
2. Работа
 - 2.1. Сфера профессиональной деятельности
 - 2.2. Занимаемая должность
 - 2.3. Продолжительность работы на этом месте
 - 2.4. Размер предприятия
 - 2.5. Наличие подчиненных
 - 2.6. Отношение к работе
 - 2.7. Продолжительность рабочего дня
 - 2.8. Работа по субботам
 - 2.9. Командировки
 - 2.10. Интернет на работе
 - 2.11. Готовность сменить работу
 - 2.12. Причины смены работы
3. Пресса и медиа
 - 3.1. Газеты
 - 3.1.1. Приложения к ежедневным газетам
 - 3.2. Журналы
 - 3.2.1. Деловые и общественно-политические
 - 3.2.2. Информационно-развлекательные
 - 3.2.3. Ежемесячные
 - 3.3. Расходы на приобретение газет и журналов
 - 3.4. Телеканалы
 - 3.5. Радиостанции
 - 3.6. Домашний Интернет

4. Жилье

4.1. Текущее жилье

- 4.1.1. Где живут в настоящее время
- 4.1.2. Площадь основного жилья
- 4.1.3. Продолжительность проживания
- 4.1.4. Расходы на приобретение жилья
- 4.1.5. Расходы на содержание жилья

4.2. Ремонт

- 4.2.1. Последний ремонт
- 4.2.2. Расходы на последний ремонт
- 4.2.3. Будущие улучшения текущего жилья

4.3. Новое жилье

- 4.3.1. Планы относительно переезда в новую квартиру
- 4.3.2. Предполагаемая площадь нового жилья
- 4.3.3. Предполагаемые расходы на приобретение нового жилья

5. Общая характеристика материального положения

5.1. Уровень благосостояния

- 5.1.1. Знаковые предметы
- 5.1.2. Оценка уровня материального благосостояния
- 5.1.3. Динамика материального положения
- 5.1.4. Прогноз динамики материального положения

5.2. Сбережения

- 5.2.1. Прирост сбережений
- 5.2.2. Планы по использованию сбережений

5.3. Отношение к материальному положению

- 5.3.1. Учет доходов и расходов
- 5.3.2. Минимальный доход для семьи из трех человек
- 5.3.3. Самоидентификация
- 5.3.4. Высказывания
- 5.3.5. Сумма наличных денег с собой
- 5.4. Крупные покупки
- 5.4.1. Самая крупная покупка в течение полугода
- 5.4.2. Стоимость самой крупной покупки
- 5.4.3. Товары, за которые готовы заплатить больше
- 5.4.4. Товары, за которые не станут платить больше

6. Автомобиль

6.1. Текущий автомобиль

- 6.1.1. Наличие автомобиля
- 6.1.2. Марка автомобиля
- 6.1.3. Когда был приобретен автомобиль
- 6.1.4. Какого года выпуска автомобиль

6.1.5. Расходы на приобретение автомобиля

6.1.6. Использование кредита при приобретении автомобиля

6.1.7. Расходы на обслуживание автомобиля

6.2. Новый автомобиль

6.2.1. Планы на приобретение нового автомобиля

6.2.2. Какой автомобиль планируют приобрести

6.2.3. Предполагаемые расходы на покупку (смену) автомобиля

6.2.4. Планы на использование кредита при покупке (замене) автомобиля

6.2.5. Марка планируемого автомобиля

6.2.6. Модель планируемого автомобиля (124к)

7. Текущее потребление

7.1. Место приобретения продуктов питания

7.2. Расходы на приобретение продуктов питания

7.3. Любимые марки продуктов питания

7.4. Расходы на питание вне дома

7.5. Товары повседневного спроса

8. Одежда

8.1. Расходы на приобретение одежды

8.2. Комплекты одежды для работы

8.3. Максимальная цена комплекта одежды для работы

8.4. Частота покупки одежды

8.5. Любимые марки одежды

8.6. Места покупки одежды

9. Техника

9.1. Приобретенные предметы техники

9.2. Расходы на приобретение техники

9.3. Любимые марки техники

9.4. Причина покупки техники

10. Мебель

10.1. Приобретенные предметы мебели

10.2. Расходы на приобретение мебели

10.3. Известные мебельные компании

10.4. Когда была приобретена основная часть мебели

11. Развлечения и отдых

11.1. Развлечения

11.1.1. Частота посещения кинотеатров

11.1.2. Частота посещения культурно-массовых мероприятий

11.1.3. Расходы на посещение культурно-массовых мероприятий

11.1.4. Прочитанные книги

- 11.1.5. Приобретенные книги
 - 11.1.6. Частота посещения баров и т.п.
 - 11.1.7. Расходы на посещение баров и т.п.
 - 11.1.8. Хобби
 - 11.1.9. Расходы на хобби
 - 11.1.10. Частота занятия спортом
 - 11.1.11. Расходы на занятия спортом
 - 11.2. Отдых
 - 11.2.1. Места отдыха
 - 11.2.2. Расходы на отдых
 - 11.2.3. Продолжительность отдыха
 - 11.2.4. Планы на следующий отпуск
 - 12. Социальные услуги
 - 12.1. Медицинские услуги
 - 12.1.1. Оплаченные медицинские услуги
 - 12.1.2. Расходы на оплату медицинских услуг
 - 12.1.3. Высказывания о медицинских услугах
 - 12.1.4. Медицинская страховка (кроме ОМС)
 - 12.2. Образовательные услуги
 - 12.2.1. Оплаченные образовательные услуги
 - 12.2.2. Расходы на оплату образовательных услуг
 - 12.2.3. Прогноз динамики расходов на образовательные услуги
 - 12.2.4. Вузы
- ПРИЛОЖЕНИЕ: Анкета «Осень 2004»

При написании отчета следует придерживаться простого, лаконичного стиля изложения. Без избыточных литературных красок и излишеств. Насколько это возможно, следует избегать узкопрофессиональных терминов и профессионального жаргона. Там, где без профессиональной терминологии не обойтись, необходимо дать короткое (но понятное) толкование используемого термина. И не забыть включить его в «Глоссарий».

Для удобства чтения и облегчения восприятия отдельные элементы и фрагменты текста целесообразно выделить, используя более крупный, или **жирный** шрифт, а также — *курсив*.

Если при распечатке отчета предполагается использовать цветной принтер, то при выделении фрагментов или элементов текста можно использовать различные цвета. Но здесь важно не переборщить. Использование более трех цветов в тексте создаст пестроту и не будут способствовать лучшему восприятию. В диаграмме допустимо использовать до десяти различных цветов. Но лучше ограничиться шестью.

Таблица 7.1

Распределение ответов на вопрос: «Планируете ли Вы свой семейный бюджет?» в зависимости от дохода респондента (в долларах США на одного члена семьи в месяц), %

	\$200— 250	\$250— 300	\$300— 500*	\$500— 700	\$700+	Всего
Всего респондентов, N	911**	1342	1324	989	534	5100
ДА, но очень приблизительно и нерегулярно	42,5	40,2	37,5	35,1	27,9	37,6
НЕТ, потому что лень или нет времени	22,5	23,5***	23,7	26,0	23,2	23,8
НЕТ, потому что нам хватает на все	8,1	9,5	14,9	19,4	29,6	14,7
ДА, достаточно тщательно, в тетради/с помощью конвертов	6,5	5,6	6,5	5,0	6,6	6,0
НЕТ, потому что это может обидеть других членов семьи	2,3	3,1	4,4	3,7	5,8	3,7
ДА, весьма тщательно, с помощью компьютерной программы	0,2	0,3	1,1	0,7	0,4	0,6
Затрудняюсь ответить	17,9	17,9	11,9	10,1	6,6	13,6

Источник данных: Исследование «Стиль жизни среднего класса» (журнал «Эксперт» — компания Ромир-Мониторинг), 2004 г.

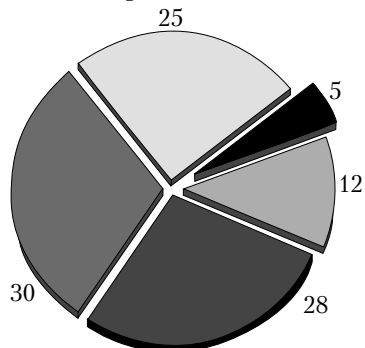
* Диапазон дохода, заявленный при ответе на вопрос о среднем месячном доходе на одного члена семьи, домохозяйства.

** Количество респондентов, заявивших о доходе в указанном диапазоне и давших ответ на вопрос о планировании семейного бюджета.

*** 23,5% тех, кто заявил о семейном доходе в \$250—300 в месяц на каждого члена семьи сказали, что не планируют свой семейный бюджет потому что им лень и у них нет на это времени.

Диаграмма 7.1

Распределение участников исследования по уровню образования; %



- Среднее, неполное среднее и ниже
- Среднее специальное
- Высшее техническое
- Высшее гуманитарное
- Два высших, аспирантура, ученая степень, диплом МВА

Источник данных: Исследование «Стиль жизни среднего класса» (журнал «Эксперт» – компания Ромир-Мониторинг), 2004 г.

Гистограмма 7.1

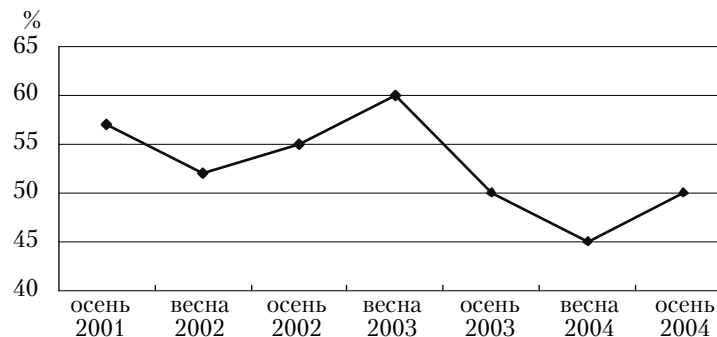
Распределение ответов на вопрос: *Какое высказывание наилучшим образом описывает материальное положение вашей семьи?* в зависимости от заявленного уровня дохода респондента



Источник данных: Исследование «Стиль жизни среднего класса» (журнал «Эксперт» – компания Ромир-Мониторинг), 2004 г.

График 7.1

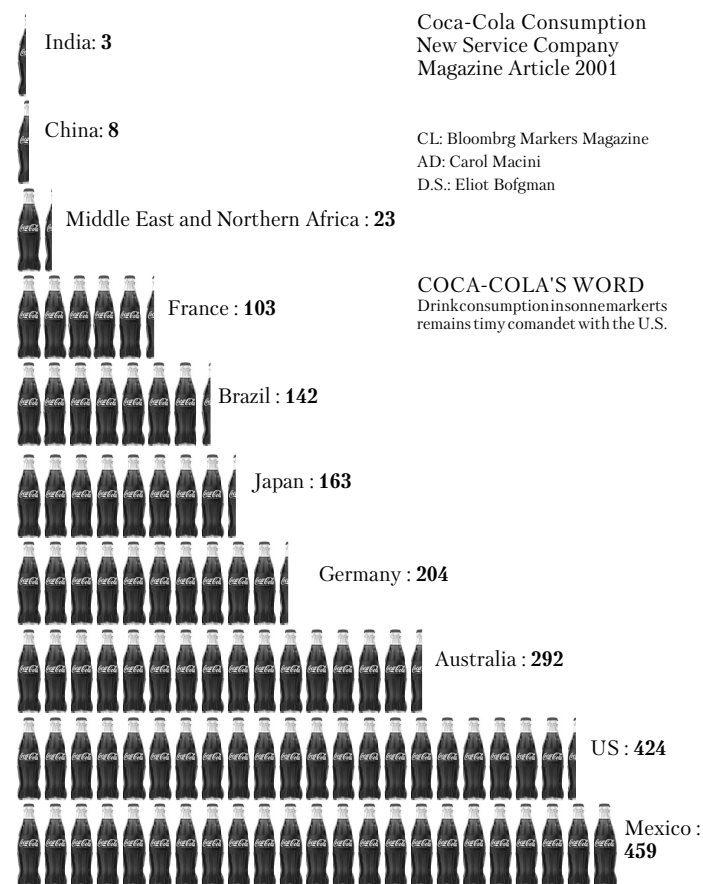
Доля семей, имеющих хотя бы один автомобиль в домохозяйстве, в процентах к общему числу опрошенных домохозяйств



Источник данных: Исследование «Стиль жизни среднего класса» (журнал «Эксперт» – компания Ромир-Мониторинг), 2004 г.

Пиктограмма 7.1

Количество потребителей «Кока-Колы» в различных странах, расчете на каждую тысячу жителей. Одна бутылочка представляет 20 потребителей



Источник данных: компания Coca-Cola, журнал «Компания», 2002 г.

Злоупотреблять пиктограммами я бы Вам не советовал. Из-за этой пиктограммы 7-я глава «весит» 370 Кб, что в полтора раза больше, чем предыдущие шесть глав вместе взятые. А в Power Point пиктограмма может вообще «весить» более 1,5 Мб. Включите в презентацию три пиктограммы и могут возникнуть проблемы с отправкой/получением такой презентации по электронной почте. Оно Вам надо?

Глава 8

САМИ ИЛИ ЗАКАЗЫВАЕМ?

Точность исследования велика ровно настолько, насколько правильно подобраны люди для проведения исследования.

Ян Элвуд.

Автор книги «100 приемов эффективного брендинга»

Итак, решение о необходимости проведения исследования принято. Определен тип исследования (по целям), сформирован бюджет, формализовано техническое задание. Осталось решить вопрос о том будет ли это исследование проводиться собственными силами или для его проведения будет привлечено профессиональное исследовательское агентство. Этот вопрос будет иметь смысл только в том случае, если «собственные силы» у компании, заказывающей исследование, есть. То есть в компании есть сотрудники, обладающие хотя бы минимальной квалификацией и навыками проведения маркетинговых исследований. И эти сотрудники могут быть на период проведения исследования хотя бы частично освобождены от других своих служебных обязанностей. В противном случае вопрос теряет смысл, поскольку альтернатива ложная. Если «собственных сил» нет, то надо либо отказываться от проведения исследования, либо обращаться в исследовательскую компанию.

При решении обозначенного выше вопроса следует принять во внимание семь ключевых моментов, связанных с проведением маркетингового исследования:

- СЛОЖНОСТЬ
- ВРЕМЯ
- ДЕНЬГИ
- КАЧЕСТВО
- РЕГУЛЯРНОСТЬ
- ОБЪЕКТИВНОСТЬ
- КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

Сложность

Чем сложнее исследование, чем больше оно требует специальных навыков, знаний и умений, тем больше оснований для того, чтобы обратиться к услугам исследовательской компании. Повышает мотивацию к обращению к исследователям и необходимость использования специального (а часто и лицензионного) программного обеспечения, специальных систем для проведения телефонных опросов — CATI, интернет-опросов — CAPI, специальных методик проведения исследований. Чем проще предстоящее исследование, тем больше оснований доверить его проведение сотрудникам отдела маркетинга (рекламы, пиар и т.д.), обладающих необходимой квалификацией.

У компаний, работающих на потребительских рынках (b2c), больше оснований для обращения к услугам исследовательских компаний, чем у тех, кто работает на b2b рынках. Вторым чаще имеет смысл привлечь консультанта по проведению маркетинговых исследований, под руководством которого сотрудники службы маркетинга сами могли бы провести необходимые исследования.

Время

Сопоставимые по качеству и объему выполняемых работ исследования, проводящиеся собственными силами сотрудников компании, как правило, занимают существенно больше времени (до двух раз больше), чем при их заказе специализированной исследовательской компании. Это связано с тем, что сотрудников отдела маркетинга (рекламы, пиар и т.п.), занятых проведением исследования, крайне редко освобождают от исполнения других задач, участия в совещаниях, командировок и т.д. А также с тем, что при проведении исследования собственными силами отсутствует эффект экономии (в данном случае — времени) на масштабе.

Не следует забывать и о таком факторе, как штрафные санкции. Если этот вопрос грамотно прописан в Договоре с исследовательской компанией, то он может стать очень значительным стимулом для исполнения исследовательским агентством своих обязательств в обозначенный срок. К собственному сотруднику можно применить санкции в виде лишения премии или в крайнем случае — увольнения, что явится не очень серьезной компенсацией для компании заказчика за срыв сроков проведения исследования.

Деньги

На первый взгляд кажется, что проведение исследований собственными силами должно при сопоставимых параметрах сложности и качества быть в разы дешевле, чем при обращении в исследовательскую компанию. Ведь в стоимость не будут заложены: прибыль исследовательской компании, затраты на продвижение, содержание таких служб как клиентский отдел или бухгалтерия. Однако, это не совсем так.

Во-первых, при проведении исследований собственными силами компания не может рассчитывать на эффект «кривой опыта» или экономии на масштабе. Простой пример. В штате исследовательской компании есть квалифицированный модератор (как правило — не один). Это весьма высокооплачиваемые специалисты. Сегодня (осень 2011 г.) в Москве они могут получать 3—4 тыс. долл. в месяц. При этом, такой модератор может проводить, «модерировать» 20—25 групп в месяц. Получается, что в расчете на одну проведенную группу его заработок (и расходы компании) составляет около 150 долл. Конечно компания, организующая проведение серии фокус-групп своими силами, может пригласить такого специалиста к себе. Но ему придется заплатить минимум по 350 долл. за группу, при условии, что групп будет не менее шести. А за две группы придется заплатить 1 тыс. долл. (по 500 долл. за каждую), как минимум. И так по каждому элементу исследования.

Во-вторых, необходимо понимать, что сотрудники компании, заняты проведением исследований, ничем другим заниматься толком не смогут. И значит все то время, которое они потратят на проведение исследования (а его понадобится, как уже говорилось выше, больше), необходимо будет включить в издержки проведения исследования. Речь идет не только о заработной плате и налогах на фонд оплаты труда (ФОТ), но и об амортизации оборудования, общих управленческих и «накладных» расходах.

В-третьих, оплата услуг третьих лиц (интервьюеров, контролеров, кодировщиков, экспертов и т.д.), участвующих в исследовании, обойдется компании-заказчику существенно (на 30—40%, а то и в два раза) дороже, чем исследовательскому агентству. Опять-таки — в силу эффекта масштаба.

Если все издержки подсчитать корректно, то окажется, что проведение исследования своими силами окажется не в два-три раза, а только на 20—30% дешевле заказа, аналогичного по объему и качеству исследования специализированной компании. Причем, чем масштабнее исследовательская задача, тем меньше окажется экономия на проведении исследования собственными

силами. Если же исследование предполагает проведение работ в другом городе, где у компании-заказчика нет «собственных сил», то экономии скорее всего не будет вовсе.

Качество

Не зависит от избранного Вами способа. Это вопрос квалификации и добросовестности участников исследования. Допустить ошибку могут как Ваши сотрудники, так и сотрудники исследовательской компании. Наемные интервьюеры могут обмануть или подвести и Вас, и исследовательскую компанию.

Только вот исследовательская компания годами совершенствует систему контроля за качеством проведения исследовательских работ на всех этапах проведения исследования, а Вам (Вашим сотрудникам) придется отстраивать ее с нуля.

Регулярность

Если потребность в проведении маркетинговых исследований (сборе первичной информации) возникает у Вас регулярно — не реже одного раза в квартал, то конечно, у Вас есть достаточно веские основания для создания у себя отдела или группы «Маркетинговых исследований» в составе 3—5 человек. При их должном обучении и правильном стимулировании они смогут обеспечить экономию исследовательского бюджета в 20—30% в год, что при достаточно большом исследовательском бюджете (более 3—4 млн руб. в год) составит весьма заметную сумму. При этом Вы должны понимать, что только фонд заработной платы этой группы составит (с отчислениями) не менее 1,5—2 млн руб. в год.

Если потребность в проведении массового опроса, фокус-групповых или глубинных интервью у Вас возникает не чаще одного-двух раз в год, а годовой бюджет маркетинговых исследований у Вас не превышает 2 млн руб., то создавать собственный отдел «Маркетинговых исследований» нецелесообразно. Чем эти люди будут заниматься остальные 10 месяцев в году? И не стоит надеяться на то, что остальное время «внутренние исследователи» будут заниматься рекламой, сбытом или ведением бухгалтерии. Что-то из «непрофильных нагрузок» они будут делать плохо. А возможно — из-за нехватки времени, квалификации, мотивации они будут плохо делать все. Не решит проблему и временный набор персонала в отдел маркетинга на период проведения исследования. Это обойдется никак не дешевле обращения к услугам специализированной исследовательской компании.

Объективность

Конечно, она будет значительно выше при их заказе проведения маркетинговых исследований специализированной исследовательской компании. При соблюдении принципа «равных браков». Он состоит в том, что крупные компании-заказчики должны обращаться к услугам крупных исследовательских компаний, средним по размеру компаниям следует пользоваться услугами средних исследовательских компаний, а с небольшими заказами лучше идти в небольшие агентства. Это нужно для того, чтобы из-за разницы «весовых категорий» исследователи не оказались в критической зависимости от одного-двух заказчиков, по отношению к которым им уже тогда будет трудно соблюдать объективность.

Сотрудники компании, работающие в службе маркетинга, в отделе рекламы, в группе проведения исследований и т.д., неизбежно включены в сложную систему внутрифирменных взаимоотношений. И, конечно, они не могут не понимать, что от результатов, полученных в ходе проведения исследования, могут зависеть и премии сотрудников других отделов (в первую очередь — продаж), и продвижение менеджеров по карьерной лестнице, и многие другие болезненные вопросы. И это понимание неизбежно будет довлеть над «внутренними исследователями» на всех стадиях проведения исследования. Более того, у высокопоставленных сотрудников других подразделений компании всегда будет трудно преодолемое искушение лично повлиять на результаты исследования, а также на: стиль, тон, расстановку акцентов при их презентации.

Конфиденциальность

Здесь преимущество за исследованиями, проводящимися силами собственных сотрудников. Особенно, если речь идет о не очень масштабных исследованиях, предполагающих участие весьма ограниченного круга респондентов из числа отраслевых экспертов, дистрибьюторов или клиентов компании-заказчика.

Понятно, что при проведении массовых опросов, дегустаций или серии фокус-групповых исследований ни исследовательской компании, ни отделу маркетинговых исследований компании-заказчика соблюсти полную конфиденциальность не удастся при всем желании и доброй воле.

Для того чтобы быстро получить аргументированный ответ на главный вопрос этой главы, предлагаю обратиться к табл. 8.1. Сначала надо честно заполнить плюсами каждую ее строку, а потом подсчитать общее количество плюсов в каждом столбце.

Таблица 8.1

Сами или заказываем?

Аргумент	Сами	Заказываем
Сложность	Простое исследование ++	Сложное исследование ++
Время	Есть запас времени ++	Необходимо получить данные точно в срок +++
Деньги	+++	—
Качество	=	=
Регулярность	4 и более исследований в год ++	1—2 исследования в год ++
Объективность	—	+++
Конфиденциальность	+	—
ИТОГО	Максимум — 10 баллов (+)	Максимум — 10 баллов (+)

Глава 9

КАК ВЫБРАТЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКУЮ КОМПАНИЮ?*

В бизнесе получаешь не то, чего ты достоин, а то, о чем ты договариваешься
V.

Итак, Вы поняли, что Вашей компании необходимо провести исследование рынка. И решение о проведении исследования принято. И бюджет исследования в первом приближении определен. И Вы знаете — что именно Вы хотите узнать (сформулировали техническое задание). А собственными силами (силами отдела рекламы, маркетинга, сбыта, планирования и т.д., и т.п.), пускай даже с привлечением консультанта по проведению исследований, Вы такое исследование провести не можете или не хотите. По крайней мере — в определенные сроки, и с этим бюджетом. Значит — Вам необходимо обращаться к услугам компаний, чей бизнес состоит в проведении исследований. То есть в исследовательские компании (агентства).

В Интернете Вы без труда найдете десятки адресов и телефонов исследовательских компаний, работающих в Москве или по всей России. В некоторых Базах данных есть до 500—600 контактов исследовательских агентств. Как минимум половина из этих контактов не актуальные. По оценкам Гильдии Маркетологов, полученным в результате проведения ежегодного опроса, в 2010—2011 гг. в России реально работало порядка 200—250 исследовательских компаний. В том числе семь — крупных, порядка 30—40 — среднего размера и около 200 — небольших. В Приложении 1 приводится «Карта рынка маркетинговых исследований» по состоянию на конец 2011 г. Актуальную версию можно посмотреть на сайте Гильдии — www.marketologi.ru

* Материал этой главы был впервые опубликован в Справочнике Гильдии Маркетологов «Маркетинг в России: образование, исследования и консалтинг» в 2004 г.

В каждом крупном городе (от 500 тыс. жителей) работают филиалы, представительства или постоянные партнеры как минимум трех крупных московских (международных) компаний и еще двух—пяти местных.

КАК ВЫБРАТЬ КОМПАНИЮ, ПОДХОДЯЩУЮ ИМЕННО ВАМ?

Не попадите в «ловушку» тендера!

Ни одна уважающая себя исследовательская компания, даже остро нуждающаяся в новых клиентах, не будет участвовать в тендере на проведение исследований без достижения предварительного взаимопонимания и получения подтверждения серьезности намерений заказчика.

Исключением являются тендеры министерств и ведомств (в том числе иностранных) и таких компаний как GM, IBM, Хегох, Соса-Cola, Сбербанк, Аэрофлот, Почта России, Газпром и т.п. Но вы ведь не министерство, не IBM и не Сбербанк.

Зато есть весьма большая вероятность, что на объявленный Вами тендер сбегутся халтурщики и проходимцы всех мастей и рангов. Выиграв (по цене) Ваш тендер и получив аванс эти «умельцы» либо растворятся на просторах нашей необъятной родины, либо подсунут Вам откровенную «липу» в качестве результатов проведенного исследования. К сожалению, с этой проблемой сталкиваются даже крупные российские компании и государственные ведомства.

Помните так же и о том, что на проведение формального тендера нужно время — не менее двух месяцев от объявления условий тендера до объявления его победителя. Если у Вас есть возможность (т.е. от Вас не требуют формального проведения открытого тендера) избежать «ловушки тендера», сделайте это. Сэкономите время, нервы и деньги. На проведение «неформального» тендера понадобится всего две недели.

Выясните специализацию компании

Не надейтесь найти компанию, специализирующуюся именно на исследовании Вашего рынка: напольных покрытий, межкомнатных дверей, офисной мебели, детской одежды, автомобильных аккумуляторов, шагающих экскаваторов, промышленных газоанализаторов и т.д., и т.п. Эти рынки еще не настолько велики и структурированы, чтобы обеспечить устойчивый поток заказов, который мог бы обеспечить годовой бюджет даже

одной специализированной исследовательской компании. Так что в настоящее время узкая отраслевая специализация исследовательских агентств в России еще не сложилась. И сложится весьма не скоро. Не в ближайшие пять-семь лет точно.

Но начинает складываться широкая специализация: фармацевтический и парфюмерно-косметический рынки, IT и коммуникации, медиа и Интернет, строительство и ремонт, финансы и страхование, продукты и напитки, b2b рынки.

Выясните, имела ли компания за последние три-четыре года проекты в Вашей или смежных (близких) отраслях, о которых она может рассказать, не нарушая условий коммерческой тайны. Или она делала инициативные исследования этих рынков и может показать (продать) готовый отчет по интересующему Вас рынку. Возможно, кто-то из сотрудников компании имел личный опыт работы в компаниях Вашей отрасли (или близких) и имеет компетенцию в предметной области Вашего рынка.

Возможно компания является экспертом в применении интересующего Вас метода проведения исследования, к примеру — фокусирования в группе или мистерии шопинг.

Получите рекомендации от других заказчиков

Если исследовательская фирма работает на рынке больше двух лет, то у нее должно быть не менее 30—40 заказчиков. Если компания на рынке более пяти лет, количество ее заказчиков должно превышать сотню. Некоторые заказчики не хотят «светиться». Некоторых заказчиков не хочет «светить» сама исследовательская компания. Если клиентская база компании состоит только из таких компаний — хорошенько подумайте — стоит ли Вам сотрудничать с такой закрытой «конторой».

В нормальной компании Вам легко и сходу назовут пять-семь клиентов или проектов, которыми компания гордится, и предоставят возможность пообщаться с представителями двух-трех компаний-заказчиков. Не ленитесь — пообщайтесь. Понятно, что это лояльные клиенты, сотрудничество исследователей с которыми было гладким. И все же они могут дать Вам полезную информацию, советы и рекомендации.

Установите личный контакт

В России пока еще не очень принято гордиться сотрудниками. Даже в университетах, за редким исключением, Вы не найдете «почетных досок» с портретами ведущих профессоров — авторов учебных пособий, теорий, обладателей патентов, престижных международных премий и т.п. Особенно трудно делать

ставку на персонал исследовательским компаниям — высока текучесть кадров. И тем не менее.

Руководители крупных и средних исследовательских компаний, как правило, люди достаточно известные. Их всего человек 30—40. В некоторых крупных исследовательских компаниях работают исследователи, сочетающие практическую работу с теоретическими разработками и преподавательской деятельностью. Они преподают на программах МВА, пишут книги, их статьи легко можно найти в профессиональных изданиях типа журналов «Маркетолог», «Практический маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Маркетинговые исследования в России и за рубежом» и т.п. В сети Интернет — на профессиональных маркетинговых сайтах и порталах.

Обязательно лично познакомьтесь с руководителем Вашего исследовательского проекта и ключевыми сотрудниками: модератором, руководителем «поля», ведущим аналитиком. Очень важно, чтобы они правильно понимали задачи, которые Вы им ставите. Не сразу, но Вы с ними должны заговорить на «общем языке». Отнюдь не лишним будет познакомиться с этими людьми поближе — попить вместе кофе, пива...

Пригласите исследовательскую команду (двух-трех специалистов) к себе в офис, проведите экскурсию по «производству». Дайте как можно больше информации о своей отрасли, рынке.

Конечно, если Вы выбираете подрядчика на «одноразовое» исследование, то такие усилия будут избыточны, но если речь идет о партнерстве, которое может продлиться три-пять лет и более, то это все окупится.

Вникайте в детали

Дьявол в подробностях! Задавайте «глупые», «детские» вопросы. Не бойтесь показаться наивным, некомпетентным, необразованным. Уровень Вашей квалификации должен заботить Ваше начальство, если оно у Вас есть, но не должен тревожить исследователей.

- *Как Вы найдете респондентов с двумя детьми и доходом свыше 2500 долл. в месяц на семью?*
- *Что делать, если на фокусирование придет не восемь человек, а пять?*
- *Сколько будет получать интервьюер за одну анкету?*
- *Как будет контролироваться работа интервьюеров?*
- *Где будут проходить интервью?*
- *Каким образом Анкеты будут вводиться в компьютер?*

- *Как будут стимулироваться респонденты?*
- *Достаточно ли такого стимулирования?*
- *Не привлечет ли вознаграждение «халявщиков» и «артистов»?*
- *Как мы будем их отсекаать?*
- *Какова допустимая погрешность? Что это значит?*
- *Как был рассчитан объем выборки?*
- *Можно ли поговорить с интервьюерами?*
- *Можно ли присутствовать при их инструктаже?*

Зайдите на сайт исследовательской компании

Сайт — это лицо фирмы! *Какое он производит впечатление? Как давно он обновлялся? Насколько он информационно насыщен? Хорошо ли воспринимается информация?* Если Вам не нравится как информация о компании представлена на ее сайте, вряд ли Вам понравится «Отчет о проведенном исследовании» и Презентация?

Казалось бы вопрос чисто эстетический, однако — это не так. В задачу исследовательской компании входит сбор, анализ и представление информации заказчику. Представление в той форме, в которой заказчик хочет и способен эту информацию воспринимать. Если форма представления информации не способствует ее адекватному восприятию, то на ее основе будет очень трудно принимать ответственные решения. А ведь именно ради этого и затевалось исследование. И платились деньги, в большинстве случаев отнюдь не маленькие.

Членство в общественных объединениях — это плюс

Поинтересуйтесь — в каких общественных объединениях состоит компания, или ее ведущие сотрудники. Конечно, членство в ESOMAR, PAM, Гильдии Маркетологов или Ассоциации исследовательских компаний само по себе не дает никаких гарантий. Вступить в эти и другие организации не трудно. Как правило — надо лишь исправно платить членские взносы, размер которых может колебаться от 200 до 1000 евро в год.

Материальной ответственности за деятельность или ошибки своих членов общественные организации не несут. Но членство в общественных объединениях — это хороший знак. Оно говорит о том, что профессионалам и компаниям не безразлично будущее своего рынка, вопросы профессиональной этики, профессиональные и социальные проблемы. Оно говорит о том, что они собираются именно на этом рынке работать еще долго. Со-

ответственно — они заботятся о репутации. Это главный актив ответственной исследовательской компании.

И, следовательно, у Вас появляется некоторый рычаг воздействия, в случае возникновения конфликта. Ведь ни один руководитель компании не хотел бы, чтобы проблемы, возникшие при работе с заказчиком, стали достоянием общественности в лице его коллег по общественному объединению.

Узнайте об инициативных исследованиях

Некоторые компании помимо исследований «по случаю» (ad hoc), по заказу конкретных предприятий и организаций, и которые являются основным «хлебом» исследователей проводят еще и самостоятельные инициативные исследования. Результаты таких исследований затем поступают в открытую продажу. Стоят они, как правило, не дорого — от 300 до 3000 долл. (в среднем — от 500 до 1000). Знакомство с результатами инициативных исследований поможет Вам составить представление о возможностях и интеллектуальном потенциале исследовательской компании. Кроме того, сам факт проведения подобного рода исследований, а себестоимость каждого такого исследования составляет от 2 до 7 тыс. долл., уже положительно характеризует компанию.

Пусть расценки будут обоснованными

Рынок маркетинговых исследований в России со стороны предложения уже в общих чертах сложился. Сложилась и цены. Конечно, в каждом конкретном случае цены существенно варьируются: в зависимости от количества участников (респондентов), в зависимости от их доступности, в зависимости от географии и сроков проведения исследования, квалификации и имени ведущих специалистов, и от других факторов. Но ориентировочные расценки существуют. Так:

- Опрос 600 относительно легко доступных респондентов в Москве по Анкете, состоящей из 30—40 вопросов, будет стоить порядка 200 тыс. руб. (6—7 тыс. долл.).
- Опрос в 20 городах 2500 относительно трудно доступных респондентов по Анкете, состоящей из 80—90 вопросов, обойдется примерно в 1,5 млн руб. (50 тыс. долл.).
- Серия глубинных интервью с 50 участниками, представляющими высокодоходные группы, обойдется приблизительно в 150 тыс. руб. (5 тыс. долл.).
- Одна фокус-групповая дискуссия с представителями относительно легко доступной социально-демографической

группы будет стоить около 45—50 тыс. руб. в Москве, и около 25—35 тыс. в крупном областном центре.

- В случае если участники дискуссии должны представлять труднодоступные группы — 70—100 тыс. руб. за одну группу.
- Исследование с участием 15—20 экспертов средней доступности обойдется заказчику в 300—450 тыс. руб. (10—15 тыс. долл.).

Никого из заказчиков не надо уговаривать не переплачивать. Если заявленная цена существенно превышает среднюю рыночную, то это должно быть как-то обосновано. Обычно это делается с помощью перевода исследования в другую категорию: не обычный опрос, а опрос экспертов; не обычная фокус-группа, а с участием труднодоступных потребителей и т.д.

Но и существенное снижение цены по отношению к среднему рыночному диапазону цен (повторю — они уже сложились) должно быть обосновано.

Чем Вы жертвуете идя или принуждая исследовательскую компанию идти на существенное снижение цены?

- Вы можете жертвовать точностью.
- Вы можете жертвовать сроками.
- Вы можете смягчать условия рекрутмента — набора участников.
- Вы можете идти на другие компромиссы.

Но это Вы должны делать осознано!

И все это требует обсуждения с исследователями.

Вообще, структура цены за оказываемые Вам исследовательские услуги должна быть Вам понятна. Попросите руководителя клиентской службы, или иного сотрудника исследовательской компании, с которым Вы обсуждаете стоимость работы, представить Вам структуру издержек, и структуру цены — из чего она складывается. Какое вознаграждение будет выплачиваться участникам исследования — респондентам? Если оно вообще будет выплачиваться. Сколько будут получать интервьюеры? Сколько получают сотрудники компании и привлеченные со стороны специалисты? Что понимается под «накладными расходами» и какова их доля в конечной цене? Какие еще расходы предусмотрены? Какова прибыль исследовательской компании? «Нормальный» ее уровень 12—16% от совокупных поступлений. Если компания говорит, что ее прибыль не превышает 3—5—7%, вежливо поинтересуйтесь — а с какой собственно радости Вам выпало такое счастье.

Договор должен быть понятным

Ключевые аспекты Вашего сотрудничества с исследователями должны быть отражены в Договоре. Попросите типовой контракт на проведение исследования, который должен быть в любой серьезной компании. То, как выглядит этот документ, многое скажет Вам о перспективах вашего дальнейшего сотрудничества.

Если это листочек, который без особых корректировок можно применять и для заключения сделки купли-продажи товаров, и для контракта на оказание любых других услуг — готовьтесь утрясать разногласия и нестыковки в ходе многочисленных и зачастую весьма нервных переговоров.

Если это тридцати пяти страничный документ с многочисленными вводными и отсылочными, написанный американскими юристами, и плохо переведенный на русский язык, — готовьтесь к тому же самому.

Если это документ, состоящий из 5—12 страниц, четкого и понятного Вам текста, регулирующий основные параметры Вашего сотрудничества с исследовательской компанией — в добрый путь!

Исследователи — не консультанты!

В задачу исследовательской компании входит сбор, анализ и представление заказчику информации, собранной и обработанной в соответствии с принятыми процедурами. Они это умеют делать (должны уметь!), и именно за это получают деньги и отвечают перед заказчиком.

В задачу исследователей не входит консультирование заказчиков по вопросам ведения бизнеса, даже относящимся к сфере маркетинга: по ценообразованию, каналам товародвижения, стимулированию сбыта, позиционированию, дизайну упаковки, разработке брэнда, рекламе, связям с общественностью, конкурентной борьбе, маркетинговым войнам и т.д., и т.п. И не надо от исследователей этого требовать.

Не потому что они такие злые и жадные, а потому что они «не на то учились». Они этого просто не могут делать, не умеют. Это не их компетенция. Люди, которые все это могут, называются консультантами по маркетингу. Но они не проводят исследований рынка, если конечно они не консультанты по организации проведения исследований.

Идеальным вариантом является трехстороннее сотрудничество: заказчик — консультант — исследователь. Консультант поможет: выбрать исследовательскую компанию, грамотно

сформулировать исследовательскую задачу, формализовать техническое задание, проконтролировать качество выполнения работы, провести анализ и представление полученных данных. А главное — расскажет, что со всей этой информацией делать дальше. Какие управленческие решения, относящиеся к сфере маркетинга, на ее основе можно принять?

Но участие консультанта в исследовательском проекте увеличивает стоимость этого проекта. Иногда — весьма значительно. Хороший консультант стоит дорого — 150—250 долл. при почасовой оплате, или 2—5 тыс. долл. за месяц работы. А потребуется не один десяток часов, и не один месяц работы, а два или три. Так что участие независимых консультантов в исследовательских проектах, в российской практике пока что носит единичный характер. В большинстве случаев эту функцию берет на себя сотрудник службы (отдела) маркетинга заказчика. И очень много зависит именно от его компетентности, обучаемости, заинтересованности, настойчивости и трудолюбия.

Помните о принципе «равных браков»!

Глава 10

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

План — ничто,
Планирование — все!

Дуайт Эйзенхауэр.

Командующий союзными войсками
в Северной Африке и Европе в 1942—1945 гг.
34-й президент США 1953—1961 гг.

Итак, решение о необходимости проведения маркетингового исследования принято, техническое задание написано, сроки проведения и бюджет исследования определены. Самое время заняться составлением программы исследования. Если исследование проводится силами привлеченного исследовательского агентства, то основную часть работы по составлению программы исследования сделают сотрудники агентства. Если исследование проводится собственными силами — то эту работу должны сделать сотрудники отдела маркетинга (рекламы, сбыта и т.д.) Вашей компании.

Программой маркетингового исследования называется схема, лежащая в основе процесса сбора, анализа и интерпретации искомой информации.

Программа исследования должна включать:

- Изложение целей проводимого исследования.
- Перечисление гипотез, подлежащих проверке.
- Определение методов проведения исследования.
- Спецификацию используемых понятий и переменных.
- Способы измерения каждой переменной.
- Описание процедуры сбора данных.
- Обобщающее обсуждение будущего анализа собранных данных.

- Определение сроков проведения исследования и предоставления полученных результатов.
- Определение состава участников исследования и их квалификации.
- Определение бюджета исследования.

Рассмотрим Программу исследования на примере «Исследования театрального рынка г. Москвы», проведенного весной 2000 г. под моим руководством в Институте Социальных Связей.

Цели проводимого исследования

Проведение данного исследовательского проекта преследует, прежде всего, обучающие цели: познакомить студентов 3-го курса с практическими методами проведения исследований и дать им возможность опробовать эти методы на практике.

В качестве прикладных целей ставится задача получить некоторые количественные оценки театрального рынка: объем спроса, приемлемость уровня цен, состав аудитории, жанровые предпочтения, факторы, оказывающие влияние на посещение театров москвичами.

В целом данное исследование по целям можно охарактеризовать как поисковое.

Гипотезы, подлежащие проверке

1. 80% взрослых (16—65 лет) москвичей хотя бы один раз в год посещают театр.
2. Основная масса посетителей — более 60% — приходится на долю граждан, посещающих театр регулярно — более 10 раз в год.
3. Женщины составляют две трети посетителей театров.
4. Основными причинами, почему москвичи не ходят в театр, чаще являются: нехватка времени и недостаток информации о театральных постановках в столице.
5. Ценовой фактор играет достаточно значимую роль, хотя и меньшую, чем нехватка времени и информации.
6. Такую же роль (как фактор цены) играет отсутствие подходящей компании, особенно для мужчин, которые ходят в театр преимущественно с женами или подругами.
7. За билет на относительно плохие места (балкон, крайние места и т.п.) москвичи готовы платить до 150 руб. За билет в первые ряды и середину партера — до 300 руб.*

* Средняя заработная плата в Москве весной 2000 г. составляла около 6—7 тыс. руб. в месяц.

8. Наиболее популярными жанрами являются: мюзиклы, комедии и исторические драмы.
9. Билеты покупаются в основном за 5—10 дней до дня спектакля.
10. Основным местом приобретения билетов являются городские театральные кассы и лотки в метро.

Определение методов проведения исследования

В качестве методов проведения исследования были выбраны:

- Массовый опрос потенциальных потребителей: жителей г. Москвы в возрасте от 16 до 65 лет (600 человек).
- Непосредственное наблюдение во время спектакля (40 наблюдений).

Спецификация используемых понятий и переменных (Глоссарий)

- Возраст (респондента) — число прожитых лет, определяется со слов респондента. Фиксируется интервально: 18—24 года; 25—35 лет; 36—49 лет; 50—65 лет.
- Доход — выражается в рублях; рассчитывается совокупно на семью, измеряется интервально. Называется самим респондентом.
- Жанр (театральный) — понятие, отражающее наиболее существенные свойства и связи явлений мира искусства, совокупность формальных и содержательных особенностей произведения; определяется в соответствии с обозначенным на билете (в программке), а респондентами — самостоятельно, в соответствии с их пониманием.
- Москвичи — граждане, проживающие в г. Москве или ближайших населенных пунктах Московской области.
- Образование — называется самим респондентом. Измеряется качественно, в соответствии с общепринятой классификацией: среднее (включая неполное), среднее специальное, высшее (включая незаконченное).
- Пол (респондента) — определяется визуально, традиционно: мужской или женский.
- Посещение — присутствие одного человека (зрителя) на спектакле в течение хотя бы получаса. Предполагает предварительное приобретение билета.
- Спектакль — любое действие, разыгрываемое «вживую» (не в записи) профессиональными актерами.
- Театр — любое помещение, в котором на регулярной или эпизодической основе осуществляется демонстрация спектаклей.

Способы измерения переменных

- Переменные: «посещение», «цена», «доход» и «приобретение» будут измеряться количественно. Соответственно: в разгах, рублях, тысячах рублей и днях.
- Остальные переменные будут измеряться номинально и качественно.

Описание процедуры сбора данных

Массовый опрос будет проводиться в период с 1 по 31 марта 2000 г. Выборка квотная по полу и возрасту, пропорциональная доле каждой из восьми половозрастных групп в населении города в возрасте от 16 до 65 лет. Расчет квот осуществляется по данным переписи населения СССР 1989 г.*

Место и время проведения опроса значения не имеют. Вопросы должны зачитываться интервьюером: четко и внятно, без интонационного окрашивания. При необходимости вопрос следует повторить. Отмечать ответы в Анкете следует четко различаемым знаком (круг, квадрат, галочка). Необходимо отметить только один ответ, если иное не предусмотрено формулировкой вопроса. При этом следует использовать шариковую ручку с синими или черными чернилами.

Наблюдение будет осуществляться в период с 15 февраля по 15 мая 2000 г. в процессе посещения спектакля. Не позднее, чем в течение 24 часов после окончания спектакля должна быть заполнена специальная форма наблюдения, включающая название театра (или иного места проведения спектакля), название спектакля, его жанровую принадлежность, продолжительность, вместимость зала, его заполненность, состав зрителей и другие характеристики.

Обобщающее обсуждение будущего анализа собранных данных

Собранная информация будет подвергнута количественному анализу. Поскольку в качестве ключевых задач поставлено: определение частоты посещения театральных постановок, допустимого уровня цен на билеты, привлекающих и сдерживающих факторов, жанровых предпочтений; а также влияния на них пола, возраста и дохода респондента, помимо анализа частот-

* Первая общероссийская постсоветская перепись населения была проведена только в 2002 г., а ее результаты стали доступны только через год.

ных распределений и средневзвешенных величин будет проведен также корреляционный анализ.

Определение сроков проведения исследования и предоставления полученных результатов.

Поскольку цели исследования носили преимущественно методический характер, сроки проведения были обозначены мягко: февраль — июнь 2000 г.

В реальности основная работа была проведена в период с 15 марта по 15 июня.

При необходимости подобный объем работы можно было провести за пять-шесть недель.

Определение состава участников исследования и их квалификации.

Исследование было проведено силами студентов 3-го курса и сотрудников Института Социальных Связей, без привлечения дополнительных специалистов со стороны.

В качестве руководителя исследовательского проекта выступил Березин И. С., имеющий опыт руководства более чем 20 исследовательскими проектами.

Определение бюджета исследования.

Поскольку данное исследование проводилось в рамках учебно-практического семинара «Методы исследования рынков в маркетинге и социологии» прямые затраты заказчика (Институт Социальных Связей) были весьма невысокими — в пределах 20—25 тыс. руб. (менее 1 тыс. долл.).

Если бы исследование носило коммерческий характер, его цена могла бы в 2000 г. составить порядка 2,5—3 тыс. долл. В 2011 г. — около 5—6 тыс. долл., без учета стоимости театральных билетов.

Глава 11

ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проблемы меняются от поколения к поколению, но человеческие качества, необходимые для их решения, остаются неизменными со дня сотворения мира.

Теодор Рузвельт.

26-й президент США в 1901—1909 гг.

Программа исследования должна быть составлена до начала его проведения. Не имеет значения в какой последовательности она будет составляться. Можно начать с бюджета, потом определить состав участников, спецификацию переменных и завершить гипотезами. Можно начать с гипотез и обсуждения процедур сбора и обработки информации, а закончить бюджетом и сроками. Главное — чтобы все элементы собрались воедино, как законченный пазл.

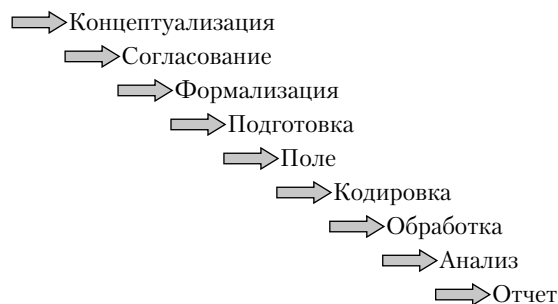
Этапы исследования имеют четкую логическую последовательность.

Не провели анализа — нечего писать в отчет. Не обработали или плохо обработали — невозможно провести нормальный анализ. Не провели кодировку, не создали Базу данных — придется обрабатывать вручную. Это, конечно, можно, но очень трудоемко, если речь идет о количественном исследовании. Не провели сбора информации в поле — нечего кодировать. Плохо провели подготовительные работы — будут серьезные проблемы в поле. И т.д.

Любое исследование состоит из девяти основных этапов — см. схему 11.1.

Этапы маркетингового исследования

Схема 11.1



Концептуализация

На этом этапе определяются цели и задачи проведения исследования. При проведении исследований по заказу сторонней организации задача ставится перед исследователями компанией-заказчиком. И вырабатываются рабочие гипотезы. Эту задачу заказчики и исполнители всегда должны решить совместными усилиями. И когда исследование проводится «собственными силами», и когда привлекаются профессиональные исследовательские агентства.

Согласование

На этом этапе достигается взаимное понимание стоящих перед фирмой исследовательских проблем и способов их решения. Определяются методы проведения исследования, его основные параметры, сроки и ресурсы, необходимые для решения стоящих перед исследователями задач.

Формализация

Составляется договор о проведении исследования или пишется «Приказ» вышестоящего руководителя, при проведении внутренних исследований, в котором фиксируются цели и задачи проведения исследования, методы, параметры и сроки проведения исследования, денежные расчеты между сторонами и прочие условия проведения исследования.

Подготовка

Составляется Анкета (если это необходимо), она тестируется (пилотаж), вносятся коррективы в Анкету (если это необходимо), затем она тиражируется (если работа будет вестись с использованием бумажных форм) или программируется (сегодня это происходит все чаще). Собирается команда интервьюеров и они проходят инструктаж, а если это необходимо — специальный тренинг. Подготавливаются бланки и специальные формы. Составляется план осуществления выборки. Составляются кодировочные листы, если это необходимо. Утверждаются процедуры съема информации. Подготавливаются, если это необходимо, раздаточные материалы, специальное оборудование, аудио- и видеоаппаратура.

Поле

Производится собственно опрос респондентов или экспертов, фокусирование в группе, тестирование, наблюдение, сбор вторичной информации и т.п. Параллельно структурами исполнителя или заказчика контролируется правильность действий полевых сотрудников (интервьюеров) и соответствие согласованным процедурам. Осуществляется выборочная перепроверка полученной информации.

Кодировка

Собранная информация кодируется и вносится в базу данных исследования в одном из стандартных форматов (пакетов) для анализа статистических данных, например: Excel, SPSS, IMS, DATA-frend, DASolution и т.д.

Обработка

Включает как простой статистический подсчет распределения полученных ответов — так называемые «линейные распределения» или на исследовательском жаргоне — «линейки». Так и более сложную математическую обработку: факторный анализ, расчет корреляционных связей, кластерный анализ и т.п. Также там, где это уместно производится подсчет средних величин: взвешенной средней, моды, медианы. Проводится построение таблиц «парных распределений».

Обработанная информация представляется в виде: таблиц, графиков и диаграмм.

Анализ

На этом этапе полученные данные и взаимосвязи должны получить логическую (социологическую, экономическую, маркетинговую) интерпретацию. Гипотезы будут подтверждены, либо опровергнуты. Появятся новые гипотезы, выводы и рекомендации.

Отчет

И подведение итогов. Руководству компании (или заказчику) и в письменной («Отчет»), и в устной («Доклад») форме должно быть изложено достижение (или не достижение) целей, ставившихся при постановке задач проведения маркетингового исследования.

Глава 12

ИСТОЧНИКИ ВТОРИЧНЫХ ДАННЫХ

Информация становится тем более ценной, чем больше людей владеют ею.

Питер Друкер.
Гуру менеджмента

Любое исследование должно начинаться (после того как написано техническое задание) со сбора и анализа уже имеющейся где-то информации, имеющей отношение к изучаемому рынку. Первичный сбор такой информации, конечно, разумно поручить сотруднику отдела маркетинга (рекламы, пиар и т.д.). Целесообразность поручения сбора и анализа **вторичной** информации исследовательским агентствам может возникнуть, если такой информации много и требуется профессиональная оценка ее валидности и надежности источника этой информации.

Вторичной называется информация однажды уже где-то, когда-то, кем-то собранная для целей близких, сопоставимых или аналогичных целям, поставленным перед исследователями, и которая может быть с пользой использована вновь.

По месту нахождения вторичную информацию можно разделить на «внешнюю», находящуюся за пределами фирмы, и «внутреннюю», которая имеется у самой компании.

По доступности для исследования вторичную информацию можно разделить на «открытую» — доступ к которой, возможно платный, открыт всем желающим, и «закрытую» — т.е. предназначенную для служебного пользования, секретную.

Таким образом, мы имеем четыре кластера (группы) вторичных данных — см. табл. 12.1.

Таблица 12.1

Кластеры вторичной информации

Вторичная информация	Внешняя	Внутренняя
Открытая	Данные государственной статистики (кроме секретных) Отраслевые данные Информация о ценах (отраслевая) Информация об объемах производства Финансовая информация публичных компаний Данные, полученные в ходе инициативных исследований	Цены Объемы производства и реализации продукции Каналы товародвижения Медиаплан Бизнес-план Рекламации
Закрытая	Информация о потребителях, контрагентах, сделках, стратегиях Информация о разработках Финансовая информация непубличных компаний	Финансовая и бухгалтерская документация Информация об учредителях и совете директоров Личные дела сотрудников

Для получения внешней открытой информации иногда достаточно просто сделать запрос. Возможно, придется приобрести справочник, журнал или отчет. Отраслевой справочник может стоить от 500 до 2500 руб. Годовая подписка на отраслевой журнал может стоить от 1200 до 12 000 руб. Готовый отчет может стоить от 10 до 150 тыс. руб.

Для получения внутренней открытой информации необходимо обратиться в соответствующий отдел своей компании. Проблем при этом возникнуть не должно. А если они возникают: «нет нужной информации», «информация не обработана», «информация представлена не в том виде», «не хотят давать информацию» и т.п. — это весьма тревожный сигнал. Имеет смысл поставить перед руководством компании вопрос о нормальном функционировании в компании **маркетинговой информационной системы** (МИС).

МИС — это часть внутрифирменной системы сбора, обработки, хранения и представления информации (правовой, экономической, финансовой, бухгалтерской, маркетинговой, технологической) для принятия управленческих решений.

Очень важно, чтобы МИС была органично встроена в общую информационную систему компании.

К внутренней закрытой информации нужно получить допуск у руководства и службы безопасности собственной компании. Естественно, желание ознакомиться с внутренней закрытой информацией должно быть достаточно веско обосновано. На мой взгляд, реальная потребность в ознакомлении с внутренней закрытой информацией у службы маркетинга или отдела маркетинговых исследований возникает не так уж и часто.

Для получения внешней закрытой информации используются методы **промышленного шпионажа** и **конкурентной разведки**. Об этом мы поговорим в следующей главе.

Начинать сбор вторичной информации следует с **внутрифирменной отчетности**.

Под внутрифирменной отчетностью понимают, прежде всего, финансовую и бухгалтерскую документацию и отчетность, материалы с результатами аудиторских проверок, складскую документацию, отчеты о продажах, деловую корреспонденцию, благодарственные письма, рекламации, отчеты коммерческих представителей, протоколы заседаний правления или совета директоров, результаты внутренних проверок, бизнес-план и аналитические материалы к нему.

К сожалению, в России, наверное, лишь половина всех предприятий имеет сносную внутрифирменную отчетность. Правда, нельзя не отметить существенного прогресса, достигнутого в этой области за последние десять лет. В начале века доля компаний с приемлемым образом поставленной отчетностью не превышала и 25%.

Но и сегодня широко распространена практика ведения «двойной бухгалтерии»: для отчетности перед налоговыми органами и «теневого» — для себя. Аудиторскую проверку за последние пять лет проводили не более пяти тысяч крупных и средних предприятий. При общем количестве средних по размеру бизнеса компаний в 50—100 тыс. Что уж говорить о таких «экзотических» для нашего бизнеса вещах как бизнес-план или протоколы заседания Совета директоров.

Тем не менее, маркетинговому исследователю найдется чем «поживиться» в недрах своей организации, особенно если финансовый и коммерческий директора не будут «вставлять палки в колеса». Более того, в сотрудничестве с финансовым отделом и дружественным (внутренним) аудитором можно восстановить

и наладить систему внутрифирменной информации, что иногда само по себе дает поразительный экономический эффект. Издержки сокращаются минимум на 3—5%, в среднем — на 7—10%, а в отдельных случаях — на 15—20%.

Разобравшись с внутренней информацией можно приступить к сбору **внешней открытой информации**.

Первое место, куда следует обратиться — это **Федеральная Служба Государственной Статистики** (ФСГС), до марта 2004 г. называвшаяся Государственным Комитетом по Статистике РФ, а также: Госкомстатом, Роскомстатом и Российским статистическим агентством (РСА).

При всей критике, иногда вполне оправданной (но зачастую проистекающей из незнания методов и принципов работы, а также возможностей ФСГС; да и поверхностного знакомства самих критиков с основами статистики), которой подвергается деятельность этого государственного ведомства, ничего более надежного в плане сбора макроэкономических данных со всей огромной территории нашей страны, в России нет.

Ежемесячно ФСГС выпускает отчет **«Социально-экономическое положение России»**. Отчет выходит примерно через 3,5—4 недели после окончания соответствующего месяца. Раньше выходил через 5—6 недель. Это вполне приемлемая оперативность, соответствующая мировым стандартам. Ниже приводится содержание полугодового отчета за январь — июнь 2002 г. Его можно было приобрести уже в начале августа всего за 520 руб. (около 18 долл.).

В течение следующих десяти лет структура этого отчета оставалась практически неизменной, а его цена плавно повышалась и к началу 2012 г. достигла 1 тыс. руб. (32 долл.). В электронном виде с отчетом можно ознакомиться бесплатно. В разделе — «Публикации» на сайте ФСГС.

<http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/>

Содержание.....	3
Социально-экономическое положение России	5
I. Основные экономические и социальные показатели	7
II. Производство товаров и услуг.....	9
1. Валовой внутренний продукт	9
1.1. Объем ВВП.....	9
1.2. Выпуск продукции и услуг базовых отраслей экономики	12
2. Промышленность.....	14
2.1. Производство промышленной продукции.....	14

2.2. Производство продукции в отдельных отраслях промышленности.....	20
3. Строительство.....	52
4. Сельское хозяйство	61
5. Транспорт.....	67
6. Связь.....	75
7. Потребительский рынок	76
7.1. Розничная торговля.....	76
7.2. Общественное питание	81
7.3. Платные услуги населению.....	82
8. Оптовая торговля.....	86
8.1. Продажа продукции.....	86
8.2. Товарные запасы в организациях оптовой торговли.....	87
8.3. Деловая активность в оптовой торговле.....	88
8.4. Формирование и использование ресурсов топливно-энергетических товаров.....	89
8.5. Отгрузка и продажа отдельных видов продукции (товаров)	92
8.6. Завоз продукции (товаров) в районы Крайнего Севера и приравненные к ним местности	95
9. Внешняя торговля	98
9.1. Внешнеторговый оборот России.....	98
9.2. Внешняя торговля со странами вне СНГ.....	109
9.3. Внешняя торговля с государствами — участниками СНГ	112
9.4. Товарооборот Российской Федерации с Республикой Беларусь	114
III. Демография организаций	119
IV. Цены.....	121
1. Потребительские цены	122
2. Цены производителей.....	130
2.1. Индексы и уровни цен производителей промышленной продукции	130
2.2. Индексы и уровни цен производителей в строительстве	133
2.3. Индексы и уровни цен на реализованную сельскохозяйственную продукцию	136
2.4. Индексы тарифов на грузовые перевозки.....	138
2.5. Индексы тарифов на услуги связи для юридических лиц	139
V. Финансы	141
1. Государственные финансы.....	141

1.1. Консолидированный бюджет	141
1.2. Федеральный бюджет	147
2. Финансовая деятельность организаций.....	151
2.1. Финансовые результаты деятельности организаций.....	151
2.2. Состояние платежей и расчетов в организациях.....	153
2.3. Состояние платежей и расчетов в бюджетных организациях, финансируемых за счет средств федерального и территориальных бюджетов	170
3. Денежно-кредитная система	173
VI. Уровень жизни населения.....	183
1. Денежные доходы.....	184
2. Социально-экономическая дифференциация населения.....	193
3. Использование денежных доходов	195
VII. Рынок труда	200
1. Занятость и безработица	200
2. Забастовки	206
VIII. Социальные вопросы	207
1. Демография.....	207
2. Окружающая среда	212
3. Заболеваемость	215
4. Правонарушения.....	217
Методологические пояснения	223
Приложение: Некоторые статистические показатели социально- экономического положения регионов России.....	243
I. Производство товаров и услуг	245
<i>Промышленность</i>	245
<i>Строительство</i>	283
<i>Сельское хозяйство</i>	289
<i>Транспорт</i>	293
<i>Потребительский рынок</i>	297
<i>Оптовая торговля</i>	301
<i>Внешняя торговля</i>	315
II. Демография организаций.....	319
III. Цены	321
IV. Финансы	331
<i>Государственные финансы</i>	331
<i>Финансовая деятельность организаций</i>	335
V. Уровень жизни населения.....	339
VI. Рынок труда.....	355

VII. Социальные вопросы.....	359
<i>Демография</i>	359
<i>Правонарушения</i>	367

Как видите, этот отчет содержит немало полезной информации.

Кроме ежемесячного отчета о социально-экономическом положении, Госкомстат выпускает, с различной периодичностью, еще немало статистических справочников. Вот только некоторые из них.

Статистические издания ФСГС в 2011 г.

- Журнал «Статистическое обозрение» (*на русском и английском языках*)
- Россия в цифрах
- Российский статистический ежегодник
- Регионы России. Социально-экономические показатели
- Регионы России. Основные характеристики субъектов РФ
- Регионы России. Основные социально-экономические показатели городов
- Национальные счета России в 2003—2010 гг.
- Инвестиции в России
- Беларусь и Россия
- Платное обслуживание населения в России
- Малое и среднее предпринимательство в России
- Сельское хозяйство, охота и охотничье хозяйство, лесоводство в России
- Труд и занятость в России
- Социальное положение и уровень жизни населения России
- Торговля в России
- Здравоохранение в России
- Россия и страны—члены Европейского Союза

С полным перечнем можно в оперативном режиме ознакомиться на сайте ФСГС.

Закончив с Госкомстатом — переходите к **отраслевой информации**. Ее можно раздобыть в соответствующем министерстве, федеральном агентстве или комитете, а также — в отраслевых союзах, ассоциациях.

Информация, имеющаяся в государственных ведомствах, как правило, не отличается свежестью. В лучшем случае во второй половине текущего года Вам смогут дать данные за прошлый год. Зато, как правило, Вы сможете получить динамический ряд данных за последние пять-семь, а если повезет, то и за 10—15 лет.

В отраслевых и профессиональных союзах, а они имеются практически во всех значимых отраслях, Вы сможете получить

более оперативную информацию, но стоит она будет, скорее всего, намного дороже. Зато Вы сразу сможете познакомиться с отраслевыми экспертами.

Вот далеко не полный перечень таких организаций:

- Ассоциация розничной торговли
- Ассоциация владельцев ресторанного бизнеса
- Ассоциация мебельщиков России
- Ассоциация российских банков (АРБ)
- Ассоциация строителей России
- Ассоциация консультантов по экономике и управлению (АКЭУ)
- Ассоциация консалтинговых компаний (АСКОНКО)
- Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)
- Ассоциация независимых директоров
- Гильдия аудиторов
- Гильдия издателей периодической печати (ГИПП)
- Гильдия кинорежиссеров
- Гильдия Маркетологов
- Гильдия оценщиков
- Гильдия риэлторов
- Гильдия флористов
- Гильдия ювелиров России
- Гильдия экспедиторов
- Национальная Торговая Ассоциация
- Национальная Ассоциация Телерадиовещателей
- Национальная Ассоциация Таможенных Брокеров
- Национальная Ассоциация Игрушечников России
- Национальная Ассоциация Малой Энергетики
- Национальная Ассоциация производителей автокомпонентов
- Национальная Ассоциация Наноиндустрии
- Национальная Ассоциация Дистанционной Торговли (НАДТ)
- Национальная Ассоциация Полиграфистов России
- Российская Ассоциация Маркетинга (РАМ)
- Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ)
- Российская Ассоциация производителей электробытовой техники
- Российский мясной союз
- Российский молочный союз
- Союз архитекторов
- Союз журналистов России
- Союз кинематографистов

- Союз российских писателей
- Союз машиностроителей
- Союз российских строителей
- Федерация рестораторов и отельеров (ФРиО)

Не упустите из виду **отраслевые издания** типа:

- «Фармацевтический вестник»
- «Рынок ценных бумаг»
- «Валютный спекулянт»
- «Нефть и капитал»
- «Мебельщик»
- «Новости торговли»
- «Банковское обозрение»
- «Управление персоналом»
- «Книжное обозрение»
- «Косметический рынок сегодня»
- и т.д.
- и т.п.

Из них можно почерпнуть немало интересной и полезной информации, а годовой комплект (подписка) подобных изданий, как правило, стоит в пределах 3—6 тыс. руб. (100—200 долл.).

А вот публично доступные **Годовые отчеты компаний** по прежнему остаются большой редкостью. Их публикация практикуется лишь двумя сотнями ведущих компаний и банков типа «Газпрома» или «Лукойла», «Альфа-Банка» или «Норильского Никеля». Их легче всего найти в Интернете, на сайте самой компании или в каталогах годовых отчетов, составляемых рейтинговыми или информационными агентствами. Например — рейтинговое агентство «Эксперт РА» проводит конкурс на лучший годовой отчет уже более десяти лет. Посмотреть можно здесь — <http://www.annual-report.ru/catalog/>

Разобравшись с отраслевой информацией следует обратиться к **специализированным изданиям по маркетингу**.

Их немного (по сравнению с США или Западной Европой) и тиражи их мизерны. Большинство из них доступны только по подписке. Многие выходят весьма не ритмично. Некоторые стоят неоправданно дорого — до 100 долл. за номер. И тем не менее, многие из них являются ценными источниками вторичной маркетинговой информации.

Вот лишь некоторые из них: «Маркетинг-менеджмент», «Маркетинг-дайджест», «Новый Маркетинг», «Маркетолог», «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг»,

«Бренд-менеджмент», «Управление маркетинговыми коммуникациями», «Маркетинг в России и за рубежом», «Управление каналами сбыта», «Управление продажами», «Интернет-маркетинг».

В нижеследующем обзоре частично используется информация, подготовленная моим товарищем профессором Панкрухиным для Справочника Гильдии Маркетологов «Маркетинг в России: образование, исследования и консалтинг». За что Автор говорит Александру Павловичу отдельное СПАСИБО !!!

«Маркетолог» — <http://www.marketolog.ru>. Самый массовый (до 8500 экз.) и недорогой (150 руб. за номер), популярный (в хорошем смысле) профессиональный журнал по маркетингу. Выпускается с 2000 г. В редакционный совет входит Филип Котлер. К сожалению, журнал выходит крайне не регулярно, хотя заявлена ежемесячная периодичность. Весьма неплохой потенциал, реализуется пока очень слабо.

«Лаборатория рекламы маркетинга и public relation» — <http://www/admen.ru>. Издатель: «РИП-холдинг». Альманах выходит раз в два месяца. Выпускается с 1998 г. Тираж — 3 тыс. экз. Розничная цена — около 200—250 руб. Рубрики: «Новости», «Образование», «Аналитика», «Практикум», «Планирование», «Право и закон», «Исследования», «Технологии маркетинга», «Мнение», «Работа с потребителем», «Инструкция по применению», «Опыт компаний», «Брэндинг», «Арифмометр», «Новинки на рынке», «Основы дизайна», «Интернет-реклама». 15—20 материалов в выпуске; преимущественно прикладного характера и практической направленности.

«Маркетинг и маркетинговые исследования в России» — ИД Гребенникова. www.marketingandresearch.ru. Журнал посвящен практическим аспектам современного маркетинга. Основные темы: «Управление маркетингом», «Маркетинговые исследования», «Потребительское поведение», «Брэндинг», «Промоушн-микс», «Директ-маркетинг», «Интернет-маркетинг», «Логистика». Доступны анонсы статей как свежего номера, так и архива номеров по тематическим рубрикам, так что трудно понять, из какого номера взята конкретная статья. Издается с 1996 г., выходит шесть раз в год, стоит около 1500 руб. В 2004 г. этот журнал признан лучшим профессиональным периодическим изданием года по версии Гильдии Маркетологов.

«Практический маркетинг» — www.bci-marketing.aha.ru. Издание Agency BCI Marketing. Издается с 1997 г. Тираж — 900 экз., постоянно публикует материалы исследований компаний различных региональных исследовательских компаний. Выходит

ежемесячно (регулярно). Годовая подписка стоит около 5000 руб. Центральные темы журнала: Исследования рынка. Медиаисследования. Маркетинговый консалтинг. Архивы с полными текстами старых номеров.

«Бренд-менеджмент» — ИД Гребенникова. www.grebennikov.ru <http://www.brand-management.ru/>. Издается с 2001 г. четыре-шесть выпусков в год. Годовая подписка — около 300 долл. Посвящен практически вопросам управления торговыми марками предприятия. Освещает основные аспекты бренд-менеджмента. Знакомит читателей с опытом зарубежных коллег в этой области и ответит на основные вопросы о создании, управлении, продвижении, развитии и защите брендов на российском рынке. Основные темы журнала: Понимание бренда и его места в системе маркетинга. Потребительское поведение и развитие брендов. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте. Создание бренда: идея, концепция, имя, дизайн. Правовые аспекты брендинга. Строительство бренда: роль различных компонентов маркетинга. Бренд-менеджмент как связующее звено между различными функциями управления компании. Практикум бренд-менеджмента. «Нетоварный» брендинг. Доступны анонсы статей как свежего номера, так и архива номеров.

«Управление продажами» — ИД Гребенникова. <http://www.salesmanagement.ru/> <http://www.grebennikov.ru/upr-prod.phtml>. Для профессионалов в области координирования сбыта и руководителей предприятий, поднимающих вопросы отечественного рынка. Рассматривает проблемы управления продажами, с практической точки зрения, применительно к российским условиям. Доступны анонсы статей как свежего номера, так и архива номеров

«Маркетинговые коммуникации» — ИД Гребенникова. <http://www.grebennikov.ru/market-commun.phtml>. Основные темы: Выбор каналов коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Создание эффективного обращения/создание идеи коммуникации. Механизмы (принципы) построения обратной связи в коммуникациях. Определение бюджета, оптимизация бюджета. Оценка эффективности коммуникаций. Маркетинговые коммуникации: 1) в сфере услуг; 2) торговой сфере; 3) промышленности. Маркетинговые коммуникации в области: 1) b-to-b; 2) b-to-c. Нестандартные маркетинговые коммуникации. Планирование маркетинговых коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями. Доступны анонсы статей как свежего номера, так и архива номеров.

«Интернет-маркетинг» — ИД Гребенникова, www.internet-marketing.ru. Цель: правильно и трезво оценить пути использования Интернета для продвижения товаров и услуг, использования непривычной информационной и коммуникационной среды в каждой конкретной компании. Доступны анонсы статей свежего номера.

«Маркетинг в России и за рубежом» — Издательская группа «Дело и сервис». Издательство «Финпресс». www.dis.ru. «Родной брат» журнала «Менеджмент в России и за рубежом». Тираж — 1 тыс. экз. Издается с 1995 г. Выходит ежемесячно. Стоит около 200 руб. за номер. Журнал публикует информацию о маркетинге для практиков, преподавателей и студентов. Содержит материалы практически по всем направлениям, от исследований рынка до особенностей отраслевого маркетинга.

От специализированных переходим к деловым изданиям общего профиля.

Ежедневные газеты: «Коммерсантъ» (издается с 1992 г., тираж — около 130 тыс. экз.), «Ведомости» (издается с 1999 г., тираж — около 75 тыс. экз.) и «РБК» (издается с 2007 г., тираж — около 80 тыс. экз.).

Еженедельные журналы: «Эксперт» (издается с 1995 г., тираж — около 90 тыс. экз.), «Деньги» (издается с 1995 г. ИД «Коммерсантъ», тираж — около 60 тыс. экз.), «Профиль» (издается с 1996 г., тираж — около 90 тыс. экз.) и «Компания» (издается с 1997 г., тираж — около 80 тыс. экз.).

Ежемесячные журналы: «Секрет фирмы» (издается с 2001 г., ИД «Коммерсантъ», тираж — около 50 тыс. экз.), «Бизнес-журнал» (издается с 2002 г., тираж — 110—150 тыс. экз.), «РБК» (издается с 2006 г., тираж — 100 тыс. экз.).

Хочу особо отметить журналы «Эксперт» и «Секрет фирмы».

Цель заявленная и реализуемая «Экспертом» — содействовать российским компаниям в их развитии, помогать ориентироваться в сложном мире современной экономики и бизнеса. В журнале регулярно публикуются данные, полученные в результате крупных исследований, проводимых самим «Экспертом» и его «дочерними» проектами, например агентством «Эксперт-РА». В том числе цикл инвестиционных портретов регионов России, материалы по современному менеджменту, легшие в основу неоднократно переиздававшейся книги «Семь нот менеджмента», обзоры рынков страховых, банковских, лизинговых и аудиторских услуг, исследования потребительских предпочтений различных социальных групп, рейтинг 400 крупнейших компаний России.

Журнал «Секрет фирмы» в период с 2004 по 2010 г. пять раз получал приз — «За лучшее освещение вопросов маркетинга в деловом издании общего профиля»; по результатам ежегодного опроса экспертов, проводимого Гильдией Маркетологов.

В деловых изданиях нужно обращать внимание на: рекламные статьи и объявления, обзоры рынков, тематические страницы, разделы — «маркетинг», «практикум» и т.п., интервью с руководителями и топ-менеджерами компаний.

Поскольку хороший журналист может «вытащить» из собеседника то, что для исследователей и рядовых сотрудников самой фирмы является страшной «коммерческой тайной».

В 2002 г. я прочел в журнале «Компания» интервью с одним из руководителей компании «Шатура» и узнал из этого интервью в три раза больше полезной информации, чем за деловым обедом с этим же человеком на одной из конференций двумя месяцами ранее. И такие случаи не единичны.

Ну и, наконец, — **готовые отчеты**. С их анонсами можно познакомиться (а большинство — и приобрести) на нескольких сайтах. Самая большая «коллекция» готовых отчетов на сегодняшний день (**осень 2011 г.**) содержится на сайте информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг» (РБК), в разделе Исследования — <http://marketing.rbc.ru/>. Ниже приводится структура этого раздела.

Всего маркетинговых исследований в базе: 7583 (17 разделов)

HoReCa (индустрия гостеприимства): Гостиницы, Обслуживание, Туризм и т.д.

HR, Бизнес-образование: Зарплата, Кадры, Образование и т.д.

IT и телекоммуникации: Компьютеры, Передача данных, Телефония и т.д.

Базы данных, Статистика: Рейтинги, Статистические сборники, Справочники и т.д.

Бизнес-планы: Дистрибуция, Производство, Услуги и т.д.

Опросы потребителей

Исследования по регионам: Москва и ЦФО, СНГ, Страны мира и т.д.

Красота и Здоровье: Медицина и фармацевтика, Парфюмерия, Спорт и фитнес и т.д.

Медиа, СМИ, Реклама: Печатные и электронные СМИ, Реклама, ТВ и радио и т.д.

Потребительские товары, FMCG: FMCG, Одежда, обувь, Продукты питания и т.д.

Промышленность: Автопром, Нефтегазовая, Эл/энергетика и т.д.

Сельское хозяйство

Строительство, недвижимость: DIY, Жилая, Коммерческая и т.д.

Сырье, Материалы, Упаковка: Metallургия, Нефтепродукты и ГСМ, Стройматериалы

Транспорт, логистика: Грузоперевозки, Склады, Транспорт

Финансы, страхование: Банковские услуги, Кредитование, Страхование

В помощь маркетологу (Бесплатно): Исследования, Конкурс маркетологов-2011 — Статьи, Конкурс маркетологов-2011 — Шаблоны

Мониторинги рынков

И, конечно, на сайтах крупных исследовательских компаний можно познакомиться с отдельными отчетами об исследованиях, которые они проводили.

При знакомстве с готовым отчетом следует обратить внимание на:

- **Компанию, которая предоставляет/продает информацию/отчет.**
- **Компанию, которая произвела этот отчет — это могут быть разные лица.**
- **Цель производства отчета.** Отчеты делятся на те, что сразу производятся в целях продажи многим покупателям и те, что производятся под конкретного заказчика, но потом по соглашению сторон поступают в открытую продажу.
- **Дату или хотя бы год его производства отчета.**
- **Периодичность производства этого отчета.** Возможно через месяц или два можно будет приобрести свежую версию за те же деньги.
- **Способ, которым была собрана информация.**
- **Объем предоставляемой информации.**
- **Структуру и содержание отчета.**
- **Описание данных, таблиц и графиков/диаграмм.**
- **Стоимость отчета.** Отчеты дешевле 15 тыс. руб., как правило, составлены по вторичным данным из доступной базы. Не исключено, что доступ к этой базе на месяц будет стоить в пределах 5000 руб. Отчеты дороже 75 тыс. руб., как правило, очень объемны, но 80% информации в них содержащихся Вам не будет интересно. Узнайте нельзя ли приобрести только часть такого отчета, представляющую для Вас интерес.

Кроме того, полезная вторичная информация может быть почерпнута практически где угодно: из художественной литературы, кинофильмов, телевизионных программ и даже развлекательных передач типа «Сто к одному» или «Угадай мелодию», изданий типа «Плэйбой» или «Аргументы и Факты».

Глава 13

ШПИОНАЖ, РАЗВЕДКА, БЕНЧ*

Отношение к конкуренту как к врагу действительно только в том случае, если Вам никогда больше не придется иметь дело с этим негодяем.

Питер Друкер

Для начала, как обычно, давайте определимся с терминами. Не вдаваясь в полемику (не столь важно — плодотворную или бесплодную) договоримся что:

«Промышленным шпионажем» мы будем называть *незаконное (тайное или силовое) изъятие информации, которую руководство конкурирующих компаний хотело бы скрыть от посторонних.*

Это может быть:

- кража или незаконное копирование документов: отчетов, чертежей, планов, расчетов, сценариев, списков, Баз данных и т.п.;
- установка подслушивающей или сканирующей аппаратуры;
- подкуп или шантаж сотрудников конкурирующих компаний с целью получения доступа к закрытой информации;
- злоупотребление доверием и беспечностью сотрудников компании с целью получения от них закрытой информации;

- злоупотребление беспечностью или халатностью сотрудников конкурирующей компании с целью получения доступа к закрытой информации;
- внедрение под видом сотрудника или стажера агента («шпиона») в конкурирующую компанию с целью получения закрытой информации.

«Конкурентной разведкой» называется *получение легальными: аналитическими и/или исследовательскими методами из открытых источников информации о рынке, конкурентах, технологиях и разработках, которая необходима руководству компании для принятия правильных стратегических решений.*

Это может быть:

- Выявление, определение конкурентов.
- Мониторинг цен конкурентов.
- Изучение поставщиков конкурентов.
- Изучение клиентов и каналов дистрибуции конкурентов.
- Изучение ресурсов конкурента.
- Изучение технологий конкурентов (в рамках закона).
- Изучение новых разработок конкурентов (в рамках закона).
- Анализ структуры компании конкурента.
- Оценка личных качеств руководителей конкурирующих компаний.

«Бенч-маркетингом» называется *изучение рыночного опыта, стратегии, решений, деловой практики лучших компаний отрасли (а также других отраслей) с целью использования этого опыта, в адаптированном виде, для улучшения качества маркетинговой работы нашей компании.*

Под **«этикой цивилизованного бизнеса»** мы понимаем такой способ ведения бизнеса, такую практику хозяйственной деятельности в соответствии с которой не только не нарушаются законы стран(ы) пребывания, Кодексы и добровольно принятые участниками рынка Стандарты, но и соблюдаются неписанные нормы и правила поведения компаний, направленные на удовлетворение законных интересов самих компаний, других участников рынка (конкурентов, поставщиков, посредников, сервисных компаний) потребителей и общественности.

Многие действия, квалифицируемые как «промышленный шпионаж», являются уголовно наказуемыми деяниями. Кроме уголовного преследования конкретных сотрудников, уличенных

* Часть материала этой главы впервые была представлена в виде Тезисов моего выступления на 1-й Всероссийской конференции по бенч-маркетингу Всероссийской организации качества (ВОК) и клуба «Деловое совершенство» 24–25 июня 2005 г., в г. Чебоксары. А затем в виде статьи «Промышленный шпионаж, конкурентная разведка, бенч-маркетинг и этика цивилизованного бизнеса» была опубликована в журнале «Практический Маркетинг» № 7, 2005.

в промышленном шпионаже, фирму, замешанную в этом, ожидают (на Западе) многочисленные наказания, начиная с весьма внушительных штрафов как в пользу пострадавшей стороны, так и в пользу государства (поскольку считается, что эти действия наносят ущерб всему обществу); и заканчивая запретом на выпуск продукции сходной с той, что подверглась «шпионскому нападению» и принудительным раскрытием собственной закрытой информации и разработок.

Все действия, квалифицирующиеся как «промышленный шпионаж», однозначно осуждаются с этической точки зрения. В том числе — и профессионалами, работающими в отделах «конкурентной разведки», многие из которых в эти отделы пришли работать из спецслужб типа ЦРУ, ФБР, РУМО и т.п.

Промышленный шпионаж не только противоправен и связан с рисками как уголовного преследования, в том числе высших руководителей компании, так и репутационными рисками. Никакая «шпионская» информация не может быть настолько ценной, чтобы выгода от ее использования перекрыла убыток от потери репутации и снижения стоимости торговых марок, брендов компании. Если конечно у компании есть положительная репутация, а ее бренды имеют не отрицательную стоимость.

Промышленный шпионаж еще и неэффективен экономически. В российских условиях, когда большинство средних компаний, все еще полагают, что не могут «себе позволить» заказывать маркетинговые исследования стоимостью в несколько десятков тысяч долларов. Когда приобретение готового отчета, рыночного обзора за несколько сотен, максимум — несколько тысяч долларов является проблематичным для очень многих не крупных компаний. О каком промышленном шпионаже может идти речь? Может ли идти речь о вербовке сотрудников-информаторов в конкурирующих компаниях, если руководитель службы маркетинга нашей компании уже год безрезультатно просит добавить в аналитический отдел две штатные единицы — на 40 и 30 тыс. руб. в месяц? Может ли идти речь об использовании безумно дорогой «шпионской» техники, если заявку на приобретение нового принтера, копира или сканера за 300—400 долл. в нашей компании рассматривают по полгода?

А главное, мне не очень понятно — зачем нужны все эти шпионские ухищрения. С информацией, добытой противоправным путем, происходят все те же самые процессы, что и с информацией, полученной из открытых источников. Она может быть:

- недостоверной;
- не полной;
- устаревшей;

- не релевантной (т.е. не относящейся к сути вопроса);
- и, наконец, она может быть просто **дезинформацией** (раз уж мы начинаем играть в «шпионские игры», то не должны исключать и такой возможности).

И еще раз. Я совершенно не понимаю зачем нужен промышленный шпионаж в зоне маркетинга, если:

- 50% информации, которая нам нужна, мы можем извлечь из открытых источников вторичных данных;
- 30% — получить используя «обычные» качественные и количественные методы исследований;
- 15% — мы не можем получить никаким образом, и из «никаких» источников — ее просто нет, и это зона предпринимательского риска;
- и лишь 5%* — используя незаконные методы.

Так, стоит ли оно того? Ответ, на мой взгляд, очевиден!

В задачу службы или отдела «конкурентной разведки» как раз входит получение легальными, этически приемлемыми спо-

* Даже при противостоянии государств шпионаж приносит ничтожную часть информации по сравнению с информацией из открытых источников. Сталин еще весной 1941 г. получил шпионскую информацию о точной дате начала войны. Он ей не поверил, или сделал вид, что не поверил. Это не важно. Сильно это помогло советскому руководителю и командному составу Красной Армии к этой войне подготовиться?

Во время Второй мировой войны (т.е. задолго до появления Интернета) по оценке начальника разведки ВМС США 90% всей информации военная разведка черпала из открытых источников, 9% — из «полукрытых», и лишь 1% из совершенно закрытых, секретных источников.

В конце XX в. (незадолго до широкого распространения Интернета) ЦРУ США обнародовало данные в соответствии с которыми только 7% данных об экономике, военно-техническом потенциале и состоянии политической системы Советского Союза ЦРУ получало от своей агентурной сети, состоящей из сотен засекреченных агентов в СССР и странах советского блока. Еще 5% информации было получено от переметнувшихся разведчиков и эмигрировавших ученых. Еще 3% информации давали спутники-шпионы, к середине 80-х гг. XX в. способные сфотографировать каждый квадратный метр (из 24 трлн кв. м) территории СССР. А 85% всей информации было получено из открытых и вполне легальных источников: советских газет и журналов, атласов и справочников, анализа выступлений советских руководителей по радио и телевидению, документов конференций, симпозиумов, пленумов и съездов. Эти документы советское правительство само переводило на 100 языков мира и тиражировало для общественного внимания миллионами экземпляров. Для анализа всего этого «моря» информации в ЦРУ работали тысячи аналитиков вполне мирных профессий: экономисты, географы, социологи, психологи, лингвисты, этнографы, статистики, кибернетики и даже геронтологи.

А потом появился Интернет.

собами, из открытых и доступных источников, путем проведения исследований рынка, информации о рынке, технологиях и конкурентах. В том числе той информации, которую другие рыночные игроки хотели бы скрыть. Кстати это желание зачастую также носит неправомерный и неоправданный характер. Некоторые неадаптированные руководители пытаются объявить «коммерческой тайной» даже среднесписочную численность работников своего предприятия и данные по средней заработной плате работников. И это несмотря на то, что они обязаны предоставлять эти сведения в Федеральную Службу Государственной Статистики (ФСГС, бывший Госкомстат).

Забавная иллюстрация последнего тезиса. В середине 90-х гг. XX в. Автору в отделениях нескольких крупных российских банков отказались предоставить копии балансов за последний квартал, мотивируя это «коммерческой тайной». По российскому законодательству, действовавшему на тот момент, все банки обязаны были держать во всех своих отделениях такие копии в доступном для всех посетителей месте. Более того, банки тогда были обязаны ежеквартально публиковать свои балансы в газетах или журналах, издающихся тиражом не менее чем 50 тыс. экземпляров. Что, кстати, побудило некоторые издания к завышению тиражей (это прямая обман) или производству значительной части тиража заведомо в «корзину». Даже сегодня, спустя 15 лет, практика завышения тиражей многих изданий остается, хотя ее экономические основы уже давно исчерпаны.

То, чем занимаются в отделах «конкурентной разведки» некоторых американских компаний «специально обученные люди», многие из которых действительно имеют за плечами опыт работы на «невидимом фронте» — в спецслужбах; в российских компаниях делают скромные маркетологи: аналитики, исследователи, менеджеры. Поэтому, я предлагаю не пугать общественность и по-прежнему называть этих работников сотрудниками информационно-аналитических служб, исследовательских подразделений, планово-экономических отделов, коими они по сути (а иногда и по форме) являются.

Тем более, что даже в США из 1000 крупнейших компаний только 412 (41%) имеют отделы «конкурентной разведки», занимающиеся сбором открытой информации о рынке, технологиях, тенденциях, конкурентах. В этих отделах, в среднем работает по пять человек (включая двоих «внештатников»), а годовой бюджет 90% таких отделов не превышает 600 тыс. долл. в год, большая часть которых уходит на не самую высокую по американским меркам заработную плату сотрудников этих отделов.

Что касается бенч-маркетинга, то 30—40 лет назад это называлось в нашей стране **«равнением на передовиков социалистического соревнования»**. Ведь социалистическое соревнование за «переходящие знамена» и другие нематериальные поощрения, а также вполне материальные блага не отменяло необходимости одним изучать и перенимать опыт лучших компаний отрасли, а другим (лучшим) обязанности этим опытом делиться.

А что сегодня заставляет «передовиков капиталистического соревнования» делиться своим опытом? Мотивов может быть множество:

- Понимание ответственности крупного бизнеса за развитие отрасли в целом и долгосрочные стратегии присутствия на отраслевых рынках.
- Подтверждение своей позиции лидера рынка в глазах конкурентов, поставщиков, посредников и других участников рынка.
- Укрепление образа своего лидерства и уникальности торгового предложения в глазах потребителей.
- Понимание того, что информация о деятельности лидера рынка все равно «просочится» и станет достоянием общественности и желание возглавить этот процесс, а не плестись в его «хвосте».
- Понимание того, что «сотрудничество конкурентов» это продуктивная идея для ведения бизнеса в XXI в.

На последней идее хотелось бы остановиться подробнее. Впервые ее высказал выдающийся английский экономист Альфред Маршалл еще в конце XIX в. Он различал «разрушительную конкуренцию», которая ведет к устранению с рынка мелких игроков, к монополизации рынка, и в среднесрочной перспективе — к росту цен и снижению качества предоставляемых публике товаров и услуг.

И «созидательную конкуренцию», которая ведет к устранению с рынка только слабых и негодных производителей, к усилению конкуренции между оставшимися средними и крупными игроками, к повышению качества товаров и уровня сервиса и к снижению относительных цен. Но даже такая конкуренция, по мнению Маршалла, менее продуктивна, чем «сотрудничество конкурентов», которое в долгосрочной перспективе ведет к увеличению общественного блага в целом.

Конечно, «сотрудничество конкурентов» не имеет ничего общего с ценовым сговором, который является юридически наказуемым деянием, вплоть до уголовного преследования руководителей соответствующих компаний.

Сотрудничество конкурентов может состоять в коллективном финансировании подготовки кадров для работы в отрасли (в СССР это назвали бы профориентацией молодежи), в предоставлении общественности и заинтересованным лицам достоверной информации, в проведении отраслевых исследований, имеющих общий интерес, в издании книг и отраслевых журналов, в совместном финансировании научных разработок и т.д., и т.п.

Сотрудничество конкурентов должно вести к развитию отрасли, повышению качества товаров и услуг всех компаний отрасли, которые к этому стремятся, более полному удовлетворению запросов потребителей. Особенно важно сотрудничество конкурентов в молодых, бурно растущих отраслях, сильно подверженных внешнему воздействию. Вот только два примера.

В области проведения маркетинговых исследований — исследований рынка в России сегодня реально работают около 200 компаний, в том числе — шесть очень крупных, по российским меркам конечно. С оборотом свыше 10 млн долл. в год и числом постоянных сотрудников свыше 150 человек. Долгосрочные интересы этих компаний состоят не в том, чтобы устранить с рынка три-четыре десятка средних по размеру и полторы сотни небольших исследовательских фирм; и уж, конечно не в том, чтобы переманивать друг у друга полсотни крупных клиентов. А в том, чтобы росло доверие к исследовательской отрасли в целом. Чтобы у заказчиков исследований накапливался положительный опыт взаимодействия с исследователями. Чтобы не снижался интерес к новым методам и возможностям проведения исследований. Чтобы и дальше высокими темпами рос спрос на услуги исследователей. Он вырос почти в десять раз (в номинальном стоимостном выражении) между 2000-м и 2008-м гг. В кризисном 2009 г. — сократился на 20%. И следующие два года восстанавливался очень медленно. Если за следующие четыре года он хотя бы удвоится (а для этого есть все предпосылки), то хватит места всем: и крупным, и средним, и небольшим исследовательским компаниям. А если спрос будет стагнировать, то всем будет не весело. Необходимо сотрудничество конкурентов (исследовательских компаний различного размера) в общем деле развития и «взрачивания» своего рынка.

85% от многомиллиардного пивного рынка России делят между собой пять-шесть компаний, большинство которых являются частью международных холдингов. Но думать им надо не только о том, как доделить оставшиеся 15%. И не о том как отобрать друг у друга 1—1,5% рынка. А о том как:

- защитить отрасль от черного PR;
- смягчить законодательные ограничения по вопросу рекламы уже явно вышедшие за рамки разумного;

- не допустить резкого роста налогообложения отрасли;
- противостоять крепкому некачественному алкоголю;
- работать с розничными сетями;
- оптимизировать логистику и дистрибуцию;
- и т.д.;
- и т.п.

А это вопросы «общего интереса» пивных компаний, а не только частное дело каждой отдельной пивоварни.

Но, что делать, если в отрасли нет ярко выраженного лидера на примере которого остальным можно было бы учиться? Или этот лидер решительно не желает делиться информацией? Или что делать самому лидеру? На чьих примерах учиться? В этих и других случаях «компанию мечты» можно и нужно создать виртуально.

С помощью исследовательских и консалтинговых процедур и методик нужно создать образ идеальной компании отрасли, а затем примерять к ней свою компанию, брать с нее пример, приближаться к ней по наиболее значимым параметрам. Конечно, такой подход требует больше временных и финансовых затрат, чем обучение на реальном, конкретном примере. И сопряжен с существенно большими рисками.

После того, как вторичная информация собрана, но прежде чем она будет подвергнута содержательному анализу, имеет смысл составить «**матрицу оценки информации**» так, как это показано в табл. 14.1.

Таблица 14.1

Матрица оценки информации

Надежность источника информации			
Надежность информации по оценке источника	ВЫСОКАЯ	СРЕДНЯЯ	НИЗКАЯ
ВЫСОКАЯ	$K = 1$ Весьма достоверная информация	$K = 0,75$ Достаточно достоверная информация	$K = 0,25$ Недостоверная информация
СРЕДНЯЯ	$K = 0,75$ Достаточно достоверная информация	$K = 0,5$ Информация, заслуживающая внимания	$K = 0,1$ Крайне недостоверная информация
НИЗКАЯ	$K = 0,25$ Недостоверная информация	$K = 0,1$ Крайне недостоверная информация	$K = 0,03$ Сомнительные данные

Надежность источника вторичных данных оценивается по нескольким параметрам:

- репутация носителя информации — издания, в котором оно опубликовано;
- репутация и квалификация автора или авторов информации;
- заинтересованность или нейтральность источника по отношению к исследуемой теме;
- «свежесть» источника информации;
- и т.д.

Надежность вторичной информации оценивается на основе оценки надежности первичных данных, на которые она опирается. Поэтому очень важно понимать откуда эта информация пришла — кто является источником первичной информации, и насколько она профессионально была собрана.

Коэффициенты в табл. 14.1 задаются исследователями и аналитиками директивным путем. Они не несут строгого математического смысла. В левом верхнем углу должны быть самые высокие значения коэффициентов, а в правом нижнем углу таблицы — самые низкие.

Глава 14

РАБОТА С ВТОРИЧНЫМИ ДАННЫМИ

Ибо мы собираем информацию не для того, чтобы накапливать знания, а для того, чтобы предпринимать правильные действия.

Питер Друкер

Для того, чтобы вторичная информация могла быть подвержена анализу, уже на стадии ее сбора необходимо определить четкие, желательные количественные параметры необходимой информации.

Этапы исследования вторичной информации аналогичны этапам первичного исследования:

1. Сначала надо четко сформулировать проблему и вопросы, поиском ответов на которые будут заниматься исследователи. Естественно, необходимо формализовать и несколько рабочих гипотез.
2. Затем составляется «Анкета» исследования. Разница только в том, что в «паспортичке» указываются не важные характеристики респондента, а основные параметры источника вторичной информации.
3. Для того, чтобы данные, полученные в ходе сбора вторичной информации были сопоставимы, их следует сгруппировать в несколько блоков. Надо внимательно следить за тем, чтобы в блоке были однопорядковые данные.
4. Если ведется сопоставление нескольких исследований, с разным объемом выборки, необходимо относительные показатели (проценты) привести к абсолютным. Таким образом, будет построена новая, более крупная, выборка, параметры которой могут существенно отличаться от параметров исходных исследований.
5. Собранная и сгруппированная вторичная информация подвергается такому же анализу: статистическому, корреляционному, вероятностному, что и первичная.

Конечно, если нам удалось собрать много достаточно достоверной вторичной информации, то прочую можно вовсе проигнорировать. К сожалению чаще бывает наоборот — большая часть информации из вторичных источников квалифицируется как «недостоверная» и «крайне недостоверная». Об этом надо помнить и при количественных оценках не забывать делать поправки (с указанными коэффициентами) на достоверность информации.

Летом 2003 г. меня попросили очень быстро дать оценку (в денежном выражении) годового объема премиального сегмента на Российском рынке пива. Заказчику было важно, чтобы погрешность оценки не превышала 30%, т.е. чтобы верхняя граница превышала нижнюю не более чем в два раза. За три дня мне удалось получить такие оценки из четырех независимых источников. Вот они:

- 100 млн;
- 200 млн;
- 300 млн;
- 400 млн долл.

Если бы источники имели равную достоверность (или если бы я не стал учитывать надежность источников), то средняя оценка составила бы 250 млн долл. А разброс оценок — от 100 до 400 млн, т.е. превышение верхней границы оценки над нижней в четыре раза! Но самые высокие оценки были получены из наименее надежных источников — деловой и общественно-политической газеты. А самая низкая оценка — из самого надежного (из имеющихся в моем распоряжении) источника — исследования по рынку пива в целом, проведенного в 2002 г. Тогда я применил «матрицу оценки вторичной информации», как это показано в табл. 14.2.

Таблица 14.2

Матрица оценки информации по объему премиум сегмента рынка пива, 2003 г.

Надежность источника информации	ВЫСОКАЯ	СРЕДНЯЯ	НИЗКАЯ
Надежность информации по оценке источника			
ВЫСОКАЯ		100 (0,75)	
СРЕДНЯЯ		200 (0,5)	
НИЗКАЯ		300 (0,1)	400 (0,03)

Средняя взвешенная оценка (с учетом коэффициентов) составила 157,25 млн долл.

Расчет такой:

$$(100 \times 0,75 + 200 \times 0,5 + 300 \times 0,1 + 400 \times 0,03) / 1,38^* = 157,246.$$

И я доложил заказчику, что моя оценка будет 160 млн долл., с диапазоном от 120 до 210 млн. То есть как раз в пределах +/-25—30%.

Заказчик остался несколько разочарованным, так как рассчитывал на более высокие оценки. Но, я все же постарался убедить его, что не стоит расчеты по бизнес-плану основывать только на приятных оценках, опубликованных в одном «бульварном» издании.

Для анализа текстов рекламных, аналитических или публицистических материалов используются специальные методы**. Прежде всего — «**контент-анализ**».

Контент-анализ — анализ текста в общем культурном и историческом контексте событий.

При проведении контент-анализа обычно подсчитывают количество символов (ключевых слов, фамилий, терминов, названий компаний или торговых марок и т.п.), содержащихся в анализируемых материалах, а также классифицируют ситуации упоминания этих символов. Кроме того сами документы — источники информации — подвергаются структурному и тематическому анализу, классифицируются и группируются.

Работа по сбору и анализу вторичной информации в маркетинге очень похожа на работу разведчика. Не удивительно, что одной из лучших книг по этому вопросу является работа бригадного генерала армии США Вашингтона Плэтта «Стратегическая разведка. Основные принципы», издательство «Инфра-М», 1997. Книга настолько хороша, что дальнейшее изложение принципов работы с вторичной информацией я позволю себе привести в виде расширенной рецензии на эту работу.

Короткое предисловие, написанное Рэмом Красильниковым в течение 13 лет, возглавлявшим отдел по противодействию спецслужбам США на территории СССР Второго Главного Управления КГБ, завершается мнением о том, что «лица, связывающие свою деятельность с информационными службами, политологией, социологией, менеджментом, найдут для себя в книге Вашингтона Плэтта много полезного».

* Сумма примененных четырех коэффициентов.

** Существует и специальная наука — герменевтика, занимающаяся разработкой методов изучения текстов, в широком смысле этого термина.

Целиком разделяю это мнение, с единственным добавлением, что больше всего пользы из работы «Стратегическая разведка. Основные принципы» могут извлечь специалисты по исследованию рынка и маркетинговому анализу. Просто термины «разведчик» и «офицер разведки» следует всякий раз заменять на «аналитик», «исследователь» или «маркетолог». Поверьте — смысл от этого не изменится.

«Стратегическая разведка» Плэтта состоит из трех больших частей, восьми глав. Часть первая — «*Цель и методы исследования*» состоит из двух глав. В первой (вводной) главе обсуждаются вопросы постановки целей исследования, определения рамок и составления плана исследования. Здесь перечислены основные элементы информации для стратегической разведки (а также для маркетинговых исследований):

1. Научная информация, включающая сведения о естественных науках и здравоохранении, научных кадрах, возможности науки содействовать развитию промышленности.
2. Географические сведения, включающие данные о погоде и климате.
3. Сведения о транспорте, дорогах и средствах связи.
4. Экономическая информация, включающая сведения о промышленности, финансах, занятой рабочей силе.
5. Военная информация (данные о конкурентах).
6. Социологическая информация, включающая сведения о населении, религии, образовании, национальных традициях и моральном духе народа (данные о потребителях).
7. Политическая информация, включающая сведения о системе государственного управления, политических партиях, внешней политике.

Здесь же перечислены основные трудности, с которыми сталкивается исследователь (не важно — разведчик или маркетолог):

- Какие сведения можно найти?
- Какова их достоверность?
- Какие выводы можно извлечь из массы фактов?
- Как сделать информацию ясной и интересной, доходчивой и максимально полезной?
- Как не ввести своего читателя в заблуждение?

Во второй главе обсуждаются «*Основные принципы информационной работы разведки*»: характерные особенности информационной работы как профессии, их сходство и отличие от научной деятельности.

Исследователь, также как и ученый, изучает новые вопросы и создает новое знание. Исследователь, также как и ученый,

должен обладать логическим типом мышления, эрудицией, инициативой и воображением. Также как ученый он должен быть осведомлен о результатах предыдущих исследований этой темы, а также — исследований в смежных областях.

В отличие от ученого исследователь должен завершить свою работу в четко обозначенный срок, и у него, как правило, нет возможности обнаружить и обсудить с коллегами предварительные результаты своих исследований.

В жертву своевременности запрашиваемой у исследователя информации могут быть даже принесены (в разумных пределах, конечно) точность и полнота этой информации.

К этой идее Плэтт возвращается вновь и вновь. Очень важно понять, что обстановка (ситуация на рынке) очень быстро меняется. В военное время оперативно-тактическая информация устаревает со скоростью 10% в день — т.е. полностью — за две недели. В мирное время стратегическая информация устаревает на 20% в год.

В России информация, полученная в ходе проведения маркетинговых исследований, по моим расчетам, устаревает в среднем на 10% в месяц — т.е. за два года от 100% ее полезного объема остается только 8%.

Еще одним важным отличием документа разведки (отчета о проведенном маркетинговом исследовании) являются повышенные требования к ясности изложения и краткости. Последнее — опять-таки связано с временем. На этот раз — с временем, которое тратит лицо или лица для которых предназначается аналитический документ, отчет.

В заключении этой главы даются девять принципов стратегической разведки, перекликающихся с принципами ведения войны, сформулированными Карлом фон Клаузевицем в начале XIX в. Вот они:

- 1) Постановка четкой цели сбора и анализа информации.
- 2) Четкое определение всех понятий, исключение двусмысленностей.
- 3) Использование всех имеющихся источников информации.
- 4) Всестороннее раскрытие значения установленных фактов.
- 5) Установление причинно-следственных связей.
- 6) Учет национального характера народа.
- 7) Определение ключевых тенденций развития, их устойчивости, циклов.
- 8) Определение степени достоверности: источников, фактов, связей и т.д.
- 9) Четкое и краткое формулирование выводов.

Здесь будет уместно заметить, что применение принципов Клаузевица к маркетингу и менеджменту является весьма распространенным делом в среде западных бизнес-консультантов. В частности, горячими поклонниками этой идеи являются гуру стратегического позиционирования Джек Траут и Эл Райс. См., например, их работу «Маркетинговые войны», издательство «Питер», 2000 г. (и последующие пять-семь переизданий).

Часть вторая — «Информационная работа разведки как процесс мышления» состоит из пяти глав. В третьей главе рассказывается как осуществляется переход от сбора разрозненных фактов к информации. Весьма колоритны названия разделов (они приведены курсивом):

- *Достаточное количество «ничего» в сумме дает «нечто».* Иными словами — из разрозненных, по отдельности мало что значимых фактов может сложиться цельная картина.
- *Факты ничего не значат.* Сами по себе. Их значение постижимо только в широком контексте того явления или проблемы, которые изучаются. Важны не сами факты, а связь (возможно — причинно-следственная, возможно — динамическая, возможно — иная) между ними. И в каждом случае необходимо: подобрать факты, оценить их, дать им определенное истолкование и построить на их основе гипотезу для составления связного представления обо всем изучаемом явлении.
- *Аспекты информационной работы: изучение существующего положения, возможностей и намерений.* Для изучения существующего положения необходимы, прежде всего, факты, которые надо собрать в таблицы, а количественную информацию подвергнуть статистической обработке. Говоря о «возможностях» необходимо уточнить что имеется в виду: «потенциальные возможности», «технические возможности», «абсолютные возможности» (когда никто и ничто не может помешать их реализации) или «возможностях при отсутствии противодействия».
- *Зрелые размышления все же необходимы.* Для составления связного представления об изучаемом явлении недостаточно просто собрать и проанализировать факты, к нему относящиеся. Требуется «погружение» в проблему, постоянное обдумывание и осмысление добытой информации, а также информации и данных из смежных областей. Только на основе «погружения» — «зрелых размышлений» можно проникнуть в суть изучаемых явлений и понять возможную динамику их будущего развития.

— *Шерлок Холмс и произвольные выводы.* Очень легко не имея достаточных оснований создать весьма поверхностное, но внешне убедительное представление о каком-нибудь явлении и прийти на основании этого к совершенно неправильным выводам. В работе разведчика (и исследователя рынка) даже в большей степени, чем в работе ученого важно менять последовательность этапов и возвращаться к пройденному, а также формулировать гипотезы на ранних стадиях работы.

Четвертая глава — «Информационная работа как процесс творческого мышления» посвящена типологии проблем решаемых с помощью этого вида мышления, общим принципам умственной деятельности, стадиям процесса творческого мышления, полезным методам работы.

Для решения некоторых исследовательских задач достаточно обладать трудолюбием и знать определенные технические приемы. Для других требуются вдохновение и особые интеллектуальные данные. Качество принимаемых решений сильно зависит от качества и оценки (расстановки акцентов) информации, которой располагают те, кто эти решения принимает. Пересмотр первоначальных предположений часто позволяет достичь совершенно иных результатов. Очень часто бывает полезным поставить под сомнение «азбучную истину» или аксиому, и посмотреть на проблему с иной стороны.

Процесс творческого мышления можно разделить на четыре стадии:

- накопление знаний и сведений;
- осмысливание материала;
- умозаключения и выводы;
- проверка выводов.

Значительная часть аналитической работы проходит на грани сознательного и бессознательного, подсознательного.

Правильный баланс концентрации и отвлечения способен проложить путь к эффективной умственной деятельности.

Ясно сформулированный вопрос содержит в себе половину ответа.

Ассоциативное мышление помогает в тех случаях, когда формально-логическое испытывает затруднения.

Мыслительному процессу способствуют:

- обмен мнениями;
- коллективное обсуждение;
- устное и письменное изложение проблемы и фактов;
- форсирование — «заглядывание в конец»;
- прогулки на свежем воздухе;
- смена ритма работы.

Мешают аналитической работе:

- шум;
- поток посторонней информации;
- административные дела;
- материальные проблемы;
- перегрузки;
- отвлечение на «срочные дела» — как правило пустяковые.

Завершается глава описанием шести типов научных работников по Гибсону, каждый из которых может внести ценный вклад в развитие науки (или в исследование), а по отношению друг к другу являются скорее взаимно дополняемыми, чем заменяемыми:

- «*прометеев*» широко мыслящих и стремящихся внести новое во все чем они занимаются;
- «*критиков*» ничего не берущих на веру и тщательно изучающих все материалы с которыми приходится работать;
- «*систематизаторов*» собирающих факты и старающихся привести их в логическую систему;
- «*описателей*» являющихся опытными наблюдателями и, как правило, — хорошими преподавателями;
- «*скрупулезных*» заботящихся о точности и дотошных к деталям;
- «*прилежных*» старательно выполняющих все правила и процедуры, но «звезд с неба не хватающих».

В пятой главе рассматривается «*Помощь разведке со стороны общественных наук*». Знакомство с которыми:

- 1) позволит лучше уяснить задачу;
- 2) подскажет методы, которые можно применить;
- 3) поможет избежать наиболее распространенных ошибок;
- 4) укажет источники для дальнейших исследований.

Здесь даются ответы на многие вопросы, в частности:

- *Почему офицер информации должен читать много литературы по общественным наукам?* Потому что изучают деятельность различных общественных групп; потому что их идеи и методы могут быть позаимствованы для работы с информацией; потому что они мобилизуют умственные способности.
- *Какой вид анализа более эффективен: экспериментальный или количественный?* Все-таки — количественный, хотя он и имеет серьезные ограничения в применении к общественным явлениям.
- *Повторяется ли история?* Нет. И, тем не менее, знание истории очень важно для моделирования и прогнозирования. Потому что в Истории и историях часто встречаются

«частично повторяющиеся элементы». Аналогия — один из самых полезных методов информационной работы.

- *Имеют ли общественные группы и народы определенный характер?* Да. Он проявляется в действиях наиболее активной части группы или народа; в определенных исторических, экономических и политических ситуациях. Кроме того существуют устойчивые представления о «характере нации», стереотипы, отчасти ложные, которые, тем не менее оказывают влияние на коллективное поведение (и потребителей тоже). Проблема критического изучения национального и группового характера еще ждет своего решения.

На формирование национального характера оказывают влияние: генетика, культура, отбор, природные условия, внутригрупповое сотрудничество.

Глава 6 — «*Вероятность и достоверность*» посвящена использованию в информационной работе теории вероятностей и математической статистики, а также способам оценки и выражения достоверности данных. Офицеру информации (*маркетологу и исследователю рынка*) необходимо уяснить смысл двух десятков терминов. Таких как: вероятность, кривая нормального распределения, среднее значение, мода, медиана, среднее квадратичное отклонение, средняя квадратичная ошибка, случайная ошибка, систематическая ошибка, дисперсия, корреляция, статистическая значимость, дециль, квартиль.

При этом необходимо помнить что «...научная статистика представляет в распоряжение исследователя методы, полезные для проведения углубленной исследовательской работы; однако использование этих методов не освобождает от необходимости мыслить и трудиться...».

Глава 7 — «*Предвидение*» содержит анализ пяти ключевых факторов, способных немного рассеять «туман будущего». Вот они:

- 1) *Полнота, достоверность и точность сведений; обоснованность предположений.* Все, что поддается измерению должно быть измерено, а математическая статистика и здравый смысл помогут определить степень точности и достоверности сведений.
- 2) *Национальный характер народа.* Нужно знать культурное прошлое изучаемого географического региона — страны; ее мифы, героев, достижения и т.д.
- 3) *Использование общих принципов предвидения. Примененных во всех случаях и к длительным явлениям.* Прогнозы и предвидение могут быть построены на основе: прошлого опыта, учета устойчивых тенденций, циклического разви-

тия событий, причинных связей, по аналогии или с использованием теории вероятностей. При этом надо помнить о «Принципе Ле Шатилье» — развитие любого процесса само создает для себя ограничивающие факторы.

4) *Компетентность в области используемых наук.* Прежде всего — экономики и демографии, а также других естественных и общественных наук.

5) *Творческие способности и зрелость суждений.* Состоящая из знаний и навыков, пронизательности и здравого смысла.

Часть третья — «*Информационная работа разведки как профессия*» состоит всего из одной главы, посвященной профессиональным особенностям информационной работы. Для начала рассматриваются характерные особенности профессий умственного труда, обучение в учебных заведениях, аспирантская подготовка. Затем — самостоятельная подготовка, источники профессионального вдохновения — такие как: профессиональные издания и объединения, харизматические личности, конгрессы и традиции. В завершении обсуждаются вопросы профессиональной чести и ограничения, налагаемые требованиями секретности.

Что дает сбор и анализ вторичной информации:

- 1) Общее представление о ситуации на рынке.
- 2) Представление об информации, которой располагают участники рынка. Это очень важно, поскольку действия и решения участников рынка во многом определяются той информацией, которая у них имеется.
- 3) Представление о представлениях участников рынка о ситуации на рынке, что не менее важно, чем представление о самой ситуации. Ведь участники рынка действуют в соответствии со своими представлениями о ситуации на рынке, а не в соответствии с неким «объективным знанием».
- 4) Представление о тенденциях развития рынка — в самом общем виде.
- 5) Представление о проблемах развития рынка.
- 6) Представление об эффективности каналов товародвижения.
- 7) Представление об эффективности стимулирования сбыта.
- 8) Самые общие представление об эффективности рекламы и других маркетинговых коммуникаций.
- 9) Ответы на половину, или даже на две трети вопросов, стоявших перед сотрудниками службы маркетинга.
- 10) Общие ориентиры для дальнейших исследований рынка.

- 11) Подсказки для создания отдельных элементов дальнейших исследований рынка: формализованных наблюдений, экспериментов, правильного построения выборки, правильных формулировок вопросов, правильного закрытия вопросов, разработки сценария проведения фокус-группы, определения круга подходящих экспертов и т.п.

Сбор и анализ вторичной информации не может дать:

- 1) Портрета вашей целевой аудитории.
- 2) Информацию относительно эластичности спроса по цене.
- 3) Информацию относительно ожиданий Ваших потребителей.
- 4) Ответов на конкретные вопросы, относящиеся к настоящей и будущей деятельности Вашей компании.
- 5) Ответов на специфические вопросы, связанные с прошлой, настоящей и будущей деятельностью Вашей компании.
- 6) Высокой степени достоверности. Это связано с тем, что данные в большинстве источников вторичной информации носят либо слишком обобщенный, либо достаточно сомнительный характер.

Как организовать и сколько стоит?

Как и все остальные исследования, сбор и анализ вторичной информации фирма может либо организовать силами собственных сотрудников, либо заказать внешним: консалтинговым или исследовательским компаниям, или частным консультантам.

Если в ходе сбора и анализа вторичной информации будут использоваться прежде всего внутрифирменные источники (в том числе — закрытые), а необходимая внешняя информация относительно доступна и несложна в осмыслении и интерпретации, необходимости обращаться к консультантам или исследователям нет.

В этом случае издержки будут ограничены заработной платой сотрудников, занятых сбором и анализом информации, включая налоги, общие фирменные и накладные расходы — итого от 1000 до 2000 долл. в месяц на одного работника; и расходами на приобретение источников вторичной информации. Последние могут колебаться от нескольких десятков долларов, если речь идет о приобретении газет и журналов, справочников и сборников, до нескольких сотен и даже тысяч долларов, если речь идет о приобретении результатов исследований, проводившихся другими компаниями.

Если необходимо:

- обеспечить независимость анализа данных от интересов внутрифирменных центров влияния;
- в короткие сроки собрать трудно доступную внешнюю информацию;
- провести макроанализ на высоком уровне, который не может быть обеспечен сотрудниками самой фирмы;
- обучить сотрудников методам сбора и обработки информации...

...**то** без обращения к внешним консультантам не обойтись.

Обращаться в крупную исследовательскую компанию только за услугой по сбору и обработке вторичных данных не имеет особого смысла. Цена будет существенно выше, а сроки и качество исполнения работ те же, что и у квалифицированных частных консультантов (или в небольшой фирме). К ним и надо обращаться.

Расходы, в этом случае, возрастут на сумму вознаграждения консультанта, но сократятся за счет частичного высвобождения собственных сотрудников. Как правило, консультанты при такого рода работах берут почасовую оплату. Ставки могут колебаться от 30 до 300 долл. в час. Для того чтобы собрать и обработать необходимую информацию по конкретному рынку консультанту может потребоваться от 20 до 100 оплаченных часов. Чем выше уровень консультанта, тем меньше времени, при прочих равных, ему нужно на сбор и обработку информации. Но, чем выше уровень консультанта — тем выше и его почасовые ставки, что естественно.

Глава 15

НАБЛЮДЕНИЕ

Когда вы смотрите в телескоп,
то закрываете один глаз
чтобы видеть лучше.

Жан-Мари Дрю.

Автор книги «Ломая стереотипы»

Как обычно, начнем с определения.

Наблюдением называется непосредственный визуальный, либо с применением средств визуализации: видеокамеры, мониторы, прочие записывающие устройства, отстраненный контроль со стороны исследователя за каким-либо явлением или процессом.

*Способ наблюдения, при котором исследователь становится частью изучаемой группы (фирмы, отдела, курса, палаты, батальона и т.д.), не ставя при этом в известность остальных членов коллектива, называется **скрытым включенным наблюдением****.

Помимо того, что скрытое включенное наблюдение сомнительно с этической точки зрения, оно еще и весьма недешево. Открытое же включенное наблюдение, когда группа ставится в известность о присутствии наблюдателя, является весьма неэффективным методом исследования, поскольку поведение членов группы, которым становится известно о присутствии наблюдателя, меняется в связи с действием так называемого «демонстрационного эффекта».

* Преимущество скрытого включенного наблюдения перед внешним состоит в том, что члены группы не испытывают дискомфорта от присутствия постороннего человека и, соответственно, не меняют своего поведения — наблюдение осуществляется в «естественных условиях». Информация, полученная таким образом, является более достоверной. Однако, поскольку этот способ исследования балансирует на грани этически допустимого, необходимо при его организации соблюдать осторожность и злоупотреблять им не следует.

В социологии наблюдением иногда называют любой процесс съема информации, используя этот термин в качестве синонима для полевого этапа исследования. Здесь и далее я буду использовать термин наблюдение в том узком смысле, в каком это трактует приведенное выше определение.

В обывденной речи **наблюдением** называется любой случай, когда человек увидел и запомнил нечто. Некоторые специалисты в таких случаях говорят о «случайном», неструктурированном наблюдении. Здесь и далее я эти случаи не рассматриваю, поскольку полагаю, что наблюдение как метод исследования как раз и состоит в НЕслучайном и СТРУКТУРИРОВАННОМ визуальном способе получения информации.

Если производится сплошная регистрация некоторых фактов, например — наличия товаров в магазине, уровня цен, количества и тематики рекламных роликов в телеэфире в течение определенного промежутка времени (например — суток) и т.п., то иногда говорят о **сплошном наблюдении**. Сплошное наблюдение относится скорее к количественным методам исследований, имеет специальное название — **мониторинг**, и будет рассмотрено в 26-й главе.

Очень важно, что в ходе наблюдения исследователь сохраняет нейтралитет по отношению к происходящим процессам, а они носят «обычный», «нормальный», «типичный» характер. В случае, если исследователь сознательно изменяет параметры товара или ситуации, речь идет уже об **эксперименте**, который является отдельным методом проведения маркетинговых исследований и будет рассмотрен в 17-й главе.

Возможности метода наблюдения

С помощью наблюдения можно:

- Определить приблизительную частоту наступления какого-либо простого события. Например — заходов (выходов) посетителей в магазин, банк, здание, офис и т.п. Или прибытия (убытия) автомобилей на автозаправочных станциях.
- Изучить маршруты движения посетителей; например — в торговом центре, ресторане самообслуживания и т.п.
- Определить приблизительное количество людей, находящихся в некоторый момент времени в каком-то помещении: магазине (не очень большом), банке, кинозале и т.п.
- Определить приблизительный половозрастной состав участников какого-либо мероприятия.
- Определить атмосферу, в которой проходит какой-либо процесс, явление, событие. Здесь очень велик субъективный фактор.

- Определить приблизительно продолжительность какого-либо события: пребывания покупателя в магазине, рассматривания товара, беседы продавца и покупателя, пребывания небольшой компании в ресторане, баре и т.п.
- Определить место расположения какого-либо объекта и возможных маршрутов его достижения.
- Определить внешнее и внутреннее физическое состояние какого-либо объекта: магазина, театра, банка, офиса и т.п.

Хорошо использовать наблюдение в сочетании с другими исследовательскими методами. При этом могут быть получены более ценные результаты, чем при применении двух-трех методов по отдельности. Особенно хорошо работает метод наблюдения в сочетании с интервьюированием. Сначала исследователь наблюдает за поведением покупателей или посетителей, а затем беседует с некоторыми из них, получая более глубокую качественную информацию. Поэтому наблюдательность, как профессиональное качество, очень ценится в исследователях.

Преимущества метода наблюдения:

- Не надо вступать в непосредственный контакт с «респондентами», а значит не будет «языкового барьера», сознательного обмана, «обмана памяти», эффекта «павлиньего хвоста» и тому подобных проблем.
- Не надо спрашивать согласия тех за кем осуществляется наблюдение, и стало быть — не будет отказов. В изучаемую совокупность попадут не только наиболее контактные и наименее занятые респонденты, но и те, кто обычно отказывается от общения с исследователями: высокообеспеченные, спешащие, необщительные.
- Не надо заботиться о мотивации и вознаграждении «респондентов»; не возникает проблем с этим связанных.
- Регистрируется именно то, что происходит, и тогда, когда это происходит. В этом смысле метод обладает достаточно высокой объективностью.

Недостатки метода наблюдения:

- Направленный (заказчиком, руководителем исследования, наблюдателем) отбор объектов для наблюдения. В этом смысле метод не обладает высокой репрезентативностью.
- Субъективность наблюдателя. Факты могут быть зафиксированы достаточно точно, но их трактовки могут быть весьма различны у разных наблюдателей.

- Очень высокая трудоемкость. Наблюдение осуществляется в режиме «реального времени»: от 10—15 минут до 1,5 часа, а на анализ каждого наблюдения необходимо в несколько раз больше времени.
- Ограниченность типов ситуаций, в которых может быть применено непосредственное наблюдение.
- Люди, заметившие что за ними наблюдают, меняют, часто подсознательно и произвольно, свое поведение.

Как организовать?

Наблюдение — это самостоятельный метод проведения маркетинговых исследований. К его проведению предъявляются все те же самые требования и в смысле этапов, и в смысле содержания, и в смысле предоставления результатов, что были изложены в 5, 7, 10 и 11-й главах настоящей работы.

Процедуры проведения исследования методом наблюдения довольно не просто формализовать, но это обязательно надо сделать. Особенно это важно при проведении одновременных наблюдений несколькими наблюдателями.

Даже при наблюдении за разговором двух человек, например — продавца и покупателя, можно выделить до 40 различных параметров. Каждый из которых при необходимости должен быть зафиксирован: положение тел, рук, ног, глаз, интонация, паузы в разговоре, наличие специальных терминов, особые жесты и т.д., и т.п. Запомнить все это практически невозможно. Поэтому очень важно составить **бланк** или иную форму наблюдения.

Нетривиальной и очень важной задачей является определение **единицы** и **рамок** наблюдения — т.е. описание того, что именно должно быть визуально отслежено с указанием степени детализации.

Проведение наблюдения вполне может быть организовано собственными силами отдела или службы маркетинга компании. Более того: предпринимателям, руководителям компаний, коммерческим директорам и ведущим специалистам по маркетингу периодически просто необходимо выходить на «передний край» своих организаций и непосредственно наблюдать за тем, что там происходит. А вернувшись за рабочий стол — письменно сформулировать итоги своих наблюдений. Именно они должны ложиться в основу гипотез, которые затем необходимо будет проверить в ходе проведения серьезного исследования рынка; методом ли опроса, фокусирования, интервьюирования экспертов, экспериментальным ли путем.

Именно так всегда и поступают лидеры бизнеса в США, Западной Европе и России. Гениальные предприниматели зачастую ограничиваются исключительно собственными наблюдениями и интуитивными выводами, сделанными на их основе. Вы можете поступать также, если конечно у Вас уже нет сомнений в собственной гениальности.

Олег Тиньков в начале первого десятилетия XXI в. заметил, что в его ресторанах вечерами рабочих дней до трети столиков заняты компаниями, состоящими только из женщин (две, три, четыре, пять «подруг») в возрасте от 25 до 39 лет; похожих на героинь весьма популярного в тот год сериала «Секс в большом городе». К чести Олега Тинькова надо заметить, что первоначальное предположение о том, что это представительницы одной из древнейших профессий было подвергнуто критическому осмыслению, и отвергнуто, как неправдоподобное. Рабочим стало предположение о том, что это все же работающие представительницы зарождающегося среднего класса Москвы, Петербурга и других крупных городов страны. На основе этого наблюдения были сделаны некоторые корректировки и в интерьере, и в дизайне, и в меню, и в объеме порций как пива, так и закусок. Эти корректировки позволили при сохранении объема выручки заметно увеличить прибыль ресторанов «Тинькофф».

Сколько стоит?

«Цена» наблюдения, организованного собственными силами, измеряется жалованием работников, которые будут этим заниматься. Плюс налоги и общефирменные расходы.

Один сотрудник адекватной квалификации без применения «технических средств» способен за две недели провести до 100 простых наблюдений в одной торговой точке, обработать полученные результаты и составить отчет о проделанной работе. Если заработная плата этого сотрудника составляет 50 тыс. руб. в месяц, то корректно посчитанные расходы на проведение такого исследования составят около 40—45 тыс. руб.

Если необходимо много независимых относительно простых и легко формализуемых наблюдений; и быстро — лучше обратиться в исследовательскую компанию.

Цена одного наблюдения может составлять от двухсот до тысячи рублей (6—30 долл.), в случае если не будут применяться технические средства наблюдения (видеосъемка). Стоимость наблюдений, с применением технических средств, может составлять от одной до десяти тысяч рублей (30—300 долл.) за одно наблюдение. В эту сумму входит как само наблюдение, так и работа по обработке полученной информации.

Стоимость серии из 100 наблюдений без применения технических средств может составлять — от 30 тыс. (за меньший заказ фирма просто не возьмется) до 100 тыс. руб. С применением технических средств — от 100 тыс. до 1 млн руб.

А вот частному консультанту с этой задачей будет справиться трудно. Если только он по совместительству не является преподавателем социологии, маркетинга или менеджмента. Тогда в качестве наблюдателей будут работать его студенты. Кстати — не самый плохой вариант.

«ТАИНСТВЕННЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»

Отдельной разновидностью проведения наблюдения является методика «**Таинственный покупатель**». Суть ее состоит в следующем: сотрудники службы маркетинга или исследовательской (консалтинговой) компании вступают в контакт с продавцами (или агентами по сбыту компании) под видом «обычных покупателей». Их задача состоит в том, чтобы не только (и не столько) приобрести какой-либо конкретный товар или услугу, но и пронаблюдать, а впоследствии и зафиксировать все действия продавцов: правильные или не правильные.

Естественно, стоимость такого рода наблюдений составляет десятки и даже сотни долларов на один контакт. А, в случае приобретения относительно дорогих товаров или услуг речь даже может идти об одной — двух тысячах долларов на каждый контакт.

Иногда «таинственные покупатели» преднамеренно провоцируют продавцов на конфликт, задавая массу дополнительных, заранее придуманных в службе сбыта или маркетинга, вопросов (в том числе и не относящихся к «делу») или выдвигая дополнительные требования или претензии. В этом случае речь идет уже не о наблюдении, и даже не о маркетинговом исследовании в том смысле слова, в котором его понимают исследователи рынка, а скорее в действиях в рамках подготовки к тренингу торгового персонала.

Применение методики «таинственный покупатель» вызывает ряд этических проблем. В частности сотрудники компании, подвергающиеся проверке, имеют право знать, что будут подвергаться проверке. Зная, что они будут подвергаться проверке со стороны «засланного казачка», продавцы, конечно, изменят свое «обычное» поведение на «необычное» — более лояльное и толерантное. Если, конечно, они заинтересованы в сохранении своего рабочего места.

Выход из этой проблемы такой. Продавцам сообщают, что в компании будет применяться метод «таинственного покупателя» в течение ближайших трех месяцев, или — даже полугод.

Но, ни конкретную дату проведения скрытой проверки, ни тем более обстоятельств и «примет» проверяющего не раскрывают. Но, и в этом случае речь скорее может идти о «контрольно-консалтинговой», чем об исследовательской методике.

«Студенты наблюдают за встречами кандидатов в депутаты с избирателями»

Осенью 1995 г. агентство «Маркетинговые Системы» Института Социальных Связей проводило исследование хода предвыборной кампании в Московскую Городскую Думу. Студенты третьего курса, специализирующиеся по направлению «Маркетинг и исследования рынка», получили задание посетить по три встречи кандидата в депутаты с избирателями. Для облегчения задачи наблюдения за ходом встречи каждый из студентов получил специально разработанный

БЛАНК

наблюдения за ходом встречи кандидата в депутаты Мосгордумы с избирателями

Фамилия наблюдателя _____ число _____ ноября

Фамилия, имя кандидата _____ возраст _____ лет

Основной род занятий кандидата _____

1. Округ (избирательный).

2. Место проведения встречи:

А. Кинотеатр.

В. Клуб.

С. Школа.

Д. Другое _____.

3. Форма встречи:

А. Доклад.

В. «Круглый стол».

С. Беседа.

Д. Вечер вопросов-ответов.

Е. Пресс-конференция.

4. На встрече присутствовало примерно _____ человек.

5. ...Преимущественно:

А. Молодежь.

В. Люди среднего возраста.

С. Пенсионеры.

Д. Смешанная.

6. ...Преимущественно:

А. Обеспеченные граждане.

В. Со средними доходами.

С. Малообеспеченные.

Д. Трудно определить.

7. Какие формы агитации и пропаганды применялись?

Задача: листовок, значков, буклетов, плакатов литературы.

Продажа: листовок, значков, буклетов, плакатов литературы.

Выставка: фотографий, плакатов литературы.

Участие: ученых, спортсменов, писателей, артистов, журналистов.

8. К какому движению принадлежит кандидат?

А. Левому — коммунисты, националисты, Подберезкин.

В. Центристскому — республиканцы, Н. Гончар.

С. Правому — НДР, ДВР, ЯБЛОКО, Гайдар, Явлинский.

Д. Независимый.

9. Участвовали ли в проведении встречи?

А. Социологи.

В. Журналисты.

С. Другие политики.

Д. Известные люди.

10. Какие проблемы затрагивались во время встречи?

— Экономические (московские).

— Образования.

— Внешнеполитические.

— Экономические (российские).

— Криминализации.

— Сепаратизма.

— Здравоохранения.

— Морально-нравственные.

— Науки.

— Культуры.

— Армии.

— Управления.

11. Охарактеризуйте общую атмосферу встречи:

А. Деловая, сосредоточенная.

В. Доброжелательная, расслабленная.

С. Пассивности, безразличия.

Д. Напряженная, враждебная.

Е. Игровая, праздничная.

12. Охарактеризуйте реакцию избирателей на выступление кандидата.

А. Одобрение, поддержка.

В. Понимание, сдержанность.

С. Непонимание, безразличие.

Д. Абстракция, скандал.

13. Охарактеризуйте качество подготовки и проведения встречи:

А. Хорошо подготовленная.

В. Формально подготовленная.

С. Хаотично подготовленная.

Д. Проваленная.

14. Охарактеризуйте эффект встречи:

А. Люди стали лучше относиться к кандидату.

В. Отношение не изменилось.

С. Лучше бы этой встречи не проводилось.

15. Ваш прогноз относительно данного кандидата*:

А. Имеет хорошие шансы на избрание депутатом.

В. Практически не имеет шансов на избрание депутатом.

Наблюдения EnviroSell —

как это делают суперпрофессионалы

«...Объект нашего наблюдения — женщина лет сорока в коричневом плаще и синей юбке. Она зашла в отдел товаров для ванной комнаты. Щупает полотенца. Запишем следующее: она потрогала одно, второе, третье, наконец четвертое. Она лишь однажды взглянула на ценник на одном из них. Запишем и это тоже...»

...у нас имеется 50 фотоаппаратов и видеокамер, некоторые из которых являются последним словом техники, а также несколько старых камер, работающих на 8-миллиметровой пленке... в год мы используем семь тысяч таких пленок по 2 часа... в 1992 г. компания Kodak объявила, что мы являемся самыми крупными потребителями этой пленки в мире... а еще у нас есть дюжина портативных компьютеров... Тем не менее, несмотря на все это суперсовременное оборудование, нашим самым важным исследовательским инструментом является обычный лист бумаги, который мы называем листом записи наблюдений, в руках у человека, которого мы называем наблюдателем... в командах от трех до десяти человек наши наблюдатели колесят по США и Канаде, Австралии и Европе...

...Основная задача наблюдателя заключается в том, чтобы незаметно ходить за покупателями по магазину и замечать все их действия... все что они делают... В дополнение к изучению и регистрации каждого значительного действия покупателя, наблюдатели должны также записывать те моменты, которые характеризуют малейшие нюансы его поведения, делая на базе своих наблюдений обоснованные выводы. Эти сведения составляют еще один, бытовой, слой информации о конкретном торговом заведении и о том, как люди им пользуются...

...За те несколько минут, что покупатели проводят в магазине можно собрать невероятное количество информации: как они передвигаются (маршрут), к чему прикасаются, смотрят ли на цены, читают ли информацию на упаковке и т.д., и т.п... Мы регистрируем около 25 пунктов... За день наблюдений за сотней покупателей в одном магазине у нас набирается до 2500 различных фактов...

...Методы нашей работы совершенствуются в течение 20 лет... В наших ранних листах записи наблюдений можно найти примерно десять различных моделей поведения покупателей. Сегодня таких моделей уже около 40...

*** Всего было проведено 40 наблюдений. Шансы 28 кандидатов были оценены как «очень малые». Из этой группы только трое было избранно в Думу. Шансы 12 кандидатов были оценены как «хорошие». И из этой группы только трое не были избраны в Московскую Городскую Думу.**

...Обычно каждый проект начинается с составления детальной карты территории того заведения, которое мы собираемся изучить, будь то магазин, отделение банка, автомобильная стоянка, один отдел универмага или даже его проход. На карте размечаются все двери и проемы, витрины, полки, стеллажи, прилавки и кассы. На листе для записи наблюдений мы оставляем место для информации о покупателе (пол, раса, примерный возраст, описание внешности) и его действиях в универмаге...

...Используя приемы стенографии, наблюдатель может очень быстро записать, что, к примеру, — лысый мужчина с бородой в красном свитере и голубых джинсах воскресным утром вошел в универсальный магазин в 11.07 утра, напрямик направился на второй этаж в отдел кожгалантереи, пересмотрел дюжину кошельков, в четырех случаях обратил внимание на цену, выбрал один из них и в 11.16 перешел к вешалке с галстуками...

...В зависимости от размера магазина и продолжительности нахождения в нем типичного покупателя, наблюдатель может изучить за день до 50 человек...

...В таких случаях мы начинаем почасовое наблюдение за всей территорией магазина, когда каждый час один из наблюдателей обходит все отделы магазина и записывает количество посетителей в каждой секции, включая очередь в кассу и кафетерий.

...В конце каждого проекта на листах записи наблюдений накапливается невероятное количество информации... За все это время мы потратили десятки тысяч долларов и провели несметное количество часов с программистами, безуспешно пытались создать оптимальную программу для работы с нашими базами данных...

...В зависимости от размера универмага, в нем могут быть установлены до десяти видеокамер, которые направлены на съемку определенного участка магазина... В год мы снимаем приблизительно 20 тыс. часов материала...

...Список отдельных аспектов торговли, которые мы в состоянии изучить, растет с каждым новым проектом. По последним подсчетам, нами изучено почти 900 разных типов ситуаций, имеющих место в торговых точках. В результате мы накопили немало фактов о том, как люди могут вести себя в магазинах. Мы можем точно вам сказать:

- сколько мужчин, взявших джинсы в примерочную, впоследствии купят их (65%);
- сколько женщин сделают тоже самое (25%);
- сколько людей в магазинном кафетерии прочтут калорийную информацию на пакетишке с чипсов, прежде чем его купить (18%);
- сколько из тех, что обедают в местном кафе, сделают тоже самое (2%);
- сколько покупателей в отделе товаров для дома пользуются покупательскими корзинками (8%)...

...Мы чисто случайно открыли феномен, позднее названный "прикосновение сзади"... негативно влияющий на покупателей женского пола...

...мы открыли, что удачно поставленная корзинка для продуктов может значительно повысить уровень продаж...

...Просто перевесьте таблицу (с рейтингом продаж) и дело пойдет на лад!»

Пако Андерхилл.

«Почему мы покупаем, или Как заставить покупать»
Минск : Попурри, 2003. — 368 с.

MYSTERY SHOPPING ОТ КОМПАНИИ РОМИР

Mystery Shopping (таинственный покупатель) одно из самых молодых и актуальных направлений исследовательского рынка. Оно востребовано в первую очередь у компаний, работающих в условиях жесткой конкуренции, для которых качество сервиса и повышение лояльности клиента является жизненно важным. Ключевые направления:

- исследование и контроль качества сервиса, получаемого клиентами при взаимодействии с торговыми и сервисными компаниями;
- контроль работы обслуживающего персонала;
- соблюдение сервисных и розничных стандартов, стандартов мерчандайзинга;
- аудит рекламных промоакций и т.д.

Цель нашей работы — помочь клиентам максимально эффективно управлять собственным сервисом в точках соприкосновения с потребителями. Мы даем возможность видеть и оценивать работу сервисного персонала непосредственно глазами реального потребителя. В конечном итоге мы помогаем делать сервис наших клиентов более привлекательным для их потребителей, чем способствуем росту числа лояльных клиентов, уровня продаж, прибыли и бизнеса в целом.

Виды Mystery Shopping, реализуемые Ромир:

- Mystery Shopping — визиты в офис продаж, покупка продукции в магазинах, возврат товара и другие сложные сценарии.
- Mystery Calling — звонки в офисы продаж с целью получения консультации по товару/услуге, звонки в офисы продаж с целью мониторинга цен.
- Mystery Viewer — наблюдение за работой персонала, наблюдение за обстановкой в магазине, офисе продаж в целом.

Результаты нашей работы необходимы руководителям розничных сетей, подразделений, директорам по персоналу, руководителям служб по работе с клиентами, маркетологам и всем сотрудникам так или иначе связанным с качеством сервиса и управлением «клиентским» персоналом.

Мы несем большую ответственность перед проверяемыми, так как результаты исследования скажутся на конкретных сотрудниках компании.

Ромир является членом международной профессиональной ассоциации MSPA (Mystery Shopping Providers Association), в состав которой входит более 400 ведущих компаний по всему миру, использующих в своей работе технологию Mystery Shopping.

Этнографические исследования Ромир

Этнография — это исследование на небольшой выборке — от 6 до 14 человек, с каждым из которых мы проводим значительное количество времени — от 4 до 12 часов. Это включенное наблюдение, которое может сопровождаться фото- или видеосъемкой.

Мы живем с нашим респондентом, его проблемами и его взглядами некоторое время, наблюдаем, задаем вопросы, чтобы потом еще раз понять не только почему потребитель отдал предпочтение данной марке, но и как он ее использует, что он объясняет, а чего не видит сам... Мы ездим с ним на машине, работаем, готовим ужин, стираем, гладим, делаем make-up, ходим в бары и т.д.

Часто люди не могут внятно объяснить мотивацию покупки — это называют **«рутинными моделями поведения»**, в которых люди могут забыть причины, лежащие за выбором марки. Обычно люди нарочно не врут о выборе марки или потребительском поведении или о глубинных мотивах использования продуктов. Этнографические исследования помогают внести ясность в данные.

Это интимное, личное, объективное и включенное наблюдение — изучение людей изнутри. Этот метод помогает раскрыть мотивацию, эмоции и контекстные факторы, влияющие на поведение. Мы бережно собираем артефакты — особенные жесты и типы обращения с продуктом, характерные движения и ситуации.

Для клиентов это возможность понять как на самом деле используют бренды, продукты или услуги в естественном окружении. Это возможность избежать ошибок запоминания собственного поведения, понять влияние контекста.

Мы анализируем осознаваемые и неосознаваемые чувства о продукте и не важно правда это или нет, важно — что это **реальность, в которой живут люди**. Инсайт здесь не цель, а продукт. Через микроскопическое наблюдение повседневности мы понимаем, почему люди поступают тем или иным образом с учетом социального и культурного контекста.

Создается **целостная карта (Consumer mapping)**, где многие параметры (личность, ценности, мотивация), контекст (социальный или экологический), и бренд/продукт/сервис (лояльность, знание, установки) сведены воедино.

К команде может прикрепляться наблюдатель от производителя. Вместе с исследователем они проводят несколько часов с покупателями, исследуя их дом (кухню, домашний офис, гараж) и их общество (рестораны, развлечения и т.д. Изучают социальные связи — семью, друзей коллег).

Создается **профиль пользователя бренда** для каждого сегмента. Профиль позволяет понять, как потребители присваивают значения/смыслы своим брендам, понять инсайты и всплывающие при этом эмоции, слова и символы, характеризующие их.

Все это создает рамку для анализа того, как потребители используют бренды и служит базой для построения социального профиля (общение — семья, соседи, друзья) для каждого потребительского сегмента.

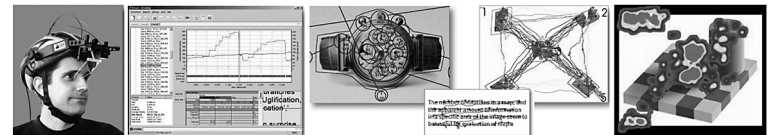
Области применения:

- Поиск идей для новых товаров и услуг.
- Product development.
- Поиск конкурентных преимуществ.
- Особенности использования продукта.
- Изучение установок, привычек.
- Изучение опыта обслуживания покупателей (клиентский сервис).

Интересно, что...

- Люди закрывают посудомоечную машину ногой... (**этнографические наблюдения дома**).
- Для разных ситуаций женщины выбирают разную помаду (**этнографические наблюдения за женщинами**).
- Одни марки пива пьют в компании, а другие в одиночестве (**этнографические исследования в барах**).

«Волшебный шлем» компании Ромир



Исследовательский холдинг Romir представляет в России уникальную по своим возможностям методику анализа потребительского поведения iView X, основанную на технологии Eye-tracker. Данная технология основана на отслеживании движения

глаз и находит весьма широкий круг применений во многих типах качественных и количественных исследований, связанных с анализом поведения потребителей. Специализированное программное обеспечение позволяет получать максимально объективные и оперативные результаты при тестировании рекламных материалов, usability-тестах, тестировании web-сайтов и пр.

Сферы применения:

- **Тестирование рекламы.** Тестирование рекламных материалов любых форматов: от статических (макеты наружной рекламы, реклама в печати, баннеры в Интернете и т.д.) до динамических (телевизионная реклама и пр.). При этом можно тестировать любые визуальные материалы — изображения, видео, текст и т.п.
- **Изучение поведения интернет-аудитории.** Детальный анализ поведения посетителей Интернета (оценка дизайна и usability сайтов; выявление работающих и неработающих элементов сайта и пр.) и оценка эффективности web-сайтов с точки зрения воздействия на целевую аудиторию.
- **Shelf-тесты.** Оценка эффективности мерчандайзинга и визуальных коммуникаций в местах продаж (информационных панелей, in-store TV, стикеров, wobлеров и пр.).
- **Изучение поведения покупателей в торговых точках.** Комплексное изучение поведения покупателей в процессе нахождения в магазине: отслеживание путей перемещения по торговым площадям; оценка восприятия визуальных коммуникаций; изучение поведения покупателей в прикассовой зоне и пр.
- **Usability-тесты.** Анализ восприятия дизайна продукта, удобства пользования и эргономических характеристик и т.д.

Основные преимущества:

- **Универсальность методики.** Можно использовать как в лабораторных условиях (например — для тестирования рекламных материалов), так и в полевых (например — для изучения воздействия наружной рекламы на водителей).
- **Точность и объективность.** По сравнению с любыми опросными методами, только Eye-tracker дает возможность получить наиболее точные, объективные и достоверные результаты (факт обращения внимания зафиксирован помимо воли респондента). За счет того, что мы не спрашиваем у респондента, на что он обратил внимание, а на

что нет, полностью устраняются все негативные эффекты, связанные с ошибками памяти, социально-ододряемыми ответами и пр.

- **Оперативность получения результатов.** Благодаря использованию специализированного ПО, позволяющего автоматически анализировать данные эксперимента. Заказчик получает результаты в более сжатые сроки по сравнению со стандартными технологиями исследования.
- **Психологичность и глубина анализа.** Технология Eye-tracker позволяет выявлять и анализировать глубинные паттерны в восприятии потребителей, которые весьма сложно выявить другими, стандартными методами.

Глава 16

ТЕСТИРОВАНИЕ*

О вкусах не спорят, есть тысяча мнений,
я этот закон на себе испытал,
ведь даже Эйнштейн — наш физический гений
весьма относительно все понимал.

Владимир Высоцкий

И вновь начнем с определения.

Под тестированием понимают демонстрацию образцов продукции или коммуникационных сообщений (например рекламы) относительно небольшой группе «типичных потребителей» с целью получения отзывов и внесения корректив в продукт или сообщение до начала его или их массового использования.

В исследованиях также применяется метод **«слепого» сравнительного тестирования**, когда участникам предлагают сравнить (обычно — на вкус) продукцию различных производителей не раскрывая их имен/брендов.

Тестирование во многом похоже на рыночный эксперимент, подробный разговор о котором пойдет в следующей главе, только этот «эксперимент» проводится в «лабораторных» условиях. Иногда тестирование так и называют — «лабораторный эксперимент».

В зависимости от того какое количество респондентов задействовано в исследовании его можно отнести и к качественным, и к количественным методам проведения исследований.

* Часть материалов для этой главы Автору любезно предоставили: Татьяна Легер (работавшая тогда в компании «Ромир») и мой коллега по Гильдии Маркетологов Николас Коро, за что я выражаю им глубокую признательность.

Для выявления явных оплошностей в дизайне, неудобочитаемых надписей, проблем с упаковкой и т.п. несурзаностей обычно достаточно провести тестирование с участием 30—40 респондентов. Такую работу заинтересованная компания может провести и собственными силами.

Для получения более надежной информации относительно органолептических характеристик продукта и их восприятия количество участников тестирования должно составлять не менее ста человек. Обычно для одной серии тестов приглашают от двухсот до трехсот участников. Такую работу лучше поручить специализированному исследовательскому агентству.

Тестирование иногда (довольно редко) проводится в ходе глубоких интервью или во время фокусирования в группе. Но, как правило — в ходе специально организованных процедур речь о которых пойдет ниже.

ХОЛЛ-ТЕСТ И ТЕСТИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ

Как известно (опять-таки из маркетинговых исследований), основным источником информации о новых продуктах, который непосредственно влияет на поведение потребителей, является реклама. А потому, чем более интересной и запоминающейся она будет и чем лучше она донесет информацию о свойствах продукта, предлагаемых им выгодах и преимуществах, а также — название марки до конечного потребителя, тем большее количество людей будут склонны купить рекламируемый продукт.

Соответственно, задачи, связанные с изучением того, насколько эффективной является рекламная концепция продукта и ее практическое воплощение, являются одними из приоритетных для рекламодателя. Собственно, маркетинговые исследования как область предпринимательской деятельности начались сто лет назад именно с изучения восприятия рекламных сообщений и поиска путей повышения эффективности рекламы.

Исследовательские организации предлагают следующие способы решения этой задачи:

1) На этапе **подготовки** рекламной кампании с целью определения ее сильных и слабых сторон, выбора оптимального рекламного сообщения из нескольких и выявления воздействия на различные группы потребителей:

- тестирование концепций;
- пре-тесты рекламных материалов;
- выбор соответствующих концепту рекламоносителей.

2) На этапе **проведения** рекламной кампании:

- коррекция рекламных материалов;
- коррекция медиаплана.

3) На **завершающем** этапе с целью измерения эффективности рекламной кампании:

- оценка уровня знания/потребления марки;
- оценка изменения имиджа марки;
- оценка понятности/доступности послания, идеи.

Одним из наиболее распространенных методов, часто применяющихся при тестировании различных концепций, является холл-тест.

Холл-тест — это количественное и качественное исследование, представляющее собой опрос целевой аудитории по заранее подготовленному структурированному вопроснику.

Основной **целью** исследования рекламы при холл-тестах обычно бывает тестирование рекламных роликов (печатных макетов) на запоминание, узнавание и уровень побудительности рекламы к покупке. Холл-тест позволяет получить информацию о восприятии потребителями товаров и их свойств и понять их реакцию на упаковку и цену.

Особенность холл-теста — возможность получения ответа не только на количественный вопрос — «**СКОЛЬКО?**», но и на качественный вопрос — «**ПОЧЕМУ?**», что позволяет получить многостороннее описание исследуемой аудитории. Таким образом, холл-тест сочетает в себе преимущества как количественных, так и качественных методов. Наряду с закрытыми вопросами, позволяющими зафиксировать количественные характеристики покупки и потребления товара, формат холл-теста позволяет задать респондентам большое количество открытых вопросов. И, тем самым, дает возможность получить не только оценку товара, но и узнать причины такого отношения, причем в тех категориях, какими мыслит непосредственно потребитель (такая информация дает почву для креативных разработок).

Результаты холл-теста выступают важной основой для разработки рекомендаций по изменению определенных свойств товара и его позиционированию на рынке.

Холл-тест решает следующие исследовательские задачи:

- Тестирование продукта/рекламы.
- Выявление воздействия рекламы на разные категории потребителей.
- Определение критериев выбора продукта/мотивы, потребности.

- Изучение отношения представителей целевой аудитории (ЦА) к представленным на рынке маркам продукта.
- Оценка нового продукта/рекламы и определение свободных ниш при выводе на рынок нового продукта.

В качестве объекта исследования могут выступать:

- Характеристики продукта: вкус, цвет, запах, консистенция продукта и т.д.
- Цена, скидка, купон, бонус.
- Упаковка: дизайн упаковки, название, логотип торговой марки, имидж марки, цветовое решение и т.д.
- Характеристики рекламного сообщения: оригинальность, запоминаемость рекламного сообщения, слоган, коммуникационная идея и т.д.

Стандартная схема проведения холл-теста состоит из трех этапов:

1. Отбор представителей целевой аудитории (ЦА) — рекрутинг.
2. Полевой этап — проведение теста.
3. Анализ результатов — предоставление отчета с выводами.

Для проведения исследования методом холл-теста обычно используется **целевая выборка**, т.е. осуществляется отбор реальных и/или потенциальных потребителей, соответствующих заданным характеристикам (целевая группа). Объем выборки может быть различным в зависимости от задач исследования, но обычно он составляет от 200 до 300 человек (минимум — 100, максимум — 400 в одной сессии). В одной тестовой сессии может изучаться не более четырех характеристик товара/сообщения или сравниваться между собой не более четырех товаров/сообщений. Если характеристик/товаров/вариантов рекламных сообщений больше, то их тестирование должно быть разделено на несколько последовательно проводимых сессий.

Отбор респондентов для участия в холл-тесте может осуществляться двумя способами:

- Предварительный отбор респондентов, так называемый пре-рекрут, когда время проведения холл-теста оговаривается с респондентом заранее.
- Отбор представителей ЦА на улице во время проведения холл-теста.

Как в первом, так и во втором случае в исследовании должны принимать участие только подходящие под критерии отбора представители ЦА. По частоте или объему потребления товаров и услуг, социально-демографическим характеристикам.

На полевом этапе для проведения холл-теста используется специально оборудованное отдельное помещение, как правило, расположенное в местах большого скопления людей, среди которых отбираются представители ЦА. Как правило, это — комната, где респонденту предлагается ответить на несколько вопросов относительно тестируемого товара, оценить его свойства, исходя из непосредственной представленности предмета тестирования вниманию респондента.

Помещение для проведения холл-теста оборудовано непрозрачным односторонним зеркалом, что позволяет наблюдать за тестированием со стороны. Место проведения интервью оборудовано в соответствии с решаемыми задачами — каждое из них отделено ширмой с целью минимизирования влияния субъективных и объективных факторов на мнение респондентов. Важной характеристикой холл-теста является наличие заранее структурированного вопросника, по схеме которого респондент оценивает тестируемые материалы, высказывает свое мнение о них и объясняет причины. Продолжительность одного интервью в среднем составляет около 30—40 минут.

Разновидностью холл-теста является **blind-test** («тест вслепую»). Основное отличие «теста вслепую» заключается в том, что респондентам не сообщается название продукта, который они тестируют. Это делается для того, чтобы исключить влияние торговой марки на результаты исследования, если это необходимо для решения задач тестирования.

Рекламные ролики тестируются на узнаваемость и уровень побудительности. При испытании на узнаваемость респондентам в течение 10 секунд показывают «выжимку» из рекламного сообщения, где нет наименования компании и марки рекламируемого товара. Затем респонденту задают ряд вопросов:

- Видел ли он ранее это рекламное сообщение?
- Какая фирма проводит эту рекламную кампанию?
- Какой товар рекламируется?

При изучении уровня побудительности исследование проводится с представителями потенциальной аудитории. Предварительно им показывают получасовую телепрограмму, во время которой (примерно в середине показа) показывают 10—12 роликов, три-четыре из которых являются тестируемыми. После просмотра респондента просят назвать марку рекламируемого товара. На этом этапе определяется процент респондентов, запомнивших марку товара. Затем уже вместе с другими рекламными роликами снова показывают эти же четыре тестируемых ролика и при повторном опросе задаются вопросы с учетом типа изучаемого товара.

Восприятие концепта/продукта

— *Давайте теперь поговорим о рекламе... которую Вы только что видели. Скажите, пожалуйста, какой продукт в ней рекламируется?*

Оценка концепта/продукта

— *Скажите, пожалуйста, используя 5-балльную шкалу на этой карте, где 1 — очень плохое, а 5 — очень хорошее, какое общее впечатление сложилось у Вас (название продукта) после просмотра рекламы.*

— *Теперь, используя 5-балльную шкалу на этой карте, где 1 — совсем не нравится, а 5 — очень нравится, скажите, пожалуйста, насколько в целом Вам нравится или не нравится реклама...?*

— *Можете ли Вы сказать, что в рекламе... Вам что-либо особенно понравилось? Можете ли Вы сказать, что в рекламе... Вам что-либо особенно не понравилось?*

— *Сейчас я зачитаю Вам несколько утверждений, которые могут относиться к рекламе... Используя 5-балльную шкалу на этой карте, где 1 — совершенно не согласен(на), а 5 — полностью согласен(на), пожалуйста, скажите мне, насколько Вы согласны или не согласны с каждым из следующих утверждений?*

Оценка коммуникативной идеи

- *Как Вы думаете, какая идея лежит в основе слогана «XXX»?*
- *Скажите, пожалуйста, используя 5-балльную шкалу на этой карте, где 1 — абсолютно не соответствует, а 5 — полностью соответствует, соответствует ли слоган «Никогда не говори никогда» рекламе...?*

Уровень побудительности

- *Скажите, пожалуйста, какова вероятность того, что Вы купили бы эту/эту (название продукта)? Для ответа используйте 5-балльную шкалу на этой карте, где 1 — совершенно точно не купили бы, а 5 — обязательно купили бы.*

Преимущества холл-теста:

- Экономичность — минимальный объем выборки 100 респондентов, бюджет в пределах 75 тыс. руб.
- Оперативность — при правильной организации работы саму серию из 100—200 тестов можно провести за два дня, всю работу от постановки задачи до предоставления отчета — за две недели.

- 100%-ный контроль поля со стороны заказчика, который имеет возможность непосредственно наблюдать за проведением теста.
- Возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций.

Повысить эффективность проведения исследования можно также с помощью комбинации холл-теста с фокус-группами и/или глубинными интервью.

В исследованиях **эффективности рекламы** можно выделить два направления:

- исследования коммуникативной эффективности рекламы;
- исследования торговой (экономической) эффективности рекламы.

Исследования **коммуникативной эффективности** позволяют определить уровень восприятия и запоминаемость рекламы целевой аудиторией. Коммуникативная эффективность рекламы состоит из двух основных компонентов:

- эффективность рекламного обращения;
- эффективность канала распространения рекламы.

Эффективность рекламного обращения в зависимости от целей и задач исследования может измеряться с помощью следующих показателей:

- потребность в категории рекламируемого товара;
- вспоминаемость рекламы по товарной категории;
- осведомленность о марке;
- вспоминаемость марки;
- узнаваемость марки;
- вспоминаемость рекламного объявления;
- узнаваемость рекламного объявления;
- намерение совершить покупку;
- отношение к марке;
- мнения о недостатках и преимуществах марки.

Эффективность канала распространения рекламы определяется с помощью изучения аудитории конкретного канала распространения рекламы. При этом могут использоваться следующие показатели:

- рейтинги коммуникативных каналов в целевой аудитории;
- определение коммуникативных каналов, с помощью которых повысилась эффективность рекламного обращения;
- изучение динамики запоминаемости рекламных сообщений, размещенных посредством различных коммуникативных каналов.

Изучить **экономическую (торговую) эффективность** отдельных рекламных мероприятий или кампаний в целом можно лишь косвенно из-за множества не поддающихся учету рыночных факторов. Невозможно, например, провести грань между эффективностью рекламы и результатами контактов потребителей с другими людьми, а также сезонностью продаж, изменением цен или разорением конкурента. Относительная экономическая оценка эффективности рекламы может быть получена с помощью сравнительного анализа:

- объемов продаж или полученных доходов до и после рекламной кампании;
- полученных доходов с расходами на рекламу;
- рекламной активности и затрат конкурентов.

В настоящее время в исследовательской практике широко применяются различные методики тестирования рекламы, осуществляемые при помощи компьютера, позволяющие значительно оптимизировать процесс исследования. Так, тестирование при помощи Интернета (on-line тестирование) позволяет осуществлять тестирование рекламных материалов (фотографий и макетов рекламных объявлений, щитов, этикеток, логотипов и пр.) в большом объеме и в очень короткие сроки. Получаемые результаты позволяют дать количественную и качественную оценку конкретной рекламе с точки зрения конечного потребителя.

КОМПАНИЯ «ПАНИНТЕР» ТЕСТИРУЕТ КОЛЛЕКЦИЮ «ЭЙФОРΙΑ-2000»

Компания «Панинтер» была создана Александром Паникиным (к огромному моему сожалению он скоропостижно скончался в 2002 г.) в начале 90-х гг. XX в. Основу компании, которая со временем выросла в настоящий концерн с весьма широким профилем деятельности, составляла швейная фабрика и сеть фирменных магазинов по продаже женской одежды.

До кризиса 1998 г. компания специализировалась на производстве дешевой одежды для, мягко говоря, малообеспеченных, но очень молодых женщин с непритязательным вкусом.

После кризиса одежда европейских производителей стала менее доступна по цене представителям формирующегося в России среднего класса. По крайней мере — его нижней части. Именно на эту группу и решил обратить внимание Александр Паникин.

Осенью 1999 г. главным художником «Панинтера» была разработана весенне-летняя коллекция под названием «Эйфория-2000», изначально рассчитанная на молодых женщин — 17—25 лет.

Предполагалось, что вещи будут стоить в розницу от 240 до 960 руб. (10—40 долл.). Всего художник предложил более 130 моделей, из которых запустить в серию можно было не более 50.

Основной задачей исследования был отбор наиболее перспективных моделей с точки зрения целевой аудитории. Заодно хотелось послушать мнение о коллекции: модели, цвета, цены, места продаж и т.д.

Методом проведения исследования было выбрано экспериментальное тестирование в группе. В одной из аудиторий* был оборудован импровизированный «магазин», с примерочной. Девушки 17—25 лет, участвовавшие в тестировании, могли примерить любую понравившуюся им вещь (до пяти моделей), а затем индивидуально (в письменном виде) и коллективно — в ходе обсуждения делились впечатлениями. В том числе о том, что из этих вещей они бы приобрели, для какого «случая», по какой цене и где это могло бы произойти.

В результате анализа полученной информации было:

- Отобрано около 40 наиболее перспективных моделей, более 30 из которых впоследствии вошли в серию.
- Возрастные рамки целевой аудитории были раздвинуты до 16—32 лет. Впоследствии оказалось, что они еще шире — 14—36 лет. Не редкими были случаи, когда мамы и дочери приобретали одни и те же вещи из этой коллекции.
- Ценовой диапазон был передвинут до 400—1350 руб. (15—50 долл.). Выяснилось, что слишком низкая цена для данной целевой аудитории являлась отпугивающим фактором. Впоследствии наибольшим спросом пользовались вещи по цене от 600 до 1100 руб. (22—40 долл.).
- Увеличено количество торговых точек, в том числе — за счет появления 10 павильонов в наиболее оживленных подземных переходах г. Москвы.

Первая партия (300 тыс. изделий) была распродана еще до наступления лета 2000 г. Этого не ожидал никто, включая самого Паникина. Коллекция «Эйфория-2000» продавалась до поздней осени 2001 г. Всего было продано около 1,5 млн изделий,

* В 90-е гг. прошлого века, да и в первые «нулевые» одежда в Москве продавалась не только и не столько в специализированных магазинах, сколько на открытых рынках, в помещениях бывших кинотеатров, в подземных переходах и других «экзотических» местах. Так что «магазин в аудитории» был вполне «адекватным времени» местом проведения исследования.

при первоначальном максимальном плане в 600 тыс. Компания «Панинтер» заявила о себе как о серьезном игроке на рынке женской одежды для среднего класса.

Институт Социальных Связей
Ректору

БЛАГОДАРСТВЕННОЕ ПИСЬМО

Российский Концерн «ПАНИНТЕР» благодарит Институт Социальных Связей за помощь в проведении маркетинговых исследований для новой молодежной коллекции «Эйфория-2000».

Выражаем особую благодарность сотрудникам и преподавателям института, а именно: Березину И. С., Брауну А. Г., Дымшицу М. Н. и Ульяновой Т. С., принявшим самое активное участие в этой работе.

Считаем опыт подобной совместной работы очень полезным и для Российского Концерна «ПАНИНТЕР», и для Института Социальных Связей. Надеемся на плодотворное творческое сотрудничество и в будущем.

Генеральный директор
Руководитель управления Маркетинга

Паникин А. С.
Шитова М. А.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ХОЛДИНГ РОМИР ОТКРЫВАЕТ «ТЕСТОВУЮ ЛАБОРАТОРИЮ» В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ

В декабре 2009 г. исследовательский холдинг Ромир совместно с Х5 Ритейл Групп («Карусель», «Перекресток», «Пятерочка», «Копейка») открыл лабораторию для проведения маркетинговых исследований прямо в здании торгового центра. Специально оборудованное помещение, предназначенное для проведения полевой части количественных и качественных исследований непосредственно в месте нахождения целевой аудитории. Это действительно уникальный проект — первый в России, третий — в Европе и всего лишь пятый или шестой в мире.

Лаборатория позволяет проводить стандартные, а также специализированные исследования, такие как дегустация и другие виды органолептических тестов. Благодаря расположению лаборатории на территории торгового центра и возможности доступа в торговый зал супермаркета «Перекресток», существует возможность наблюдения за покупательским поведением непосредственно в точке продаж (диаграмма 16.1).

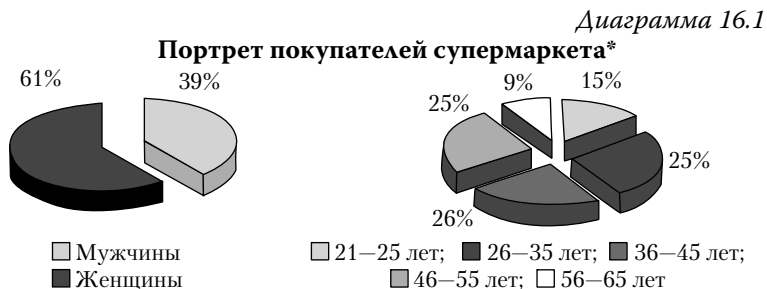
Реализуемые методы:

- In-depth interviews (глубинные интервью).
- GDs (проведение групповых дискуссий).
- Concept, product, price, package, nametests (тестирование концептов, продукта, цены, упаковки, названия).

- Organoleptic Tests (органолептические тесты).
- Sensorypanel (анализ вкусовых качеств продукта).
- Interceptinterviews (личное интервью с рекрутом в местах скопления ЦА).
- Accompanied shopping (сопровождение покупки).

Расположение лаборатории — Торговый центр Перекресток. Лаборатория расположена на территории, где возможен охват сразу нескольких групп населения:

- Люди, выезжающие за город на автотранспорте (транзит) через МКАД — микрорайон Северное Бутово.
- Жители элитного комплекса «Синяя птица».
- Жители элитных коттеджных поселков, расположенных рядом за МКАД.
- Жители домов «советской постройки».
- Жители новостроек.



Технические характеристики:



* На основе исследований компании Ромир и данных скан-панели домохозяйств.

Оборудование:

В тестовой зоне — девять компьютеризированных рабочих мест и три стеклянные кабины для проведения дегустаций. Кабины выполнены из легко очищаемого материала, не впитывающего запахи; в каждой тестовой кабине расположено индивидуальное окно выдачи тестируемого образца и предусмотрена сливная раковина с питьевой водой.

Помимо технического оснащения каждой из тестовых кабин, на всей территории тестовой зоны поддерживается однородность освещения. Благодаря наличию кондиционера с угольным фильтром гарантируется поддержание постоянной, контролируемой температуры в помещении.

В зоне кухни — условия для приготовления и разогрева продукции, холодильное оборудование для хранения образцов, низкотемпературные камеры, микроволновые печи, электроплиты, водоснабжение, клиентская зона — наблюдение за ходом тестирования/ФГ дискуссии (one-waymirror) и возможность видеотрансляции на компьютер клиента.

Тестирование в ходе фокусирования в группе

Фокусные групповые интервью* — групповые качественные исследования, применяемые в сфере тестирования с целью выявить как позитивные, так и негативные степени адекватности восприятия и привлекательности, с точки зрения потребителей, креативных визуальных решений до непосредственного запуска в производство.

Особенностью тестирования в этом виде исследования становится получение дополнительного массива данных, включающего в себя помимо потребительских оценок, также и глубинные мотивы, на основании которых формируется реакция в целевой аудитории на визуальное решение, как индивидуально, так и в группе.

Данный массив данных возможен к использованию как дизайнерскими группами, так и маркетинговыми структурами, поскольку помимо возможных корректировок дизайнерских концепций обеспечивает уменьшение в каждой последующей итерации тестирования вероятность интерпретационной ошибки в позиционировании торговой марки и в ее образе.

Помимо тестирования для целей разработки логотипа, этикетки, упаковки, фокус-группы могут быть использованы для предварительного либо промежуточного тестирования рекламы, от печатной до радио, тестирования непосредственно

* О методе фокус-групп подробный разговор пойдет в гл. 22. Здесь обсуждается только применение группы для тестирования.

продукта (включая органолептические факторы) или получения информации о возможном развитии концепций, потенциале планируемых разработок и необходимости изменений в новых рыночных условиях.

Говоря о тестировании концепта визуального решения бренда, следует утверждать, что минимального, основанного на структуризации целевой аудитории количества фокус-групп может быть достаточно. С одной стороны, количество фокусных групповых интервью, проводимых в связи с одним объектом обсуждения, имеет прямую зависимость от объема идей, выдвинутых предыдущей группой и подтвержденных последующей, что ограничивает минимальное число подобных исследований двумя (но обычно их все же проводит от четырех до восьми). С другой — в случае сильно раздробленной по социальным характеристикам либо по восприятию визуала целевой аудитории количество проводимых интервью может увеличиваться вплоть до окончания появления значимых новых позиций.

Основным документом, определяющим ход проведения фокус-группы, становится детальный план (гайд), утверждаемый заказчиком. Являясь промежуточным звеном между задачами, определенными перед исследователями и собственно обсуждением, он включает в себя детальный список вопросов, ответы на которые сформируют базу для последующего анализа.

Тестирование вариантов дизайнерских концепций вносит свои коррективы в ход ведения фокусных групповых интервью. Для исследования может быть представлено от трех до пяти наглядных концепций, разработанных дизайнерскими группами и отобранными экспертами. В представлении соблюдаются принципы изменения порядка на каждой фокус-группе, что подразумевает, что по возможности, каждая из дизайнерских разработок должна быть представлена первой хотя бы один раз, что обусловлено свежестью реакции и ясностью взгляда у респондентов для новой идеи, которой и является для них представленная первая. Все последующие концепты будут восприниматься через «призму» ее восприятия.

Представленная первая концепция подвергается оценке группы с возможным выявлением разновекторных точек зрения. Необходимость определения полярных мнений требуется для детальной оценки дизайн-варианта с точки зрения наиболее противоречивых его элементов. Противоположные точки зрения позволяют модератору произвести условное распределение по рейтингу наиболее значимых элементов концепции, с определением места каждого из респондентов в позитивно-

негативном отношении к ним. Определение причин возникновения тех или иных реакций на различные элементы концепции, одна из важнейших задач, стоящих перед модератором, также облегчается при выявлении первичных противоположных позиций. Все последующие дизайн-концепции демонстрируются раздельно, чтобы минимизировать влияние уже представленных вариантов на обсуждение. По окончании обсуждения каждого последующего варианта, он сравнивается с уже представленными по критериям, определенным при позиционировании бренда или в начале фокусных групповых интервью как основным для данной категории продукта. В финальной части исследования модератор выявляет наиболее привлекательные варианты из представленных и подводит итоги по идентификации наиболее привлекательных элементов. В это время все концепты рассматриваются одновременно.

Во время проведения фокус-группы заказчик, имеющий возможность наблюдать за ее ходом, может корректировать направление ее развития, акцентировать внимание на деталях, по его мнению, имеющих высокую степень важности, опосредованно, через ассистентов, задавать вопросы респондентам, чтобы понять, почему те реагировали тем, а не иным образом.

Как явно выраженный качественный метод, фокусные групповые интервью могут включать в себя элементы методологии, применимой в нейминговых исследованиях, в частности, экспресс-тестинг удачно вписывается в ход проведения фокус-группы в виде бланковых анкет со шкалированием по заранее отобранному либо модифицируемому в ходе исследования критериям.

Для получения дополнительной информации исследовательской группой рекомендовано совершить дополнительный индивидуальный контакт с респондентами с целью получения уточненных и скорректированных данных, высказанных ранее. При этом существует возможность проверки запоминаемости визуала бренда как в целом, так и в его элементной базе.

Тестирование в ходе глубинного интервью*

Глубинные интервью — *неструктурированное индивидуальное качественное исследование, позволяющее при тестировании выявить скрытые, подсудные уровни восприятия концепта, неявные мотивационные аспекты выбора того или иного продукта.*

* О глубинных интервью подробный разговор пойдет в гл. 20. Здесь обсуждается только применение интервью для тестирования.

Подобно фокус-группам, глубинные интервью — прямой метод получения информации, неструктурированный и интерпретационный. Отличие же от фокусных групповых интервью заключается в формате проведения данного вида исследования: с глаза на глаз. Отсюда и ключевое преимущество глубинных интервью: погружение в проблематику, не отягощенную влиянием группы, соответственно, с более низким уровнем конформизма и респондентской лживости.

Методология исследования позволяет получить от респондента развернутые ответы на вопросы, которые были заранее определены в целевых установках исследования. В то же время, интервьюер придерживается исключительно общего плана исследования, самостоятельно устанавливая порядок вопросов и их форму в зависимости от хода беседы.

В этом виде исследования используются методы, позволяющие побудить респондентов к обстоятельным рассуждениям на тему (метод лестницы, выяснение скрытых проблем, символический анализ). Используются вопросы, позволяющие получить максимум информации по рассматриваемой теме. «Почему Вы так говорите? Не могли бы Вы рассказать мне больше?».

Подход глубинных интервью оправдан при тестировании дизайн-концептов в случае, если необходима максимальная ориентация на мотивационные аспекты выбора той или иной торговой марки — детальное выяснение поведения и восприятия респондента. Помимо этого, глубинные интервью используются в случаях, когда обычные виды исследований нерациональны:

- в ситуациях, когда продукт воспринимается через чувственный опыт — косметическая и гигиеническая продукция;
- когда торговая марка ориентирована на премиальные слои населения, отличающиеся откровенно низким уровнем реакции на фокусных групповых интервью;
- когда тестирование проводится с категориями товаров, отличающимися особенно деликатным отношением с невозможностью публичного обсуждения;
- когда в целевую аудиторию входят узкоспециализированные специалисты (ориентация на корпоративное и промышленное потребление продукта);
- в случае, если обсуждаемый продукт либо тема провоцирует высокий уровень группового давления, что приводит к ограничению личных высказываний (реклама налоговой полиции).

Тестирование в рамках глубинных интервью обеспечивает повышенную насыщенность и дробную сегментацию массива данных, при их общей узости, в отличие от фокусных групповых

интервью, вскрывающих широкий спектр данных, но в ряде случаев требующих дополнительной проверки.

Следует отметить, что тестирования проводятся по тому же принципу, что и в фокусных групповых интервью — демонстрацией концепции и ее последующим сравнением с предыдущим вариантом, но при этом респондент охотнее объясняет мотивы своего выбора самостоятельно, либо с помощью наводящих вопросов интервьюера.

«Ты не узнаешь его на ощупь»

В середине 90-х гг. XX в. журналисты газеты «Washington Post» провели такой «лабораторный эксперимент». В дорожном магазине мужской одежды было куплено четыре галстука по цене 100 долл. за штуку. У китайского торговца на улице было куплено пять «похожих» галстуков по цене 5 долл. за штуку. С галстуков сняли упаковку и спорили «опознавательные знаки», по которым можно было бы определить их происхождение.

В течение месяца мужчинам, посещавшим газету, — а это были преимущественно бизнесмены, политики, чиновники, журналисты других средств массовой информации, предлагалось по внешнему виду и на ощупь определить какие галстуки дорогие, а какие — дешевые.

В «тестировании» приняло участие более 100 человек. В среднем пять галстуков идентифицировалось правильно, а четыре — не правильно. То есть распознавание было на уровне обычной статистической вероятности. Приблизительно такой же результат был бы получен, если испытуемым просто предлагали бы угадать какой галстук дорогой, а какой — дешевый, вообще его не показывая.

Мораль — *воспринимаемая стоимость («полезность») галстука никак не связана с физическими характеристиками данного товара: качеством пошива, материалом, насыщенностью цвета и т.п. Этот товар воспринимается исключительно на эмоциональном и статусном уровнях.*

Аналогичный тест можно было провести и в ходе глубинного интервью, и при фокусировании в группе.

Глава 17

ЭКСПЕРИМЕНТ

Наши математические затруднения Бога не интересуют. Он интегрирует эмпирически.

Альберт Эйнштейн

И вновь начнем с определения.

Эксперимент — это целенаправленное изменение отдельных параметров товара: цены, упаковки или отдельных ее элементов, расположения на полках, комплектации, уровня обслуживания и т.п., или рекламного сообщения, осуществляемое без уведомления потребителей, с целью количественного измерения произведенного эффекта.

Эксперимент, без сомнения является «королем» всех исследовательских методов. Кстати, не только в маркетинге и бизнесе, но и в Науке (именно — с Заглавной буквы). Можно подвергнуть разумному сомнению результаты практически любых исследований. Все методы исследований имеют свои допуски и погрешности, зачастую — весьма значительные. Оспорить результаты **корректно** проведенного эксперимента практически невозможно. Я не случайно подчеркнул и выделил более крупным и жирным шрифтом слово «корректно». Это очень важно. Если при проведении эксперимента допущены ошибки, если условия не являлись «прочими равными», если в ходе проведения критическим образом вмешалось действие «неконтролируемых» внешних факторов, то результаты такого эксперимента станут не просто «неточными», они полностью лишаются смысла.

Все это делает проведение экспериментов в реальных рыночных условиях* весьма дорогим и рискованным мероприятием.

* Мы договорились называть экспериментом именно манипуляции и замеры, проводимые в реальных рыночных условиях, когда товары/услуги приобретаются за настоящие деньги. Манипуляции и замеры, проводимые в лабораторных условиях, мы договорились во избежание путаницы называть тестированием. Речь о нем шла в предыдущей главе.

Конечно, эксперименты компании заказчики должны проводить в первую очередь собственными силами. Ведь замеры касаются реальных товаров/рекламных сообщений, выпускаемых этими компаниями. Но, в целях снижения рисков от возникновения возможных критических ошибок имеет смысл пригласить для консультаций специалиста (это скорее будет консультант, чем исследователь) с опытом проведения рыночных экспериментов.

Существует ряд маркетинговых вопросов, которые никаким иным путем, кроме экспериментального, решить просто невозможно. Например — узнать (рассчитать) эластичность спроса по цене на тот или иной товар **в определенный момент времени**. «*В определенный момент времени*» выделено не случайно, поскольку эластичность спроса по цене очень сильно меняется во времени. Ниже будет приведен реальный тому пример. Данные, полученные, к примеру летом 2010 г. уже к началу 2011 г. будут иметь только «историческую» (справочную) ценность.

Или узнать какое влияние на продажи магазина оказывают (и оказывают ли вообще) музыка различных стилей, освещение, высота потолков, запахи, цвет и размер ценников и т.п.

Как организовать проведение эксперимента?

Например, для выяснения реакции покупателей на новинку можно разместить его на прилавке (полке) рядом с аналогичным товаром и фиксировать (на видео) реакцию потребителей. Пока это будет простое наблюдение, о котором мы говорили в гл. 15. Затем данные по реальным продажам новинки за неделю (или месяц) сравнить с данными по продажам аналога за тот же период в той же торговой точке.

Или за один и тот же прилавок последовательно ставить молодых и опытных продавцов, мужчин и женщин. И фиксировать количественные параметры: продолжительность контакта с потенциальным покупателем, уровень «конвертации» — процент посетителей, совершивших покупку; размер среднего чека, и конечно, объем продаж. При этом очень важно, чтобы прочие условия были равными: одинаковые цены, одинаковый уровень рекламной поддержки, одинаковое освещение, одни и те же дни недели и числа месяца* и т.д.

* Во вторник (понедельник, среду, четверг) 10-го числа каждого месяца, кроме января, уровень продаж потребительских товаров в России, как правило бывает заметно — на 10–15% выше, чем во вторник (понедельник, среду, четверг) 3-го числа того же месяца. Это связано с традицией (еще советской) выплаты заработной платы 5-го и 20-го числа каждого месяца.

На одних и тех же авиарейсах можно то предлагать горячее питание и спиртные напитки, то — нет, а затем замерять (например — с помощью анкетирования) уровень удовлетворения пассажиров от оказанных услуг и полученного от авиакомпании сервиса. Правда, задержка рейса более чем на 25 минут может разрушить условия нашего эксперимента, сделав вопрос о питании на борту малозначимым для недовольных пассажиров.

Но, самыми распространенными рыночными экспериментами являются манипуляции компании с отпускными или розничными ценами. Особенно — когда компания «втихаря» повышает цены. Ведь когда компания снижает цены, то она, как правило, спешит сообщить об этом потребителям; увеличивает интенсивность рекламного и прочего коммуникационного воздействия, что нарушает чистоту эксперимента.

«Пепси» меняет логотип

Когда в середине 90-х гг. прошлого века компания «Пепси» решила в очередной раз изменить цветовое решение дизайна своего логотипа и фирменного стиля в целом (на этот раз избавившись от красного цвета, прочно ассоциирующегося с главным конкурентом — «Кока-Колой») она учла печальный опыт «Кока-Колы» с изменением формулы напитка*.

В 18 магазинов, расположенных в девяти небольших городах трех различных штатов (всего в США 50 штатов). Были «потихонечку» завезены банки и бутылки «Пепси» с новым логотипом на этикетке и размещены рядом со старыми. При этом никакой новой рекламы не давалось. И началось наблюдение.

«Новые» банки и бутылки расходились намного лучше, чем «старые». Две трети тех, кто покупал «Пепси» в этих магазинах покупали «новую Пепси». Те, кто покупали «новую Пепси», покупали в среднем в полтора раза больше по объему, чем те, кто покупал «старую». Покупатели «новой Пепси» весьма благосклонно отзывались о новом дизайне логотипа и фирменного стиля своего любимого напитка.

Только после того, как через три недели компания убедилась, что эксперимент удался, и смена дизайна пройдет безболезненно «Пепси» начала национальную кампанию по рестайлингу.

* Грандиозный провал «Нью-Кока», связанный с ошибочной интерпретацией результатов «слепого тестирования», принятия на основе этой ошибки неверного управленческого решения, отказе от проведения рыночного тестирования — эксперимента, повлекший серьезные репутационные и финансовые потери, многократно описан в деловой литературе. Так, что я полагаю, моим читателям он знаком.

Возможности и ограничения эксперимента как метода

С помощью эксперимента можно:

- Моделировать физические параметры товара (услуги).
- Получить представление о возможной реакции потенциальных потребителей на рекламу.
- Выбрать из нескольких вариантов рекламного сообщения лучший.
- Выбрать из нескольких вариантов упаковки лучший.
- Смоделировать внештатные ситуации и отработать действия сотрудников в них.
- Определить уровень эластичности спроса по цене.
- Определить наличие/отсутствие влияния на продажи: освещения, цвета, звука, запаха, высоты полок и т.д.

С помощью эксперимента нельзя:

- Определить емкость рынка.
- Определить тенденции рынка.
- Определить состояние конкуренции на рынке.
- Определить уровень знания марок.
- Определить уровень лояльности к брэнду.
- Выявить проблемы торговой марки.
- Получить информацию относительно «обычного» поведения потребителей.
- Получить информацию о самих потребителях.
- Получить информацию о конкурентах.
- ...и много чего еще.

«Трудности выбора»

В конце 90-х гг. XX в., в США, в одном из крупных городов, был проведен следующий эксперимент. Выбраны два супермаркета, идентичных по месту положения, торговой площади, ассортименту, ценовой политике и профилю потребителей. В один и тот же день, в одно и то же время на входе в супермаркеты посетителям давали купон с 30%-ной скидкой (это очень много для США) на право приобретения джема.

И в первом, и во втором супермаркете 88% посетителей взяли предложенные купоны (это совершенно нормально для США, но в России подобный купон взяли бы не более 44% посетителей супермаркетов). И в первом, и во втором супермаркете 94% тех, кто взял купоны подошли к стендам с джемом, расположенным одинаковым образом примерно в центре торгового зала. Цены на джем в обоих супермаркетах, естественно, были одинаковы.

В первом супермаркете на выбор предлагались шесть видов джема: яблочный, апельсиновый, клубничный, сливовый, пер-

сиковый, грушевый. Во втором — тридцать. Те же: яблочный, апельсиновый, клубничный, сливовый, персиковый, грушевый. Точно такие же, той же фирмы, в той же упаковке — стеклянной банке 240 грамм. И еще 24 других: ананас, киви, маракуя, мандарин, тропические фрукты, персик-апельсин и т.п., и т.д. В первом супермаркете покупку сделали 30% тех, кто взял купон, во втором — только 3% (!!!).

Мораль — избыточно широкий ассортимент* угнетающе действует на способность потребителя осуществлять выбор, а выходя за определенные рамки — совершенно подавляет способность к осуществлению выбора. Избыточно широкий выбор, в этом смысле действует также как отсутствие выбора.

«Расчет эластичности вручную»

Осенью 1997 г. одна, средняя по размеру торговая фирма, специализирующаяся на джинсовой одежде и арендующая в Центральном Универмаге (ЦУМ) небольшой торговый зал (60 кв. м), провела собственное экспериментальное исследование эластичности спроса по цене на свой товар — штаны из джинсовой ткани.

Самая большая сложность состояла в том, чтобы оставить прочие условия равными. В этот месяц фирма не давала дополнительной рекламы и не предпринимала никаких других необычных маркетинговых ходов, за исключением короткого сообщения о снижении цены.

Мне стоило немалых трудов убедить руководителей компании сделать это.

Но и сам месяц, а вернее три равноценных месяца подряд, было выбрать непросто. Так в декабре, в связи с премиями и прочими традиционными предновогодними выплатами, без всяких маркетинговых усилий традиционно наблюдается резкий рост оборота. В январе — напротив всегда спад. Лето, начиная с мая, — «мертвый сезон» в торговле джинсовой одеждой. Остается осень и период с февраля по май. Сначала выбрали осень.

В сентябре и ноябре цены были обычными — 180 тыс. руб. или около \$30 по реальному обменному курсу. Потом сентябрьские и ноябрьские показатели оборота усреднили и получили оборот за «обычный» месяц. А вот в октябре цена была снижена

* Результаты этого эксперимента еще больше убедили меня, что разумное сокращение ассортимента, там где это только возможно и уместно, является хорошей управленческой идеей, которая при правильном воплощении ведет к сокращению издержек и росту прибыли.

на 25% — до 135 тыс. руб. или до \$22,5. Результат превзошел всякие ожидания:

- Желающие примерить «дешевые» джинсы выстроились в очередь, чего в ЦУМе не было со времен товарного дефицита конца 80-х гг. прошлого века.
- Объем продаж в натуральном выражении вырос в три раза. То есть — на 200%.
- Денежный поток увеличился в 2,25 раза (на 125%).
- Объем прибыли увеличился на 36%. И это при том, что доля прибыли в цене снизилась с 30,5 до 18,5%.
- Норма прибыли — т.е. отношение прибыли на единицу изделия к средним общим издержкам сократилась с 44 до 23%.
- Эластичность спроса по цене оказалась равной «-8». **Снижение цены на 25% привело к росту оборота на 200%.**

Эксперимент повторили через полгода. В феврале и апреле «обычная» цена составляла 200 руб. (\$33), а в марте была снижена на 15% — до 170 руб. (\$28). Результаты оказались существенно скромнее. Очередей не наблюдалось. Оборот в натуральном выражении вырос на 60%, а в денежном — только на 36%. Прибыль снизилась на 4%, ее доля в цене упала с 25 до 17,5%. А норма прибыли сократилась с 33 до 21,5%. Эластичность спроса по цене на этот раз оказалась равна «-4». **Снижение цены на 15% привело к росту продаж на 60%.**

Совет Гильдии Маркетологов экспериментирует с социальными сетями

Осенью 2011 г. шесть членов Совета Гильдии Маркетологов договорились провести эксперимент, целью которого было измерение эффективности продвижения семинаров по маркетингу в социальных сетях. У нас, конечно, имелись серьезные умозрительные сомнения, относительно этого инструмента. Но, энтузиазм наших молодых коллег и ажиотаж вокруг темы развития социальных сетей и тех замечательных возможностей, которые они открывают, несколько поколебал наш скептицизм.

Здесь надо сделать одно важное отступление. Все шесть авторов имели многолетний успешный опыт проведения открытых семинаров по маркетинговой тематике. Даже в период 2009—2011 гг., когда платежеспособный спрос на подобного рода интеллектуальные услуги существенно снизился, каждый из авторов проводил не менее шести открытых семинаров в год по маркетингу, с количеством участников на каждом семинаре от шести до восемнадцати человек. Цена за участие была установлена ров-

но «по рынку»: на 15% выше самых «скромных» предложений и на 15% ниже самых «нескромных» аналогов. Так что никаких сомнений относительно самого «продукта» у нас не было.

Полная информация о семинарах: авторы, темы, даты, программы, условия, контакты и т.д. была размещена на сайте Гильдии Маркетологов (40—50 тыс. уникальных посетителей в месяц) и еженедельно включалась в информационную рассылку Гильдии (2500 добровольных подписчиков). Информация рекламного, информационного и пиар-характера была размещена в профессиональной социальной сети маркетологов (7500 участников) и на страницах нескольких профессиональных групп в сети Фейсбук. Кроме того, авторы на своих страницах в этих сетях, в своих группах регулярно размещали «посты» с приглашением к участию в семинарах, рассылали адресные приглашения «друзьям по сети» и участникам четырех групп, а также проявляли иные виды дозволенной приличиями и правилами общения в сетях формы активности. Также пресс-релиз (профессионально составленный коллегами из он-лайн пиар-агентства) был разослан в 100 он-лайн СМИ.

За два месяца интерес к восьми объявленным семинарам проявили пять потенциальных участников. Ни один из них не дошел до реального оформления своего участия в семинаре. Кстати, авторы договорились, что все будет по-честному, и семинар будет проведен даже для одного участника. Так что с нашей стороны отказов потенциальным участникам не было. За эти же два месяца, те же авторы провели в общей сложности не менее восьми открытых семинаров, «продвинутых» без использования ресурсов социальных сетей.

Мораль — *эффективность продвижения семинаров по маркетингу в социальных сетях (в 2011 г.) равнялась нулю. И теперь это уже не умозрительное мнение, а экспериментально доказанное утверждение.*

Тестовый магазин *In Vivo Ромир*

Реалистичная атмосфера для совершения покупок

Магазины *In Vivo BVA* — это экспериментальные магазины (площадь приблизительно 230 кв. м), оборудованные как самые настоящие магазины (тележки, полки с торцами, внутренняя связь, музыка и пр.), которые воссоздают реальную атмосферу покупок.

Благодаря таким экспериментальным магазинам, нам удается избежать того, чтобы покупатель фокусировал свое внимание только на тестируемом продукте, что стало бы причиной излишне рационального и неестественного поведения с его стороны.

Полки реальных магазинов по товарным категориям

Под контролем экспертов в области маркетинговых исследований, товарные категории тщательно воспроизводятся во всех магазинах *In Vivo*: бренды, количество фейсингов, расположение на полке, цены.

Введение тестируемого продукта в ассортимент такого магазина также должно быть максимально реалистичным с точки зрения выкладки и доли, занимаемой на полке. При тестировании упаковки, мы, как правило, создаем контрольную полку — с существующей упаковкой и тестовую полку — с новой упаковкой.

Рекрут

Как правило, мы рекрутируем людей на улице согласно квотам. Мы задаем респондентам вопросы одновременно по пяти товарным категориям, чтобы участники не догадались, какой именно продукт тестируется.

Чаще всего мы работаем с двумя одинаковыми выборками, каждая из которых состоит наполовину из покупателей тестируемого бренда и наполовину из покупателей другого бренда.

Инструктаж респондентов перед посещением магазина

Инструктаж — очень важная ступень процесса, поскольку именно она определяет ту «миссию», которую покупатель будет подсознательно выполнять, отправившись за покупками в один из наших магазинов.

Мы просим респондентов выбирать продукты из пяти товарных категорий, в число которых входит тестируемый продукт. В течение всего процесса совершения покупки участники не знают, какой именно товар тестируется. Именно поэтому они ведут себя естественно.

Поход за покупками

В наших магазинах покупатели совершают покупки точно так же, как и в любых других торговых точках. За этим процессом наблюдают интервьюеры, которые находятся в специальной комнате для видеонаблюдения и ведут видеозапись всех респондентов, совершающих покупки.

По каждому респонденту интервьюеры затем заполняют типовую форму (продолжительность процесса покупки, продукты, которые приобрел респондент, и пр.).

Совершение покупки

Частота покупки того или иного товара — это количество респондентов, которые приобрели данный продукт, т.е. число покупателей, которые приобрели данный продукт во время своего посещения одного из наших экспериментальных магазинов.

Панель магазинов gpsRomir

В 2011 г. начал действовать проект совместной компании gpsRomir — панель магазинов, объединяющая более 60 точек продаж разного формата — гипер-, супер-, мини-маркеты, традиционные магазины и павильоны.

Тестовая панель находится в Екатеринбурге (население 1 350 000 человек), административном центре Уральского федерального округа.

Панель магазинов предлагает производителям различных брендов данные, полученные с помощью тестов в торговых точках, которые проводятся в реальных условиях.

Контролируемые тестовые продажи позволяют провести оценку реальной ситуации на рынке, которая является результатом сложного анализа покупательского поведения в процессе совершения покупок.

Ключевые задачи панели:

- исследования в POS с акцентом на продовольственные товары;
- тестовая панель для проведения контролируемых тестовых продаж;
- анализ карточек постоянного покупателя для производителей и ритейлеров.

Вопросы, которые интересуют наших клиентов:

- Каков потенциал нового продукта?
- Какое воздействие оказывает новый продукт на существующий ассортимент?
- Какой эффект дает перезапуск того или иного продукта?
- Каково влияние альтернативного размещения товара на полке?
- Как изменение цены влияет на производительность того или иного продукта?
- Насколько эффективны промо-акции?

Типичные цели контролируемых тестовых продаж:

- тестирование новых продуктов;
- тестирование перевыпуска продукта;
- тестирование новой упаковки или цены;
- тестирование расширения торговой линии;
- тестирование различной выкладки на полке;
- тестирование промо-акций;
- тестирование внутренней рекламы/коммуникаций.

Партнер холдинга Ромир в данном проекте — компания gpsGermany — основана в 1997 г. Гердом Палмером и Гердом Шрайнером. Имеет 10-летний международный опыт реализации тестовых проектов в сфере FMCG и ритейла.

Глава 18

СВЯЗЬ С РЕСПОНДЕНТАМИ

На четвертом месяце радистка Кэт...
Хочется какой-то связи — связи нет...

Иван Кайф (автор песни)

В настоящее время существует восемь основных способов, при помощи которых лица, проводящие исследования, могут связаться с участниками исследования — респондентами и получить от них ответы. Это:

- Личный контакт.
- Традиционная почтовая связь.
- Электронная почта (e-mail).
- Стационарный телефон (факс).
- Мобильный телефон.
- Интернет-сайт.
- Система обмена сообщениями типа «Скайп» и т.п.
- Социальная сеть.

Каждый из них имеет свои возможности и ограничения, положительные моменты и отрицательные стороны.

Исторически первым и до сих пор самым распространенным во всем мире способом связи исследователей со своей аудиторией является **личное общение** интервьюеров с респондентами. Это самый дорогой способ связи (минимальная стоимость одного контакта составляет 100 руб., максимальная превышает 10 тыс.) и он требует тщательной разработки и контроля. Но он же является и самым надежным, и предоставляющим самые широкие возможности.

Анкета для проведения личного интервью (лицом к лицу) может содержать до 200 вопросов. Интервью может продолжаться до трех часов и требует от интервьюера наличия специальных навыков общения. **При проведении массовых опросов оптимальной продолжительностью интервью являются 20—30 минут.**

За это время интервьюер должен:

- установить контакт с респондентом;
- озвучить, если это необходимо, прамбулу;

- преодолеть смущение или скепсис респондента;
- проследить за правильностью заполнения Анкеты (лучше чтобы Анкету заполнял сам интервьюер со слов респондента);
- ответить на поставленные респондентом вопросы.

«Слабое звено»

Связующим звеном между исследователем и респондентом является **интервьюер** — человек задающий вопросы и фиксирующий ответы респондентов. К сожалению — звено это весьма слабое.

Работу интервьюера трудно назвать творческой, и даже просто интересной. *Общаться приходится, иногда, с такими типами...* Условия труда — тоже не «сахар». Вдобавок ко всему платят весьма скромно.

Конечно, Институт Гэллапа (США) или Алленсбахский Центр Демоскопии (Германия) могут позволить себе содержать штат из нескольких сотен профессиональных интервьюеров. Международные исследовательские агентства: Nielsen, TNS, IMS, GfK, Ipsos и другие также держат штат из десятков профессиональных интервьюеров в каждой стране. Имеют собственные обученные команды интервьюеров и крупнейшие российские исследовательские компании: Ромир, ВЦИОМ, ФОМ.

Остальные команды интервьюеров набирают «под заказ», как правило — из числа социальных работников, безработных (с дипломом) или студентов-гуманитариев. Уровень мотивации интервьюера, если только опрос не проводят сами исследователи, как правило — очень низкий.

Поэтому, при проведении исследования необходимо предусмотреть механизмы контроля за действиями интервьюеров, вплоть до скрытого наблюдения за ними.

Но, никакие сложные системы контроля, никакие проверки, никакие наказания не смогут уберечь исследователей и заказчиков от фальсификации, профанации опроса, если интервьюеры этого захотят. То есть какие-то методы контроля (**тотальные**), конечно же будут действенны, но цена будет такова, что лучше уж и дешевле тогда самому руководителю исследования проводить опрос, лично вместе со своими сотрудниками.

Единственный рецепт, который я могу предложить, — ставить сильные задачи и достойно платить за нелегкий труд.

Но даже, если добросовестность интервьюеров не вызывает сомнений, нейтрализовать их субъективное отношение (возможно подсознательное) к исследуемой проблеме бывает очень не просто. Сама внешность и манеры интервьюера может оказывать влияние на респондента.

Специалисты по проведению опросов советуют, что в случае, когда тема исследования носит не нейтральный для интервьюеров характер, следует построить Анкету таким образом, чтобы интервьюеры озвучивали как можно меньше содержательных вопросов, дабы избежать их эмоционального окрашивания. И не следует одному интервьюеру поручать опрашивать более 30—40 человек.

Вторым (исторически) способом связи с респондентами и почти до конца XX в. вторым же по распространенности была почтовая связь. Но, с развитием альтернативных способов она стремительно стала терять популярность, и к началу XXI в. стала скорее экзотикой, чем мейнстримом.

Здесь следует заметить, что в США, Великобритании, Франции и Германии национальные почтовые ведомства (в отличие от России) являлись тогда образцами очень хорошо, четко работающих предприятий.

К плюсам **ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ** можно отнести:

- Относительную простоту достижения респондента. По почтовому адресу можно «застать» до 80—90% граждан России (и других стран).
- Отсутствие посреднического звена между исследователем и респондентом (интервьюера), а значит меньшее число «помех».
- Удобство времени и места заполнения Анкеты для респондента, а следовательно, Анкета, посланная по почте, может содержать большое количество вопросов — до 300.

К минусам почтовой связи относятся:

- Длительный срок проведения исследования. Письма в России идут неделями. От отправки Анкеты до получения ответа может пройти несколько месяцев.
- Низкий процент откликов. Хорошо если 2 или 3% от общего числа получивших Анкету отошлют ее обратно заполненной; если таких будет 5% — это просто отличный результат. То есть для получения 400—500 ответов нужно послать от 10 до 40 тыс. писем с Анкетами.
- Так что с учетом того, что стоимость одного почтового отправления составляет от 10 до 25 руб., стоимость этого способа связи оказывается довольно высокой.
- Анонимность респондентов нарушается, так что вопросы о доходах, сбережениях, имуществе, сексуальной ориентации, психологических проблемах, отношениях с местными властями исключаются.
- Построить репрезентативную выборку при почтовом способе связи с респондентами практически невозможно, поскольку отвечают на письма преимущественно одинокие и пожилые граждане, у которых больше свободного времени.

- Ответ может содержать не личное мнение, а коллективное — всей семьи, а также соседей, друзей и знакомых. Хуже всего то, что исследователи никогда не узнают — сколько человек принимали участие в анкетировании.

Последним прибежищем почтового способа связи с респондентами являются директ-мейлинговые компании по продвижению. Кодекс европейских исследователей рынка (см. Приложение 4) правда запрещает совмещать изучение потребителей и рекламу, маркетинг, продвижение товаров и услуг. Но, насколько мне известно, никто не запрещает производителям, продавцам и директ-маркетологам включать в свои отправления наряду с каталогами, буклетами, письмами и прочей «рекламой» еще и небольшую Анкету для потребителей за заполнение и отправку которой они могут получить скидку, бонус или иное поощрение от производителя.

С началом XXI в. место традиционной почты в качестве способа связи с респондентом заняла **электронная почта** — e-mail. К достоинствам этого способа относятся: высокая достижимость респондентов*, очень низкая стоимость одного контакта, удобство места и времени заполнения Анкеты респондентом.

Но, большинство проблем, связанных с использованием в исследованиях традиционной почты, не смогла решить и почта электронная. Это — и низкий уровень отклика, не превышающий и 1% отправлений. И длительные сроки проведения исследования, связанные с тем, что для получения 400—500 откликов необходимо послать несколько сот тысяч писем (и не по одному разу). И проблема нарушения анонимности респондента, резко ограничивающая круг обсуждаемых вопросов. И невозможность построения репрезентативной выборки. И проблема «коллективного творчества» при заполнении Анкеты.

Телефон является простым, относительно дешевым и удобным средством коммуникации. Телефонный опрос — один из весьма немногих видов опроса, при котором действительно могут быть реализованы вероятностные методы построения выборки. При телефонном опросе происходит «неполное переключение» с прерванного занятия, например — просмотра телепередачи, и имеется возможность спрашивать о том, что респондент непосредственно делал или продолжает делать в момент разговора.

* В России к концу 2011 г. электронной почтой пользовались уже почти 60 млн человек или 50% взрослого населения страны; в США этот показатель превышает 75%.

Крупные исследовательские компании имеют специально оборудованные центры для проведения опросов по телефону — CATI. Оборудование и программное обеспечение таких центров позволяет: осуществлять построение выборки, дозвон, облегчить работу оператора — интервьюера путем вывода вопросов на экран, производить обработку получаемой информации в режиме реального времени, поскольку ответы респондентов немедленно заносятся в Базу данных. Исследовательская компания, имеющая подобный колл-центр на 12—20 рабочих мест, имеет возможность провести опрос 1000 респондентов за два-три дня. И еще через три-пять дней представить заказчику отчет о проведенной работе.

Но, поскольку анонимность телефонного опроса весьма относительна, многие граждане совершенно справедливо воспринимают телефонные опросы как незаконное вторжение в частную жизнь. И, следовательно, тематика телефонных опросов резко сужается. По телефону нельзя спрашивать об уровне доходов, владении дорогими вещами, политических пристрастиях, уплате налогов, наличии внебрачных сексуальных связей и многом другом.

Кроме того, поскольку отсутствует визуальный контакт, возможно использование только очень простых вопросов с ограниченным числом вариантов ответов-раскрытий. Количество же вопросов, которые уместно задавать по телефону, ни в коем случае не должно превышать 50.

С развитием мобильной связи* возрастают возможности, связанные с использованием мобильного телефона и SMS-технологий для проведения маркетинговых исследований.

Методология проведения подобных исследований стала разрабатываться относительно недавно: в США и Западной Европе, приблизительно с 1997—2000 гг.; в России — с 2003—2004 гг. И у нее очень хорошие перспективы.

Мобильный телефон предоставляет все те же возможности для связи с респондентами, что и стационарный, но имеет при этом более высокие показатели по «достижимости» и персонализации. Плюс — намного удобнее стимулировать участие респондентов, предоставляя им бесплатные минуты или зачисляя средства на счет мобильного телефона.

* В начале 2000 г. мобильной связью в России пользовалось 1,5 млн человек, к середине 2005 г. количество пользователей превысило 60 млн, а к концу 2011 г. их количество перевалило за 120 млн. Можно сказать, что сегодня 80% населения страны и 92% граждан в возрасте от 8 до 80 лет пользуются услугами мобильной связи.

Серьезным стимулом для развития технологии использования мобильной связи при проведении маркетинговых исследований в России стало принятие положения о бесплатности всех входящих звонков в 2006 г.

Но и минусы практически те же самые. Продолжительность контакта до 10 минут (без материального стимулирования) и до 30 минут (при его наличии), простые вопросы и односложные ответы, ограниченность тем.

Самый простой и дешевый способ связаться с респондентом — разместить Анкету на своем **сайте**. И ждать, когда на нее кто-нибудь ответит. Проблема, однако, состоит в том, что только сайты с очень высоким уровнем посещаемости — от 50 тыс. уникальных посетителей в день и выше могут рассчитывать на то, что в приемлемые сроки — 10–15 дней смогут набрать хотя бы 500 участников для своего опроса. И это далеко не единственная проблема.

Если Анкета достаточно большая и хорошо проработанная, включает хотя бы пять вопросов про самих респондентов, то это резко снижает количество откликов. На один вопрос, как правило, готовы ответить 1–2% посетителей в день. На два вопроса — 0,5–1%. На три — 0,25–0,5%. На пять — 0,06–0,12%, а на 10 — 0,002% (две тысячных доли процента или один человек из 50 тыс.). То есть для того чтобы набрать 400 респондентов сайту с посещаемостью 50 тыс. человек в день потребуется более года.

Если Анкета примитивная (3–4 простых вопроса) и не содержит вопросов о самих респондентах, то 400–500 респондентов можно будет набрать за три дня — неделю (при посещаемости 50 тыс. уникальных пользователей в день). РБК за два дня набирает 10–15 тыс. ответов на один вопрос при посещаемости сайта в миллион — полтора миллиона посетителей в день. Только проку от этих 400 ответов будет мало. Мы ведь ничего не знаем про этих людей. Точнее знаем, что они молоды, умеют пользоваться Интернетом, каким-то образом попали на наш сайт, и у них есть много свободного времени. Для целей даже самого простого исследования этого будет маловато.

«Скайп» является практически идеальным способом связи с несколькими десятками лично Вам знакомыми респондентами. Хорошо, если все они являются экспертами в какой-то одной области. Тогда, Вы можете проводить с ними хоть индивидуальные сеансы связи, хоть — экспертную панель. А если нет? А если Вам нужны «типичные представители» какой-то потребительской группы? Например — те, кто приобрели новый мобильный телефон во втором полугодии 2011 г. Что тогда делать? Как установить с ними контакт по Скайпу?

Использование **социальных сетей** для связи с участниками исследования — это новая тема в маркетинговых исследованиях. Как, собственно говоря, и сами социальные сети. На вопрос: *«Сколько у вас детей?»*, размещенный в «группе по интересам» из 400 участников, многие из которых знакомы друг с другом

и в «реале», за неделю (летом 2011 г.) ответили 40 человек — каждый десятый. Отклик хороший! Но, что было бы, если вопросов было 5 или 10? И они были бы посложней? И как обрабатывать полученные результаты? У меня пока нет ответов на эти вопросы.

Для быстрого тестирования отдельных вопросов, наверное, группы в социальных сетях, при умелом их использовании иработанном заранее авторитете «модератора» могут пригодиться. А вот для проведения полноценного серьезного исследования, скорее всего пока нет.

В табл. 18.1 приводятся сравнительные преимущества и недостатки различных способов связи с респондентами.

Таблица 18.1

Сравнительные преимущества и недостатки различных способов связи с респондентами

Способ	Достижимость	Отклик	Продолжительность одного контакта	Сложность, глубина вопросов	Стоимость одного контакта	Общие затраты времени на проведение исследования
Личный	Средняя 40–50%	Высокий (80–90%)	До 3 часов	Самая высокая	Высокая	Высокие
Почта	Высокая 80–90%	Очень низкий 1–4%	Не ограничена	Средняя	Высокая	Очень высокие
E-mail	Средняя 40–50%	Очень низкий 1–2%	Не ограничена	Средняя	Низкая	Очень высокие
Телефон	Средняя 40–60%	Средний 30–50%	До 30 минут	Низкая	Средняя	Небольшие
Моб. тел.	Высокая 80–90%	Средний 30–50%	До 30 минут	Низкая	Средняя	Небольшие
Сайт	Очень низкая до 1%	Очень низкий до 1,5%	До 15 минут	Низкая	Самая низкая	Зависит от посещаемости сайта
Скайп	Очень низкая 0,1%	Высокий 80–90%	До 60 минут	Высокая	Средняя	Средние
Соц. сеть	Низкая 3–4%	Низкий 1–10%	До 5 минут	Низкая	Низкая	Небольшие

К разговору об использовании интернет-технологий в проведении маркетинговых исследований мы еще вернемся в заключительной главе.

А теперь заключительное, но очень важное соображение.

Проблема не в способе связи — а в получении согласия респондента на участие в исследовании!

То есть — в мотивации. Если получено согласие подходящего респондента на участие в исследовании, способ связи с ним становится чисто техническим вопросом. Если у нас будет согласие респондента, то будут и адреса электронной почты, или адреса в «Скайпе», и мобильные телефоны, и мы сможем подъехать к участнику в удобное место и время, или он приедет к нам. Или мы сможем попросить наших респондентов зайти на наш сайт и ответить на 50 сложных вопросов* и все остальные проблемы связи решатся легко. Вот только где найти «подходящих» респондентов и как добиться их согласия?

Мотивация респондентов — это постоянная «головная боль» исследователей. Есть несколько способов решения этой проблемы:

- Повышение уровня оплаты работы экспертов, участвующих в исследовании. Да, это — дорого. Но, это — честно, справедливо, и в конечном счете — окупается принятием верных решений, а также сокращением сроков проведения исследования.
- Формирование Баз данных отраслевых экспертов и поддержание их в актуальном состоянии. Это, конечно, требует дополнительных (и постоянных!) расходов, которые могут и не окупиться.
- Технологизация процесса — сокращение времени проведения интервью в количественных исследованиях, повышение навыков общения у интервьюеров и качества исследовательского инструментария. За 7—8 минут, при правильной организации можно задать 20 хороших вопросов и получить вменяемые ответы. Отказать «приятному молодому человеку» или «девушке» в «пятиминутном» интервью, если просьба поступила в правильное время, в правильном месте и самое важное — в правильной форме могут только законченные мизантропы, коих среди «обычных потребителей» не так уж и много.
- Тема должна быть интересна участникам исследования. Какие-то темы интересны для многих: спорт, кино, секс,

* За два месяца в конце 2010 г. 500 экспертов зашли на сайт Гильдии Маркетологов и ответили на 45 вопросов 10-го ежегодного Опроса. Конечно, для того чтобы этого добиться пятерым членам Совета Гильдии пришлось провести большую практически индивидуальную работу с каждым экспертом, большинство из которых мы знали лично.

психология, туризм, автомобили и т.д. Другие темы, возможно менее интересные, могут быть интегрированы с более интересными. Да, это усложнит дизайн исследования и увеличит его стоимость. Но, и качество полученных результатов, и глубина погружения в тему будет значительно выше*.

- Надо развивать игровые формы проведения исследований: фокусирование в группе дома у респондентов (довольно дорого), групповое интервью в формате ток-шоу (тоже не дешево), элементы ролевых игр и т.д.
- Формирование «касты профессиональных респондентов», которые на платной основе будут принимать регулярное участие в различных потребительских исследованиях, представляя «срез» потребительского общества в 50 крупнейших городах страны. Чем-то отдаленно похожим на это сегодня являются потребительские «панели». Но, о них мы поговорим позже (в гл. 27).

* В 2008 г. Исследовательский холдинг Ромир проводил исследование для конкретной марки кормов для домашних животных. Сначала была составлена Анкета из 25 вопросов о питании собак и кошек. Но Анкета получилась сложной и не очень интересной. Потом, с согласия заказчика исследования тематика была расширена до изучения семей с домашними животными в целом, не только про корма для кошек и собак. Вопросы сделали проще, но их стало значительно больше — около 80. Продолжительность телефонного (домашний телефон) интервью увеличилась до 30 минут. А процент отказов или незавершенных интервью оказался беспрецедентно низким — менее 20%, при обычных для такого рода исследований 40—60%.

Глава 19

ФОРМУЛИРУЕМ ВОПРОСЫ. СОСТАВЛЯЕМ АНКЕТУ

У 200 британских священников спросили:
«Можно ли курить во время молитвы?»
— Это — большой грех — ответили 190 из них.
А у других 200 британских священников спросили:
«Можно ли молиться, когда куришь?»
— Конечно можно! — ответили 95% святых отцов.

*Старая шутка британских исследователей.
Или — не шутка?*

Правила составления вопросов

Существуют, наверное, миллионы вопросов, которые на десятках мировых языков социологи и маркетологи десятков стран мира задают своим респондентам. При формулировке вопросов, вне зависимости от их типа, Рич и Мангейм (авторы книги «**Политология. Методы исследований**») советуют избегать:

- Длинные.
- Неопределенностей.
- Двойных смыслов.
- Тенденциозности.
- Отрицательных утверждений.
- Высокопарности.
- Жаргона, в том числе — профессионального.
- Сложности заполнения.

Российский социолог Михаил Тарусин при формулировании вопросов советует руководствоваться десятью основными правилами:

1. **Однозначная интерпретация:** не формулировать сложноподчиненных предложений, содержащих несколько вопросов или условий.

2. **Логическая непротиворечивость:** соответствие правилам формальной логики, отсутствие парадоксов. Одна из любимых шуток исследователей (или над исследователями) это вопрос, придуманный греческими софистами 2500 лет назад. Он звучит так — «*Потеряли ли вы рога?*». Шутки шутками, но логические противоречия в формулировке вопроса — это одна из самых распространенных ошибок.

3. **Терминологическая определенность:** все используемые понятия должны иметь однозначный смысл, принятый в русском языке и понятный респонденту. Затруднения могут возникнуть в самом неожиданном месте. Вопрос: «*Как часто вы ходите в театр?*». Казалось бы — что здесь не понятно? А вот какие вопросы возникли у некоторых респондентов:

- А «Клуб железнодорожников» за театр считается?
- А если в кинотеатре идет спектакль — это считать?
- А художественный стриптиз в «Доме художника»?
- А детские представления учитываются?
- А концерт в академическом театре?

4. **Отсутствие избыточности:** очевидности, предопределенности ответа. Любимая шутка американских социологов, вопрос родителям: «*Считаете ли Вы правильным лишать своего ребенка возможности общения со сверстниками и получения жизненного опыта не разрешая ему поездку в летний лагерь скаутов?*». Вот только попробуйте ответить на этот вопрос положительно. Однако, при всей «очевидности» этого правила его очень часто нарушают при формулировании вопросов о знании марок, отношении к ценам на товары и услуги, оценке факторов выбора, зондированию образа «идеального товара».

5. **Информативность:** вопросы должны содержать полную информацию по заданной теме.

6. **Методологическая взвешенность:** ответы должны предоставлять равнозначный выбор из положительных и отрицательных вариантов и не иметь оценочных сдвигов в ту или иную сторону. Вопрос: «*Как бы Вы охарактеризовали свое настроение на предыдущей неделе?*». Варианты ответа: «отличное», «приподнятое», «хорошее», «нормальное», «плохое». Вопрос явно составлял оптимист. Три положительных, один нейтральный, один отрицательный вариант. Ответы будут иметь явный сдвиг в положительную область. Ответы на тот же самый вопрос при вариантах ответа: «хорошее», «нормальное», «грустное», «плохое», «подавленное»; будут иметь очевидный сдвиг в отрицательную область. Сбалансированная шкала ответов должна была выглядеть так: «отличное», «хорошее», «нормальное», «плохое», «ужасное».

7. **Корректность:** в формулировках не должно содержаться скрытого давления на респондента. Отчасти это правило переключается с правилом № 4. Но если в том случае речь идет о явной предвзятости, предопределенности ответа, то здесь следует исключить и завуалированные или непредумышленные формы «подталкивания» к ответу, связанные с использованием формулировок, имеющих неоднозначную трактовку. В том числе — в лексиконе различных меньшинств.

8. **Полнота:** формулировка вопроса должна полностью охватывать один аспект изучаемой проблемы, а ответы (если они даются) охватывать все варианты возможных реакций респондента. Для проверки формулировки вопроса на полноту обычно используется пилотаж вопроса на небольшом количестве (10—12) респондентов.

9. **Компетентность оценок:** формулировка вопроса и суть проблемы должны соответствовать уровню осведомленности и квалификации респондента. Не следует задавать участникам исследования вопросы, выходящие за рамки их осведомленности и компетентности.

10. **Адекватность:** предлагаемые ответы должны полностью соответствовать смыслу поставленного вопроса.

Типы вопросов

Существует множество подходов к классификации вопросов, задаваемых исследователями респондентам. Рассмотрим основные из них.

По **содержанию** вопросы можно разделить на вопросы о:

- Личных характеристиках респондентов: пол, возраст, образование, семейное положение, профессия, уровень дохода и т.д. Как правило, при ответе на такие вопросы (кроме вопросов о доходе, религии и сексуальной ориентации) никаких затруднений или ошибок не возникает.
- Знаниях (марок), осведомленности (об изучаемой проблеме), навыках (вождение автомобиля, пользование Интернетом и т.д.). С этими вопросами, если их составить корректно, тоже особых проблем возникнуть не должно.
- Фактах поведения в прошлом. Куда ездили отдыхать прошлым летом? Когда последний раз покупали ноутбук? Где обычно приобретаете продукты питания? За кого голосовали на выборах в декабре 2011 г.? И т.п. Могут возникнуть проблемы, связанные с «горизонтом воспоминания». Куда ездили отдыхать три года назад люди, как правило, помнят. А вот все что связано с покупкой свитера за полторы тысячи рублей, скорее всего, забудется уже через три недели.

- Отношении, оценках. Это очень субъективные вопросы. Отношения и оценки могут очень быстро меняться, особенно — в негативную сторону. Это касается не только политиков, но и товаров, фирм производителей, предприятий розничной торговли. На ответы на такие вопросы очень сильно влияют: настроение, погода, давление и другие переменчивые факторы.
- Намерениях, предполагаемом поведении в будущем. Это очень ненадежные вопросы. В том смысле, что «иметь намерение» что-то сделать или чего-то не делать и осуществить это намерение — это как говорят у них в Одессе — «две большие разницы». Вспомните — сколько раз Ваши знакомые говорили, что имеют намерение бросить курить, сесть на диету, начать заниматься спортом, сделать ремонт на кухне, пойти на встречу с одноклассниками и т.д. И какая часть этих «благих намерений» была реализована?

По **функциональной** нагрузке вопросы делятся на:

- Фильтрующие, в задачу которых входит отсеять «ненадежных» респондентов и «провести через фильтр» тех, кто подходит под условия проведения исследования: владельцев автомобилей 2007—2011 гг. выпуска, читателей деловых еженедельников, игроков в гольф, потребителей мороженого и т.д., и т.п.
- Вводные или «разогревающие», цель которых — мягко ввести потребителя в проблематику изучаемого вопроса, подготовить к ответам на ключевые вопросы.
- Основные — собственно те вопросы, ради которых и затевалось все исследование.
- Уточняющие, в задачу которых входит прояснение отдельных моментов, снятие возможных недоразумений, исключение неправильной трактовки ответов на основные вопросы.
- Характеризующие самого респондента, его семью, организацию, которую он представляет.
- Контрольные или проверочные, цель которых состоит в проверке внимательности респондента при ответах на вопросы и добросовестности интервьюеров.

По **форме представления** вопросы делятся на:

- Простые текстовые: «Сколько Вам лет?», «Каково Ваше семейное положение?». В количественных исследованиях используются именно такие вопросы.
- Табличные: «Пожалуйста, заполните предложенную таблицу таким образом, чтобы сумма ответов по столбцу составляла 100%». Часто используются при общении с экспертами.

- **Графические:** «Пожалуйста, разделите этот круг на шесть сегментов таким образом, чтобы размер сегмента был пропорционален доле расходов по соответствующей статье в вашем семейном бюджете». Такие вопросы можно использовать при проведении глубинных интервью.
- **Анимационные:** «Пожалуйста, посмотрите на эти картинки и напишите недостающие реплики изображенным на них персонажам». Вопросы этого типа используются крайне редко и только при проведении глубинных интервью или фокус-групп.

По **форме ответа** вопросы делятся на:

- **Закрытые** — предполагают наличие конечного и ограниченного числа ответов — «подсказок», из которых респонденту предлагается выбрать тот, который более всего соответствует его мнению, отношению или поведению.
- **Полузакрытые** — предполагают наличие нескольких ответов — «подсказок» и графы — «другое», в которую респондент (или интервьюер со слов респондента) должен написать ответ, не предусмотренный «подсказками».
- **Открытые** не предполагают наличия каких бы то ни было «подсказок».

Можно выделить пять типов закрытых вопросов:

1) Дихотомические.

Пол — мужской или женский?

Состоите в браке — ДА или НЕТ?

Согласны с утверждением «курить — вредно» — ДА или НЕТ?

... *И т.п.*

2) Простые альтернативные.

Сколько вам лет?

1) 16—24

2) 25—34

3) 35—44

4) 45—54

5) 55 или более

Какое из приведенных ниже утверждений ближе всего отражает Ваше мнение по проблеме оплаты высшего образования?

1. Все выпускники школ должны иметь возможность получить высшее образование бесплатно.
2. Половина школьников, более способные, должны получить высшее образование бесплатно, а менее способные пусть платят.
3. Все должны платить за свое высшее образование, а наиболее одаренные должны получать стипендии и гранты от государства и корпораций.

3) Сложные альтернативные с множественным выбором.

Какие три из перечисленных факторов оказывают на Вас наибольшее влияние при выборе телевизора?

1. Марка производителя
2. Дизайн
3. Цена
4. Марка розничного торговца
5. Цвет
6. Срок гарантийного обслуживания
7. Размер диагонали
8. Советы продавца
9. Возможность получения кредита
10. Наличие доставки

4) Ранжирующие.

Пожалуйста присвойте каждому из перечисленных ниже факторов выбора телевизора ранги важности таким образом, чтобы самый важный для вас фактор получил ранг 10, следующий по важности — 9, а наименее важный — 1.

1. Марка производителя
2. Дизайн
3. Цена
4. Марка розничного торговца
5. Цвет
6. Срок гарантийного обслуживания
7. Размер диагонали
8. Советы продавца
9. Возможность получения кредита
10. Наличие доставки

5) Смысловые или шкальные.

Как, по Вашему мнению, работал кабинет министров в 2011 г.?

- 1) отлично
- 2) хорошо
- 3) удовлетворительно
- 4) плохо
- 5) ужасно

6) Не понимаю значения словосочетания «кабинет министров»

Это был пример оценочной шкалы.

Какое значение лично Вы придаете пунктуальности?

- 1) исключительно важное
- 2) большое
- 3) среднее
- 4) небольшое
- 5) ничтожное

Это был пример шкалы важности.

Согласны ли Вы с утверждением, что курение наносит непоправимый ущерб здоровью?

- 1) абсолютно согласен
- 2) скорее согласен
- 3) не знаю, не знаю — может быть да, а может — и нет
- 4) скорее не согласен
- 5) совершенно не согласен, — это вздор

Это был пример шкалы Лейкерта или шкалы согласия.

Какова вероятность того, что летом этого года Ваша семья поедет отдыхать в Крым?

10. Очень, очень большая вероятность, почти 100%, 99%
9. Очень большая вероятность, почти наверняка, 90%
8. Большая вероятность, это планируется, 80%
7. Это вполне вероятно, хорошие шансы, 70%
6. Это возможно, 60%
5. Это возможно, но есть и равнозначная альтернатива, 50 на 50, 50%
4. Это возможно, но возможность слабая, 40%
3. Это мало вероятно, 30%
2. Очень мало вероятно, 20%
1. Почти невозможно, 10%
0. Это невозможно, 0%

Это была шкала Терстоуна.

Пожалуйста, в каждой паре смысловых значений поставьте крестик ближе к тому из них, которое соответствует вашему мнению. Агентство «Маркетинговые Системы», это фирма:

крупная	-----	мелкая
солидная	-----	сомнительная
богатая	-----	бедная
старая	-----	новая
консервативная	-----	инновационная

Это был семантический дифференциал.

Дискуссионным остается вопрос о необходимости включения в закрытые вопросы позиции «затрудняюсь ответить». Часть исследователей, преимущественно теоретики, категорически настаивает на этом. Но практики, замечая, что доля «затрудняющихся» составляет от 10—15% (при ответах на самые простые опросы) до 50—65% (на вопросы посложней), что требует увеличения объема выборки в 1,5—3 раза для получения искомого количества однозначных ответов, предпочитают оставить решение этой проблемы на усмотрение заказчика. Ведь это именно ему придется платить за дополнительный объем выборки.

А что касается действительно затрудняющихся с ответом респондентов, — то они найдут способ уклониться от ответа, и эту позицию обязательно нужно учесть в кодировочном листе, но не в Анкете.

Можно выделить шесть видов открытых вопросов.

1) Простой открытый вопрос:

— Что Вы думаете о RISCe? —

2) Словесная ассоциация:

Яблоко —

Крокодил —

RISC —

3) Завершение предложения:

В сигаретах для меня самое главное это —

4) Завершение рассказа:

Как-то мы с друзьями пошли после работы в бар попить пива. Там на выбор было сортов 20, темное и светлое, бочковое и бутылочное, российское, немецкое и даже...» — пожалуйста, продолжите рассказ этого человека —

5) Завершение рисунка:

На рисунке несколько персонажей, как в комиксах. У каждого из них изо рта идет овальное облачко. Опрашиваемого просят вписать текст в пустые овалы.

6) Тематический апперцепционный тест (ТАТ):

Опрашиваемому показывают картинку и просят придумать рассказ о том, что, по его мнению, на ней происходит или может происходить.

Но, на Западе, да и в России тоже, среди исследователей есть настоящие «фанаты» открытых вопросов. Они полагают, что это едва ли не единственный способ узнать подлинное мнение потребителей. Их не смущает даже тот факт, что не существует однозначной интерпретации аутентичных текстов, а тем более сложных психологических заданий.

От ста человек, как правило, можно получить по большому счету три-четыре ответа, но в 70-ти различных формулировках. Открытые вопросы хороши при качественных, экспертных исследованиях, когда есть возможность получить дополнительные комментарии, уточнения, дополнения и т.п. Но они мало применимы при массовых, количественных исследованиях.

Анкета

Анкета — это не просто список вопросов, пришедших в голову исследователю или заказчику. Это весьма тонкий и гибкий инструмент проведения исследования. Она требует тщательной проработки.

Важно все: типы и конкретная формулировка вопросов, их последовательность и общее количество, корректность и уместность. На разработку грамотной Анкеты для серьезного исследования может уйти несколько недель кропотливой работы. На небольшую Анкету — неделя.

Перед запуском исследования необходимо провести пробное анкетирование — «пилотаж», целью которого является:

- устранение явных ошибок, неточностей, двусмысленностей;
- «закрытие» тех открытых вопросов, которые не удалось закрыть на этапе разработки Анкеты;
- уточнение хронометража — времени на проведение одного интервью;
- составление инструкции для интервьюеров.

Лучше, чтобы пилотаж проводил сам руководитель исследовательского проекта со своими помощниками, а не привлеченные со стороны интервьюеры. Тем более, что объем пилотажной выборки может быть небольшим — от 20 до 60 респондентов. И добиваться строгой репрезентативности на этой стадии нет никакой необходимости. Конечно, тестироваться Анкета должна на представителях различных социально-демографических групп. Ведь не факт, что то что понятно студентам гуманитарных вузов, будет также понятно и интерпретировано рабочим промышленности или строительства.

Хорошая Анкета должна состоять из четырех блоков:

- преамбулы;
- «паспортички» — социально-демографического блока;
- основной части, на слэнге исследователей она называется «рыбой»;
- «детектора».

Преамбула кратко ставит в известность респондентов о том:

- Кто и зачем проводит исследование.
- Что опрос проводится анонимно, если иное не предусмотрено планом проведения исследования.
- Что исключены какие бы то ни было последствия (как отрицательные, так и положительные, что очень важно) для респондента, как в случае его отказа от сотрудничества, так и в случае согласия.
- Сколько времени потребуется на заполнение Анкеты, ответа на вопросы.
- Как следует заполнять Анкету, если это предусмотрено планом проведения исследования.

Здесь же выражается благодарность за время, которое участник согласился потратить. При личном анкетировании («фэйс-ту-фэйс») допустимо в целях экономии места (**преамбула может занимать до половины страницы А4**), а также в целях установления доверительного контакта между интервьюером и респондентом опустить преамбулу из текста и поручить интервьюеру озвучить ее лично. Но, тогда это обязательно нужно сделать.

«**Паспортичка**» состоит из вопросов, характеризующих самого респондента, его семью, образ жизни:

- Пол (**обязательно**).
- Возраст (**обязательно**).
- Национальность (**очень редко**).
- Вероисповедание (**очень редко**).
- Семейное положение (**часто**).
- Продолжительность пребывания в браке (**для семейных**).
- Наличие детей (**часто**).
- Образование (**почти всегда**).
- Сфера профессиональной деятельности (**для работающих**).
- Должность по основному месту работы (**для работающих**).
- Размер семьи (**часто**).
- Площадь основного жилья или количество комнат в квартире (**иногда**).
- Оценка материальных возможностей семьи (**почти всегда**).
- Наличие автомобиля, компьютера и т.п. (**часто**).
- Размер заработной платы (**редко**).
- Денежный доход в расчете на одного члена семьи (**иногда**).
- Посещение культурно-развлекательных заведений (**редко**).
- Посещение спортивно-оздоровительных мероприятий (**редко**).
- Наличие хобби (**очень редко**).
- Чтение газет и журналов (**иногда**).
- Просмотр телепередач (**иногда**).
- Использование Интернета (**иногда**).
- Участие в социальных сетях (**редко, но будет — часто**).
- И т.п.
- И т.д.

Место для вопросов социально-демографического блока — либо в самом начале Анкеты (после преамбулы), либо — в самом конце. В пользу второго говорит тот аргумент, что сначала нужно установить доверительные отношения с респондентом, снизить уровень тревожности, а уж затем задавать вопросы про национальность, доходы и автомобиль.

В пользу первого — то, что если респондент ответит на 50 основных вопросов, а потом (с устатку или из вредности) не ответит на 7—8 вопросов социально-демографического блока, эту Анкету придется отправить в корзину. Жалко.

«**Рыба**» — это основная часть Анкеты, содержащая вопросы ради которых, собственно, все исследование и затевалось. Начинать следует с простых фактологических закрытых вопросов, требующих однозначных ответов и не требующих дли-

тельного размышления. Нарращивать сложность вопросов надо постепенно, разбавляя сложные вопросы простыми — уточняющими, проверочными. Надо внимательно следить за тем, чтобы не нарушалась логическая последовательность вопросов.

«**Детектор**» состоит из вопросов, призванных проверить внимательность заполнения Анкеты, серьезность и откровенность респондентов, а также порядочность и профессионализм самих интервьюеров. Вопросы могут дублироваться. Вопросы могут «зеркалиться» (противоречивые позиции). Можно ввести вопросы с заранее известным (исследователям и только им) частотным распределением ответов. Есть и другие приемы.

И только при полнейшем доверии между заказчиками и исследователями с одной стороны, и исследователями и интервьюерами — с другой, а также при относительной простоте и толерантности темы исследования, можно вообще обойтись без вопросов-«детекторов».

Глава 20

ИНТЕРВЬЮ

Единственный надежный способ узнать —
чего же хотят ваши потребители —
состоит в том, чтобы спросить у них об этом.

Джон Ф. Литл.
Автор книги «Основы маркетинга.
Чего же хотят ваши потребители»

По сложившейся традиции начинаем с определения.

Интервью (как метод проведения маркетингового исследования*) — это формализованная, направляемая исследователем (интервьюером) в соответствии с заранее подготовленным сценарием беседа с респондентом, сфокусированная на теме, интересующей исследователя.

В принципе, чисто теоретически, интервью можно было бы использовать и в качестве количественного метода. Однако этому есть два препятствия: **время и деньги**. Для того чтобы одному исследователю провести тысячу интервью потребуются как минимум 500 дней работы без выходных и отпуска — полтора года работы. Конечно можно сократить это время в 12 раз (до полутора месяцев), наняв 12 интервьюеров. Правда будет довольно трудно — почти невозможно (и **очень** дорого) найти 12 исследователей равной квалификации, близких по социально-

* В социологической литературе принят более широкий взгляд на определение «интервью». В частности многие социологи под интервью готовы понимать и НЕ-сфокусированную, НЕ-направляемую, НЕ-формализованную беседу. Не вдаваясь в дискуссию (некоторые различия к подходам проведения исследования между социологами и маркетологами подробно рассматриваются в Приложении 3 настоящей работы) заявляю, что иные виды интервью, в частности — «журналистское интервью», мною здесь в качестве методов проведения маркетинговых исследований рассматриваться не будут.

демографическим и психографическим характеристикам. В противном случае полученные данные окажутся не совсем хорошо сопоставимы между собой.

Но, даже, если эта проблема будет решена — немедленно возникнет другая. Отчет о проведении 1000 интервью в короткой версии будет состоять из пяти тысяч страниц, в полной — из 25 тыс. страниц. Для того чтобы его написать исследователю потребуется не менее полугодя (опять-таки, при условии, что параллельно будут трудиться пять команд); а для того чтобы прочесть эту «энциклопедию» заказчику потребуется минимум три месяца.

С учетом того, что стоимость одного обычного интервью (с обработкой) составляет от полутора до четырех тысяч рублей, заказ 1000 интервью с перспективой получения результата через полгода — год не прельстил еще, насколько мне известно, ни одного заказчика в России.

Ценность метода состоит в том, что относительно небольшому числу участников можно задать очень много (до 100) достаточно сложных вопросов, и получить от них не только, и не столько, формальные ответы, но и комментарии, замечания, дополнения, пояснения, уточнения, примеры и т.п. В общем — весьма глубокую информацию. Поэтому, такое интервью иногда называется **глубинным**.

Участники, они же — респонденты

Участниками исследования, проводимого методом глубинного интервьюирования, могут быть:

- потребители, покупатели какого-либо товара или услуги;
- посетители магазина, банка, кинотеатра, офиса, выставки и т.п.;
- потенциальные потребители какого-либо товара или услуги, мужчины или женщины, представители определенной возрастной, доходной или социальной группы — «типичные представители» (по С. Белановскому);
- сотрудники компании: рядовые, специалисты или руководящие; как представители своей компании;
- специалисты: юристы, финансисты, программисты, продавцы, логисты, бухгалтера, маркетологи, физики, химики, фармацевты и т.д., и т.п.; как носители специфического знания — **эксперты**. О работе с экспертами мы подробно поговорим в следующей главе;
- «ключевые информаторы» (по С. Белановскому), которые не обязательно являются членами исследуемой организации, но хорошо осведомлены о ее делах.

Количество участников интервью в одной серии

Если речь идет о «ключевых информаторах», то может быть достаточно и трех-пяти интервью. В любом случае крайне маловероятно, что удастся в приемлемый срок найти и «разговорить» более десяти таких респондентов.

Если речь идет о потребителях или посетителях, то, как правило, для получения достаточно объемной картины достаточно провести 20—40 интервью.

Если речь идет о сотрудниках компании или специалистах (экспертах) количество интервью может колебаться от 7—8 до 40—60.

Если интервью проводится с «типичными представителями» социально-демографических групп, то общее число интервью будет зависеть от количества выделенных гомогенных групп. В каждой группе при этом должно быть от пяти до десяти представителей. Обычно выделяют четыре или восемь гомогенных групп, очень редко — 16. Серия таких интервью может состоять из бесед с 20—80 респондентами.

Например: 40 интервью, в том числе 20 мужчин и 20 женщин, в том числе 10 мужчин и 10 женщин моложе 40 лет. В том числе: 12 человек с высшим образованием, 16 человек — со средним специальным и 12 человек — с общим средним образованием. В том числе: 10 человек с высоким уровнем дохода, 20 — со средним, 10 — с низким доходом. При этом распределение по полу и возрасту в образовательных и доходных группах — не имеет значения, «свободное».

Продолжительность одного интервью

Оптимальной продолжительностью одного интервью является промежуток от 50 до 100 минут. Интервью продолжительностью менее 40 минут, как правило, малосодержательны и весьма поверхностны. Короткие интервью являются допустимы в случае, если это уже не первая беседа исследователя с респондентом и значительный объем информации уже был получен ранее; а проводимое короткое интервью является уточняющим, дополняющим, развивающим.

Через полтора часа непрерывной беседы двух человек наступает естественная усталость как респондента, так и самого исследователя. Если к этому времени не все темы исчерпаны или раскрыты должным образом, следует сделать продолжительный перерыв и продолжить интервью на следующий день. Или даже через несколько дней. В этом случае следует начать повторную беседу с короткого резюме предыдущей. В маркетин-

говых исследованиях (за исключением исследований с участием экспертов) такие продолжительные интервью используются крайне редко в связи с большой трудоемкостью, длительностью проведения проекта в целом и высокой стоимостью.

В общем рассчитывать надо на час — полтора.

Методы набора участников интервью

Поскольку исследование методом глубинного интервью относится к числу качественных, нерепрезентативных методов проведения маркетинговых исследований допустимо использование различных методов набора участников.

Простой случайный отбор. При котором к участию привлекаются случайно попавшиеся исследователю люди, а также знакомые исследователя или сотрудников исследовательской компании, подходящие под формальные признаки. Например: мужчины 30—50 лет с высшим образованием; или посетители офиса туристической компании, согласившиеся побеседовать с исследователем. Так набирают «потребителей», «посетителей», «рядовых сотрудников» и т.п. респондентов.

Метод «снежного кома». При котором первые несколько участников привлекаются случайным образом, а следующие — по рекомендации «первых», третья группа — по рекомендации «второй», и т.д. Этот метод хорош при проведении экспертных интервью в небольших относительно закрытых сообществах экспертов.

Метод «квот». При котором задаются количественные показатели по формированию нескольких групп интервьюируемых, однородных по нескольким ключевым признакам: пол, возраст, доход, образование. Наполнение квот происходит случайным образом или по методу «снежного кома». Так набирают «типичных представителей».

Метод «сплошного опроса контактных информаторов». При котором беседуют со всеми членами относительно небольшой группы. Например — топ-менеджерами средней по размеру компании, которые согласятся принять участие в исследовании или «ключевыми информаторами».

Место и время проведения интервью

Место и время проведения интервью определяет респондент — так как ему это будет удобно. За исключением тех случаев, когда непосредственный начальник дает указание своим подчиненным поговорить с исследователем или консультантом. Однако, в этом случае, беседа неизбежно будет носить менее открытый, более официальный характер.

Оптимальным местом для проведения интервью является офис исследовательской компании. Естественно, в комнате, в которой проводится интервью, не должны находиться посторонние люди, даже — «тихонько сидящие за своими компьютерами», не должны звонить телефоны и не должно быть иных отвлекающих обстоятельств. К сожалению, в большинстве случаев пригласить в офис исследователя труднодоступного эксперта или сверхзанятого топ-менеджера невозможно.

Вполне приемлемым (и даже очень хорошим) местом для проведения глубинного интервью является приличное кафе или не дорогой ресторан. В этом случае можно совместить интервью с «деловым» завтраком или ланчем, благодаря чему продолжительность проведения интервью может быть увеличена до двух—двух с половиной часов, а беседа сразу приобретет менее формальный, официальный характер. В этом случае счет, естественно, должен оплатить исследователь из средств, выделенных заказчиком на проведение исследования. **Что сразу увеличивает стоимость проведения такого исследования в два раза.** Следует выбирать места без громкой музыки или такие, в которых можно попросить сделать музыку потише.

Большинство глубинных интервью проводятся по месту работы, в «офисе» у респондента. Следует, по возможности, стараться назначить интервью ближе к концу рабочего дня, когда реже будут звонить телефоны и большинство сотрудников покинут «офис». Но и перебарщивать не стоит — сильно задержавшийся после окончания рабочего дня респондент будет стараться побыстрее ответить на Ваши вопросы и уйти домой.

В офисах многих российских компаний уже оборудованы переговорные комнаты. Если для проведения глубинного интервью удастся воспользоваться такой комнатой, то это — очень хорошо. Ничем не хуже офиса исследовательской компании.

Достаточно приемлемым местом для проведения глубинного интервью является частная квартира или дом респондента. Особенно, в случаях, когда предметом беседы является потребление товаров для дома, продуктов питания, напитков, чтение прессы, просмотр телепрограмм и т.п.

В этом случае, в расходы на проведение исследования необходимо включить приобретение «к чаю» коробки хороших конфет, торта или иного уместного десерта.

Но, обычные респонденты, по вполне понятным причинам, не часто приглашают исследователей к себе домой. Так что это место проведения интервью не может считаться приоритетным.

Совершенно не приемлемо проводить глубинное интервью в общественных местах (за исключением уже упоминавшихся кафе и ресторанов), на улице, в парке, сквере и т.п.

Интервьюер обязан отключить звонок своего мобильного телефона на все время проведения интервью. Исключения составляют случаи, когда интервью берется у хорошего знакомого и протекает в формате дружеской беседы.

Конечно можно (очень вежливо и осторожно) попросить респондента отключить звонок его мобильного телефона, но скорее всего он этого не сделает. И чем выше социально-профессиональный статус вашего собеседника, тем меньше шансов на отключение телефона. Когда у респондента зазвонит мобильный телефон, а это может произойти несколько раз за время беседы, интервьюеру придется остановить запись и спустя несколько минут вернуться к беседе, напомнив респонденту на чем она была прервана.

Фиксация ответов

Оптимальной с точки зрения полноты и возможности дальнейшего проведения анализа является видеозапись каждого интервью. Раньше для этого респондента необходимо было бы пригласить в офис исследовательской компании, где такая запись могла бы быть проведена. Однако это значительно (в два-три раза) увеличивало время проведения исследования. И почти также возрастала и стоимость исследования. С развитием компьютерной техники необходимость в жесткой привязке к исследовательскому офису и оборудованию снижается. Сегодня с технической точки зрения осуществить запись с помощью ноутбука, нетбука, веб-камеры, мобильного телефона и прочих мобильных устройств значительно проще. Но остается нерешенной проблема восприятия видеозаписи респондентами. Видеозапись индивидуальных интервью существенно увеличивает количество и долю отказов от участия в исследовании со стороны «обычных» респондентов, особенно — женщин. Также значительно снижается уровень доверительности — откровенности в ответах. Поскольку видеозапись нарушает условие анонимности респондента. Так что и сегодня это делает видеозапись интервью весьма редко применяемой техникой.

На сегодняшний день оптимальной с точки зрения баланса: удобство/качество/цена по-прежнему является запись интервью на диктофон. Теперь, правда — на цифровой. С возможностью дальнейшей работы с аудиофайлом на компьютере.

Иногда, впрочем — очень редко, респонденты просят не использовать диктофон. Но, 90% тех, кто согласился на беседу, согла-

шаются и на аудиозапись. И 90% респондентов перестают обращать внимание на диктофон через десять минут после начала беседы. Если только сам интервьюер своей суетой и избыточной возней с диктофоном не будет привлекать к нему лишнего внимания.

Плохим способом фиксации беседы является стенографическое записывание ответов.

- Во-первых, сегодня уже мало кто из исследователей владеет этой техникой.
- Во-вторых, фиксация внимания на письме отвлекает исследователя от самой беседы, и он упускает важные ее моменты.
- В-третьих, запись от руки «напрягает» респондента намного сильнее, чем диктофон. Отвлечься от того, что ваш собеседник все время что-то напряженно строчит в своем блокноте, намного труднее (почти невозможно), чем от тихонько стоящего на столе диктофона.

Запись беседы «вручную» возможна только при участии еще одного исследователя, который будет играть роль «стенографистки». Однако это увеличивает издержки (и как следствие — стоимость) проведения исследования. К тому же участие в беседе двух исследователей нарушает симметрию и снижает уровень доверия между исследователем и респондентом.

Однако, ничто не препятствует исследователю во время беседы, записывающейся на диктофон, время от времени делать пометки у себя в блокноте или в опросном листе. Напротив — это вызывает у респондента ощущение собственной значимости; значимости и важности той информации, которую он сообщает.

Совсем плохим способом является «запоминание» ответов респондента, с последующей их фиксацией. Опыты, в том числе и проведенные Автором, показали, что даже люди с развитым слуховым восприятием — так называемые **аудиалы**, всего лишь через час после завершения получасовой беседы в состоянии воспроизвести по памяти не более 30% содержания этой беседы.

Степень формализации и детализации интервью

Глубинные интервью различаются по степени формализации, детализации и структуризации на «мягко» и «жестко» структурированные.

Напоминаю, что совсем НЕформализованные интервью я не рассматриваю в качестве допустимого метода проведения маркетингового исследования.

Конечно и при мягком, и при жестком подходе будут вопросы, сформулированные исследователем заранее, и те, которые

возникнут по ходу проведения интервью. При мягком подходе вопросов по ходу интервью будет больше, чем подготовленных заранее. А вот общее число вопросов будет больше, при жестко структурированном интервью.

При изучении вопросов, связанных с «телевизионными вкусами» респондента (а это часть «медиаблока» практически любого потребительского исследования), мягко структурированный вопросник выглядел бы примерно так:

«... — Давайте поговорим о телепередачах. Вы ведь смотрите телевизор? Расскажите о том как это происходит...

— Какие каналы Вы смотрите чаще всего...

— Что Вы обычно делаете во время рекламных пауз...

— Какие передачи Вам нравятся...

— Кого из телевизионных ведущих Вы можете назвать «сходоу»?

— Есть ли рекламные ролики, которые Вам запомнились? Понравились?

— Фильмы каких жанров Вы чаще всего смотрите по телевизору?»...

Вопросник же для жестко структурированной беседы Выглядел бы примерно так:

«... — Давайте теперь поговорим о телепередачах.

— Для начала скажите в какое время по будням Вы смотрите телевизор?

— А в какое время по Выходным?

— Правильно ли я понял, что по будням Вы смотрите телевизор по ____ часов в день, а по Выходным по ____ часов?

— Назовите пожалуйста все каналы, которые Вы смотрели в течение последней недели, хотя бы и по 10—15 минут.

— Если за 100% принять все время, которое Вы смотрели телепередачи на прошлой неделе, а это, если я правильно понял около _____ часов, то не могли бы Вы попробовать очень приблизительно распределить это время между всеми теми каналами, которые Вы смотрели.

— Какие новостные и аналитические программы Вы посмотрели на прошлой неделе?

— Это те самые программы, которые Вы смотрите обычно?

— Назовите аналитические программы, которые Вы стараетесь не пропускать.

— Какие музыкальные и развлекательные (включая юмористические) программы Вы посмотрели на прошлой неделе?

— Это те самые программы, которые Вы смотрите обычно?

— Назовите развлекательные программы, которые Вы стараетесь не пропускать.

— Какие документальные и познавательные программы (включая спортивные) Вы посмотрели на прошлой неделе?

— Это те самые программы, которые Вы смотрите обычно?

— Назовите познавательные программы, которые Вы стараетесь не пропускать.

— Назовите телевизионных ведущих, — всех кого Вы знаете и сможете вспомнить за три минуты.

— Кто из перечисленных Вам больше всего нравится? Чем? Почему?

— Кто из перечисленных ранее Вам совершенно не нравится, раздражает? Почему?

— Какие сериалы Вы посмотрели на прошлой неделе — хотя бы даже 1-ю серию?

— Это те самые сериалы, которые Вы смотрите обычно?

— Назовите сериалы (возможно и тех, которые показывались несколько лет назад), которые Вы старались не пропускать.

— Вспомните пожалуйста какие художественные фильмы Вы посмотрели по телевизору целиком или почти целиком. Здесь можно предъявить респонденту список из 50 художественных фильмов, показывавшихся по семи-восьми основным каналам.

— Художественные фильмы каких жанров Вы смотрите чаще всего? Возможно потребуется показать респонденту список жанров.

— Какие из этих жанров Вам больше всего нравятся?

— Что Вы можете сказать про телевизионную рекламу в целом?

— Что лично Вы обычно делаете во время рекламных пауз?

— Назовите или опишите два-три рекламных ролика, которые Вас особенно раздражают, особенно Вам не нравятся. Можете объяснить — почему?

— А есть ли два-три ролика, которые Вам понравились? Чем именно?

Я лично отдаю однозначное предпочтение более жестко структурированным глубинным интервью. Они позволяют получить и более глубокую, и намного более широкую конкретную информацию. При проведении масштабного исследования или когда сроки сильно ограничены, и необходимо одновременно задействовать нескольких интервьюеров (пять-семь человек) только жесткая структуризация интервью способна обеспечить сопоставимость материалов, полученных от различных респондентов различными интервьюерами.

Последовательность вопросов

Нет жестких правил построения беседы при проведении глубоких интервью. В одних случаях целесообразно двигаться от общих вопросов — к частным; в других — наоборот.

Блок из нескольких вопросов, в котором каждый следующий вопрос имеет меньший логический объем, чем предыдущий называется последовательностью «**прямой воронки**». Такая последовательность применяется намного чаще, чем обратная, для применения которой должны быть достаточно веские основания. Например — таким основанием может быть достаточно сложная (или давняя по времени) картина событий, когда сначала имеет место вспомнить и оценить все (или почти все) детали произошедшего, а уж потом выносить обобщающее суждение.

В качестве примера, иллюстрирующего целесообразность применения метода «обратной воронки», Сергей Белановский в своей книге «Глубокое интервью» приводит (со ссылкой на Р. Гордена) случай, когда жителей небольшого города, пострадавшего от землетрясения, спрашивали о работе спасательных служб.

Те, с кем беседовали по методу «прямой воронки», в целом очень высоко оценили работу этих служб на том основании, что в городе, где большинство домов было разрушено, погибли только несколько десятков человек — менее 2% населения. Те, с кем беседовали по методу «обратной воронки» очень низко оценили работу спасательных служб. К тому времени, когда их просили оценить работу спасательных служб в целом, они уже вспомнили ряд деталей, негативно характеризующих работу спасателей: дорога для проезда «Скорой помощи» не была вовремя расчищена, раненые лежали под холодным дождем, некоторые умерли от того, что им не была своевременно оказана первая помощь и т.д.

По характеру смысловых связей внутри каждого блока вопросов целесообразно двигаться:

от «**повествования**» — т.е. изложения хода событий в хронологическом порядке; чаще — прямо: от прошлого к настоящему, но иногда и — обратном;

и «**описания**» — оно может быть «разделительным», когда сначала представляется событие или явление в целом, а потом отдельные его части или «соединительным»;

к «**рассуждению**» о причинно-следственных связях и отношениях.

Стоит позаботиться о том, чтобы по ходу проведения беседы интерес к ней респондента рос, или — хотя бы не снижался. В противном случае есть риск потери интереса у респондента, повышения доли коротких формальных ответов и преждевременного завершения беседы.

Начинать надо с более простых вопросов для того, чтобы респондент почувствовал себя комфортно, компетентным. Самые сложные вопросы лучше оставить для завершающей трети интервью. Это же касается интимных или «болезненных» вопросов. К моменту их задания между собеседниками уже должна быть установлена атмосфера взаимного доверия.

«Воронка Гэллапа»

Еще в середине XX в. основатель Института по изучению общественного мнения США — Gallup Organization Джордж Гэллап предложил следующую «правильную» последовательность вопросов при проведении глубинного интервью:

- Сначала следует выяснить знает ли вообще респондент об изучаемой проблеме или вопросе.
- Затем надо поинтересоваться как он в целом относится к этому вопросу или проблеме.
- После этого можно узнать как респондент относится к отдельным аспектам этой проблемы.
- Только после этого можно попробовать выяснить причины такого отношения или мнения респондента.
- И лишь на завершающем этапе следует выяснить насколько сильна и устойчива эта позиция респондента и можно ли ее поколебать, дав собеседнику новую информацию.

Проиллюстрирую эту логику на примере изучения отношения молодых жителей крупных российских городов к проблеме аборт.

- Сначала надо выяснить насколько вообще собеседники осведомлены о том, что в России ежегодно проводится около 2—2,5 млн абортов, что почти в полтора раза превышает число детей, рождающихся в течение года.
- Затем надо узнать — считают ли собеседники это серьезной проблемой. Насколько она актуальна для «*таких людей как Вы*»? Как респонденты относятся к тем женщинам, которые делают аборт, и тем мужчинам, которые их к этому подталкивают?
- Здесь мы будем интересоваться тем как собеседники оценивают причины возникновения нежелательной беременности; их осведомленностью и оценкой надежности и приемлемости различных способов предохранения от беременности, отношением к прерыванию беременности на различных ее сроках; осведомленностью и отношением к «народным» (нехирургическим) способам прерывания беременности; отношением к врачам и медицинским учреждениям, проводящим операции по прерыванию нежелательной беременности, и другими частными вопросами.

- Мы постараемся узнать о взглядах, которых придерживается собеседник по вопросам сексуальной жизни и сексуального здоровья; источниках информации и авторитетах (включая родителей), которые оказали влияние на их формирование; о сексуальной жизни респондента.
- Противникам абортот мы приведем несколько весомых аргументов в пользу того, что такое решение проблемы нежелательной беременности является не самым худшим, по сравнению с судьбой многих нежеланных детей социально незрелых родителей. Сторонникам абортот мы напомним о «праве на жизнь» и приведем официальную позицию Православной церкви по этому вопросу.

Достоинства глубинного интервью, как метода исследования

- Респонденты имеют возможность свободно высказывать свое мнение не боясь быть неправильно понятыми и без контроля со стороны третьих лиц. Это дает возможность обсуждать любые вопросы, включая финансовые и интимные, а также социально или юридически не одобряемые действия; например — нарушение правил дорожного движения или уклонение от уплаты налогов.
- Респондент имеет возможность дополнить или проиллюстрировать свой ответ рисунком, схемой или графиком; передать исследователю ксерокопию или вырезку, фотографию или аудиозапись и дать свой комментарий к этим «документам».
- Интервьюер имеет возможность получить весьма полную информацию по изучаемому вопросу. Он может задавать дополнительные вопросы, давать пояснения, приводить примеры, показывать фотографии, рисунки, таблицы, графики и т.п. И просить респондента дать комментарии к этим «документам». При необходимости, если что-то упущено или вскрылись новые факты интервьюер имеет возможность вновь связаться с респондентом и получить от него дополнительные комментарии; хотя бы по телефону.
- Индивидуальный характер беседы поддерживает у респондента «чувство собственной значимости», сигнализирует о серьезности изучаемой темы и намерений исследователей, настраивает респондента на сотрудничество и открытость с исследователями. Врать «в глаза» пускай и незнакомому или малознакомому человеку намного труднее, чем при анонимном анкетировании или телефонном опросе.

- Интервьюер имеет возможность оценивать вербальные и невербальные реакции респондента и корректировать при необходимости ход беседы, варьировать формулировки вопросов и количество дополнительно задаваемых вопросов. Он может вернуться к пропущенному или недостаточно раскрытому вопросу и вновь попытаться получить на него ответ.
- Ни один другой метод проведения маркетинговых исследований не обеспечивает такого полного контроля со стороны исследователя за «полевой» частью проведения исследования. Если согласие на интервью получено, и оно уже началось, то опытный интервьюер в 96% случаев доведет его до завершения и получит ответы на 46—47 вопросов из 50.

Недостатки глубинного интервью, как метода исследования

- Субъективный характер проведения исследования. Слишком многое зависит от позиции интервьюера по изучаемому вопросу. Интервьюер имеет массу возможностей прямо или косвенно повлиять на ответы респондента: интонацией, невербальными реакциями, наводящими вопросами, прямой трансляцией собственной точки зрения, субъективным толкованием ответов респондента и т.п.
- Контроль со стороны заказчика за проведением «полевой» части работы практически невозможен. Требование предоставления видеозаписи увеличивает сроки и стоимость проведения работ в два-три раза. Аудиозаписи отчасти позволяют решить проблему. Но, все же необходим высочайший уровень доверия между заказчиком и исполнителем работ при проведении глубинных интервью.
- Ограниченные возможности демонстрации респондентам образцов продукции, аудио- и видеоматериалов. **Эта проблема в настоящее время практически решена благодаря использованию современных мобильных средств коммуникации.**

Как организовать и сколько стоит

Проведение небольшой (до 20) серии глубинных интервью вполне можно организовать силами сотрудников службы маркетинга компании «Заказчика». Это займет у одного достаточно квалифицированного сотрудника около месяца. Для этого в штате службы маркетинга необходимо иметь сотрудника, владеющего техникой проведения таких интервью. Не реже одного раза в два года этого сотрудника необходимо отправлять на кур-

сы «повышения квалификации». Достаточно будет краткосрочных курсов или тренингов продолжительностью от двух дней до двух недель.

К расходам на проведение исследования методом глубинного интервьюирования, в этом случае необходимо будет отнести:

- заработную плату сотрудника, проводящего интервью; сотрудники такой квалификации осенью 2011 г. могли рассчитывать в Москве не менее чем на 50 тыс. руб. в месяц;
- налоги с фонда заработной платы (34%), накладные и общефирменные расходы, связанные с его рабочим местом; только стоимость аренды 6 кв. м (на одного сотрудника) осенью 2011 г. в Москве составляла около 12—15 тыс. руб. в месяц;
- расходы на проведение самого интервью (кафе или содержание переговорной комнаты); от 300 до 1000 руб. в расчете на одно интервью; или от 6 до 20 тыс. за 20 интервью;
- расходы на подарки респондентам (если они не являются признанными экспертами, то от их прямого денежного вознаграждения следует воздержаться); в зависимости от статуса респондента и продолжительности интервью — от 500 до 1500 руб. на человека; или 10—30 тыс. руб. на всю группу.

Итого — 120—150 тыс. руб. (4—5 тыс. долл.) расходов.

Серия из 20 глубинных интервью, заказанная небольшой исследовательской компании или независимому консультанту, на проведение которой также потребуется около месяца, обойдется в зависимости от «доступности» респондентов в сумму от 100 до 250 тыс. руб., включающую все налоги.

Чем больше интервью, относительно «простых» и в более сжатые сроки необходимо провести, тем больше аргументов в пользу обращения к исследовательской компании.

Чем более сложные интервью предстоят, при условии, что их будет относительно не много (в пределах 40), а сроки не являются слишком сжатыми (примерно полтора-два дня в расчете на одно интервью), тем больше оснований для обращения к независимому консультанту.

«Диады», «Триады», «Квадры»

Глубинное интервью возможно проводить одновременно с двумя, тремя и даже четырьмя собеседниками, респондентами. Это, конечно, требует от исследователя, интервьюера еще более высокой квалификации и напряжения, чем проведение индивидуального интервью.

Наиболее распространенным видом парного или «диадического» интервью является интервью с супружеской парой. Техника его проведения пришла из семейной психотерапии и психоанализа. Целесообразность проведения парного интервью с супругами в маркетинговых исследованиях может быть обусловлена совместным характером выбора и потребления некоторых товаров и услуг: недвижимости, автомобиля, техники для дома, семейного отдыха, образовательных программ для детей, семейных страховых и медицинских программ, пенсионных и накопительных программ и т.п.

Возможно (и весьма познавательно) проведение «диадического» интервью с экспертами, принадлежащими к различным научным школам или направлениям, представляющими различные точки зрения. Научный диспут, который практически неизбежно возникнет в этом случае, принесет исследователю больше полезной информации, чем два отдельных интервью. Но, — надо внимательно следить, чтобы этот диспут не перерос в обычную перебранку, склоку, уходящую своими корнями в давнее соперничество, а может — и вражду между этими специалистами.

Вполне допустимо проведение парного интервью с сотрудниками различных отделов или служб компании в ходе которого они представят различные точки зрения и обозначится «зона конфликта» между этими подразделениями.

Проведение одновременного интервью с тремя участниками — «триадой», не имеет принципиальных отличий от «диадического». Это может быть и семейное интервью (включая ребенка 8—16 лет), и интервью с экспертами, один из которых может даже взять на себя роль «судьи», и интервью с сотрудниками трех различных подразделений компании: производственного отдела, службы сбыта и финансового отдела.

А вот проведение интервью с «квадрой» (четверкой) — это уже совсем другая техника. Оно имеет смысл только тогда, когда все четверо респондентов представляют различные типы мышления: «юнговские темпераменты», «соционические клубы» и т.п. Что очень не просто, требует значительных затрат по времени и деньгам. От ведущего требуется уже не просто интервьюирование, а владение техниками проведения организационно-деятельностных и имитационных игр, манипулятивными практиками. Честно говоря, я никогда не слышал о применении «квадратических» интервью в маркетинговых исследованиях.

Этот абзац я написал семь лет назад. И за эти годы в данном вопросе ровным счетом ничего не изменилось.

Ниже приводится конкретный пример Сценария проведения глубинного интервью, использовавшегося мною и моими коллегами осенью 2007 г. при проведении исследования для проекта нового ипотечного банка, о котором я уже неоднократно упоминал ранее.

- Интервью № _____ Интервьюер _____
 Число ____ октября/ноября Место проведения _____
 Время: с ____ по _____
- Пол
МУЖ ЖЕН
 - Возраст, лет
25—29 30—34 35—39 40—45
 - Семейное положение
Не состоит в браке, и раньше не был
В разводе
В «гражданском» союзе
Состоит в браке
 - Дети
НЕТ
Мальчик _____ лет Девочка _____ лет
 - Сколько человек в семье
ОДИН ДВА ТРИ ЧЕТЫРЕ ПЯТЬ ШЕСТЬ
 - Образование
Высшее Среднее
 - Сейчас жилье
СВОЕ РОДИТЕЛЕЙ СЪЕМНОЕ
 - Проживают ли вместе с
РОДИТЕЛЯМИ ДЕТЬМИ старше 18 лет ДРУГИМИ род
 - Какой дом (тип, когда построен): _____
 - Как давно живут в этом доме (для тех, кто взял кредит — сколько лет прожили в предыдущем)
Менее 3-х лет 3—7 7—13 13—17 17—25 Более 25 лет
 - Квартира, количество комнат
ОДНА ДВЕ ТРИ ЧЕТЫРЕ ПЯТЬ
 - Квартира, количество метров
менее 30 30—44 45—59 60—74 75—89 90—110 более 110
 - Профессиональный статус:
Владелец, совладелец, предприниматель
Директор, заместитель директора
Руководитель подразделения, менеджер
Ведущий специалист, бухгалтер, инженер и т.п.
Независимый работник, программист, аудитор, консультант и т.п.
 - Чем конкретно занимается _____
 - Чем занимается супруг(а) и его/ее профессиональный статус _____
 - Приблизительный доход семьи. В месяц. Совокупно. В USD.
3000—4500 4500—6000 6000—8000 8000—10 000
 - 17. Начинаем разговор «за жизнь»:** (можно это сделать и раньше)
Работа _____
Распорядок дня _____
Вечера _____

- Выходные (дача?) _____
 Отпуск/поездки _____
 Хобби и увлечения _____
- 18. Медиа:**
 Что читает (газеты/ журналы) _____
 Что слушает (радио, станции) _____
 В автомобиле (какой, марка, как давно куплен, не в кредит ли) _____
 Что смотрит (ТВ, каналы, программы) _____
 Интернет (сайты, ресурсы, ТВ) _____
- Где бывает
Магазины (какие) _____
Кино/театр _____
Клубы/рестораны _____
Другие развлечения _____
 - Был ли раньше опыт приобретения чего бы то ни было в кредит?
Чего именно? _____
Какой банк? _____
Как этот опыт оценивает _____
 - В настоящее время выплачивает ли по кредиту? (кроме ипотечного)
Какие условия _____
Какой банк _____
- Для тех, кто в ипотеке**
- В каком банке _____
 - В какие еще банки обращался _____
 - Какие еще банки рассматривал _____
 - Почему выбрал этот _____
 - Как о нем узнал _____
 - По каким критериям делал выбор _____
 - Сколько времени заняло оформление _____
 - Сегодня какие банки посоветует друзьям _____
 - Какую сумму/в какой валюте _____
 - Какой был первоначальный взнос _____
 - Какой порядок выплат _____
 - Какая ежемесячная выплата _____
 - На сколько лет _____
 - Возможность досрочного погашения _____
 - Рассматривает ли возможность рефинансирования кредита в другом банке _____
- Для тех, кто СОБИРАЕТСЯ**
- С какой целью (квартира, дом, дача, размен) _____
 - Какую сумму хотел бы взять/в какой валюте _____
 - На какой срок _____
 - Под какой процент _____
 - С какой ежемесячной выплатой _____
 - Какие банки рассматривает, или будет рассматривать _____
 - Почему именно эти _____
 - Где ищет информацию об ипотеке _____
 - Что наиболее важно при выборе Банка, программы _____
 - Возможность досрочного погашения _____
- Для тех, кто — НЕТ, категорически. — ПОЧЕМУ?** _____

Глава 21

РАБОТА С ЭКСПЕРТАМИ

Если верить врачам —
то в мире нет ничего безвредного.
Если верить богословам —
то нет ничего безгрешного.
Если верить военным —
то нет ничего безопасного.

Лорд Солсбери

Определение:

В любой области человеческой деятельности, будь то приготовление пищи, использование бытовой техники, охрана правопорядка, обучение, лечение или спасение души, есть люди, *которые в силу полученного образования, знаний, доступа к информации, занимаемой должности, статуса или богатого личного опыта являются более авторитетными специалистами, чем так называемый «рядовой потребитель».* Эти люди и называются **«экспертами»**.

Практически любой взрослый человек может являться экспертом в какой-нибудь области, причем часто не только в одной. Каждый из нас является экспертом в областях связанных со своей профессиональной деятельностью:

- врач — в медицине
- преподаватель — в образовании
- инженер — в технике
- менеджер — в управлении
- водитель — в автомобилях
- прораб — в строительстве
- продавец — в торговле

Каждая мать, и некоторые отцы, на несколько лет поневоле становятся экспертами по подгузникам, детскому питанию, игрушкам и т.п.

Мнение экспертов очень важно, поскольку:

- Они обладают большим объемом и более содержательной информацией о проблеме, рынке, отрасли, компании, организации, товаре, услуге.
- Являясь экспертами, они готовы делиться своим «экспертным мнением» не только с исследователями, но и с друзьями, знакомыми, соседями, родственниками, сослуживцами; формируя тем самым, или оказывая влияние на формирование так называемого «общественного мнения».
- На «узких» сильно дифференцированных, сегментированных рынках они сами составляют основную группу потребителей. На большинстве рынков продукции промышленного назначения потребители являются одновременно и экспертами.
- Зачастую эксперты являются «предписантами» — т.е. имеют возможность повлиять на широкие слои «рядовых потребителей». Прежде чем продавать новый лекарственный препарат конечным потребителям (после одобрения Минздрава, конечно), его надо «продать» врачам, что бы те начали выписывать на него рецепты и рекомендовать пациентам. Прежде чем продавать новый строительный материал строителям, необходимо «продать» его проектировщикам, чтобы те включили его в свою документацию.

Перед экспертами можно ставить задачи различной степени сложности, но надо внимательно следить за тем, что бы эта сложность не выходила за пределы компетенции экспертов.

Полученные результаты подвергаются таким же видам анализа, как и результаты прочих исследований. При этом широко используются методы математического анализа, линейной алгебры (матричный, многомерный анализ). Но особенно увлекаться математическими построениями не надо — все-таки исходные данные, закладываемые в эти модели, носят субъективный характер. К тому же качественные параметры, полученные в ходе опроса экспертов, могут быть переведены в количественные лишь с помощью приписывания — «интеллектуального волюнтаризма», что еще более повышает степень условности результатов.

При решении многих проблем, стоящих перед фирмой, зачастую нет никакой необходимости проводить массовые опросы. Достаточно выслушать мнение нескольких авторитетных специалистов. Так решаются практически все технические, юридические, финансовые вопросы. Но, и при решении тех проблем, которые требуют учета мнения широкого круга потребителей, иногда вполне достаточно того, что эти мнения в концентрированном виде выскажут 10—15 квалифицированных экспертов.

В отличие от «рядовых» потребителей на разговор с каждым из которых фирма может потратить не более часа (а при массовом опросе — не более получаса), общение с экспертами может занимать до четырех часов подряд. Хотя обычная продолжительность экспертного интервью, как правило, составляет от одного до двух часов. За это время от экспертов можно получить не только формальные ответы на вопросы **Анкеты**, которая может состоять хоть из 200 вопросов, но также: комментарии, замечания, дополнения, предложения и даже готовые идеи.

Однако, у этого метода исследования есть и весьма существенные ограничения. Все-таки мнение каждого отдельного эксперта очень субъективно. Оно несет на себе не стираемый отпечаток личных качеств этого человека, его образования, жизненных установок, комплексов и стереотипов, даже настроения и текущих событий личной жизни.

Попытка же повысить уровень объективности путем увеличения числа приглашаемых к участию в исследовании экспертов ведет к существенному росту цены исследования, с одной стороны, и к увеличению риска получения нескольких взаимоисключающих мнений (позиций) — с другой. Недаром же говорят: *«Возьмите трех экономистов (а также врачей или юристов) и получите пять мнений!»*.

Другим минусом является заинтересованность, пускай даже косвенная или подсознательная, экспертов в результатах исследования. Так, исследования, в том числе наши собственные, в ходе которых экспертам предлагалось оценить уровень расценок на услуги консультантов в различных областях, показали что эксперты систематически завышают (на 30—40%) оценки стоимости услуг своих коллег. Здесь, по-видимому, сказывается принадлежность самих экспертов к консультантам и подсознательно проявлялось их желание получить более высокие гонорары.

В 2010 г. я провел небольшое экспертное исследование на тему оценки почасовой оплаты работы преподавателей в Москве на программах MBA. Из оценок 15 преподавателей выходило, что «вилка» ставок колебалась от 900 до 4000 руб. за академический час, а среднее значение (медиана) выходило в районе 2100—2200 руб. А вот из оценок 10 руководителей этих же самых MBA программ выходило, что «вилка» ставок колебалась от 750 до 3000 руб. в час, а среднее значение (мода и медиана) составляло 1500 руб. за один академический час. Уверен, что и те и другие коллеги не обманывали меня сознательно. Просто преподаватели высокой квалификации подсознательно блокировали информацию о тех скромных ставках, которые они не рассматривали как приемлемые.

А руководители программ, напротив, самые высокие ставки почасовой оплаты воспринимали как нечто исключительное и не рассматривали их в качестве «правил».

Напротив, когда при исследовании возможных объемов сбыта в качестве экспертов привлекаются работники торговли, они склонны занижать прогнозируемые показатели, поскольку еще очень сильна «советская» привычка к утверждению заниженных планов, для того чтобы иметь возможность их перевыполнения и получения вознаграждения за это.

Как организовать и сколько стоит?

Как любое исследование, экспертный опрос можно организовать своими силами, или привлечь специалистов со стороны. В подавляющем большинстве случаев второе предпочтительней. Преимущество здесь у независимого исследователя или консультанта.

Исключения составляют внутренние исследования, респондентами-экспертами в которых будут выступать коллеги, поставщики, дилеры и другие деловые партнеры самой компании. А также исследования с небольшим числом (до десяти) относительно легко доступных экспертов. Например, если фирма, имеющая филиалы в 10—15 регионах страны, желает опросить специалистов по сбыту на предмет динамики и перспектив развития рынка в каждом регионе, нет никакой необходимости для проведения этой работы обращаться в исследовательскую компанию. Возможно — потребуется помощь консультанта при разработке формата вопросника и/или проведении интервью.

Обращение к услугам внешних исполнителей может и должно обеспечить:

- Сохранение конфиденциальности.
- Более высокий уровень объективности.
- Более высокий уровень открытости.
- Меньшие сроки проведения исследования.
- Меньшую стоимость, при равном статусе экспертов.

Последний аргумент на первый взгляд выглядит парадоксально. Ведь при проведении исследования собственными силами фирма как минимум экономит на налогах и прибыли исследовательской компании. Однако, эта экономия зачастую с лихвой перекрывается ростом расходов по основной статье — издержкам по привлечению экспертов к работе. Одно дело (и более низкие расценки) если к эксперту обращаются исследователи или консультанты, воспринимаемые как «коллеги», представляющие интересы заказчика. И совсем другое — если к эксперту обращается сотрудник компании, воспринимаемый как непосредственно «Заказчик».

Существует простое правило — чем уникальней эксперт, чем более ценную информацию он может дать, тем труднее с ним встретиться, тем выше он ценит свое время, и тем больше издержки привлечения такого эксперта к работе.

В отдельных случаях издержки по привлечению к исследованию одного эксперта могут достигать 30 тыс. руб. (1000 тыс. долл.). И речь отнюдь не идет о промышленном шпионаже. Просто: встреча для беседы в приличном кафе или недорогом ресторане, пускай — за бизнес-ланчем, сувенир-подарок в знак благодарности (чаще всего используется спиртное класса «премиум») или гонорар. Экспертные опросы — наверное единственный метод проведения исследований при котором вполне допустимой является прямая денежная оплата участия респондента (эксперта) в исследовании. Это особенно необходимо в случае, если от эксперта требуется подготовка к интервью, состоящая в предварительном просмотре анкеты и подготовке информации.

Однако, в основной массе исследования методом экспертного опроса проводятся московскими исследовательскими компаниями по расценкам в пределах от 11 до 22 тыс. руб. (350—700 долл.) в расчете на одного эксперта. Причем, в эту сумму закладываются и вознаграждение экспертам, и заработная плата исследователей, и накладные расходы, и налоги, и прибыль исследовательской фирмы. С учетом того, что количество экспертов, которых необходимо задействовать, редко выходит за пределы 15—20 человек, стоимость исследования, с применением метода опроса экспертов, как правило, находится в пределах от 200 до 400 тыс. руб. (7—15 тыс. долл.).

Увеличение количества экспертов, привлекаемых к исследованию, не ведет к значительному снижению стоимости одного интервью, так как эффект «экономии на масштабе» в экспертных опросах практически не работает. Зато значительно увеличиваются сроки проведения исследования. Здесь эффект скорее обратный. Два исследователя за месяц — полтора вполне могут провести работу с 20 экспертами. Четыре исследователя за полтора-два месяца могут проинтервьюировать не более 40—45 экспертов. В 2009 г. команда из 16 высококвалифицированных исследователей под моим руководством только за полгода справилась с задачей привлечения к исследованию 450 экспертов в восьми изучаемых областях. Объяснение этого феномена в том, что первые 15—25 экспертов являются и более доступными, и более информированными, и более склонными к сотрудничеству. А с расширением круга в него приходится вовлекать все менее коммуникабельных, менее мотивированных, менее информированных специалистов.

При определении числа экспертов, которых следует привлечь к исследованию, надо иметь в виду два ограничения:

- С одной стороны — число экспертов должно быть не меньше, чем число исследуемых проблем — это правило строго математически обосновано наукой **кибернетикой**. То есть если перед экспертами ставится 12 различных (хотя и связанных между собой) вопросов, то и экспертов должно быть не меньше двенадцати.
- С другой — число привлекаемых экспертов не может быть больше их общего количества: имеющихся, достижимых, контактных. То есть если в вашем городе имеется не более 20 экспертов по какой-то достаточно узкой теме, то рассчитывать на то, что удастся привлечь в исследование более десяти из них, как правило, не приходится.

В некоторых областях легко найти сотни и даже тысячи экспертов в каждом крупном городе, например — продавцов, программистов или страховых агентов.

В других областях их всего несколько десятков специалистов на всю страну, например — хирургов трансексологов, специалистов по соционике, управляющих крупными корпоративными колл-центрами.

Ну, и конечно, необходимо принимать в расчет временные и финансовые ограничения. Таким образом, оптимальное число экспертов при исследовании различных проблем колеблется от семи до двадцати человек.

Отбрав искомое количество экспертов, и получив их формальное согласие на участие в работе, надо решить каким образом ее построить. Существует три различных способа организации экспертного опроса:

- **Индивидуальное, «сепаратное»**, одноразовое интервью при котором эксперты могут не только не знать о позиции других специалистов, но даже могут не знать о том, что опрашиваются другие специалисты. Цель — получение индивидуального мнения (оценки) эксперта, максимально очищенного от постороннего влияния. Таким образом получают: рецензии, отзывы, экспертные заключения, сметы расходов, оценку недвижимости и произведений искусства, сценарии развития событий, прогнозы, качественные и количественные оценки спроса и предложения и т.п.
- **Индивидуальное, «коллегиальное»** интервью, проводящееся, как правило, в несколько туров. Вершиной этого способа общения с экспертами является метод «Дельфи» — см. ниже.

- **Групповое интервью** с экспертами методом фокусирования, «мозгового штурма» или коллективной генерации идей (при которой проблема формулируется в самом общем виде, а любая критика запрещается), деловой игры и т.п. Цель — открытое, всестороннее обсуждение проблемы несколькими специалистами и выработка коллективной позиции, например путем голосования — открытого или закрытого.

Метод «Дельфи»

Этот метод получил свое название от древнегреческого города Дельфы, где находилась «резиденция» наиболее уважаемых в античные времена предсказателей — оракулов. В частности дельфийская предсказательница Пифия предсказала судьбу легендарному фиванскому царю Эдипу, а матери Александра Македонского, еще до его рождения напросили, что ее сын будет править миром.

В наиболее полном виде метод «Дельфи» выглядит следующим образом:

- 1) На начальном этапе (в первом туре) нескольким, случайным образом отобранным экспертам, предлагают назвать по пять-шесть на их взгляд наиболее авторитетных экспертов в исследуемой области. Круг расширяется до 12—16 фамилий. Новым экспертам также предлагается назвать по пять-шесть фамилий. Из полученного списка в 30—40 человек отбирают тех, чьи фамилии назывались чаще всего, 14—16 человек. Предполагается, что 10 экспертов дадут согласие на участие в исследовании.
- 2) Во втором туре отобранным экспертам предлагают автономно ответить на вопросы тщательно разработанной Анкеты. Заодно собираются предложения по ее усовершенствованию. Полученные результаты группируются и усредняются.
- 3) В третьем туре экспертам сообщают обобщенные результаты второго тура, задают дополнительные и уточняющие вопросы (при необходимости Анкету корректируют с учетом замечаний экспертов) и предлагают снова высказать свое мнение — либо скорректировать первоначальную оценку, либо обосновать ее отклонение от общей. Одновременно экспертам сообщают фамилии их коллег, участвующих в исследовании и предлагают ранжировать их по степени авторитетности в данной области (за исключением себя). Таким образом, появляется внутренний рейтинг экспертов. Каждому эксперту по результатам рейтингования присва-

ивается определенный «вес», как правило — в интервале от 0,5 до 2 (средневзвешенный = 1) или в интервале от 1 до 9 (средний = 5). Ответы экспертов корректируются с учетом «веса» эксперта, затем данные вновь усредняются.

- 4) На заключительном (четвертом) этапе эксперты опять получают обработанные результаты, с учетом сделанных корректировок и учтенного «веса» экспертов, и высказывают окончательное мнение.

В сокращенном виде опрос экспертов методом «Дельфи» проводится в два тура: второй и третий. Применить метод «Дельфи» собственными силами средней производственной или торговой, сервисной компанией не представляется возможным в силу высокой трудо- и интеллектуалоемкости этого метода. За 20 лет работы в области маркетинговых исследований мне ни разу не доводилось не то что участвовать в проведении, но даже слышать о реальном применении полноформатного «Дельфи» в коммерческой сфере.

В 2007 г. исследовательский метод, очень похожий на «Дельфи», был реализован компанией Ромир в тесном сотрудничестве с университетом Высшая Школа Экономики (ВШЭ) при проведении «Форсайт-исследования» перспектив развития высоких технологий в России до 2030 г.

Brain Storm for Business Solutions

Осенью 2004 г. специалисты Гильдии Маркетологов предложили рынку пограничную между консалтинговыми и исследовательскими процедурами методику, соединяющую элементы фокусирования в группе экспертов и мозгового штурма с участием топ-менеджеров компании Заказчика. Речь идет о «**Мозговом штурме силами внешних экспертов**». Мы назвали эту методику — **Brain Storm for Business Solutions** или коротко — **BS2BS**. Методика состоит в следующем:

- Заказчик приглашает консультанта-«координатора» или поручает «своему» консультанту организовать проведение мозгового штурма силами внешних экспертов. Они (заказчик и координатор) вместе формулируют задачу, решение которой будет предложено участникам — одну, максимум — две. Заказчик передает консультанту информацию о компании, рынке и проблеме, с которой участникам будет необходимо заранее ознакомиться.
- Координатор приглашает 4—7 специалистов (не из числа сотрудников компании), так или иначе знакомых с рынком на котором работает компания заказчика. В команде обязательно должны быть: исследователь, специалист

в области маркетинговых коммуникаций и специалист по продажам. Заказчик соглашается с предложенными кандидатурами. Заказчик также может предложить своих кандидатов для участия в мозговом штурме. Специалисты — «внешние эксперты» предварительно знакомятся с информацией, полученной от заказчика, а также обмениваются имеющейся у них дополнительной информацией, относящейся к поставленной задаче. На это уходит пять рабочих дней. Естественно, за свою работу приглашенные эксперты получают вознаграждение — от 10 до 20 тыс. руб. каждый.

- В назначенный день, в специально оборудованном помещении (лучше всего для этого подходит помещение для проведения фокус-групп, но подойдет и переговорная в компании Заказчика, а также отдельный небольшой зал в ресторане) собираются: приглашенные эксперты, консультант-координатор, два-четыре представителя заказчика. Всего — от семи до двенадцати человек. Другие сотрудники заказчика (до пяти человек) могут присутствовать в соседней комнате и наблюдать за происходящим по монитору или из-за односторонне-прозрачного стекла. Но контакты с ними экспертов, участвующих в работе, до завершения мозгового штурма следует исключить. Один из экспертов или координатор должен выступить в качестве модератора-ведущего.

Далее в течение трех-четырех часов, включая два-три семиминутных перерыва, происходит свободное обсуждение проблемы. При этом сотрудники заказчика (желательно чтобы это были руководитель службы маркетинга и еще один топ-менеджер) принимают непосредственное участие в дискуссии, а при необходимости отвечают на вопросы экспертов о рынке, компании, ее возможностях и стратегиях. Все происходящее записывается на видео- и аудиопленку. Впоследствии эти записи будут переданы заказчику.

В течение трех рабочих дней после проведения мозгового штурма эксперты присылают координатору свои замечания, дополнения, соображения и комментарии. Еще через три дня координатор представляет заказчику подробный отчет о проведенной работе.

С помощью этой методики можно решать исследовательские и консалтинговые задачи высокой степени сложности. В том числе:

- оценивать тенденции развития рынка;
- тестировать креативные идеи для продвижения продукции;

- оценивать упаковку и идеи для разработки упаковки;
- разрабатывать и оценивать маркетинговые стратегии;
- проводить сегментирование и позиционирование;
- и т.д.

Еще одним преимуществом предлагаемой методики являются весьма сжатые сроки. При слаженной работе всех участников, включая заказчика, от постановки задачи (**и оплаты контракта**) до получения отчета о проведенной работе может пройти не более 12 рабочих дней. **Более реалистичным сроком, конечно, следует считать месяц (20—25 рабочих дней).**

Стоимость проведения одного **BS2BS** под эгидой Гильдии Маркетологов осенью 2011 г. составляла 150 тыс. руб. (без учета НДС). Что вполне сопоставимо со стоимостью проведения двух обычных фокус-групп с относительно труднодоступными участниками.

Только за первые семь месяцев после разработки методики специалистами Гильдии Маркетологов было проведено семь BS2BS в интересах шести различных компаний. В 2005 г. Совет Гильдии решил сделать методику BS2BS открытой. Информация о ней доступна на сайте Гильдии Маркетологов. Полагаю, что за семь лет количество выполненных по этой методике проектов уже перевалило за сотню.

В Приложении 2 Вы можете познакомиться с итогами 11-го ежегодного экспертного опроса Гильдии Маркетологов. Там же вы увидите Анкету, использовавшуюся при проведении этого исследования.

ной социально-демографической группы, «лидеров мнений» или экспертов.

В качестве объединяющих в группу критериев могут выступать:

- социально-демографические характеристики участников: пол, возраст, семейное положение, образование, уровень доходов, место жительства и т.п. Такая группа называется «**репрезентирующей**»;

или

- общие для участников события: прочитанная книга, просмотренный фильм, увиденная реклама, опробованный продукт, совершенная покупка и т.п. Такая группа называется «**рефлексирующей**».

В идеальном варианте проведения исследования оба критерия задействуются одновременно. То есть участники представляют и однородную по нескольким критериям социальную группу и имеют релевантный опыт как потребители (потенциальные потребители) изучаемого продукта, услуги. Фокусирование — относительно новый метод в маркетинговых исследованиях. Несмотря на то, что первые фокус-группы были проведены Робертом Мертоном еще во время Второй мировой войны (исследовались эффективность работы радио, фильмов и пропаганды для армии), а его работа «Фокусированное интервью» вышла в 1946 г., а вскоре компания «Мейсон хейр» применила этот метод для исследования причин прохладного отношения американских домохозяек к растворимому кофе, широкое применение в маркетинге (на Западе) фокусирование получило лишь в 80-е гг. XX в. В России этот метод стал широко использоваться в политических, медийных и коммерческих исследованиях начиная с середины 90-х гг. XX в.

Групповые явления

Несмотря на то, что фокус-группа — это кратковременная социальная общность — люди объединяются всего на несколько часов, после чего может быть уже никогда не встретятся вновь, в ней наблюдаются те же явления, что и в стабильных малых социальных группах:

- претензии на лидерство, в том числе — необоснованные;
- конфликты, преимущественно — «скрытые» за раздражением;
- групповое давление, которое проявляется косвенным образом;
- конформизм или уклонение от отстаивания своей точки зрения и пассивное присоединение к «большинству», которое могут сформировать даже три участника группы;

Глава 22

ФОКУСИРОВАНИЕ В ГРУППЕ

Конечно, и рабочий, покупающий картофель, и содержанка, покупающая кружева, оба следуют своему собственному мнению. Но различие их мнений объясняется различием положения, занимаемого ими в обществе.

Карл Маркс

Наверное, не один из методов проведения маркетинговых исследований не вызывал, и не продолжает вызывать по сей день, столько нареканий, столько предубеждений, и такого недоверия, как метод фокус-групповых дискуссий. О претензиях, предъявляемых к фокус-группам, мы поговорим в следующей главе. А сейчас давайте попробуем без эмоций разобраться в чем же собственно состоит этот метод проведения исследований. И, как обычно, начнем с определения:

Фокус-группа (как следует уже из привычного смысла этих двух терминов) — это объединенная по некоторым критериям малая группа, внимание и интеллектуальные усилия которой временно сконцентрированы исследователем на определенной теме.

Задачи фокусирования состоят не только в том, чтобы получить более глубокую информацию качественного характера от каждого из участников, но и в том, чтобы в ходе обсуждения выявить различные точки зрения, вариативность точек зрения, мнений, поведения и отношений. Мнения участников в процессе дискуссии могут меняться, но задача выработки единого решения, общей позиции как правило не ставится.

Фокус-группа может состоять из реальных или потенциальных потребителей товара, представителей определен-

- диссидентство или нарочитое отстаивание непопулярной точки зрения «в пику» остальным участникам.

Ведущий и направляющий дискуссию **модератор**, а это ключевая фигура при проведении фокусирования, должен внимательно следить за тем, чтобы эти проявления групповой динамики не вошли в противоречие с целями и задачами исследования. Модератор может выбрать один из семи стилей проведения фокус-групповой дискуссии:

- «Нейтральный».
- «Наивный новичок».
- «Эксперт».
- «Провокатор».
- «Третейский судья».
- «Психотерапевт».
- «Шоумен».

«Нейтральный» стиль модерирования является наиболее приемлемым, на мой взгляд, и применимым к наиболее широкому спектру задач. Он состоит в том, чтобы мягко, но уверенно направлять дискуссию в конструктивное русло, следить за регламентом, поощрять стеснительных или чересчур скромных участников и немного «придерживать» чересчур активных, претендующих на лидерство. При этом модератор мягко уклоняется от какого-либо обозначения своей собственной позиции по дискутируемым вопросам. Внешне нейтральный стиль модерирования выглядит совсем не выигрышно. Стороннему наблюдателю или неопытному заказчику даже может показаться, что модератор не слишком опытен или пассивен. Но, высокопрофессиональные модераторы добиваются наилучших результатов, придерживаясь именно этого стиля.

«Наивный новичок» — хороший стиль поведения для проведения групп с менее образованными, менее обеспеченными, скованными и стеснительными участниками, которые собственный социально-профессиональный статус подсознательно (или сознательно) оценивают ниже, чем статус модератора; а также не воспринимают себя в качестве интересных собеседников, чье мнение важно и интересно. Умело (без рисовки) показав, что модератор также не является «крутым экспертом» по данному вопросу ведущий может расслабить аудиторию и установить доверительный контакт. В ограниченных пределах этот стиль проведения фокус-группы может быть применен для проведения фокус-групп с экспертами, особенно узкоотраслевыми: медиками, военными, технологами, программистами и т.п. Модератор не претендует на то, что бы быть специалистом по программированию или в медицинских вопросах. Он просто

ведет «заседание», представляя интересы исследовательской компании и заказчика. Собственно экспертов и позвали ровно затем, чтобы они поделились знаниями с исследователями. Но здесь очень важно не переборщить и не создать у участников ощущения, что группу ведет низкостатусный профан, отношение к которому может быть высокомерным, а разговор примет весьма поверхностный характер.

«Эксперт» — стиль весьма подходящий для проведения групп с высокостатусными, высокообеспеченными, высокообразованными участниками; с экспертами. Разговор при этом ведется на равных. Модератор при этом действительно должен хорошо разбираться в предмете и обладать высоким социально-профессиональным статусом. Этот стиль не очень подходит молодому выглядящим исследователям, с тихим голосом, с небольшим жизненным и профессиональным опытом.

Стиль **«Провокатор»** применим к не очень большому спектру исследовательских ситуаций, поскольку для этого стиля характерно обострение дискуссии, организация столкновения мнений, жаркого спора, откровенных и необдуманных высказываний и спонтанных реакций. Постоянно применять «провокацию» в течение 2,5-часового обсуждения нецелесообразно. Но в отдельных случаях это бывает весьма полезно, особенно когда группа «засыпает», когда ответы становятся шаблонными, «монохромными», вялыми; когда участники, в том числе и эксперты по какой-то причине не хотят откровенно высказываться.

«Третейский судья» — этот стиль применим только к тем группам, на которых изначально предполагается организовать спор, столкновение различных точек зрения, полярных позиций: например владельцев и поклонников российских автомобилей и автомобилей иностранных марок; экспертов, придерживающихся различных точек зрения. При этом участники дискуссии должны быть заранее предупреждены о том, что будет спор, будут оппоненты, и к дискуссии необходимо заранее подготовиться: и психологически, и содержательно — заготовить аргументы.

«Психотерапевт» — наименее продуктивный стиль, пришедший в маркетинг вместе со специалистами по психологии, психоанализу и даже клинической психиатрии. Возможно, весьма продуктивный в «клинических» ситуациях этот стиль малоэффективен для целей маркетинговых исследований. Специалисты, придерживающиеся этого стиля модерирования, практически никогда не бывают в состоянии выдерживать регламент и даже за четыре часа обсуждения поднимают не более половины вопросов, предусмотренных сценарием проведения фокус-группы. Основное время уходит на генерацию «потока сознания» и отдаленных ассоциаций, которые возникают у «пациентов», прервать который «психотерапевты» считают недопустимым.

«Шоумен» — наиболее внешне эффектный стиль проведения группы. Все проходит очень бойко, все высказываются, разговор не прекращается белее чем на несколько секунд, участники демонстрируют чудеса «креативности», рисуют, голосуют, модератор то встает, то садится, то что-то пишет на флип-чарте, то шутит, то становится суров и серьезен, то кричит, то шепчет — артист одним словом. Заказчики, как правило, остаются очень довольны. Участники фокусирования, кстати, — тоже. Только проку от этого мало. Это шоу одного актера. Никакого разброса мнений, вариативности поведенческих реакций. Участники просто озвучивают те роли и монологи, которые им «раздал» модератор.

Раздал, конечно, не в прямом смысле (это был бы прямой обман заказчика и жульничество), а пользуясь своим искусством манипулятора. В таком случае проще, честнее и дешевле было бы провести одно глубинное интервью с самим модератором (и заплатить за это хоть 700 долл.). В отдельных случаях это даже имело бы определенный смысл. Ведь кто как не модератор, проводящий десятки, а то и сотни фокус-групп в год может считаться экспертом по поведению потребителей на различных рынках.

Впрочем, небольшая толика артистизма не повредила бы и модераторам, придерживающимся иных стилей проведения фокусирования.

Характеристики участников фокусирования

Наиболее «конфликтными» из легко идентифицируемых характеристик потенциальных участников фокус-группового исследования справедливо считаются: пол, возраст, социальный статус, образование и уровень доходов.

В смешанных по полу группах мужчины, как правило, говорят существенно больше времени, чем женщины. Некоторые мужчины к тому же стараются произвести на женщин впечатление — выпендриваются (на слэнге исследователей это называется «эффект павлиньего хвоста»), что может вызвать ревность у других участников группы. Особенно актуальна эта проблема в России, с ее неизжитыми патриархальными традициями. Поэтому, на обычных «потребительских» фокус-группах мужчин и женщин стараются не объединять. Это не относится к группам, участники которых являются экспертами.

Участники старшего возраста, как правило, опять-таки в силу традиций, пользуются большим авторитетом и уважением, чем более молодые граждане. Им легче завладеть вниманием группы, их апелляции к личному опыту более убедительны. Это может вызвать ненужный «конфликт поколений» в группе. Поэтому, участие в группе одновременно двадцатилетних и пятидесятилетних респондентов также считается нежелательным.

Люди с высоким социальным статусом привыкли «командовать», давать указания, высказывать «общее мнение», в то время как те, чей социальный статус относительно низок привыкли отмалчиваться, подчиняться, соглашаться — в общем проявлять конформизм. В группе, где социальные статусы участников сильно разнятся есть большой риск не услышать большую часть мнений.

Обладатели высокого уровня образования имеют, как правило, богатый словарный запас, легко и красноречиво формулируют свои мысли, отношения, ощущения. В их присутствии люди с более низким уровнем образования будут стесняться, отмалчиваться — из опасений показаться «неотесанными» и косноязычными.

Граждане с высоким уровнем доходов иногда даже внешним видом и манерами раздражают тех, чьи доходы существенно ниже. Не стоит рисковать в ходе исследования получить «обострение классовый борьбы», если только этот вопрос не является объектом исследования.

Исходя из этих соображений, исследователи стараются при формировании групп добиться относительной однородности участников хотя бы по трем из указанных пяти характеристик. Что должно создать у участников ощущение комфорта и повысить уверенность, степень самооценки собственной точки зрения, которую легче высказывать и отстаивать в «социально-близком» окружении.

Оптимальное число групп

Второй вопрос, после вопроса о стоимости проведения одной группы, который заказчики задают исследователям — **«Сколько групп достаточно для проведения полноценного исследования?»**

Ответ на этот вопрос зависит от широты целевой аудитории, мнение которой предстоит исследовать в ходе проведения фокусирования и количества факторов, влиянием которых на потребление данного товара (услуги) нельзя пренебрегать.

Если, например, речь идет о потреблении колготок москвичками, студентками московских гуманитарных вузов, то вполне будет достаточно провести две группы: со студентками из относительно обеспеченных семей и со студентками из менее обеспеченных семей. Если же мы хотим изучить потребление колготок московскими студентками вообще — то групп может быть восемь, разделенных по профилю учебного заведения (технический или гуманитарный), по месту жительства участниц

(москвички и иногородние), по уровню дохода (обеспеченные и не очень). Если же на стадии предварительного анализа выяснится, что влиянием какого-то из этих трех факторов можно пренебречь, то количество групп можно будет уменьшить до четырех.

Вообще, чем больше учтенных факторов, тем более однородными (однородными) получаются группы, и тем точнее, глубже и интереснее результаты. Но и число групп растет в геометрической прогрессии. Одновременный учет пяти факторов, в случае, если каждый из них делит совокупность на две части, требует проведения 32 групп в одном городе. Если же два из пяти факторов делят совокупность на две части, а три — на три (например — по уровню образования, возрасту и доходу), то количество групп возрастает до 108 ($2 \times 2 \times 3 \times 3 \times 3$).

К счастью, необходимость в подобной скрупулезности в практике проведения маркетинговых исследований возникает не часто. Редкая компания продает свой товар одновременно на различных географических рынках, имеющих радикальные особенности потребительского поведения, представителям всех возрастных и доходных групп, да еще при этом на потребление существенное влияние оказывают: образование, сфера деятельности и социально-профессиональный статус.

Как правило, в рамках одного города (региона) достаточно провести серию из восьми фокус-групп. Серия из четырех групп может быть достаточной, в случае, если кроме фокусирования применяются и другие методы исследований. Например — массовый опрос, результаты которого требуется обсудить в достаточно широких группах, например — половозрастных.

Одна, две или три группы не являются серией. И целесообразность их проведения обусловлена задачами пилотажа: маркетингового, методологического, учебного. К таким группам предъявляются существенно менее жесткие требования — их состав может быть смешанным: по полу, возрасту, доходу, образованию и т.п., участники могут быть знакомы между собой, с модератором и т.п. Но и никаких содержательных выводов и рекомендаций на основе проведения таких групп получить нельзя. За исключением выводов методологического характера:

- «Понятны ли вопросы?»
- «Нормален ли темп проведения?»
- «Что упущено?»
- «Хорошо ли работает аппаратура?»
- И т.п.

Количество участников в одной группе

В «нормальной» фокус-группе должно быть семь-девять человек. При этом один или два участника неизбежно будут проявлять повышенную активность и претендовать на лидерство. Модератору придется их немного «сдерживать». Один или два участника — напротив, будут проявлять пониженную активность, и модератору придется их дополнительно «поощрять», стимулировать, вовлекать в дискуссию.

При количестве участников в пять-шесть человек исследователи говорят о «мини-группе». Она позволяет получить более глубокую информацию и продолжается, как правило, дольше (!) «нормальной» фокус-группы. Участников для такой группы отбирают более тщательно, чем для «обычной». И стоит такая группа, как правило, дороже (!), чем обычная. В «мини-группах» дискуссии носят более острый характер, поскольку один или два участника, оставшихся в меньшинстве подвергаются меньшему по интенсивности давлению со стороны относительного большинства.

Два, три, четыре человека с точки зрения методологии проведения качественных исследований — это не «группа», а «пара», «триада» и «квадра». Они должны быть весьма тщательно подобраны, с учетом ролевых, статусных и психологических характеристик участников. С ними проводятся глубинные интервью — см. гл. 20.

Допустимо проведение фокусирования в группе из 10—12 (и более) человек. Конечно, это требует от модератора высоко-го напряжения и мастерства. Группы в 10 и более человек неизбежно делятся на «подгруппы» — два лагеря: три-пять и шесть-восемь человек и обсуждение начинает идти параллельно. При проведении группы с 12-ю и более участниками модератору понадобится квалифицированный помощник. Стоят такие группы на 50—70% дороже, чем «обычные».

Продолжительность одной группы

Большинство социологов полагает, что для проведения одной фокус-группы достаточно двух, а то и полутора часов. Потенциальным участникам так и надо говорить — **«Не более двух часов!»**.

Все маркетинговые фокус-группы, в которых я принимал участие как модератор, продолжались от 2,5 до 3,5 часов. После чего, в половине случаев участники, увлеченные беседой, мягко требовали «продолжения банкета» и высказывали сожаление о том, что общение так быстро заканчивается.

Ограничение участия некоторых категорий граждан

Практически во всех теоретических работах по этому вопросу, а также по проблеме проведения массовых маркетинговых исследований (опросов) тиражируется мнение о том, что граждане:

- *имеющие отношение к проведению исследований, а также к рекламе, маркетингу, журналистике, связям с общественностью;*
- *знакомые с технологиями проведения исследований, в частности с фокусированием, даже если это знакомство свелось к участию в фокусировании три месяца назад;*
- *имеющие профессиональное отношение к предмету исследования, в частности работники торговли, если речь идет о реализации потребительских товаров;*
- *знакомые между собой, с сотрудниками исследовательской компании или с модератором...*

ни при каких условиях не должны принимать участие в исследовании; должны немедленно удаляться из числа участников группы.

Ключевая аргументация состоит в том, что данные граждане не могут рассматриваться в качестве «обычных потребителей», а их участие в группе существенно затруднит работу модератора.

Что касается модератора — то это его проблемы и его работа — вести группы, в том числе сложные, работать с разными участниками, в том числе и с «вредными», которыми могут быть и слесарь, и академик, и учительница средней школы. Модератору именно за это платят деньги. И, между прочим, деньги весьма не малые (от 5 до 20 тыс. руб. за проведение одной фокус-групповой дискуссии). Профессиональный модератор тем и отличается от обычного гуманитария, что может руководить групповой дискуссией в условиях различной степени комфортности.

Что касается «**обычного потребителя**», — то в индустриальную эпоху, когда на Западе сформировались требования к проведению социологических исследований (это были 50—60-е гг. прошлого XX в.), действительно «обычный массовый потребитель» был представлен, прежде всего, промышленными рабочими, служащими, предпринимателями, менеджерами и домашними хозяйками. А доля работников, занятых в секторе обработки информации? не превышала 3%. Уровень информированности, квалификации (как потребителя) «обычного» потребителя был невысоким.

С наступлением постиндустриальной эры (приблизительно начиная с 1975 г.) многое изменилось. Доля занятых в «традиционных» отраслях: промышленность, строительство, транспорт, сельское хозяйство неуклонно снижалась, и сегодня в экономически развитых странах не превышает 20—25% активного населения, а в России — менее 45% и продолжает снижаться. В сфере услуг — напротив, сегодня занято более 65% активного населения. Потребитель воспитался и стал весьма грамотным, «профессиональным».

Возьмем для примера гипотетическое исследование потребления мясных продуктов: карбонат, шейка, балык, корейка и т.п. в г. Москве. Если следовать старым правилам, то к участию в этом исследовании нельзя допускать:

- работников мясочкомбинатов (это несколько тысяч человек);
- работников розничной торговли (это несколько сотен тысяч человек);
- журналистов (несколько десятков тысяч);
- рекламистов (около 100 тыс. человек);
- специалистов по маркетингу, исследованиям и связям с общественностью (несколько десятков тысяч человек).

Таким образом, из числа потенциальных участников исследования исключается до пятой части потребителей, причем — весьма активной части, оказывающей или могущей оказывать влияние на поведение остальных потребителей. А если распространить это сомнительное требование на членов их семей, то непонятно вообще кого можно привлечь к исследованию. Наверное — вегетарианцев.

Требование о том, чтобы участники фокусирования не были знакомы между собой и одновременно не были знакомы ни с кем из сотрудников исследовательской компании, просто невыполнимо. Если человек пришел участвовать в фокус-группе, то значит его пригласили. Это мог сделать либо сотрудник, отвечающий за «**рекрутмент**» (набор участников), а значит хоть какая-то степень знакомства между ними есть. Либо участник фокусирования, которого пригласили ранее, а значит они знакомы между собой.

Дискуссионным остается вопрос о влиянии и допустимой степени знакомства участников фокус-группы. Одни специалисты категорически настаивают на том, что участники не должны быть знакомы между собой до начала встречи. В противном случае — снижается степень их независимости. И к тому же знакомые привносят в дискуссию свои личные отношения. Другие полагают, что знакомство способствует установлению «рабочих» отношений и комфортной обстановки, что экономит время и делает дискуссию более продуктивной.

Допустить возможность знакомства следует также из прагматических соображений. Трудно представить, например, что эксперты в какой-то специальной, узкой области будут совсем не знакомы между собой. Или что между собой не будут знакомы представители относительно узкой социальной группы в небольшом (до 100 тыс. жителей) городе. Лично я полагаю, что ничего страшного в том, что в группе из семи-девяти человек две-три пары будут знакомы между собой (попарно) нет. Напротив, — кто сказал, что решение о потреблении исследуемого товара принимается всегда автономно. Если человек «притащил» товарища (подругу) поуча-

ствовать в фокусировании — за компанию, то высока вероятность того, что этого же человека он «поташит» и в магазин, где соберется совершить серьезную покупку. Или, как минимум, обратится к этому человеку за советом по этому поводу. Но, конечно, совершенно недопустимо чтобы все члены группы, или даже половина участников была знакома между собой. Если, только — это не специальная «экспертная группа».

Вопросы для обсуждения на фокус-группе

Фокус-группа позволяет использовать как закрытые вопросы практически любой степени сложности, так и открытые вопросы любого типа, включая весьма сложные тесты и многомерное шкалирование.

По степени важности Елена Дмитриева, со ссылкой на западных исследователей Витли и Флекснера, выделяет шесть типов вопросов, используемых при проведении фокус-групп:

- 1) Основные.
- 2) Направляющие, сопровождающиеся вопросом «Почему?».
- 3) Проверочные или уточняющие.
- 4) С приглушенным звучанием — для особо деликатных тем.
- 5) Фактологические — для уточнения информации и деталей.
- 6) Организационные — не связанные с темой, но позволяющие организовать работу группы.

Требования к оборудованию

В идеальном варианте фокусирование должно проходить в специально оборудованной комнате площадью 25—30 кв. м. Без окон и часов на стене (чтобы не отвлекали). За большим, массивным столом круглой или овальной формы. Кроме стола и стульев (кресел) в этой комнате из мебели должна быть только стойка для видеоаппаратуры (если таковая требуется). Одна стена в этой комнате должна быть полупрозрачной (односторонне прозрачной). За ней будет расположена видео- и звукозаписывающая аппаратура. Там же могут находиться: помощник модератора, руководитель исследования и представитель заказчика. Еще нужна прихожая («бытовка»), где участники смогут оставить верхнюю одежду, где будет храниться «реквизит», где будет готовиться «чай и бутерброды».

В крайнем случае — сойдет переговорная, зал совещаний, школьный класс или даже однокомнатная квартира не слишком заставленная бытовой мебелью. Кухня сыграет роль «бытовки». Заказчику придется довольствоваться видеозаписью, которая будет произведена камерой, стоящей на штативе в той же комнате, где будет проходить фокусирование.

В идеальном варианте запись следует производить на «скрытую» камеру (лучше — на две). Но, сойдет и обычная «бытовая»

видеокамера, стоящая на штативе в той же комнате, где будет проходить фокусирование.

Мой опыт показывает, что через 15—20 минут после начала фокусирования большинство участников прекращают обращать внимание на видеокамеру, стоящую в комнате. А вот искать глазами объектив скрытой камеры многие участники (особенно — женщины) продолжают в течение 40—50 минут после начала дискуссии. Поэтому, я советую явно обозначить объектив этой камеры, можно — даже муляжом, для спокойствия участников.

В идеальном варианте нужен телевизор с диагональю более 30 дюймов, мультимедийный компьютер, LCD-проектор, видеомангитфон, скрытые микрофоны, гальванометр, тахистоскоп и прочие технические «прибамбасы». Но, сойдет и ноутбук с диагональю экрана 15—17 дюймов.

Степень формализации дискуссии и отчета

Следует заранее определить степень формализации дискуссии на фокус-группе. Сторонники мягкого подхода полагают, что если не «вгонять беседу в прокрустово ложе плана» она будет протекать спонтанно и даст лучшие, в том числе неожиданные результаты.

Противники, к которым принадлежит и Автор, считают, что «без руля и без ветрил» дискуссия быстро превратится в «пустой треп» на общие темы и потеряет всякий исследовательский смысл. При хорошо структурированной беседе можно обсудить намного больше вопросов (и достаточно глубоко), чем при «мягко структурированной».

В 1999 г. я проводил по заказу Фонда, связанного с ЮНИСЕФ, исследование (российский этап) на тему отношения подростков 13—17 лет к «Службе охраны здоровья» и вопросам сексуального поведения. В Москве, Петербурге и Калининграде было проведено 12 фокус-групп. Так вот, сценарий фокус-группы состоял из 60 конкретных вопросов, разделенных на пять блоков. Все они были в должной мере обсуждены в течение трех часов проведения каждой групповой дискуссии. Это исследование впоследствии было мною подробно описано в книге «Практика исследования рынков», Москва, «Бератор-Пресс», 2003 г.

Елена Дмитриева, автор книги «Фокус-группы в маркетинге и социологии», считает что: «Структурирование фокус-группы важно по ряду причин:

- заранее заданная структура значительно облегчит последующий анализ данных;
- использование конкретных вопросов устраняет возможные разночтения в языке респондентов и исследователя;

- *помогает сопоставить взгляд на изучаемую проблему со стороны социолога и участника дискуссии;*
- *позволяет охватить все темы, имеющие непосредственный интерес;*
- *вносит порядок, четкость и аккуратность в получаемые данные;*
- *облегчает сравнение групп друг с другом;*
- *уменьшает разночтения в понимании тем, в проекте с участием нескольких модераторов;*
- *контролирует глубину анализа проблемы».*

Отчет о проведенном исследовании методом фокусирования носит заведомо описательный характер. Он должен содержать:

- краткое описание целей исследования;
- формулировку поставленных задач и вопросов;
- план проведения встречи;
- краткую характеристику каждого участника и связей между ними, если таковые имеются;
- аудио- и видеозаписи встречи;
- стенограмму дискуссии, с указанием места и времени ее проведения;
- позиции, по которым участники сошлись во мнениях;
- позиции, по которым консенсуса не получилось;
- описание реакции на тестируемую продукцию, в том числе невербальных;
- наблюдения и комментарии модератора, ассистентов;
- краткие выводы о результатах исследования;
- предложения по проведению дальнейших исследований, с учетом полученного опыта.

Интерпретация полученных данных

Интерпретация данных, полученных в ходе исследования методом фокусирования, осложняется неоднозначностью трактовки терминов, понятий, смысловых значений слов, и уж тем более жестов и поз. И хотя в последние годы активно развиваются такие направления научного познания как:

- **дискурс-анализ** — основанный на семиотике и этнометодологии метод, позволяющий установить связь между высказываниями и действиями стоящими за ними;
- **проксемика** — изучает смысловое значение поз и расположения тел в пространстве, а также по отношению к другим телам и значимым предметам;
- **кинесика** — изучает значение жестов, мимики, движений, обращения с предметами, манеры одеваться, причисываться и т.п., успехи их пока неоднозначны и далеки от возможности прагматического применения в маркетинге.

Окончательно не решен даже вопрос о том, следует ли в отчете давать аутентичную расшифровку записи дискуссии — с повторами, словами-паразитами, грамматическими и стилистическими ошибками респондентов, или отредактированную версию, «переведенную» на язык исследователя, понятный заказчику.

И все время надо помнить, что фокус-групповая дискуссия — это один из методов качественных исследований. Даже, если в 50 фокус-группах приняли участие в общей сложности 400 человек, и 350 из них высказали какую-то точку зрения, или согласились с какой-то позицией, это ровным счетом ничего не означает в терминах статистической значимости, достоверности и погрешностей.

Возможности и ограничения фокусирования как метода

Ниже представлены исследовательские задачи, в решении которых фокусирование как метод проведения исследования наиболее применимы и предпочтительны перед другими методами. Область допустимого применения фокусирования гораздо шире.

- Проведение исследований с участием экспертов.
- Изучения повседневной жизни, образа и стиля жизни потребителей.
- Изучение включенности товара/услуги в повседневную жизнь потребителя.
- Изучение словарного запаса и лингвистических конструкций, используемых «обычными потребителями» в повседневной жизни.
- Проведение «лабораторных экспериментов», глубокого тестирования.
- Изучение альтернативных способов применения продукции.
- Проведение ретроспективных исследований*.

Еще раз хотелось бы отметить, что фокусирование в группе является наверное лучшим методом в тех случаях, когда участникам необходимо предъявить образцы продукции, дать попробовать продукты или напитки, показать фотографии или видеозаписи, дать послушать фрагмент передачи, музыку, радиоролик. А также в тех случаях, когда весьма желательно зафиксировать реакции респондентов, в том числе и невербальные, на видеопленку.

* Особенно полезны фокус-группы при ретроспективных исследованиях, когда необходимо поднять воспоминания и выяснить мнение участников относительно событий, имевших место в прошлом: три-пять, десять, а то и 20 лет назад. Мне дважды приходилось участвовать в ретроспективных исследованиях с применением метода фокусирования в группе: при выявлении известности водки «Смирновъ» и вина «Букет Молдавии». Оба случая подробно описаны в моих предыдущих работах. Горизонт воспоминаний в обоих случаях при коллективном обсуждении простирался на 15–25 лет назад. При индивидуальных интервью без поддержки, подсказок интервьюера — только на пять-семь лет назад.

Еще одним преимуществом фокусирования перед другими методами качественных исследований является существенное снижение влияния исследователя за счет того, что влияние модератора может быть компенсировано групповой сплоченностью участников.

Но, конечно, метод фокусирования в группе применим далеко не всегда. Наименее применимые для фокусирования с «обычными потребителями» исследовательские задачи приведены ниже:

- Тестирование рекламных идей.
- Обсуждение рекламных концепций.
- Тестирование элементов упаковки.
- Обсуждение вопросов интимной жизни.
- Обсуждение религиозных вопросов.
- Изучение поведения потребителей на рынке недвижимости.
- Обсуждение стратегий.
- Получение количественных оценок.

Как организовать и сколько стоит?

Как и все прочие исследования, фокусирование в группе можно организовать силами сотрудников компании, с привлечением консультантов-специалистов по этому методу проведения исследования, или заказать исследовательской компании, специализирующейся на подобного рода исследованиях. Второе предпочтительней в силу следующих причин:

- Для правильного проведения фокусирования необходимы специалисты узкого профиля: рекрутеры, модераторы, стенографисты, психологи. Держать их в штате отдела или даже службы маркетинга нецелесообразно и очень дорого. А надеяться на то, что классный модератор по совместительству еще будет хорошим продавцом-консультантом или инженером по обслуживанию бытовой техники как минимум весьма наивно.
- Для проведения исследования крайне желательно специально оборудованное помещение — «лаборатория». Стоимость ее содержания исчисляется десятками тысяч долл в год. Какой смысл в содержании этой недешевой «лаборатории», если компании необходимо провести всего 8—12 фокус-групп, до и то не каждый год?
- Сотрудникам отдела маркетинга компании крайне затруднительно своими силами сформировать даже две полных группы, все участники которых отвечали бы «мягким» требованиям, предъявляемым к участникам фокусирования.

Издержки и стоимость проведения фокусирования в группе складываются из следующих составляющих:

- Оплаты участникам исследования потраченного времени. В виде подарков на сумму от 500 до 3000 руб. (15—100 долл.) каждому, в зависимости от статуса участников. В качестве подарков не должна использоваться сувенирная продукция с логотипами заказчиков или исполнителей исследования. Лучше всего для подарков участникам подходят: дорогой алкоголь и кондитерские изделия, художественные альбомы, подписка на «глянцевые» или деловые издания. Производить прямую денежную оплату участникам (не являющимся экспертами) нецелесообразно. Это может привлечь «профессиональных» участников фокусирования из числа несостоявшихся артистов, а для достаточно обеспеченных участников подарок стоимостью от 500 до 1000 руб., безусловно, лучше, чем аналогичная сумма денег. Все равно три часа их работы стоят намного дороже этих денег. Исключением из этого правила являются исследования, в ходе которых будет проведен «лабораторный эксперимент» — см. ниже.

При семи-восьми участниках (и два-три «резервных») эта статья составляет от 5000 до 24 000 руб. (150—800 долл.) в расчете на одну группу. Вне зависимости от того, своими силами или с привлечением исследователей она проводится.

- Расходов по организации проведения фокус-группы: помещение, оборудование, бумага, ручки, чай, кофе, сок, бутерброды, стенограмма и т.п.

При организации «своими силами» и в своем помещении на этой статье можно существенно сэкономить. Прямые расходы не превысят 2500 руб. Аренда оборудованного помещения для проведения одной фокус-группы по самым «дружеским» расценкам составит 7—8 тыс. руб.; Москва, осень 2011 г. Организация «под ключ» — с питанием, записью и стенограммой, но без модерации будет стоить 12—15 тыс. руб.

- Оплаты работы модератора.

При организации «своими силами» приглашение стороннего модератора потянет на 10—20 тыс. руб. за одну группу. В исследовательской компании заработная плата модератора в расчете на одну группу не превышает 5000 руб.

- Гонорара руководителя исследовательского проекта или заработной платы сотрудника службы маркетинга, который этим проектом будет заниматься.

7—8 тыс. руб. при внешнем исполнении и 10—12 тыс. — если «собственными силами».

- Оплаты рекрутмента (подбора участников и обеспечения их присутствия)*. 7—8 тыс. руб. при внешнем исполнении и 10—12 тыс. — если «собственными силами».
- Накладные и прочие расходы, налоги и прибыль исследовательской компании, если работа проводится с ее привлечением.

Итого — прямые издержки на проведение одной фокус-группы «собственными силами» составляют минимум 30—33 тыс. руб. (1000 долл.), если все делать «топорно» и суперэкономно. А если все делать «правильно», то эти издержки возрастают в 2—3 раза — до 2—3 тыс. долл. В среднем, за группу с не очень сложным рекрутментом московские исследовательские компании осенью 2011 г. просили 45—50 тыс. руб. (около 1500 долл.), без учета НДС; при количестве групп не менее четырех. Стоимость более сложных групп составляла 60—90 тыс. руб.**.

* Этот пункт часто вызывает недоумение у неопытных заказчиков, которые не понимают, что сбор в одно время, в одном месте восьми человек, отвечающих заданным социально-демографическим характеристикам; никак не заинтересованных в теме исследования — это отдельная сложная работа, требующая определенной сноровки и квалификации. Есть даже специализация среди исследователей — «рекрутер» — т. е. тот кто отвечает за проведение рекрутмента. Обычно — это сотрудник исследовательской компании (иногда — бывший), который имеет доступ к Базе данных на граждан, однажды уже попавших в поле зрения исследовательской компании, например — принимавших участие в массовом опросе и оставившие свой мобильный телефон.

Мне известно множество случаев, когда из 15 приглашенных и согласившихся участвовать в исследовании граждан, на группу приходило всего два-три человека. Заказчики решили сэкономить на вознаграждении участникам фокус-групп, а об оплате услуг по рекрутменту вообще не желали ничего слышать, понадеявшись на интерес участников к самой теме исследования. В результате подготовительная работа стоимостью более 20 тыс. руб. пропала зря.

Еще несколько случаев носили скорее комичный характер. Так трое потенциальных участников фокусирования — мужчины 30—39 лет, познакомившись только перед проведением исследования, решили, что чудным летним вечером они лучше пойдут в парке попьют пива, чем будут в душном помещении два часа обсуждать потребление виноградного вина в их семьях. Пришлось заказчику проводить «мини-группу».

** При этом вся работа по подготовке и проведению серии из восьми фокус-групп у исследовательской компании займет четыре-пять недель, а у службы маркетинга неспециализированной компании — два-три месяца.

На мой взгляд, организация исследования методом фокусирования сотрудниками самой фирмы (с обязательным привлечением консультанта) имеет смысл только в случае, если компания планирует достаточно регулярно проводить подобного рода исследования и хочет обучить сотрудников службы маркетинга, с тем чтобы они смогли выступать в качестве квалифицированных заказчиков. В дальнейшем, при работе с исследовательскими компаниями это позволит сэкономить существенные суммы. Но ждать немедленной экономии средств в этом случае не следует.

«Играем в магазин!»

Одна из задач, которая может быть элегантно решена с помощью метода фокусирования в группе — проведение лабораторного теста по выявлению мотивации и ценовых ориентиров при приобретении товаров повседневного спроса.

Для этого в помещении, в котором проводится фокусирование, должен быть оборудован фрагмент «типичной» точки продаж в виде лотка, стенда, стеллажа и т. п. На этом «стеллаже» должны быть представлены товары изучаемой категории, причем не только товары, производящиеся компанией-заказчиком, но и его конкурентами. Каждая товарная позиция должна быть представлена в двух-трех экземплярах. До поры «стеллаж» должен быть скрыт от участников занавеской или ширмой. Помещение должно быть достаточно просторным для того, чтобы к «стеллажу» могли подойти восемь человек одновременно.

После того, как участники познакомятся между собой и обсудят общие вводные вопросы, модератор убирает ширму и предлагает всем участникам сделать хотя бы одну покупку в импровизированном магазине. Это не должно создать проблем, поскольку предполагается, что для участия в группе были отобраны реальные потребители изучаемого товара. Цены в «магазине» также должны быть максимально реальными. После чего каждый участник должен будет рассказать — почему он выбрал именно этот товар, марку, упаковку и т. п., а все вместе — должны будут обсудить предлагаемый ассортимент, ценовые уровни, дизайн упаковок и другие вопросы, относящиеся к теме.

Поскольку исследователи не имеют права (прежде всего морального) требовать от участников, чтобы они тратили на приобретение этих товаров свои собственные деньги, они (исследователи) должны заранее раздать участникам деньги (500—1000 руб.) в качестве вознаграждения за потраченное время. Это единственный случай, когда допустимо стимулировать участие респондентов в фокусировании деньгами, а не подарками. Подарки участники сами себе купят в «магазине».

Конечно, круг товаров, с которыми можно «поиграть в магазин», достаточно ограничен. Это: книги, журналы, сигареты, сувениры, напитки, парфюмерно-косметические товары, галантерея, белье и колготки, хозяйственные товары, упакованные продукты питания, не требующие особых условий хранения.

Глава 23

ФОКУСИРОВАТЬ ИЛИ НЕ ФОКУСИРОВАТЬ?

Обычный потребитель думает о зубной пасте не более 15 минут за весь год. Что, черт побери, Вы хотите узнать у него за 90 минут на фокус-группе?

Джек Траут.

Автор книг: «Маркетинговые войны», «Позиционирование», «Сила простоты» и др.

Нападки на исследовательский метод «фокусирования в группе» возникают в сообществе российских маркетологов регулярно. Едва ли не каждый год (обычно — весной, видимо в связи с «сезонным обострением» — шутка) в деловых средствах массовой информации, а теперь еще — и в интернет-изданиях, в социальных сетях и блогах появляются материалы на тему «бесполезности», а то и «вредности» метода фокусирования.

Отчасти, эти нападки, бывают спровоцированы попытками применения фокус-групп там, где они совершенно неприменимы, и даже могут быть вредны; например — для тестирования рекламы, элементов упаковки, концепции дизайнера и т.п. Однако, критики редко останавливаются на том, что показывают неприменимость фокусирования для решения данных, конкретных задач, а часто, возможно в пылу полемики, начинают утверждать, что фокус-группы вообще являются бесполезным, если не прямо «вредным» псевдонаучным методом проведения исследований.

Вставая на защиту фокусирования, я хочу сделать три коротких предварительных замечания, которые, возможно, избавят торопливого читателя от изучения этой небольшой главы.

- 1) Я не являюсь таким уж большим поклонником метода фокусирования в группе с «обычными потребителями». На мой взгляд, проблемы, которые изучаются с помощью этого метода, в 95% случаев могут также быть решены

и с помощью серии глубинных интервью с теми же потребителями. В конце этой главы будет проведено краткое сравнение плюсов и минусов каждого из этих методов при решении одной и той же задачи.

- 2) Метод фокусирования не нуждается в моей или чей-либо еще защите. В нашей стране, только в Москве, ежегодно проводится несколько тысяч фокус-групп. В городе имеется как минимум 15 «фокус-групповых лабораторий», оборудованных по предпоследнему слову техники. И они, насколько мне известно, не простаивают. В Соединенных Штатах количество ежегодно проводимых фокус-групп исчисляется двумя сотнями тысяч, а объем средств, которые заказчики тратят на оплату этого метода исследований, перевалил за 1 млрд долл., что в три раза превышает весь годовой объем рынка маркетинговых исследований в России. Так очевидно, что у фокусирования в группе помимо довольно «буйных» противников есть и весьма состоятельные, но не столь шумные сторонники.
- 3) Претензии, которые предъявляются к фокус-группам, с тем же успехом могут быть адресованы другим исследовательским методам. Заключительное слово в защиту маркетинговых исследований я скажу в Послесловии к настоящему изданию. **Нетерпеливый читатель может открыть его прямо сейчас.**

Ну, а теперь давайте рассмотрим аргументы противников. Как это часто у нас бывает, российские специалисты легко заимствуют на Западе выводы и эмоции. А вот за содержательной аргументацией приходится обращаться к западным же специалистам. Наиболее систематизировано претензии к фокус-группам изложены в книге Филиппа Грейвза «Чего на самом деле хотят клиенты и почему они вам этого не скажут». **Я кстати включил эту книгу в число рекомендуемой к ознакомлению литературы.**

- Люди не могут не копировать окружающих!

Да, это — правда! Весь маркетинг, особенно маркетинг и реклама товаров массового производства и продукции, относящейся к категории «доступной роскоши», построен на эффектах внешнего влияния и копирования поведения окружающих. Задача производителя и продавца товара не являющегося дефицитом (несколько упрощая), состоит в том, чтобы создать у потребителя устойчивое отношение к своей продукции — «...и я такое же хочу!». Собственно, на этом и построены многочисленные коммуникационные компании с участием «звезд», артистов, изображающих «обычных счастливых потребителей» и т.п. персонажей. Так, что на мой взгляд этот аргумент, скорее не «против», а «за»

использование групповых обсуждений, в которых участники оказываются под воздействием чужих мнений, и сами могут оказывать влияние на мнения других участников. И вот почему важно, чтобы состав группы был социально однороден.

Конечно обстановка, в которой проходит групповое обсуждение, является несколько искусственной, но альтернативой для изучения влияния малых социальных групп является скрытое включенное наблюдение. Организовать такое исследование намного (**на порядок**) дороже, времени на его проведение требуется намного (**в разы**) больше, а результаты будут носить еще более субъективный характер, чем при фокусировании в группе.

- Люди отказываются от своего мнения ради соответствия группе

Да, действительно, эффекты такого рода могут иметь место. В психологических экспериментах, которые так любят приводить в пример противники фокусирования до половины испытуемых, меняли свою точку зрения относительно длины отрезка или роста «лаборанта», если другие участники эксперимента, подговоренные экспериментаторами, давали заведомо неверные ответы. Но, к проведению фокусирования это не имеет равным счетом никакого отношения. Правильная группа всегда начинается с того, что модератор подчеркивает, что нет и не может быть «правильных» и «неправильных» ответов; что ценно каждое мнение, каждого участника; что мнения могут не совпадать и нет никакой необходимости принимать «общее решение». Кстати, если внимательно изучить примеры с психологическими экспериментами, то окажется, что до половины испытуемых **НЕ** меняли свою точку зрения даже под серьезным психологическим давлением.

- Люди соглашаются с большинством

Возможно, в США, Великобритании и других странах «старого капитализма» конформистские потребительские настроения и являются некоторой проблемой для исследователей. Хотя, лично я не верю, что опытный модератор там не в состоянии преодолеть эту проблему в ходе проведения фокус-группового исследования. Но, в России, мы скорее сталкиваемся с противоположной проблемой — гипертрофированным и мелочным неконформизмом. Посмотрите дискуссии в наших социальных сетях. Даже банальное утверждение типа — «вода — мокрая», обязательно найдет нескольких оппонентов, которые будут доказывать, что «все не так, как на самом деле». Возможно, причина кроется в том, что за десятилетия всеобщей уравниловки и ограниченного потребительского выбора сформировалось отношение к «мнению большинства», не как к чему-то проверен-

ному, надежному и безопасному, а как к серости, обыденности и рутине. Иметь свое, особое мнение, не соглашаться с «большинством» в России не только не является моветоном, но воспринимается как раз как проявление индивидуальности. Но и с проблемой нарочитого неконформизма опытный модератор должен справиться за первые 30 минут проведения дискуссии.

- Дискуссии меняют взгляды

И это сущая правда. Взгляды людей могут меняться под воздействием чужих мнений, новой информации, грамотно выстроенной аргументации, а особенно — нового опыта. Особенно, если речь идет не о таких жизненных проблемах как образование детей или будущее пенсионной системы, а о том, что предпочтительнее съесть на ужин. Маркетинг и реклама стараются оказать влияние на изменение взглядов, корректировку вкусов и оказываются успешными в вопросах, которые не носят принципиального характера. А вот заставить людей покупать зеленый кетчуп или синюю водку маркетинг и реклама оказываются не в состоянии. Я только не понимаю, почему нам не следует наблюдать за тем, как изменение взглядов происходит в ходе проведения групповой дискуссии. И делать из этих наблюдений правильные выводы.

- Иллюзия неуязвимости провоцирует необоснованный оптимизм

Это абсолютно верно! Я бы еще убрал слово «иллюзия». Участие в фокус-групповых исследованиях не создает для участников никаких рисков (**кроме риска потерять три часа времени, участвуя в неинтересной дискуссии**), не накладывает на них никаких обязательств и не сопряжено ни с какой ответственностью. Коротко — участники групповой дискуссии равным счетом **НИЧЕГО** не должны ни исследователям, ни заказчикам исследований. И не надо добиваться от участников, которые являются «обычными потребителями», чтобы они принимали или отвергали рекламу, одобряли или не одобряли упаковку, рекомендовали цену, прогнозировали объемы сбыта и делали другую «работу» квалифицированных экспертов.

Собственно, большинство претензий, адресованных к методу фокусирования, связано с тем, что у наивных заказчиков и неграмотных исследователей возникает «иллюзия простого решения сложных вопросов» и необоснованные ожидания относительно безграничных возможностей фокусирования. Не ставьте перед участниками неправильных задач — и не получите неправильных ответов.

Кстати, это относится к любому исследовательскому методу и ко всей сфере маркетинговых исследований в целом. О чем мы с Вами уже неоднократно говорили на страницах этой книги.

- **Склонность любого коллектива к рационализации**

Согласен! Только я бы добавил — «склонность любого человека к рационализации». *Иррациональный* — это звучит даже как-то угрожающе и негативно. Людям нравится думать, что они ведут себя рационально, что их поступки и поступки других людей имеют какое-то разумное объяснение. Мир бизнеса, рекламы и маркетинга очень рационализирован и прагматичен. В конце концов, все мы хотим от деловой жизни предсказуемости, понятности и, конечно — положительных финансовых результатов. Поведением человека управляют как рациональные, так и нерациональные, подсознательные, эмоциональные мотивы. Изучая эту сторону человеческого поведения, исследователи всегда неизбежно прибегают к рационализации. Углубляясь в нерациональные аспекты поведения потребителей исследователи применяют методы нейроисследований, в том числе и с использованием такой техники как фМРТ. Эти исследования очень дороги и дают неоднозначные результаты. Однако в рекламе товаров массового потребления мы все чаще встречаемся с апелляциями к эмоциям, настроениям, подсознательным и неосознанным мотиваторам. **Фокус-группы для изучения подсознательных мотиваторов потребителей использовать не следует.**

- **Обстановка проведения — совершенно не естественная**

Да, конечно, офис исследовательской компании и специальным образом оборудованную «лабораторию» для проведения фокус-групп нельзя назвать «естественной средой обитания» потребителей. Проблема в том, что в «естественной среде» проводить исследования очень трудно, долго и дорого. Для этого существует метод наблюдения с его возможностями и ограничениями, о котором мы говорили с Вами в гл. 15.

Для того чтобы сделать условия проведения фокусирования более «естественными» некоторые исследователи проводят фокус-группы в ресторане или в домашних условиях. На квартире у одного из сотрудников исследовательской компании, или даже — у одного из респондентов. В этом случае участники, как правило, знакомы между собой, ну уж с хозяином или хозяйкой дома точно; а видеозапись не ведется.

Впрочем, на мой взгляд, негативное влияние условий проведения фокусирования на получаемые результаты сильно преувеличены. Если тема достаточно интересна для участников, а модератор достаточно опытен, то проводить группу можно хоть в школьном спортзале. Хотя, лично я предпочитаю более комфортные условия.

- **Зеркало только мешает**

«Возможность увидеть себя со стороны тоже влияет на мысли и поведение людей... В этом смысле зеркало комнаты наблюдения — неприятный и нежелательный предмет для всех, кто сидит перед ним, ведь оно наглядно демонстрирует респондентам их бессознательные ужимки и странности». **Ф. Грейвз.**

Эффект зеркала действует первые 15 минут проведения фокус-группового исследования. Затем участники перестают обращать на него внимание. При нормальной организации исследования ни один из участников не сидит «прямо перед зеркалом» и ближе двух метров от него. В нашей повседневной жизни мы постоянно окружены различными блестящими поверхностями: зеркалами, витринами, витражами, стеклами, мониторами. Те из нас, кто не страдает серьезными личностными расстройствами, а это, к счастью 98% населения, научились игнорировать эти «отражатели».

- **Свет — тоже мешает**

«Яркое освещение комнаты, которое позволяет двустороннему зеркалу выполнять свое предназначение, тоже влияет на участников фокус-групп. Невозможно сосчитать количество исследований, в которых изучалось, какое воздействие оказывают уровень и тип освещенности...» **Ф. Грейвз.**

Возможно, лет 30 назад для нормальной работы кассетной видеокамеры и требовалось какое-то особо яркое освещение, но сейчас освещение в помещениях, в которых проводятся фокус-группы, ничем не отличается от освещения в других помещениях здания, где находится офис исследовательской компании. И уж точно оно не ярче, чем освещение в торговых центрах, где наши «обычные потребители» совершают свои повседневные покупки.

- **Люди не любят, когда за ними наблюдают**

Конечно — не любят! И мне это не нравится. Но, это факт жизни в современном мегаполисе. За нами все время кто-то наблюдает. Пассажиры — в общественном транспорте. Камеры слежения — на дороге. А теперь — еще и присылают штрафы за превышение скорости, зафиксированное этими камерами. Охранники и те же видеокамеры — в магазине, ресторане, ночном клубе. Устройства контроля доступа — в офисе. Наши собственные мобильные устройства. И мы это знаем. И мы с этим смирились. И мы к этому привыкли. И в этом смысле обстановка во время проведения фокусирования уже является куда более «естественной», чем индивидуальное интервью в каком-нибудь потаенном уголке.

- Каждому участнику достается меньше 10 минут

Ну, ребята — это уже не честно! То Вы сомневаетесь, что такого можно обсуждать два часа по теме, о которой потребитель думает 20 минут в год. То Вам мало этих двух часов. Мало двух часов — планируйте обсуждение на три часа = 180 минут. Как раз каждому участнику достанутся те самые 20 минут «чистого эфирного времени».

- В группах участвуют «профессиональные халявщики»

Это действительно серьезная проблема. Проще всего замотивировать респондента на участие в фокус-группе, предложив ему тысячу рублей. И не требуя подтверждения статуса потребителя. Но такая мотивация привлечет, в первую очередь тех, у кого много свободного времени и мало денег, а вовсе не реальных потребителей изучаемого товара. Поэтому, за исключением исследований типа «игра в магазин» (см. предыдущую главу) деньги «обычным потребителям» за их участие в исследовании предлагать не следует. Следует предлагать релевантные подарки: книги, театральные билеты, дорогие конфеты, постельное белье, дорогой алкоголь, мелкую бытовую технику, флешки, дорогие сувениры и т.д., и т.п. Пусть поработает фантазия и сообразительность исследователей и заказчиков. И, да, — надо получить подтверждение статуса реального потребителя. В виде фото, видео, чека, демонстрации (очков, часов, телефона, портфеля и т.д.) или гарантии со стороны ответственного за рекрутмент. Конечно, это усложнит процесс отбора участников и сделает его более длительным. Зато не будет сомнений в том, что в исследовании принимают участие действительно «правильные» респонденты.

Фокусирование или интервьюирование?

А теперь, как и обещал, расскажу о том, как выбрать между фокусированием в группе и глубинными интервью.

Осенью 2007 г. ко мне обратились руководители средней по размеру компании, занимающейся импортом и розничными продажами нижнего белья (мужского и женского), с просьбой посоветовать — на каком из этих двух методов им лучше остановиться. Они уже были наслышаны о том, что «фокус-группы не работают», но надо отдать им должное достаточно нейтрально отнеслись к полученной информации. Собственного опыта применения ни одного из этих методов, как и проведения или заказа маркетинговых исследований вообще, не имели.

Задача была ими сформулирована только в самом общем виде — «Изучение мотивации и факторов, оказывающих влияние на частоту посещения магазинов нижнего белья, частоту приобретения белья и предпочтение марок».

Конечно, потом было составлено «нормальное» техническое задание, с которым они уже смогли обратиться в несколько небольших исследовательских компаний.

Целевую аудиторию они себе представляли так — «Москвичи и “гости столицы” в возрасте от 16 до 50 лет, со средним — “средний+” уровнем доходов».

Потом, мы конечно, конкретизировали описание аудитории, что кстати, позволило существенно сократить количество целевых групп, и сделать исследование значительно дешевле. Но к нашему вопросу сейчас это не относится.

Вот, что я им посоветовал:

Для получения ответов на Ваши вопросы лучше всего использовать сочетание качественных и количественных методов проведения исследования: наблюдения за поведением потребителей в Ваших семи магазинах; количественного опроса посетителей ваших магазинов и торговых центров, в которых они расположены; проведения серии глубинных интервью или фокус-групп. Но, поскольку в силу бюджетных и временных ограничений вы не хотите проводить опрос в торговых центрах, а наблюдение проводите собственными силами (т.е. силами своих продавцов), то вопросы количественного характера Вам следует из данного исследования исключить. Ответы на них Вам следует искать интуитивно или во вторичных источниках. Или — вернуться к этим вопросам позже.

Для получения ответов на оставшиеся вопросы качественно-го характера Вы можете с равным успехом использовать и серию из 40 глубинных интервью, и серию из восьми фокусирований в группе с общим числом участников 60—70 человек. Для того, чтобы остановиться на чем-то одном (а проводить четыре группы и 20 интервью в данном случае не имеет смысла) примите во внимание следующие соображения:

• Стоимость

За 40 глубинных интервью с реальными потребителями не дешевого белья в крупной исследовательской компании с Вас возьмут порядка 280 тыс. руб., без учета НДС и стоимости подарков для респондентов. В Вашем случае лучшим подарком будет как раз комплект такого белья, розничная цена которого составляет порядка 1200—1400 руб. В небольшой исследовательской компании (или два частных консультанта) могут согласиться на 160—240 тыс. И качество работы будет не хуже. Халтурщики могут «упасть» и до 120 тыс., но я бы — не советовал. Потерять 5 тыс. долл. можно и менее изощренным способом.

За восемь фокус-групп в крупной компании с Вас возьмут порядка 320 тыс. руб. без НДС + подарки респондентам. В небольшой компании (или частные консультанты) могут предложить цену в полтора-два раза ниже, но вот в этом случае я бы не советовал. Качество тоже будет в два раза ниже.

Так что интервью обойдутся немного дешевле — примерно на четверть.

Кстати, осенью 2011 г. расценки в рублях находились практически на том же уровне, что и осенью 2007 г. А вот в долларах — даже снизились на 20% в связи со снижением курса рубля за эти четыре года.

• **Контроль**

Метод фокусирования в группе имеет одно очень важное преимущество перед всеми другими методами. Это единственный метод, при котором Вы (заказчик) можете следить за проведением исследования в режиме реального времени. И, таким образом, сохранять высокую степень контроля за деятельностью исследователей. Что немаловажно, особенно в свете того, что уровень доверия между заказчиками и исследователями, как правило, оставляет желать лучшего.

Не многие российские заказчики пользуются этой возможностью. А зря. Посмотреть «живьем» на реальных потребителей (или «не потребителей») вашего товара/услуги, послушать их — бывает весьма поучительно. Многие хорошие идеи приходили в голову высокопоставленным сотрудникам служб маркетинга (на Западе) именно во время и после пребывания в «темной комнате», откуда они следили за ходом проведения фокус-групп. Менее четверти этих идей были так или иначе сформулированы самими участниками фокусирования. Остальное — результат интерференции погруженности маркетолога в проблему (задачу) и рефлексии по поводу увиденного и услышанного.

Если Вы очень доверяете своим исследователям, то советую выбрать индивидуальные интервью, поставить задачу и ждать результатов. Если Вы хотите «живьем» поучаствовать в проведении исследования и даже в рамках допустимого вмешиваться в ход процесса, то выбирайте фокус-группы.

• **Влияние исследователя/модератора**

При проведении индивидуальных интервью придется действовать как минимум шесть разных интервьюеров: мужчин и женщин, юных, молодых и среднего возраста. И все равно влияние внешности, манеры, и позиции интервьюера будет очень высоким.

Если в модераторе фокус-группы удастся подавить начинающего «доктора Фрейда» и несостоявшегося шоумена, то влияние личности (и позиции) исследователя на ход проведения самого исследования можно существенно минимизировать.

• **Продолжительность одного контакта**

При проведении глубинных интервью — до полутора часов. При проведении фокусирования — до 3,5 часов в Вашем случае это — не принципиально, поскольку для раскрытия темы в обозначенном объеме будет более чем достаточно и 50-минутного интервью, 2,5-часовой группы.

• **Горизонт «самостоятельного» воспоминания**

При глубинных интервью — до четырех месяцев, а в Вашем случае, скорее всего не более двух. При фокусировании — до года, а в Вашем случае скорее всего в пределах шести месяцев. Поскольку покупки такого белья как Ваше совершаются один-четыре раза в год (более точную оценку могли бы дать количественные исследования), то некоторое преимущество у фокусирования.

• **Оптимальная запись**

При глубинках — диктофон. При группах — видео. В Вашем случае, конечно, лучше восемь раз увидеть, чем 40 раз услышать.

• **Демонстрационный эффект в ответах**

При глубинных интервью и правильно подобранных интервьюерах — относительно низкий. При фокусировании, особенно с учетом Вашей темы, относительно высокий. Здесь явное преимущество на стороне глубинных интервью.

• **Социально одобряемые реакции респондентов**

При глубинных интервью и правильно подобранных интервьюерах доля «социально одобряемых» ответов будет ниже, а разговор может быть более откровенным. При фокусировании, особенно с учетом Вашей темы, доля «социально одобряемых» и нейтральных ответов будет существенно выше. Здесь тоже явное преимущество на стороне глубинных интервью.

• **Возможность демонстрации «образцов»**

При глубинках — крайне ограниченные. При фокусировании — оптимальные. Конечно, устроить «примерочную» во время фокусирования с учетом специфики Вашего товара не представляется возможным. Но, тем не менее, в этом вопросе явное преимущество у фокусирования.

• **Возможность обсуждения**

При индивидуальных интервью — практически отсутствует. При фокусировании — оптимальная. Собственно, группа и собирается для того, чтобы «поговорить».

• **Продолжительность всего исследования**

При глубинных интервью — два месяца: от постановки задачи, заключения контракта и перечисления аванса до получения отчета о проведенном исследовании. При наценке в 30% за «скорость» может быть сокращено до пяти недель.

При фокусировании — месяц. А с 25%-ной наценкой за «скорость» может быть сокращено до трех недель без потери качества.

Если фактор времени для Вас имеет принципиальное значение, то советую выбрать фокусирование.

Кратко аргументы «за» и «против» каждого метода представлены в **табл. 23.1**.

Таблица 23.1

Фокусирование или интервьюирование

	Глубинные интервью (40 штук)	Фокус-группы (8 штук)
Цена/стоимость (без НДС и подарков)	160—280 тыс. руб.	280—360 тыс. руб.
Возможность непосредственного контроля со стороны заказчика	Очень низкая	Достаточно высокая
Влияние исследователя/модератора	Высокое	Может быть снижено
Продолжительность одного контакта	45—90 минут	120—210 минут
Горизонт «самостоятельного воспоминания»	1—4 месяца	6—12 месяцев
Оптимальная запись	Диктофон	Видео
Демонстрационный эффект в ответах респондентов	Относительно низкий	Относительно высокий
Доля социально одобряемых реакций респондентов	Относительно низкая	Относительно высокая
Возможности демонстрации «образцов»	Крайне ограниченные	Хорошие
Возможности обсуждения	Практически отсутствуют	Оптимальные
Продолжительность по времени всего исследования	5—9 недель	3—5 недель

Глава 24**МАССОВЫЙ ОПРОС, АНКЕТИРОВАНИЕ**

Как-то 200 английских священников спросили: «Можно ли курить во время молитвы?». Естественно 96% из них сказали — «Нет». Другим 200 священникам задали вопрос: «Можно ли молиться, когда куришь?». 92% из них ответили — «Да».

Английская «народная» исследовательская байка.
Основано на реальных событиях

Опрос и Анкетирование являются ведущими, универсальными методами проведения маркетинговых исследований. Чаще всего, когда говорят о маркетинговом исследовании — сборе первичной информации, имеются в виду именно опрос или анкетирование, предполагающие прямое выяснение непредвзятого мнения достаточно многочисленной группы респондентов.

Массовым считается опрос, в ходе которого путем личной беседы сотрудника исследовательской компании — интервьюера с носителями информации (респондентами), состоящей из нескольких десятков коротких вопросов, изучаются мнения нескольких сотен (тысяч) человек.

Под анкетированием понимают безличную форму общения исследователей с носителями информации, при которой респонденты самостоятельно отвечают на вопросы Анкеты, следуя содержащейся в ней инструкции не вступая в непосредственный контакт с интервьюерами.

На сленге исследователей анкетирование называется «самозаполнением».

Конечной целью анкетирования и массового опроса является получение данных, характеризующих так называемую — **Гене-**

ральную совокупность — всех представителей, носителей какого-либо важного признака:

- всех российских избирателей;
- всех потенциальных потребителей пива, проживающих в Перми;
- всех подростков (12—16 лет) поволжского региона;
- всех учителей физики и химии, работающих в средних школах;
- все домохозяйства, имеющие доход от 500 до 1500 долл. в месяц;
- все компании, занимающиеся розничной торговлей в Самаре;
- и т.д.;
- и т.п.

Для того, чтобы опросить десятки или сотни тысяч человек (компаний), а уж тем более — миллионы из которых может состоять Генеральная совокупность, нужны сотни или даже тысячи интервьюеров. На проведение подобного исследования понадобится потратить десятки, если не сотни миллионов долларов и не менее полугодя напряженной работы. Такое возможно только при проведении переписи населения (проводящейся не чаще одного раза в 10 лет). Да еще — на национальных выборах, проходящих, как правило, не чаще одного раза в два года и являющихся своеобразной разновидностью сплошного массового опроса.

Но, в маркетинге и социологии этого и не требуется. Достаточно того, чтобы относительно небольшая выборка (от нескольких сотен до нескольких тысяч представителей) представила — **репрезентировала** мнение генеральной совокупности. Как такое возможно?

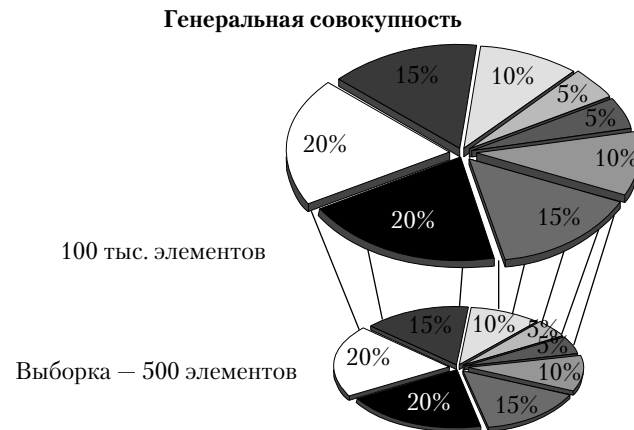
На каком основании можно распространять данные, полученные от небольшой группы людей на существенно (в десятки и сотни раз) большую группу? На основании гипотезы о том, что на поведение, знания, отношение потребителей к компании, товару, услуге или отдельным их компонентам оказывают влияние социально-демографические характеристики самих потребителей.

Иными словами — большинство представителей четко определенной социально-демографической группы будут сходным образом реагировать на внешние, в данном случае — рыночные стимулы: товар, цену, упаковку, рекламу и т.д., и т.п. И нет никакой необходимости опрашивать всех представителей этой группы, в то время как ее мнение, с допустимой погрешностью может представить (репрезентировать) небольшая выборка из представителей этой группы (диаграмма 24.1).

Со второй половины XX в. Институт Гэллапа в США и Алленсбахский Институт Демоскопии в Германии, основываясь на данных, получаемых в ходе опроса 3—5 тыс. взрослых — менее одной сотой процента всех избирателей (один из 120 тыс.!), с точностью до 1,5 процентных пунктов предсказывают исходы президентских и парламентских выборов.

С тех пор, несмотря на периодически случающиеся «проколы» (в частности в 1948 г. «неожиданно» для Гэллапа победил действующий, не очень популярный, президент Гарри Труман), как правило связанные с ошибками в построении выборки, внешними внезапными форс-мажорными ситуациями или подтасовками результатов самих опросов, выборочные опросы прочно заняли центральное место в системе маркетинговых исследований, и не только — «политических рынков».

Диаграмма 24.1



Способы построения выборки

Существуют две группы методов построения выборки в той или иной степени реализующих репрезентацию мнений и позиций генеральной совокупности: **Вероятностные** и **Детерминированные**.

Первая группа методов — вероятностные, основана на использовании теории вероятности и базируется на том, что репрезентация будет достигнута в случае, если каждой единице генеральной совокупности будет обеспечено равновероятное попадание в выборку.

Например, если генеральной совокупностью является все взрослое (16—85 лет) население города — 200 тыс. человек, то

каждому жителю должна быть обеспечена равная вероятность стать участником исследования, попасть в выборку, равная $1/200\ 000$. В противном случае выборка будет не случайной, а смещенной, т.е. менее репрезентативной.

Реализовать это можно в случае, если все элементы генеральной совокупности могут быть тем или иным образом пронумерованы, а затем эти номера можно будет выбрать в определенной последовательности — «по воле случая». Например, в Москве около 2500 средних школ, каждая из которых имеет свой номер. Мы могли бы выбрать наугад 100 номеров и провести опрос 100 директоров (завучей, учителей физики 10-х классов и т.п.) в этих школах.

Эти 100 номеров мы можем выбрать с помощью таблицы или «генератора случайных чисел» (есть такая специальная компьютерная программа); а также с помощью «барабана» по типу того как это делается при проведении лотерей. Такие способы построения выборки называются **«простой случайной выборкой»**.

Мы могли бы выбрать наугад любое число от 1 до 25, например — 12, а затем взять в выборку школы с номерами: 12, 37, 62, 87, 112, 137 и т.д. Такой метод построения называется **«систематической выборкой»**.

Мы также могли бы сначала разделить эти школы на несколько страт (возможно и пересекающихся), например на школы: физико-математические, спортивные, лингвистические и гуманитарные. А затем произвести случайную или систематическую выборку (по 20—30 школ) из каждой страты. Такой метод построения называется **«стратифицированной выборкой»**.

Разновидностью стратифицированной выборки является **«маршрутная выборка»**, суть реализации которой состоит в следующем. Город делится на 20—40 «секторов» по числу интервьюеров, задействованных в исследовании. Каждый интервьюер получит один сектор, маршрут обследования «своего» сектора и инструкцию по реализации простой случайной выборки. Например — такую:

«Начать обход с улицы Баумана, с дома № 2, третьего подъезда, второго этажа сверху, первой квартиры слева. Затем — дом № 4, второй подъезд, третий этаж, вторая квартира справа... Потом — переулок Комсомольский, нечетная сторона... Потом — тупик Коммунизма... и т.д.»

Наконец мы могли бы разделить генеральную совокупность на непересекающиеся кластеры, например — по муниципальным районам (их в Москве 128, и в каждом в среднем по 20 школ). За-

тем случайным образом выбрать пять районов и произвести обследование всех школ данного муниципального района. Такой метод построения называется **«кластерной выборкой»**.

Вероятностные методы построения выборки

Простая случайная выборка: каждый элемент отбирается независимо и имеет равную вероятность попасть в выборку

Систематическая выборка: первый элемент выбирается произвольно, затем выбирают каждый i -й элемент

Стратифицированная выборка: генеральная совокупность делится на подгруппы (страты). Элементы выбираются случайным образом из каждой страты

Кластерная выборка: совокупность делится на непересекающиеся кластеры. Случайным образом отбираются несколько кластеров. Затем производится сплошное или выборочное обследование отобранных кластеров

Однако, у вероятностных методов построения выборки есть один весьма существенный недостаток. Все они исходят из предположения о том, что все элементы генеральной совокупности являются равнодоступными: и в «техническом» смысле (у всех респондентов есть телефон для телефонного опроса или доступ в Интернет для он-лайн опроса), и в «психологическом». То есть все респонденты с примерно равной вероятностью согласятся или откажутся принимать участие в исследовании. **Однако это не так!**

- Граждане, с относительно высокими доходами, менее доступны для исследователей, чем те, чьи доходы не высоки. И нет никакой силы, кроме НКВД (которого к счастью тоже давно нет), которая могла бы заставить этих людей отвечать на вопросы социологов или маркетологов. Поэтому, все — **ВСЕ** выборки смещены в сторону средне и малообеспеченных групп населения. Во **ВСЕХ** без исключения странах мира.
- Менее образованные граждане идут на контакт с социологами-маркетологами менее охотно, чем лица с высшим образованием. Поэтому, в большинстве выборок доля хорошо образованных граждан, как правило, существенно выше (35—45%), чем в генеральной совокупности (25—30%).
- Никто из сотрудников исследовательских компаний (а также сотрудников заказчиков) не желает общаться с бомжами, алкоголиками, наркоманами, психо-, социопатами

и прочими маргиналами. И у руководителя исследования решительно нет никаких возможностей заставить своих сотрудников делать это. А, между прочим, к этим группам в России по взвешенным оценкам относится от 10 до 15% взрослого населения страны, а в некоторых населенных пунктах, особенно это касается небольших городов, поселков городского типа и сельской местности, доля маргиналов может превышать даже 50%. Следовательно — любая выборка смещена в сторону «вменяемых» граждан. Это большая проблема для социологии поскольку «маргиналы» в России имеют такое же право голоса, как и «вменяемые» граждане. Но, не очень большая проблема для маркетинга, поскольку «маргиналы», как правило, не являются целевой аудиторией (ЦА) для производителей товаров и услуг.

- Некоторые граждане боятся отвечать на вопросы, даже самые невинные. Это называется «квестофобией». Таких людей не много, но они есть. А вот способов заставить их это сделать, кроме силовых, — нет.
- Наконец, есть люди, которые просто не желают участвовать в исследовании. У них есть время, они ничего не боятся, они все понимают, но на вопросы отвечать отказываются. И точка.

Таким образом, все выборки в маркетинге и социологии являются смещенными в сторону средних и малообеспеченных, более образованных, контактных и вменяемых граждан. Они и репрезентируют общее мнение генеральной совокупности. И все исследователи рынка прекрасно это знают.

Преодолеть изложенные выше проблемы можно с помощью метода «квот», при котором априори обеспечивает пропорциональное представительство носителей существенных признаков (пол, возраст, доход, образование и т.п.) генеральной совокупности в выборке.

Это наиболее эффективный, на мой взгляд, метод при проведении массовых опросов. При его использовании существенно облегчается задача поиска корреляционных связей, сравнения различных типов (групп) потребителей между собой, и экстраполяции выявленных закономерностей на генеральную совокупность.

Единственная, но весьма существенная, трудность при реализации этого метода состоит в том, что не всегда доподлинно известно распределение всех важных параметров в самой генеральной совокупности. В этом случае исследователь или кон-

сультант исследовательского проекта должен взять на себя смелость распределить квоты по своему усмотрению, в соответствии со своим Видением, пониманием рынка.

Детерминированные методы построения выборки

Нерепрезентативная: отбор элементов производит интервьюер из удобных ему элементов, респондентов

Поверхностная: элементы, респонденты отбираются на основе суждений, указаний исследователя

Квотная: элементы, респонденты отбираются на основе указаний исследователя таким образом, чтобы они соответствовали контрольным характеристикам (квотам)

«Снежный ком»: начальная группа подбирается случайным образом, а дальнейший отбор ведется из кандидатов, указанных первыми респондентами и т.д.

Задача достижения строгой репрезентативности не всегда является важной. Иногда целесообразно воспользоваться существенно более простыми в реализации методами:

- **Нерепрезентативным** или **произвольным**, когда опрашивают того, кто «попался под руку» интервьюеру и согласился участвовать в опросе. Естественно этот метод дает крайние ненадежные результаты. А вдруг — под руку попадется рота солдат или команда баскетболисток. Однако его использование допустимо в исследованиях, носящих поисковый характер, не требующих большой точности, при проведении «пилотажа» Анкеты. «Произвольность» можно компенсировать большим объемом выборки, из которой затем можно будет попробовать отобрать необходимое число «подходящих» Анкет и составить уже из них репрезентативную в каких-то отношениях выборку.
- **Поверхностным** — когда отбор осуществляется по самым общим признакам, задаваемым исследователем интервьюерам в виде не очень строго задания.
- **«Воронки»** — когда сначала отбираются наиболее «контактные», затем среди них — наиболее «компетентные», подходящие респонденты.
- **«Концентрации»** — на представителях отдельных, сопоставимых сегментов рынка, среди которых проводят «сплошной» опрос. Например, школьный класс 10-й «А» может представлять всех старшеклассников школы или даже города, как «обычный», «типичный» класс.
- **«Снежного кома»** — уже описанный ранее, в гл. 20.

Кто и что репрезентирует?

Отвечая на часть задаваемых вопросов, респонденты высказывают лишь свое личное мнение или отношение, описывают собственное поведение:

- намерение голосовать;
- оценку деятельности политиков;
- знание названия компаний или торговых марок;
- чтение книг, газет и журналов;
- потребление товаров личной гигиены;
- приобретение одежды и обуви;
- и т.п.

Но другие вопросы могут касаться решений, принимаемых всей семьей (или компанией, фирмой):

- распределение семейного бюджета;
- проведение отдыха;
- приобретение мебели и других товаров длительного пользования;
- покупка оборудования и комплектующих;
- выбор поставщиков;
- работа с дилерами;
- и т.п.

И в таком случае респондент выступает уже не только и не столько как представитель своей социально-демографической группы, сколько как представитель семьи, домохозяйства или компании определенного типа.

Если единицей выборки определяется домохозяйство, фирма, организация, иной коллектив необходимо решить — кто будет его представлять: один из членов, «глава», «совет», супружеская пара и т.п.

С изменением единицы выборки несколько меняется и критерий репрезентативности — снимаются вопросы о поле, возрасте и образовательном уровне, но добавляются о размере семьи (фирмы), ее типе и жилищных условиях (юридической форме) и т.п.

Возможности и ограничения массового опроса

Массовые опросы позволяют получить прежде всего количественную информацию. Но ведь и вопросы, стоящие перед исследователями и их заказчиками — специалистами по маркетингу, тоже в основном носят количественный характер:

- Оценить потенциальную и реальную емкость рынка в натуральном и денежном выражении.
- Узнать распределение рыночных долей между основными конкурентами, в процентах.
- Оценить покупательную способность населения.
- Определить ценовые ориентиры и уровни восприятия цен.
- И т.д.

В ходе массового опроса, особенно если соблюдается условие анонимности респондентов, можно исследовать практически любые вопросы, вплоть до самых интимных. С этой точки зрения опрос является универсальным способом исследования.

В ходе массового опроса нельзя:

- Ставить проблемы, выходящие за рамки компетенции «среднего потребителя».
- Задавать слишком сложные открытые вопросы.
- Задавать слишком много вопросов (более 80).
- Пытаться получить глубокую качественную информацию.

Как организовать и сколько стоит?

Для организации массового опроса своими силами компании потребуется:

- специалист по проведению опросов в качестве руководителя исследования;
- руководитель поля (старшина интервьюеров);
- специалист по обработке данных (математик);
- команда интервьюеров (10—40 человек);
- команда операторов для ввода данных (4—12 человек);
- постоянные рабочие места (4—6 компьютеров, скоростной принтер, сканер, копир, брошюровщик и т.п.) и специальные программы.

Если у компании все это есть — то почему бы не выделить этот отдел в самостоятельный бизнес (исследовательский), поручив обслуживать интересы материнской фирмы на условиях аутсорсинга?

Издержки на проведение массовых опросов приведены в табл. 24.1.

Таблица 24.1

Основные статьи издержек при проведении массового опроса «своими силами»

Статья расходов	В расчете на одного респондента, USD	В расчете на выборку из 800 человек, USD
Вознаграждение интервьюерам	2—4	1600—3200
Сувениры для респондентов	1—2	800—1600
Ввод результатов в Базу данных	0,5—1	400—800
Накладные и прочие расходы	0,5—1,5	400—1200
Зарботная плата руководителя исследования за два месяца (с налогами)	6—7	4800—5600
Зарботная плата руководителя поля за один месяц (с налогами)	3—4	2400—3200
Зарботная плата специалиста по обработке данных за один месяц	2—3	1600—2400
Итого	15—22,5	12 000—18 000

Без учета «аренды помещения» и «амортизации оборудования»

Этот расчет был произведен исходя из сделанных расценок осени 2011 г. (для Москвы). Так, если бы каждую статью расходов надо было оплачивать отдельно.

На самом деле предложения ведущих исследовательских компаний города по проведению опроса 800 респондентов, представляющих относительно доступные группы населения, находились в границах от 250 до 400 тыс. руб. (8—13 тыс. долл.), т.е. 10—16 долл. в расчете на одного респондента. Причем, в эту сумму входили и налоги, и прибыль исследовательской компании на уровне 12—16%. То есть прямые издержки составляли порядка 8,5—13,5 долл. в расчете на одного респондента, а не 15—22,5, как при проведенных мною расчетах. Как такое возможно?

За счет экономии на масштабах деятельности! Понятно, что если в течение трех месяцев проводить только одно исследование, то на него целиком лягут издержки и по амортизации оборудования (они довольно высоки даже в том случае, если исследования вообще не проводятся), и арендная плата, и коммунальные платежи, и заработная плата постоянным работникам. А если за это время провести пять-десять исследований, то постоянные

издержки в расчете на каждое из них будут незначительны. И кто сказал, что высокопрофессиональный руководитель не может руководить двумя-тремя проектами одновременно.

Вот почему крупные и специализированные исследовательские компании могут держать приемлемый (не очень высокий) уровень цен. Значительная же экономия на базовых издержках невозможна без серьезных потерь в качестве.

В заключении хочется кратко остановиться на одной экзистенциальной проблеме. Многие люди испытывают неприязнь к цифрам, графикам, таблицам, диаграммам, математике и статистике, которые кажутся им не только непонятными, но и «бездушными» науками. Они горячо протестуют против того, чтобы относиться к человеку, как к «единице выборки». Сопrotивление переписям насчитывает такую же многовековую историю, как и сами переписи населения. Истории известны случаи, и не единичные, когда попытка властей провести перепись приводила к бунту — бессмысленному и беспощадному. И, наверное, поэтому многим, даже неглупым людям нравится, когда исследователи сильно ошибаются, «салятся в лужу». Это доказывает, что жизнь сложнее наших представлений о ней.

Возразить лишь можно, что человек в опросе выступает не как «винтик, болтик, шарик», а как Представитель Рода Человеческого, или по крайней мере — как представитель своей демографической группы, а также семьи, профессии, коллектива, социальной группы, города и т.п. Что еще можно сказать в защиту массовых опросов?

— Это, черт побери, — неплохо работает!

Глава 25

ДОСТОВЕРНОСТЬ И ПОГРЕШНОСТИ ИЗМЕРЕНИЙ. РАСЧЕТ НЕОБХОДИМОГО И ДОСТАТОЧНОГО ОБЪЕМА ВЫБОРКИ

Математика — единственный совершенный метод, позволяющий провести самого себя за нос.

Альберт Эйнштейн

Поскольку массовый Опрос, Анкетирование как количественный метод основан на применении теории вероятности, мы имеем возможность в математических терминах оценить достоверность и допустимые погрешности каждого добросовестно проведенного исследования.

Под «достоверностью», уровнем достоверности понимают показатель вероятности того, что истинное значение изучаемого параметра генеральной совокупности попадет в доверительный интервал. Чем выше задаваемый уровень достоверности тем больше должна быть выборка.

Под доверительным интервалом понимают диапазон, в который попадет истинное значение изучаемого параметра генеральной совокупности при данном уровне достоверности. Чем он меньше, тем больше должна быть выборка. Именно доверительный интервал именуют «допустимой погрешностью» выборки. Ее исследователи задают (назначают) сами или рассчитывают по специальным формулам в зависимости от заданного объема выборки. Измеряется «допустимая погрешность» в процентных пунктах — п.п. Часто их путают с процентами — %. Это серьезная ошибка.

Пример 1. Общероссийская городская выборка (15—65 лет) в 1200 респондентов имеет заданный доверительный интервал 4 процентных пункта при уровне достоверности 0,95. 15% участников опроса заявили, что за последние три месяца были в кинотеатре хотя бы один раз.

Эти данные позволяют нам утверждать с заданным уровнем достоверности, что от 11 до 19% жителей российских городов в возрасте от 15 до 65 лет были в кинотеатре хотя бы один раз за последние три месяца. Иными словами можно сказать, что все значения между 11 и 19% в данном случае находятся в пределах «допустимой статистической погрешности». Если бы мы хотели задать доверительный интервал в 2 процентных пункта, то выборку (при прочих равных условиях) пришлось бы увеличить примерно в четыре раза.

Со стороны уровня достоверности эти данные означают, что если бы было проведено 100 независимых измерений (опросов), по 1200 респондентов в каждом, то в 95 из них значение доли ответов на вопрос о посещении кинотеатра не вышло бы за пределы доверительного интервала (в этом конкретном случае — 11—19%). А в пяти исследованиях были бы получены значения, выходящее за пределы доверительного интервала. Если бы нас устраивала достоверность на уровне 0,9, то опросить можно было бы 200 человек. Если нам нужна достоверность на уровне 0,99, то пришлось бы опросить более 10 тыс. человек.

Формулы для расчета размера выборки

Во всех приличных учебниках по маркетингу приводится простая формула для расчета необходимого объема выборки при **известном среднем отклонении** (дисперсии) и заданных уровнях достоверности и точности. Вот она:

$$N = \frac{G^2 \times Z^2}{D^2},$$

где N — искомый объем выборки; G — дисперсия признака, ожидаемое среднее отклонение получаемых результатов от ожидаемого среднего значения; Z — коэффициент уровня достоверности (2 — для 0,95; 3 — для 0,99); D — желаемый уровень точности, доверительный интервал, допустимая погрешность.

Пример 2. Мы изучаем поведение покупателей в продовольственном магазине. В частности мы хотим определить среднюю сумму чека. Из бесед с владельцем магазина мы узнаем, что она может быть в районе 500—700 руб., а среднее отклонение может

составить 200 руб. В ходе опроса мы хотели бы определить среднее значение с точностью до 20 руб. При уровне достоверности в 0,95. Подставляем значения в формулу и получаем:

$$40000 * \times 4^{**} / 400^{***} = 400.$$

То есть нам достаточно будет опросить 400 покупателей. Если бы мы хотели узнать среднюю с точностью до 10 руб., то нам надо было опросить 1600 покупателей ($40\ 000 \times 4/100$). Если бы при этом мы хотели бы получить уровень достоверности в 0,99, то количество покупателей, которых необходимо было бы опросить, составило бы 3600 человек ($40\ 000 \times 9/100$).

И наоборот. Если нас устроила бы точность +/-50 руб., то нам достаточно было бы опросить в изначально заданных условиях всего 64 человека ($40\ 000 \times 4/2500$).

Надеюсь, этого примера вполне достаточно для того, чтобы понять, что варьируя достоверность и допустимую погрешность можно обосновать практически любой объем выборки.

Ну и конечно, мы не обойдемся без **«канонической»** формулы расчета объема выборки. Вот она:

$$n = \frac{1}{(d / p (1 - p) t) + 1 / N},$$

где n — искомый объем генеральной выборки; d — квадрат ошибки выборки, он же — допустимая погрешность (задается по нашему желанию); p — ожидаемая доля ответов «Да»; t — квадрат значения статистики Стьюдента, он же — коэффициент уровня достоверности; N — размер генеральной совокупности.

Пример 3. Мы изучаем отношение взрослых горожан к идее запрета на курение в общественных местах в г. Вологде. Из предыдущих исследований известно, что доля курящих во взрослом населении города составляет 40% (ожидаемая доля ответов «Да» = 0,4). Квадрат значения статистики Стьюдента путь будет равен 4 (коэффициент уровня достоверности = 0,95). Допустимая погрешность, ошибка выборки — 4 п.п. (0,04). Подставляем значения в формулу:

$$n = 1 / ((0,0016 / 0,4 \times 0,6 \times 4) + 0,000005) = 599 \text{ человек.}$$

А если бы дело было не в Вологде, а в Москве:

$$n = 1 / ((0,0016 / 0,4 \times 0,6 \times 4) + 0,000000125) = 600 \text{ человек.}$$

* 200 в квадрате.

** 2 в квадрате.

*** 20 в квадрате.

Удивительное дело. Размер генеральной совокупности в Москве в 40 раз больше, чем в Вологде. А размер выборки отличается менее чем на 0,2%. Надеюсь, этого примера достаточно для того чтобы понять —

Размер выборки практически НИКАК не зависит от размера генеральной совокупности.

Тем, кому неохота разбираться со всей этой арифметикой, достаточно просто запомнить это правило.

А зависит он от заданных параметров уровня достоверности и допустимой погрешности. Возвращаясь к примеру 3 и Вологде. Ужесточим условия задачи. Хотим уровень достоверности 0,99 (квадрат коэффициента Стьюдента = 9) и допустимую погрешность в 3 п.п.

$$n = 1 / ((0,0009 / 0,4 \times 0,6 \times 9) + 0,000005) = 2375 \text{ человек.}$$

А теперь смягчим условия. Квадрат значения статистики Стьюдента вернем на уровень 4 (коэффициент уровня достоверности = 0,95). Допустимая погрешность, ошибка выборки пусть теперь будет 5 п.п. (0,05). Подставляем значения в формулу:

$$n = 1 / ((0,0025 / 0,4 \times 0,6 \times 4) + 0,000005) = 385 \text{ человек.}$$

Проблемы

Практическое использование этих других формул, которые я здесь не буду приводить, весьма затруднено следующими обстоятельствами:

- Что делать, когда мы не знаем даже приблизительно «ожидаемую среднюю» и среднюю дисперсию признака?
- Что делать, если в Анкете у нас десять вопросов по которым у нас ожидаются различные средние, с различными средними дисперсиями?
- Как быть в случае использования номинальных шкал?
- Как быть в случае, если вопрос предполагает не два варианта ответа, а три-пять или выбор двух-трех вариантов ответа из десяти?
- Как быть с ранжирующими вопросами?
- И многими другими...

Для простых альтернативных вопросов по принципу «Да/Нет» используются одни формулы, для более сложных — другие. Формулы необходимо корректировать в зависимости от количества столбцов в таблице «факторных распределений», в зависимости от распределения ответов (**10 на 90% это одно, а 45 на 55% — совсем другое дело**). Одни формулы учитывают размер Генеральной совокупности, а другие (как первая) — нет. Есть много иных нюансов, которыми я не хочу «грузить» доброго читателя.

Практическое решение

Исследователи сначала определяют количество респондентов, которое предполагается опросить с учетом временных и финансовых ограничений, потом задают уровень достоверности (обычно — 0,95), а затем уже рассчитывают доверительный интервал. Компьютер это сделает за доли секунды.

Как уже было доказано выше, размер выборки не зависит от размера генеральной совокупности. От чего действительно зависит размер выборки — так это от числа параметров, по которым мы желаем добиться репрезентативности. И по которым мы затем будем проводить анализ. И от глубины этого анализа.

Если нас устраивает репрезентативность только по полу и возрасту, то выборки в 400 человек в одном населенном пункте будет более чем достаточно. Если параметров три, то количество респондентов придется увеличить до 600. Добиться репрезентативности выборки одновременно по пяти параметрам: полу, возрасту, доходу, образованию, сфере профессиональной деятельности можно лишь на выборке из 1200 человек в одном населенном пункте.

Определение необходимого и достаточного объема выборки при проведении маркетинговых исследований происходит на основе опыта и неформальных «конвенций» исследователей между собой. Считается, и это многократно проверено на практике, что опрос 30—70 представителей конкретной, «узкой» социально-демографической группы населения, например —

«московских замужних женщин в возрасте 30—45 лет, имеющих одного ребенка, высшее образование и совокупный семейный доход в пределах от \$1500 до \$3000 в месяце»,

можно распространять на всю эту группу и допустимая ошибка (доверительный интервал) не превысит четырех процентных пунктов при уровне достоверности около 0,95. Но, полученные данные нельзя распространять, например — на незамужних женщин того же возраста, имеющих такой же доход и уровень образования. А также на женщин, имеющих иной доход, возраст или уровень образования. И тем более на мужчин.

Таким образом, если в задачу исследователя входит получение информации о мнениях, знаниях, поведении или отношении к некой проблеме всех московских женщин, и при этом все перечисленные выше социально-демографические факторы являются значимыми, влияющими, необходимыми построить в такую выборку, в которой были бы представлены все «узко определенные» группы. В данном случае: две группы по семейному положению, три — по наличию и количеству детей, три возрастные,

три доходные, две образовательные. Итого — 108 групп, в каждой из которых должно быть не менее 30 представительниц. Всего — более 3000 респондентов.

На самом деле едва ли найдется вопрос или проблема, на которые все пять факторов будут оказывать взаимное перекрестное воздействие. В большинстве случаев вполне можно было бы обойтись опросом 400 респондентов, а затем провести попарный (а не перекрестный) факторный анализ. То есть отдельно исследовать влияние факторов: «возраст», «образование», «доход», «семейное положение», «дети». При этом выборка каждый раз разбивалась бы на две-четыре группы, наполнение которых было бы не меньше 70 респондентов.

Если анализируемая группа описана не по пяти, а по двум-трем ключевым характеристикам, то минимальный анализируемый объем такой группы должен составлять 100—150 участников. Зато общее количество таких групп в исследовании может быть не 16—32, а всего лишь четыре или восемь.

Репрезентативная выборка, представляющая все население России, должна состоять из примерно 6000 человек и 180 групп (два пола, три возраста, два образовательных уровня, три доходных группы, пять типов поселений). Доверительный интервал будет в пределах +/- 3 процентных пункта. Это означает, что, к примеру, если 30% (12 или 45%) наших респондентов заявили, что регулярно употребляют майонез, то долю потребителей майонеза в России можно оценить в 27—33% (9—15 или 42—48%). Выборки в 1500, которые используются ведущими российскими исследовательскими компаниями, репрезентируют население страны только по полу, возрасту, образованию и отчасти — по типу населенного пункта: городской/сельский.

Что делать, если генеральная совокупность и так мала?

До сих пор мы говорили о ситуации, когда генеральная совокупность очень велика (более 10 тыс., более 100 тыс.). А что делать, если интересующих нас респондентов (людей, домохозяйств, организаций, муниципальных образований и т.д.) не так много?

Если их совсем мало (менее 400), то выборку построить не удастся. Надо проводить сплошное обследование (на языке исследователей это называется «цензус»). В лучшем случае в нем примут участие до половины членов генеральной совокупности. Если генеральная совокупность все же больше 400, то обратитесь к табл. 25.1.

Тем, кто дружит с математикой и хочет строго математического доказательства советую обратиться к учебнику Нереша

Малхотры «Маркетинговые исследования» (есть в списке рекомендуемой литературы) — там это все строго изложено примерно на 25 страницах.

Таблица 25.1

Рекомендуемый объем выборки при «малой» генеральной совокупности

Объем генеральной совокупности	Рекомендуемый объем выборки
500	220
1000	280
2000	330
3000	350
5000	370
7000	385
10 000	400

Плохая новость

Проблемы и статистические погрешности, связанные с построением выборки, являются далеко не самыми серьезными проблемами, связанными с проведением количественных исследований. Существуют еще:

- Ошибки **наблюдения**, связанные со сбором и обработкой данных и
- Ошибки **НЕнаблюдения**, такие как: неохват, отсутствие респондента, отказ от общения, неполучение данных.

Пример 4. Российский дистрибьютор финской краски весной 2007 г. приобрел за 12 тыс. руб. «свежую» Базу данных, содержащую 6000 контактов (включая телефоны) строительных и ремонтных организаций Москвы и Московской области. С этой Базой данных он обратился в небольшой колл-центр для проведения небольшого (400 участников) опроса на предмет изучения интереса к своей продукции.

Сначала было решено осуществить случайную вероятностную выборку с помощью генератора случайных чисел (номеров). Но, из первых 200 звонков результативными оказались только 20. Тогда было решено произвести сплошной прозвон по имеющейся Базе. Вот его результаты:

- Не удалось дозвониться с четырех попыток — 3600 (60%). Это, конечно не очень хорошо характеризует качество купленной Базы контактов.
- Выявлены ошибки Базы: неверно указанные телефоны, компании, профиль деятельности и т.д. — 600 (10%). А вот это как раз очень даже не плохой показатель.

- Немотивированный отказ от интервью — 360 (20% от тех, кому удалось дозвониться). Вообще отличный результат, положительно характеризующий качество подготовки сценария проведения телефонного интервью и квалификацию персонала колл-центра.
- Не прошли «фильтр», компания ни разу не покупала краску за последний год — 1080 (60% от числа тех, кому удалось дозвониться).
- Приняли участие в опросе — 360 организаций. 6% от имеющих в Базе данных и 20% от числа тех, кому удалось дозвониться.

Ну, и о каких тут можно говорить погрешностях, достоверности и статистике Стьюдента?

Глава 26

МОНИТОРИНГ

Нельзя объять необъятное,
но надо к этому стремиться!

Козьма Прутков

Мониторингом называется система постоянного сбора, сплошного отслеживания четко определенного, как правило достаточно узкого круга данных. Иногда мониторинг называют «сплошным наблюдением».

Наибольшее распространение мониторинг получил при исследовании средств массовой информации (медиамониторинг) и розничной торговли (ритейл-аудит).

В розничной торговле объектом мониторинга выступают прежде всего цены и объемы продаж конкретных товаров, марок. Реже — товарные запасы. Крупнейшей компанией, проводящей мониторинг розничной торговли (ритейл-аудит), является Nielsen.

Помимо розничной торговли и средств массовой информации мониторинг применим для отслеживания посещаемости кинотеатров, театров, выставок, магазинов, спортивных и политических мероприятий и т.п.

Существенно реже мониторингу подвергаются определенные проблемы или темы. Однако этот вид мониторинга распространен в политическом маркетинге.

Существуют специализированные фирмы, занимающиеся мониторингом прессы (газет, журналов), радио и телевидения. Чаще всего объектом медиамониторинга является реклама, в целом и по отдельным товарным группам или производителям.

Методика проведения мониторинга СМИ очень хорошо изложена на сайте <http://www.democrasy.ru/library/foreign/ace/page13.htm>, откуда она и была мною позаимствована с некоторыми сокращениями.

МЕТОДИКА МОНИТОРИНГА СМИ

Методы, применяемые неправительственными проектами мониторинга СМИ, могут быть самыми разнообразными, и это касается как общей организации проекта и публикации его результатов, так и самого предмета и способа мониторинга. Во многих случаях задачей проектов мониторинга СМИ в переходных демократиях является определение того, насколько хорошо государственные СМИ выполняют свои обязательства в части честного освещения событий и справедливого распределения времени прямого доступа к эфиру. В таких случаях критерии, применяемые наблюдателями для оценки СМИ, берутся непосредственно из национального закона о выборах или из международных норм. Однако в последние годы в сферу внимания наблюдателей попадает и все больше частных СМИ. Частично, обязанности частных СМИ могут определяться законом, однако в основном они вытекают из требований журналистской этики.

Для получения достоверных результатов мониторинг СМИ должен быть тщательным и всеобъемлющим. На практике это означает, что все выпуски новостей, освещение текущих событий и прочие передачи, связанные с выборами, должны быть охвачены мониторингом, а если ведется и мониторинг печатных СМИ, то должны учитываться и все аналогичные материалы в них. Группа мониторинга должна владеть всеми языками, на которых ведется вещание, а также разбираться в политической жизни страны — включая политические нюансы в подаче материалов, которые не могут быть восприняты посторонними. На практике это означает, что наблюдатели должны быть жителями страны. В то же время они должны быть беспристрастными и должны уметь это продемонстрировать, что совсем непросто, особенно в условиях переходной демократии. Молодые и высокомотивированные наблюдатели — а им и следует быть такими, учитывая затаенный и кропотливый характер процесса, — часто имеют весьма сильные политические симпатии. (В одном из проектов мониторинга СМИ в переходных демократиях молодые наблюдатели включали свои магнитофоны и убежали на митинги и демонстрации.) Подобная политическая активность должна быть прервана на время осуществления проекта.

Мониторинг печатных СМИ не требует особых приемов, поскольку газеты можно читать в любое удобное время. Мониторинг вещания создает больше проблем материально-технического характера, так как материалы вещания должны фиксироваться в момент их выхода в эфир. Обычно и учет этих материалов происходит в режиме реального времени, хотя

записи хранятся в течение всей продолжительности проекта. Наличие записи позволяет проверить выводы, а также отслеживать материалы, выходящие в неудобное время как днем, так и ночью.

Каждое учитываемое в мониторинге событие — выпуск новостей или номер газеты — регистрируются по определенной форме. Все чаще информация, фиксируемая на регистрационных бланках, впоследствии переносится в компьютерную Базу данных. Это, разумеется, значительно ускоряет подготовку графиков и статистических таблиц. Кроме того, это позволяет вести поиск с целью выяснить, например, какое внимание различные СМИ уделяли различным партиям или вопросам. Еще можно выяснить, какими (и насколько многочисленными) источниками пользуются разные СМИ.

Наблюдатели работают по трем основным направлениям:

Количественный анализ: это означает простой подсчет числа сообщений, посвященных каждой партии и каждому кандидату, а также их объем (продолжительность или доля газетной полосы). Сюда же можно отнести и подсчет, и указание источников сообщений, что важно в качестве объективной меры сбалансированности освещения. Наблюдатели могут также учитывать количество сообщений по различным вопросам: по экономике, конституционной реформе, преступности, политическому насилию — в зависимости от того, какие вопросы являются наиболее насущными. Если время по прямому доступу к эфиру предоставляется, то наблюдатели следят не только за тем, получают ли партии свое эфирное время, но и за тем, в какое время дня осуществляется трансляция. Время выхода новостных материалов является весьма важным фактором — не показали ли крупный митинг в поддержку лидера оппозиции в «мертвое» время далеко за полночь?

Качественный анализ: простой учет не позволит адекватно понять сильные и слабые стороны освещения событий в СМИ. Недостаточно просто жаловаться на то, что правящая партия пользуется преимущественным вниманием со стороны СМИ, чем оппозиция — на то могут быть веские причины, например, большая чем у оппозиции популярность правящей партии. С другой стороны, простой подсчет количества сообщений не учитывает тот факт, что для некоторых партий «квота» освещения может включать в себя и материалы, представляющие партию в негативном свете... Таким образом, голая статистика говорит не все. Статистика по источникам говорит кое-что о балансе, но это не значит, что она автоматически отражает и предвзятость. Сообщение, поступившее

только из одного источника, является несбалансированным, но совсем не обязательно предвзятым. Если руководитель центрального банка объявляет об увеличении процентных ставок, то другие источники и не нужны, поскольку новость поступила напрямую. В то же время, освещение политического насилия, основанное на взглядах лишь одной партии, будет, скорее всего, предвзятым.

Любой анализ на предмет предвзятости является в определенной степени субъективным. Однако можно применять различные методы для получения максимально объективных оценок. Наблюдатели, ведущие мониторинг СМИ, могут выявлять предвзятость, сопоставляя отчет о событиях, предложенный каким-либо СМИ, со своим собственным Видением этих событий, полученным из нескольких источников.

Одним из способов, применяемых в рамках такого сравнения, является «мониторинг источников»: наблюдатели, ведущие мониторинг СМИ, сами посещают новостное событие, например политический митинг или пресс-конференцию, с целью получить возможность сопоставить отчеты об этом событии в СМИ со своими собственными впечатлениями. Интернет позволяет наблюдателям сравнить освещение событий СМИ внутри страны с освещением этих же событий в международных СМИ. В некоторых случаях различия могут быть весьма значительными.

Анализ дискурса: оценка скрытых сообщений, содержащихся в СМИ, является важной, сложной и одновременно весьма спорной задачей. Эта область включает все тонкости языка и визуальных образов, которые передают сообщения, понятные для аудитории, но не всегда осознаваемые. Наиболее ясной иллюстрацией является подбор слов как в печатных изданиях, так и в программах вещания. Так, например, проправительственные СМИ могут сообщать, что президент «констатирует» что-либо, в то время как его оппонент лишь «утверждает». Репортажи могут быть и точными, однако это не мешает их авторам влиять неподобающим образом на восприятие сообщений аудиторией.

Телевидение располагает целым визуальным словарем. Фигуры, подаваемые как авторитетные, — такие, например, как политики, находящиеся у власти — могут снимать снизу вверх, а остальных снимают на одном уровне или сверху вниз. Представители власти чаще говорят прямо в камеру, а другие адресуют свои слова невидимому интервьюеру, находящемуся сбоку от камеры, и поэтому не обращаются непосредственно к зрителю. Таких участников интервью как члены оппозиции, профсоюзные деятели, обществен-

ность обычно интервьюируют вне помещений. Членов правительства обычно показывают в их кабинетах, часто с бумагами в руках и на вид занятых какими-то неотложными и важными делами. Фон кабинета обычно создает ощущение авторитетности и профессионализма интервьюируемого. Ряд примеров такого рода можно продолжить. Даже графика и логотипы, которыми сопровождается выпуск новостей, могут нести послание.

Способ предоставления отчетности о результатах является важнейшей частью методологии мониторинга СМИ. Практика здесь варьируется от проекта к проекту. Обычно отчет предоставляется после завершения выборов тем же способом, которым предоставляются отчеты и о других мониторинговых проектах, осуществлявшихся в ходе выборов. Существенным недостатком этого подхода является то, что он не позволяет как-либо повлиять на фактическое освещение событий, хотя и может дать пищу для споров о справедливости или несправедливости выборов в последующем. Те мониторинговые проекты, отчеты которых предоставляются в ходе кампании, могут надеяться на возможность оказать положительное влияние на качество работы журналистов. Конкретные интервалы между отчетами могут быть разными. Обычно этот интервал составляет одну неделю. В любом случае, однако, итоговые отчеты, содержащие общие выводы, публикуются после окончания выборов.

Аудитория радио и, особенно, телевизионная также является предметом мониторинга. При этом в **медиаметрии** используются специальные приборы — **пипметры**, подключающиеся к телевизионному приемнику и фиксирующие включение телевизора и конкретного канала. Крупнейшей компанией, занимающейся мониторингом рекламы в России, является группа TNS. Ниже приводятся некоторые данные с сайта TNS <http://www.tns-global.ru/rus/projects/media/monitoringSmi/monitoring/>.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Назначение проекта:

- Проведение аудита рекламных кампаний.
- Оценка объемов рынка наружной рекламы и затрат на наружную рекламу.

Мониторинг наружной рекламы проводится с января 1997 г. совместно с компанией Эспар-Аналитик. Сбор и первичная обработка данных осуществляется компанией Эспар-Аналитик по 50 городам Российской Федерации. В каждом городе производится ежемесячный обход рекламных поверхностей наруж-

ной рекламы, в процессе которого фиксируется информация о содержании и параметрах рекламного макета, а также расположение рекламоносителей на детальными картах городов.

Мониторинг проводится по всем стационарно установленным рекламоносителям с размерами рекламного поля не менее 1,8 на 1,2 м (сити-формат). Всего регистрируется 22 типа носителей. Регистрации не подлежит реклама с циклом размещения меньше месяца в том случае, если период ее размещения не совпадает с периодом мониторинга, а также транспаранты-перетяжки, вывески, афиши городской рекламы, автобусные остановки, не имеющие внутренней подсветки, рекламные ролики, транслирующиеся на компьютерных экранах.

Все рекламные модули в Москве фотографируются и помещаются в электронную библиотеку образцов рекламы. Обработка собранных по всем городам данных происходит в московском офисе. В процессе обработки формируются протоколы выходов наружной рекламы, где для каждой рекламы регистрируются название, тип носителя и площадь.

Для каждого рекламного макета, кроме социальной и местной рекламы, определяется рекламоделец, рекламируемая марка и товарная категория. К социальной рекламе относится городская реклама (например, праздничные поздравления с Новым годом, 9 мая и т.д.), реклама государственных и городских программ (например, акции против наркотиков, программы по оздоровлению и т.д.).

Местной рекламой считается реклама, локализованная в каком-либо районе города (не размещается в других районах), либо единичная реклама с указателем на рядом находящийся рекламируемый объект.

Каждому выходу рекламы ставится в соответствие стоимость его размещения, определяемая на основании экспертной оценки владельцев носителей наружной рекламы без учета надбавок и скидок, но с учетом единого налога на вмененный доход (ЕНВД) и зоны размещения конструкции. Эта информация позволяет перейти от протоколов выходов наружной рекламы к оценке затрат на рекламу.

Данные мониторинга по наружной рекламе в Москве готовятся на ежемесячной основе до 20-го числа за предыдущий месяц, по регионам — до 25-го числа. Информация по результатам мониторинга может предоставляться как в виде электронных Баз данных под программным обеспечением PaloMARS AdEx, так и в виде электронных таблиц формата MS Excel или печатных отчетов.

ПРЕССА

Назначение проекта:

- Проведение аудита рекламных кампаний.
- Оценка объемов рекламного рынка в прессе и затрат на рекламу в печатных СМИ.

Мониторинг рекламы в прессе проводится с сентября 1996 г. В период 2005—2008 гг. в рамках проекта обрабатывались более 1000 печатных СМИ из 13 регионов Российской Федерации, с 2009 г. мониторинг осуществляется только в Москве и Санкт-Петербурге.

В каждом издании, подлежащем мониторингу, регистрируется вся модульная реклама и рекламные материалы, публикуемые на коммерческой основе («на правах рекламы»). Регистрации не подлежат: заказные материалы, если в выходных данных или в содержании не указано, что они опубликованы на коммерческой основе; спонсорство рубрик; самореклама изданий (реклама данного издания в нем самом).

Обработка всех изданий происходит централизованно. Для каждой рекламы размером более 1/16 от А4 регистрируются название, формат, позиция в издании, рекламодатель, рекламируемая марка и товарная категория. Вся реклама меньшего размера регистрируется как «мелкоформатные объявления». Для группы рекламных изданий минимальным форматом, для которого регистрируются рекламодатель, марка и товарная категория, является формат от 1/3 и больше.

Все рекламные модули в национальных и московских изданиях размером более 1/16 для журнальных изданий формата А4 и размером 1/4 и более для изданий большего формата сканируются и помещаются в электронную библиотеку образцов рекламы. Рекламные модули из рекламных изданий не сканируются.

Каждой рекламе ставится в соответствие стоимость ее размещения, определяемая на основании официальных расценок издательских домов без учета скидок и налогов, но с учетом надбавок за позиционирование и цветность.

Все печатные копии обработанных изданий хранятся в библиотеке компании в течение одного года.

Данные мониторинга печатных изданий в Москве и Санкт-Петербурге готовятся на ежемесячной основе, 20-го числа за предыдущий месяц. По ряду глянцевых изданий реализован опережающий мониторинг, и данные предоставляются подписчикам на месяц раньше — ежемесячно, 20-го числа за текущий месяц.

Информация по результатам мониторинга может предоставляться как в виде электронных Баз данных под программным обеспечением PaloMARS AdEx, так и в виде электронных таблиц формата MS Excel или печатных отчетов.

РАДИО

Назначение проекта:

- Проведение аудита рекламных кампаний.
- Оценка объемов рекламного рынка радио и затрат на радиорекламу.

Мониторинг рекламы на радио проводится с апреля 1998 г. По состоянию на 1 июня 2011 г. в рамках проекта обрабатывается радиоэфир 52 радиостанций в Москве, 25 радиостанций в Санкт-Петербурге и 15 радиостанций в Сочи. Для каждой радиостанции ведется круглосуточная ежедневная цифровая запись радиоэфира. С мая 2006 г. обрабатывается полная неделя (ранее обработка осуществлялась по схеме 5 рабочих дней + 1 выходной, данные на второй выходной экстраполировались).

В процессе мониторинга формируются протоколы радиоэфира, состоящие из эфирных событий: передач или часовых интервалов, рекламных блоков и **рекламы**. Для каждого эфирного события регистрируется название, время начала и длительность; каждому рекламному ролику ставятся в соответствие рекламодатель, рекламируемая марка и товарная категория. Регистрации не подлежат: PR-репортажи, расширенное спонсорство и рекламные сюжеты без упоминания «на правах рекламы».

Обработка цифровых записей эфира Санкт-Петербурга проводится в два этапа. Сначала региональный эфир сравнивается с московским эфиром для определения фактов ретрансляции национальных эфирных событий. Эта процедура проводится с применением процедуры аудиораспознавания в автоматическом режиме. Затем нераспознанный эфир обрабатывается вручную операторами компании.

Запись радиоэфира обрабатываемых радиостанций хранится в архиве в течение 3,5 месяцев. Каждому выходу рекламы ставится в соответствие стоимость его размещения, определяемая на основании официальных расценок радиостанций без учета налогов, надбавок за позиционирование в блоке и скидок, в том числе объемных и на тип размещения (фиксированное, плавающее, но с учетом сезонного коэффициента). Эта информация позволяет перейти от протоколов радиоэфира к оценке затрат на рекламу. При оценке в качестве базовой используется стои-

мость для спота хронометражем 30 секунд. Оценка производится с учетом коэффициентов на длительность спота. Для рекламы типа «Анонс», «Анонс: спонсор», «Самореклама» и «Спонсор» стоимость размещения считается равной «0».

Спецпроекты:

- С середины 2006 г. осуществляется расширенный мониторинг спонсорской рекламы на радио. По состоянию на 1 июня 2011 г. в проекте участвуют 15 радиостанций.
- Мониторинг музыкальных композиций на радио производится с сентября 2007 г. В рамках проекта регистрируются исполнители и названия музыкальных композиций, а также время их звучания в эфире 26 радиостанций.

Данные мониторинга готовятся на еженедельной основе за предыдущую неделю. Информация по результатам мониторинга может предоставляться как в виде электронных Баз данных под программным обеспечением PaloMARS AdEx, так и в виде электронных таблиц формата MS Excel или печатных отчетов.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Назначение проекта:

- Проведение аудита рекламных кампаний.
- Оценка объемов телевизионного рекламного рынка и затрат на телевизионную рекламу.
- Подтверждение фактов ретрансляции национальных эфирных событий в регионах РФ.

Мониторинг телевидения проводится с апреля 1995 г. В рамках проекта обрабатывается телевизионный эфир из 30 городов Российской Федерации, а также спутниковое вещание («нулевая» орбита). В каждом областном центре установлены станции круглосуточной цифровой записи, регистрирующие телевизионный сигнал телеканалов, подлежащих мониторингу. В каждом областном центре установлены станции круглосуточной цифровой записи, регистрирующие телевизионный сигнал телеканалов, подлежащих мониторингу. По состоянию на 1 мая 2011 г. это более 700 телекомпаний, из них 20 национальных и около 180 местных.

С 1 января 2008 г. запущен мониторинг «нулевой» орбиты, т.е. эфира национальных телекомпаний, транслирующегося на европейскую часть России. Мониторинг эфира «нулевой» орбиты позволяет регистрировать сетевые эфирные события, транслировавшиеся в регионах, но не выходившие в эфир в Москве. Таким образом, за счет более полного мониторинга сете-

вых эфирных событий, повышается качество национального мониторинга. По состоянию на 1 мая 2011 г. орбитальное вещание имеет 20 сетевых телекомпаний.

Обработка всех видеозаписей происходит централизованно. В процессе обработки формируются протоколы телевизионного эфира, состоящие из эфирных событий: передач, рекламных блоков и рекламы. Для каждого эфирного события регистрируются название, время начала и длительность; каждому рекламному ролику ставятся в соответствие рекламоделец, рекламируемая марка и товарная категория. На каждой из технических частот фиксируется от 700 до 1200 эфирных событий в сутки, в зависимости от времени года и вещающей телекомпании.

Регистрации не подлежат коммерческие сюжеты, репортажи, редакционные материалы, реклама в бегущих строках (за исключением спонсорства), реклама SMS-услуг в информационной «панели-плашке» (характерно для музыкального контента), реклама типа Product placement в кинопрограммах, логотипы и титры на заставках рекламных блоков.

Обработка цифровых видеозаписей из регионов проводится в два этапа. Сначала региональный телевизионный эфир сравнивается с эфиром «нулевой» орбиты для определения фактов ретрансляции национальных эфирных событий. Эта процедура проводится с применением процедуры распознавания образов в автоматическом режиме. Затем нераспознанный эфир обрабатывается вручную операторами компании.

Определение фактов ретрансляции национальных эфирных событий — одна из ключевых задач мониторинга, поскольку на основе этой информации впоследствии происходит вычисление национальной аудитории телевизионного эфира.

В октябре 2006 г. в рамках развития проекта запущен мониторинг кабельных каналов.

Запись московского эфира и эфира «нулевой» орбиты хранится в архиве в течение шести месяцев, регионального — в течение трех месяцев.

Каждому выходу рекламы ставится в соответствие стоимость его размещения, определяемая на основании официальных расценок телекомпаний и медиаселлеров без учета налогов, надбавок за позиционирование в блоке и скидок, в том числе объемных и на тип размещения (фиксированное, плавающее), но с учетом сезонного коэффициента и надбавки в прайм-тайм. Эта информация позволяет перейти от протоколов телевизионного эфира к оценке затрат на рекламу. Для рекламы типа «Анонс», «Анонс: спонсор», «Доска объявлений», «Местная реклама», «Спонсор» и «Телемагазин» стоимость размещения считается равной «0».

Спецпроекты:

- **Мониторинг расширенного спонсорства** — в рамках проекта подробно регистрируются все виды спонсорской рекламы. Мониторинг спонсорства осуществляется как в Москве, так и на «нулевой» орбите на следующих телеканалах: Домашний, НТВ, Первый канал, Петербург–5 канал, Рен-ТВ, Россия 1, Россия 2, СТС, ТВ Центр, ТНТ.
- **Мониторинг анонсов** телепередач осуществляется с 2002 г. По состоянию на 1 мая 2011 г. мониторинг анонсов проводится на следующих телеканалах: Домашний, ДТВ, Звезда, МУЗ ТВ, НТВ, Первый канал, Петербург–5 канал, Рен-ТВ, Россия 1, СТС, ТВ Центр, ТНТ.
- В 2006—2009 гг. проводился проект «**Мобильный мониторинг**», целью которого был выборочный аудит сетевого телевизионного эфира в регионах, где не проводится основной проект полного мониторинга эфира. В рамках последней волны проекта в период с февраля 2008 по февраль 2009 г. было охвачено 36 городов, при этом в некоторых городах был осуществлен повторный мониторинг.
- С июня 2008 г. запущен **мониторинг тематических телеканалов**, обработка которых не осуществляется в рамках базового проекта мониторинга телевидения. По состоянию на 1 мая 2011 г. в проекте участвует 64 телеканала.
- **Мониторинг музыкальных клипов** на телеканале МУЗ ТВ осуществляется с середины 2002 г. В рамках проекта фиксируется имя исполнителя, название музыкальной композиции и время ее выхода в эфир.

Данные мониторинга сетевого и московского телевизионного эфира поставляются ежедневно за предыдущие сутки с оценкой в течение 48 часов, а по регионам РФ — ежедневно, на четвертый день. Данные по спецпроектам поставляются на ежедневной или еженедельной основе.

Информация по результатам мониторинга может предоставляться как в виде электронных баз данных под программным обеспечением PaloMARS AdEx, так и в виде электронных таблиц формата MS Excel или печатных отчетов.

ИНТЕРНЕТ**Назначение проекта:**

- Анализ размещения рекламы в Интернете
- Мониторинг рекламы в Интернете проводится с сентября 2008 г. В рамках проекта обрабатывается реклама, транслируемая баннерными сетями на Москву, Санкт-Петербург и Россию по фиксированному списку сайтов. Мониторингу также подде-

жат конкретные разделы сайтов в соответствии со спецификой организации рекламного и тематического заполнения сайта, заявленной в официальных прайс-листах. На данный момент в мониторинге присутствует около 200 сайтов. Изменения в списке сайтов и их разделов осуществляются на основании анализа статистики по хитам — учитываются средние значения данных по хитам в сутки за последние три месяца.

Процесс поиска рекламы производится с помощью специального программного модуля «Робота» двух модификаций. Обычный робот круглосуточно, с заданной периодичностью, посещает страницы и разделы сайтов. Робот-Аватар посещает сайты по путям панелистов проекта Web Index. Для сайтов с авторизацией используются социально-демографические настройки. В результате посещения страницы сайта робот фиксирует все «картинки» (в том числе flash-баннеры), которые по определенным критериям могут быть отнесены к рекламе. Далее осуществляется процедура их сравнения с библиотекой реклам и дальнейшая обработка в соответствии с правилами мониторинга.

Для всех зарегистрированных баннеров в системе сохраняется скриншот страницы. Срок хранения скриншотов составляет три месяца. Данные мониторинга Интернета готовятся на еженедельной основе по пятницам за предыдущую неделю.

Информация по результатам мониторинга может предоставляться как в виде электронных Баз данных под программным обеспечением PaloMARS AdEx, так и в виде электронных таблиц формата MS Excel или печатных отчетов.

Лидером в области мониторинга розничной торговли в России (да и в мире) является компания Nielsen. Ниже приводится информация с ее сайта — <http://www.acnielsen.ru/pages/1/9.htm>

Аудит розничной торговли

Для принятия правильных маркетинговых решений у Вас должны быть точная и оперативная информация об уровне розничных продаж и о том, как факторы торговой точки — такие как ценовая политика, мерчандайзинг и продвижение — влияют на уровень продаж.

Используя данные сканирования штрих-кодов и личных посещений торговых точек профессиональными аудиторскими, Nielsen предлагает полный пакет статистической информации по различным секторам продовольственного и непродовольственного рынка товаров народного потребления, таких как продукты питания, напитки, табачные изделия, корма для животных, хозяйственные товары, средства персонального ухода и др.

Nielsen проводит оценку и мониторинг информации как для долгосрочного стратегического планирования, так и для принятия тактических решений — для вашей победы в конкурентной борьбе.

Аудит розничной торговли компании Nielsen — это глобальное, всестороннее информационное решение, интегрирующее данные из множества источников для получения точных, практических обзоров, охватывающих широкий спектр розничных каналов, включая такие как:

- Супермаркеты
- Гипермаркеты
- Аптеки
- Продовольственные магазины
- Булочные/кондитерские
- Парфюмерия
- Магазины алкогольных напитков
- Магазины бытовой химии
- Зоомагазины
- Киоски/павильоны
- Открытые рынки
- Другие розничные каналы

Опираясь на представленные данные, руководители ведущих международных и российских компаний принимают стратегические решения. Подробный охват, предоставляемый этой услугой Nielsen, позволяет руководству компаний оценить ключевые тенденции развития по отдельным продуктам, категориям, магазинам, торговым сетям, или всему рынку — для одного бренда или для полного набора.

National Key Account Index (KAI). Национальный Индекс сетевых данных — электронные данные российских сетей. Отслеживайте, как потребители покупают ваши бренды в канале «Современная торговля на национальном уровне».

Name Key Account Data (NKAD). Данные отдельных розничных сетей, в том числе и по магазинам при сетях автозаправочных станций.

Возможности и ограничения мониторинга как метода исследований

Мониторинг дает объективную картину рыночной действительности, не зависящую от воли и желания отдельных участников рынка, не подверженную погрешностям, связанным с другими видами сбора информации.

Результаты проведения мониторинга с использованием сложных технических приборов: пипметров, сканнеров, компьютеров практически не подвержены фальсификации. Естественно,

хакеры при желании могут взломать любую компьютерную систему, в том числе и мониторинговую. Речь не об этом.

- Только результаты мониторинга могут дать объективную картину распределения долей рынка того или иного товара между основными игроками.
- Только мониторинг может ответить на вопрос: *в каком количестве торговых точек действительно продается данный товар?*
- Только мониторинг даст ответ на вопрос: *какова в действительности средняя розничная цена данного товара?*
- Только мониторинг покажет сколько полос рекламы было опубликовано в течение года в данном еженедельнике, или — сколько минут эфирного времени заняла реклама на данном канале.

К сожалению, возможности проведения мониторинга ограничены, прежде всего финансово (дело это совсем не дешевое), но также и организационно, и юридически. Мониторить можно лишь открытую, доступную информацию. А если владелец магазина не желает, чтобы сотрудники исследовательской фирмы переписывали товары и цены, и уж тем более — снимали информацию с кассовых аппаратов? Как его заставишь?

Провести мониторинг в 100 супермаркетах не так уж и трудно, хотя затратно и хлопотно. А вот в 100 тыс. точек розничной торговли — практически невозможно.

Организовать мониторинг 30 телевизионных каналов технологически решаемая задача, а вот 300 — практически не решаемая. Причем, проблема не в технике. Технически это как раз возможно. Но, кто-то должен анализировать данные: строить графики, сводить в таблицы, интерпретировать, писать отчеты и комментарии и т.д. Кому-то затем придется все это читать и анализировать. Время, которое на это придется потратить, превышает все разумные пределы времени на принятие управленческого решения.

«... А за попытку — спасибо!»

В 1999 г. компания «Инфомарт» совместно с агентством «Росбизнесконсалтинг» (РБК) приступила к разработке системы «Инфомарт», которая должна была в конечном итоге объединить 350 супермаркетов в единую открытую информационно-аналитическую систему.

Все кассовые аппараты этих магазинов должны были оборудоваться специальными сканерами, информация с которых поступала бы в систему. Информация о новых поступлениях также

должна была вводиться в общую Базу данных. В системе «Инфомарт» можно было бы посмотреть:

- состояние товарных запасов;
- уровень реализации по 6000—9000 наименованиям товаров, 500 товарных групп, 95 товарных категорий за неделю, за месяц, за квартал и за год;
- цены;
- представленность любого товара и товарной группы, категории в магазинах, входящих в информационную систему;
- оборот по каждому конкретному товару, группе, категории;
- долю рынка для всех производителей (правда — только по тем магазинам, которые представлены в системе).

К лету 2000 г., когда система объединила 70 магазинов и начала работать в пилотном — тестовом режиме. К этому моменту в «Инфомарт» (только в разработку) было вложено более 1 млн долл.

Осенью 2000 г. «Инфомарт» удалось подключить к своей системе 140 магазинов. Но далее дело не пошло. Несмотря на то, что разработчики системы предусмотрели весьма серьезную защиту от несанкционированного доступа к информации руководители и владельцы сетей супермаркетов с большим опасением отнеслись к идее предоставления доступа к своим данным. Да и спрос на подобного рода информацию, если честно, был существенно ниже точки безубыточности.

В режиме «открытого доступа» система «Инфомарт» проработала около полутора лет, после чего была преобразована во внутрикорпоративную систему сбора и анализа информации о состоянии товарных запасов, товарных потоков и другой информации, необходимой для анализа и управления ассортиментом.

В июне 2000 г. автор имел удовольствие поработать на проекте «Инфомарт» в качестве приглашенного эксперта.

Как организовать и сколько стоит?

Для того чтобы вести мониторинг 150 ведущих газет и журналов необходимо:

- 1) Подписаться на них — это обойдется порядка 10—15 тыс. долл. в год.
- 2) Обзавестись специальной сканирующей программой и оборудованием для ввода текстов и изображений в Базу данных порядка 20—30 тыс. долл.
- 3) Нанять полтора десятка сотрудников, фонд заработной платы которых составит (с налогами) порядка 300 тыс. долл. в год.

- 4) Аренда помещения (60—70 кв. м) составит 30—40 тыс. долл. в год.
- 5) Хозяйственные и накладные расходы, налоги — еще 20—30 тыс. долл.
- 6) Итого — около 400 тыс. долл. ежегодных расходов, большая часть которых связана с оплатой труда сотрудников.

Короче — проведение мониторинга «собственными силами» — полнейшее безумие. Издержки этого «удовольствия» настолько высоки, что даже далеко не каждая средняя исследовательская компания может его себе позволить. Нужны данные мониторинга — без вариантов — надо обращаться в исследовательскую компанию, которая специализируется на таком виде мониторинга. Поэтому и данные мониторинговых исследований стоят довольно дорого — от нескольких тысяч до нескольких десятков тысяч долларов в год в зависимости от объема предоставляемых данных.

Глава 27

ПАНЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Каждый убежден, что другие ошибаются, когда судят о нем, и что он не ошибается, когда судит о других.

Андрэ Морруа

«Панелью» или панельным исследованием называется исследование, при котором с определенной периодичностью (раз в неделю, месяц или год) принимают участие одни и те же респонденты.

Панельные исследования являются самыми дорогими с точки зрения организации, но и самыми познавательными с точки зрения получаемых результатов. Они позволяют отследить динамику процессов, тенденции изменений. Между респондентами и исследователями устанавливаются среднесрочные отношения большей доверительности, что позволяет увеличить сложность задаваемых вопросов и получать в дополнение к количественной качественную информацию.

Классификация панелей

По времени существования панели делятся на:

- Краткосрочные (до полутора лет). В таких панелях, как правило, информация «снимается» достаточно часто: раз в неделю или раз в месяц.
- Среднесрочные (от полутора до трех лет). В таких панелях информация «снимается» раз в месяц или раз в квартал, сезон.
- Долговременные (свыше трех лет). В таких панелях информация может сниматься раз в квартал или даже раз в два года.

По характеру изучаемых проблем панели бывают:

- Общие — репрезентирующие население страны или отдельного региона по широкому кругу вопросов экономического и социального характера.

- Специализированные — репрезентирующие одну отрасль или тему.

С точки зрения единицы выборки панели бывают:

- Индивидуальные потребительские — репрезентирующие отдельных потребителей. Такие панели релевантны при изучении потребления товаров индивидуального спроса, медиапредпочтений, социальных вопросов.
- Семейные — наиболее распространенный тип. Они репрезентируют домохозяйства и релевантны при изучении товаров и услуг семейного потребления: продукты питания, товары длительного пользования, недвижимость, путешествия и т.д. В США существует панель, включающая 450 тыс. домохозяйств, в России — 49 тыс. семей.
- Торговые, членами которых являются лица и организации, занимающиеся розничной торговлей.
- Профессиональные, членами которых являются представители промышленных предприятий или эксперты в той или иной области. Во Франции есть панель, включающая каждого двадцатого врача — 9600 экспертов.

По способу получения — «съема» информации от респондентов панели делятся на:

- Дневниковые — участники которых ведут дневники покупок, просмотра телевизора, посещения культурных мероприятий и т.п. Дневники или Анкеты могут высылаться по почте или собираться интервьюерами лично. Иногда способы комбинируют. После 2005 г. «бумажные» дневники стали активно заменяться «электронными».
- Опросные или «бездневниковые» — информация от участников снимается в ходе обычных опросов: телефонных, личных или Интернет.
- Электронные — в которых основным способом получения информации от респондентов является «прямая трансляция» данных с регистрирующего устройства: сканера, пипметра и т.п., установленного у респондента, на сервер исследовательской компании.

К сожалению, построить необходимую панель очень не просто, потому что:

- Граждане в трудоспособном возрасте, живущие в ритмах большого города, испытывают значительный дефицит свободного времени.
- Семьи с высокими доходами (и соответственно с относительно дорогим временем) уклоняются от участия в исследованиях такого рода.

- Люди, не склонные к четкому структурированию времени, расчетам и планированию — так называемые «спонтаники» (а таких не мало), не могут аккуратно вести дневниковые записи.

Панели весьма **нестабильны**:

- Семьи распадаются.
- Респонденты меняют место жительства.
- Респонденты меняют место работы и профессиональный статус.
- Респонденты болеют или находятся в командировке во время проведения очередного «сеанса связи».
- Наконец — респонденты просто отказываются от участия в панели без объяснения причин.

Поэтому для сохранения репрезентативности необходимо строить панель с большим запасом (до 30%) и время от времени производить «ремонт выборки», т.е. замену выбывших участников на других с похожими социальными, демографическими и профессиональными характеристиками.

Для потребительских панелей считается очень хорошим результатом, если в пятой «волне» примут участие более 50% тех, кто принимал участие в первой. Или ротация не превышающая 10% в квартал.

Панель GfK

Информация взята с — <http://www.gfk.ru>

Потребительская панель (Household Panel), включающая 7000 домашних хозяйств, репрезентативна для всего населения России, включая сельское. Исследуются около 100 категорий товаров повседневного спроса (FMCG).

Панель детских товаров (Baby Panel) — запущена в июле 2005 г. Включает в себя 1000 мам с детьми до 36 месяцев, которые регистрируют покупки детских товаров. Панель репрезентативна для всей городской России в своей целевой группе (дети до 36 месяцев). Для поддержания репрезентативности панели каждый месяц в нее включаются новые респонденты — мамы с новорожденными детьми. Россия является второй страной GfK Group (после Германии), где существует такое исследование. В список категорий товаров, исследуемых в детской панели, входят: детское питание, детская косметика и товары по уходу за детьми, средства для стирки детского белья, детская одежда и обувь, игрушки и развивающие спортивные товары, коляски, стулья для кормления, детские автомобильные кресла. И этот список может быть расширен.

Включенные в панель домашние хозяйства ежедневно регистрируют в дневниках всю информацию о произведенных покупках: о производителе, марке, типе продукта, размере и виде упаковки, торговом канале, цене и т.д. Анализ собранных данных, который делается в специальном программном пакете aTRACkive, позволяет получать полную информацию практически обо всех основных рынках продуктовых и непродуктовых товаров: доли рынков производителей, марок, дистрибуционных каналов, розничные цены по любым категориям и наименованиям товаров, а так же практически любую информацию о потребителях. Панель домашних хозяйств является наиболее эффективным способом оценки рынка, поскольку данные поступают от конечного потребителя. Особенно это важно в условиях России, где значительная часть покупок приходится на нетрадиционные торговые каналы (например, рынки и уличная торговля) и прямые продажи через торговых представителей (очень актуальные для косметического рынка), которые не поддаются аккуратной регистрации другими методиками оценки рынка.

В рамках исследования мы собираем большую Базу данных о покупках потребителей. Мы знаем **КТО** купил (социально-демографический профиль), **ЧТО** купил (все о купленном продукте, включая штрих-код, который дает возможность точно определить все детали продукта), **КОГДА** купил (дата покупки, по которой мы знаем не только факт покупки, но и последовательность покупок) и **ГДЕ** купил (респондент отмечает торговый канал или торговую сеть).

Панель TNS Россия

Исследование TV Index проводится с использованием специальных приборов — пиплметров, которые устанавливаются в домохозяйствах панельной выборки. «Панельной выборкой» или «панелью» принято называть выборку, в которую респонденты отбираются для продолжительного участия в исследовании, при условии, что они будут соответствовать заданным целями исследования требованиям. Репрезентативность выборки обеспечивается за счет специальной системы контроля соответствия панели набору характеристик (как индивидуальных, так и домохозяйства в целом).

В течение суток пиплметр автоматически с точностью до секунды фиксирует все переключения телевизора на каждый из телеканалов, а также время, в течение которого осуществлялся просмотр. Эта информация регистрируется для каждого члена семьи отдельно. К пиплметру прилагается специальный пульт,

на котором за каждым респондентом закреплена своя кнопка. При нахождении в комнате с включенным ТВ, респондент нажимает свою кнопку, и таким образом мы получаем все необходимые социально-демографические характеристики того члена семьи, который смотрит телевизор. После того, как респондент зарегистрировался, пипметр автоматически записывает все произведенные им переключения. На протяжении дня пипметр собирает всю информацию о телесмотрении и хранит ее в памяти до связи с центром обработки данных.

Основные преимущества использования такого метода измерения:

- регистрация в режиме реального времени (нет апелляции к памяти респондента);
- точность измерений (посекундное измерение);
- возможность участия детей;
- оперативность получения информации (данные поступают в центр обработки уже на следующий день).

Параллельно сбору данных с пипметров, компанией TNS Россия производится мониторинг телевизионного вещания — круглосуточная запись эфира федеральных и местных телекомпаний. Соединяя данные мониторинга с данными просмотра, мы получаем единую Базу данных по телесмотрению.

В рамках проекта предоставляются как общенациональные данные (города России с населением от 100 тыс. человек), так и отдельные данные по 29 городам, в том числе в Москве и Санкт-Петербургу. Список измеряемых телеканалов в целом и данные об объеме их аудитории можно найти в разделе [Данные по аудитории СМИ/Телевидение](#).

Как исследовательская компания «Группа monitoring.ru» изучала столичную телеаудиторию

Настоящий материал любезно предоставлен Автору в 2002 г. Андреем Михеиным — генеральным директором компании «Группа monitoring.ru», ныне — президентом исследовательского холдинга Ромир.

До 1996 г. замеры телеаудитории у нас в стране проводились методами опроса и заполнения дневников. Лишь в феврале 1996 г. впервые в России Национальным институтом социально-психологических исследований (НИСПИ) была внедрена система изучения телеаудитории АСИТ «СоюзТВ-метрия», которая работала в Москве в режиме ежедневного мониторинга.

Для создания отечественной системы ТВ-метрии были разработаны необходимые технические устройства. В частности,

электронные датчики (ТВ-метры), которые установлены у респондентов, разработаны специалистами НИСПИ с учетом зарубежного опыта применения people-meter'ов и адаптированы к условиям функционирования российских коммуникаций (**свидетельство РАО № 1190**).

Данный ТВ-метр имеет ряд принципиальных отличий от аналогичных зарубежных электронных устройств. Применение в России западных образцов people-meter'ов не представляется возможным из-за их высокой стоимости и особенностей коммуникаций в России. Но если даже взять сопоставимое — например, болгарский датчик, который используется в странах Восточной Европы — можно выявить ряд преимуществ разработанного и применяемого в России устройства.

Датчик имел модификацию для работы с домохозяйствами, не имеющими телефона. Датчик имел модификацию, обслуживающую до четырех телевизоров в одном домохозяйстве. Датчик настраивался на штатный пульт телевизора. Включение-выключение телевизора, переключения каналов регистрируется автоматически, а регистрация телезрителей осуществляется с пульта телевизора. Датчик регистрировал до восьми гостей с полным описанием социально-демографических характеристик. Российский датчик позволял в любой момент обратиться к зрителям с просьбой оценить телевизионную продукцию, а также провести экспресс-исследование по любой теме. Датчик имел самую низкую стоимость среди аналогов, производился и обслуживался российскими специалистами.

Внедрение достаточно эффективных датчиков существенно улучшает работу всей системы ТВ-метрии. Так, например, измерение рейтинга телепрограмм осуществляется без вмешательства исследователя и респондента путем автоматического фиксирования переключения с помощью пульта каналов пользователем.

Автоматизированная система изучения телеаудитории АСИТ «СоюзТВ-метрия» охватывала специально сформированную из жителей г. Москвы сеть респондентов. Сеть была сформирована в соответствии с правилами построения выборки, выработанными современной социологической наукой.

Генеральной совокупностью исследования являлись все жители Москвы старше трех лет. Общий расчетный объем генеральной совокупности составлял на тот момент 8,2 млн человек.

Панель домовладений была сформирована на основе установочного исследования и составляла 206 домохозяйств, включающих в себя 626 респондентов. Кроме членов домохозяйств, образующих выборочную сеть, регистрировались и гости. Таким образом, общее количество респондентов, ежедневно регистрируемых в качестве телезрителей, было примерно равно 700 человек.

Для формирования панели применялась двухступенчатая квотная выборка. На первой ступени выбирались округа Москвы, на второй — тип домохозяйства респондента. Установка ТВ-метров проводилась в домовладениях пропорционально рассчитанным квотам. Так как ежедневная аудитория отличается от рассчитанной в силу ротации выборки и присутствия гостей, то для соответствия ежедневной конкретной выборочной совокупности социально-демографическим характеристикам телеаудитории Москвы производилось перевзвешивание по полу и возрасту. Плановая ротация выборки составляла ежеквартально 10%.

Методика изучения телеаудитории с помощью ТВ-метров состоит в следующем. Каждый респондент при начале просмотра регистрируется, что позволяет фиксировать индивидуально каждого зрителя, участвующего в выборке. В дальнейшем датчики системы — ТВ-метры — ежесекундно автоматически регистрируют факт включения-выключения телевизора, участие респондента в просмотре телевизионных программ, а также переключение каналов на каждом телевизоре. Данные по каждому респонденту обобщаются в секундные интервалы. Таким образом, максимальное количество замеров по каждому зрителю — 84 400 в сутки. Всеми ТВ-метрами, установленными в Москве, за сутки делалось более 60 млн замеров.

В качестве основного показателя телеизмерений используется средний процент зрителей данной передачи от совокупности телезрителей старше трех лет (TVR). TVR программы или рекламного блока рассчитывается следующим образом: каждую секунду регистрируется количество телезрителей данной программы, потом они суммируются на требуемом временном интервале (в течение которого идет программа), затем это суммарное количество телезрителей делится на общую продолжительность передачи, а полученное число делится на общее число респондентов. Подобным же образом рассчитывается TVR для любого временного отрезка.

$$\text{TVR} = [(en_i/T)/N] \times 100 \quad (i = 0; T),$$

где en_i — суммарное количество телезрителей данной программы (при ежесекундном шаге); T — временной интервал; N — общее количество респондентов.

REACH (общий или совокупный процент лиц, зарегистрированных хотя бы один раз в качестве смотревших программу или рекламный ролик) рассчитывается как отношение всех просмотревших программу более 30 секунд непрерывно, к общему количеству респондентов.

$$\text{REACH} = (n/N) \times 100,$$

где n — количество телезрителей, просмотревших программу более 30 секунд непрерывно; N — общее количество респондентов.

SHARE (доля, объем просмотра определенной программы или временного отрезка вещания, выраженный в процентах от всей совокупности телезрителей этого же временного отрезка) рассчитывается как отношение суммарной длительности просмотра данной передачи или временного отрезка к суммарной длительности просмотра на всех каналах в данный временной отрезок всеми телезрителями.

$$\text{SHARE} = (et_i/\text{TK}) \times 100 \quad (i = 0; N),$$

где et_i — суммарная длительность просмотра данной передачи; TK — суммарная длительность просмотра на всех каналах в данный временной интервал.

Результат умножается на 100 для получения данных в процентном выражении. Различий в расчетах для программ, рекламных блоков и временных интервалов нет.

Скан-панель домохозяйств Ромир

Скан-панель домохозяйств Ромир — это более 10 000 потребителей в 30 городах России с населением более 100 тыс. человек, в он-лайн режиме сканирующих штрих-коды всех купленных товаров, приносимых домой. Специалисты компании Ромир в круглосуточном режиме осуществляют техническую поддержку панелистов. Проект стартовал весной 2007 г. Более 200 000 покупок в месяц. Количество категорий не ограничено.

Преимущества скан-панели:

- Самая высокая оперативность предоставления данных.
- Верифицированность данных (факт покупки подтверждается чеком и штрих-кодом).
- Интегрированный подход к сбору и анализу данных.
- Уникальный по широте охват исследуемых товарных категорий.

Данные панели четко показывают, какие товары, где, когда, кем и для кого покупаются. Панель предоставляет подробную информацию о покупателях (тех, кто принимал решение о покупке) и потребителях (для кого был куплен тот или иной товар). Собирает детальные данные о торговой точке (типе, статусе, расположении, виде обслуживания и пр.).

Задачи, которые позволяет решать скан-панель Ромир

- Определить конкурентную ситуацию, позиции, занимаемые товарами, и выявить новые возможности для развития бизнеса.

- Оценить успешность функционирования бренда, основанную не на словах потребителей, а на подтвержденном факте покупки конкретного продукта.
- Наиболее точно определить целевую аудиторию покупателей бренда.
- Оперативно и точно оценить здоровье бренда, показать доли новых, потерянных и лояльных покупателей.
- Отследить верифицированную покупку брендов различных продуктовых категорий в заранее обозначенные временные промежутки (ежедневно, еженедельно, ежемесячно и т.д.).
- Отследить динамику покупательского поведения: переключение с марки на марку, изменение уровня лояльности к бренду и пр.
- Выявить реакцию покупателя на различные рекламные кампании.

Скан-панель является надежной основой для принятия стратегических решений топ-менеджментом компании.

Собранная информация непрерывно и ежемесячно предоставляются клиентам в виде отчета по исследованию рынка и используются для последующей разработки маркетинговой стратегии.

Сбор данных, анализ и отчеты могут быть подготовлены с учетом потребностей каждого клиента.

Скан-панель выступает базой для расчета различных индексов Ромир, в частности, еженедельного индекса покупательской активности.

Ромир-индекс покупательской активности — уникальный инструмент измерения потребительской реальности, разработанный на базе скан-панели домохозяйств Ромир. Отражает динамику потребления товаров повседневного спроса и цен, качественный и количественный состав домашнего потребления, изменения в предпочтениях мест покупок жителей российских городов.

Ниже приводится моя заметка, написанная в декабре 2011 г. на основе данных об индексе покупательской активности Ромир за ноябрь того же года.

И, все-таки — торможение?

В ноябре 2011 г. повседневные потребительские расходы выросли по сравнению с октябрём на символические 1,8%. Это самый скромный показатель за последние три года. Обнадеживает лишь то, что в ноябре 2008 г. повседневные расходы снизились на 2,2% к октябрю того же года.

В начале осени многие рыночные аналитики были настроены весьма тревожно. Европейские долговые проблемы. Снижение

курса рубля к доллару и евро на 10%. Замедление темпов роста продаж легковых автомобилей в России. Да и данные по повседневному потреблению за сентябрь 2011 г. не внушали особого оптимизма. Октябрьская статистика должна была улучшить настроение аналитиков. Ведь в октябре повседневные расходы выросли сразу на 10% по сравнению с сентябрьскими показателями. Но, ноябрь вновь разочаровал. Опросы, проведенные в конце месяца, показали резкий разворот к пессимизму в настроениях потребителей. Треть участников этих опросов заявляли о том, что отказываются от тех или иных крупных покупок; и намерены в следующие полгода придерживаться режима «жесткой экономии». А появившиеся в начале декабря данные по реальным повседневным покупкам (технология сканирования штрих-кодов) подтвердили тенденцию снижения темпов роста продаж на рынках продуктов питания и непродовольственных товаров повседневного спроса.

По данным исследовательского холдинга Romir, полученным на основе панели домашних хозяйств, номинальные расходы россиян на приобретение продуктов питания и товаров повседневного спроса в ноябре 2011 г. возросли на 1,8% по сравнению с октябрём этого года. В 2010 г. аналогичный показатель был на уровне +5,7%. В 2009 г. — +5,2%. И только в 2008 г. расходы в ноябре оказались ниже, чем в октябре на 2,2%.

По сравнению с ноябрём 2010 г. повседневные расходы горожан выросли на 13%. Это самый скромный показатель за последние 10 месяцев. Рост повседневных расходов превысил официальные показатели по инфляции (8% годовых) всего на 5 пунктов; экспертные оценки — на два-три пункта. Весной и летом превышение роста номинальных расходов над инфляцией составляло 10—15 пунктов. Так что серьезное замедление темпов роста налицо. Однако, по сравнению с ноябрём 2008 г. повседневные потребительские расходы возросли более чем в полтора раза (на 63%), обогнав инфляцию потребительского рынка (около 35% за три года) почти в два раза.

В Москве повседневные расходы в ноябре выросли по сравнению с октябрём на 4,5%. В других городах — практически не изменились. Так что весь символический рост был достигнут только за счет Москвы. А вот по сравнению с прошлым ноябрём повседневные расходы выросли в Москве на 13,5%, в городах-миллионниках — на 8,5%, а в городах с населением менее миллиона жителей — на 20%.

У семей с самыми низкими доходами повседневное потребление в ноябре сократилось по сравнению с октябрём на 3%; у средней доходной группы — выросло на 6%, а у самых обеспе-

ченных граждан — на 1,7%. По сравнению с ноябрем прошлого года у самых обеспеченных потребителей расходы выросли на 9%. У менее обеспеченных потребителей — на 7,5%. А у среднеобеспеченных — на 17%.

Если же за точку отсчета (100%) взять январь 2008 г., то окажется, что повседневные расходы представителей различных доходных групп в ноябре 2011 г. номинально возросли практически одинаково (в 2,15—2,35 раза). См. диаграмму 27.1.

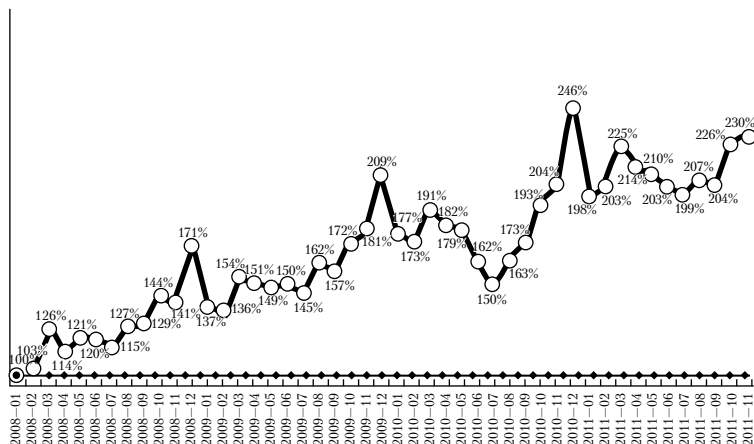
Размер среднего чека в октябре 2011 г. не изменился по сравнению с октябрём. В октябре этого года он вырос на 7,5% к сентябрю. За год средний чек вырос на 9%, а за три года — почти в полтора раза (на 48%).

В Москве в ноябре 2011 г. средний чек по сравнению с октябрём не изменился. В городах-миллионниках — снизился на 1,5%. А в городах с населением менее миллиона жителей — вырос на 2%.

Не изменился и баланс продовольственных и непродовольственных товаров в повседневной корзине. 70% — продукты питания. 30% — непродовольственные товары повседневного спроса. Напоминаем, что мы говорим только о повседневных покупках, без учета оплаты услуг и приобретения одежды, мебели, бытовой техники и прочих товаров длительного пользования.

Диаграмма 27.1

Динамика средних затрат домохозяйств на товары повседневного спроса. 100% = январь 2008 г.



25 вопросов ESOMAR

Которые должны задать покупатели он-лайн-исследований

- Является ли панель активно управляемой или она представляет собой просто Базу данных?
- Какова действительная численность панели?
- Каков процент «активных» членов, и как определяется активность?
- Каким образом респонденты рекрутируются?
- Существует ли система двойного подтверждения членства?
- Что конкретно говорится человеку о целях создания панели?
- Что панелисты получают в качестве вознаграждения?
- Используется ли панель только для исследований?
- Существует ли в доступной форме Политика конфиденциальности? О чем там говорится?
- Стандартам каких ассоциаций соответствует Политика конфиденциальности?
- Соответствует ли панель национальным законам в области защиты личных данных?
- Какой базовой соц-дем информацией обладает оператор панели?
- Как часто обновляется профиль респондентов?
- Каким образом может быть профилирован панелист?
- Каковы минимальный и типичный сроки запуска исследования от запроса до рассылки электронных приглашений?
- Какой в панели уровень откликов и как он рассчитывается?
- Можно ли исключить панелиста, принявшего участие в опросе по теме, из выборки для следующего аналогичного опроса?
- Гарантирован ли уровень откликов и набор нужного числа заполненных Анкет?
- Как часто панелистам приходят приглашения к исследованиям?
- Как происходит процесс построения выборки для каждого конкретного исследования?
- Могут ли приглашения рассылаются порциями с заданной частотой для различных часовых поясов и стран?
- Рассылаются ли приглашения случайно для каждой созданной выборки?
- Можно ли контролировать (и как) время рассылки приглашений?
- Можно ли перенаправлять панелистов по ссылке на отдельный сайт, где они заполняют Анкету?
- Каким образом гарантируется надежность данных?

Источник: ESOMAR, журнал «Маркетинговые исследования», компания ОМІ (перевод).

Глава 28

ТРЕКИНГ И ОМНИБУС

Омнибус — от латинского *Omnibus* — «всем»,
«для всех».

Омнибус — это конная общественная карета
с платным местом для пассажиров
и регулярным маршрутом.

Из толкового словаря

Единоразовый массовый опрос или анкетирование, опрос экспертов или сбор информации по Базам данных можно сравнить с качественной фотографией или картиной, описывающей ситуацию на момент проведения исследования. Для того чтобы увидеть динамику или отследить изменения, происходящие в Генеральной совокупности, необходимо проводить регулярные исследования. Такие исследования, проводящиеся по сопоставимым (как по объему, так и по конфигурации) выборкам и методикам, при которых респондентам задают повторяющиеся вопросы (или извлекают из баз одни и те же показатели), называются **трекинговыми**.

Периодичность проведения подобных исследований может быть весьма различной: от одного раза в неделю, до одного раза в пять лет. Разновидностью трекингового исследования являются так называемые «микрорепериси» населения, проводящиеся между «большими» переписями (которые ООН рекомендует проводить раз в 10 лет) по выборке из 7 млн человек (5% населения России) с целью отслеживания основных демографических тенденций. Микрорепериси проводятся раз в пять лет. Стоимость проведения микрорепериси составляет несколько миллиардов рублей. Последний раз в нашей стране микрореперись проводилась в 1994 г. «Большая» перепись населения из-за экономического кризиса была перенесена с 1999 на 2002 г. Проводить микрореперись в 2004 г. не имело особого смысла, так

как прошло всего два года после «большой» переписи. В 2009 г. микрореперись опять не стали проводить по экономическим причинам. А уже в 2010 г. провели новую большую перепись населения, вернувшись к «десятилетним» интервалам, рекомендуемым ООН. Росстат планирует провести следующую микрореперись населения в 2015 г. А «большую» — в 2019 или 2020 г.

Здесь стоит оговориться, что «большая перепись» не является выборочным исследованием. Так как она предполагает участие всех представителей Генеральной совокупности. В данном случае — населения страны. Сплошные исследования, в которых не производится выборка, а анализируется весь массив данных, будь то демографическая статистика или публикации в Интернете на тему «Маркетинговые исследования» называются **цензусом**. Обыватели полагают, что цензусы дают самые точные данные с точки зрения надежности и достоверности; самые маленькие погрешности. Но, это не так. Например *United States Census Bureau* — правительственное агентство, на которое возложена ответственность за организацию и проведение переписей населения США для оценки полученных в ходе проведения цензусов данных, их точности и погрешностей заказывает независимым исследовательским компаниям проведение исследований с выборкой в 5—7 тыс. человек.

Рекомендуемая частота проведения трекинговых исследований зависит от специфики бизнеса, жизненного цикла продукта и характера (частоты) изменения тех показателей, которые отслеживаются. При выводе на рынок нового продукта крупной компанией — производителем товара повседневного спроса трекинговое исследование может проводиться в еженедельном режиме. В такой же режим проведения трекинга переходят социологические центры за три-шесть месяцев до проведения выборов.

А вот в «штатном» режиме трекинговые исследования по вопросам потребительских настроений, ожиданий, намерений имеет смысл проводить раз в месяц, раз в два месяца или раз в квартал (сезон). Трекинговые исследования для расчетов индексов деловой активности (ожиданий, настроений), как правило, проводятся ежемесячно.

В бизнесах с более длинным деловым циклом (товары длительного пользования, туризм, образовательные услуги) и/или выраженной сезонностью имеет смысл проводить трекинговые исследования один или два раза в год. Но, с четко соблюдаемой периодичностью — всегда в одно и то же время (месяц, неделю).

Проводить или заказывать проведение трекингового исследования даже два раза в год для компаний среднего бизнеса может быть нецелесообразно (дорого, долго, трудозатратно). Особенно — если речь идет об исследовании, проводящемся в нескольких населенных пунктах страны, с выборкой более 500 человек.

Крупные исследовательские компании, работающие в России, предлагают участие в собственных трекинговых исследованиях нескольким компаниям сразу. В этом случае компании заказчики платят только за то количество вопросов, которые они поручают включить в общее исследование. Это может быть и два-три вопроса, и 10—15. Можно включить и больше вопросов, но тогда уже не будет преимуществ в цене перед проведением отдельного исследования в интересах той же самой компании.

Каждый заказчик получает свой (отдельный) отчет о проведенном исследовании, а исследовательская компания получает эффект «экономии на масштабе», ведь не надо делать пять или десять различных выборок с «паспортичкой» из семи-десяти вопросов в каждой Анкете. А можно сделать общую (большую) выборку и сформировать общую «паспортичку» из 12—25 вопросов.

Такой способ организации и финансирования исследования называется «**Омнибусным**» или «**Синдикативным**».

К **плюсам** омнибусного исследования относятся:

- Существенно меньшая (в два-три раза) стоимость по сравнению с аналогичным *ad hoc* исследованием.
- Дополнительный контроль со стороны других участников исследования.
- Более высокий уровень объективности в связи с меньшими возможностями заказчика прямо или косвенно влиять на исследовательские процедуры и результаты исследования.

К **минусам** омнибусного исследования можно отнести:

- Существенно большие (примерно в полтора-два раза) сроки проведения по сравнению с аналогичным *ad hoc* исследованием.
- Меньшие возможности по корректировке параметров выборки.
- Большая стандартизация/меньшая индивидуализация исследовательского продукта (услуги) для каждого заказчика.

- Возможный конфликт интересов между заказчиками, работающими на смежных рынках.
- Меньший уровень конфиденциальности в связи с большей публичностью омнибусного проекта.

Сказанное выше относится к Омнибусам, организуемым не регулярно — от случая к случаю. Если трекинговые, омнибусные исследования проводятся компанией организатором регулярно, по одной и той же методике и стандартной выборке, то минусы нивелируются. Но, и глубина исследования снижается.

Омнибус ВЦИОМ

Методология. Выборка объемом 1600 респондентов репрезентирует взрослое (старше 18 лет) население Российской Федерации по полу, возрасту, трудовому статусу (занятость) и типу населенного пункта, в котором проживает респондент. По типу выборка является многоступенчатой, стратифицированной, территориальной, случайной. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

Методика. Для сбора информации используется метод формализованного интервью, при котором интервьюер по месту жительства респондента устно задает вопросы и собственноручно фиксирует ответы, отмечая номера соответствующих кодовых позиций в Анкете. Интервьюер опрашивает респондентов только в домохозяйствах (квартирах, домах), отбираемых в соответствии с определенной последовательностью — маршрутом.

Охват. Опрос проводится в 46 регионах страны в 138 точках опроса. Из рассмотрения исключены малонаселенные, труднодоступные регионы, а также Чечня и Ингушетия.

Контроль. Для повышения объективности и точности предоставляемой информации еженедельно проводится контроль не менее 20% полученных Анкет. Проверка осуществляется по телефону с целью установления факта проведения интервью и контроля достоверности полученных ответов. Применяется также визуальный и логический контроль Анкет.

Стоимость вопросов. Один закрытый вопрос (не более семи содержательных ответов) — 600 евро. Один открытый вопрос — 700 евро.

Источник информации: сайт ВЦИОМ — <http://wciom.ru> (январь 2012)

Synovate CATI Omnibus

Synovate CATI Omnibus — это регулярный телефонный опрос городского населения в возрасте 18—64 лет, проводимый одновременно для нескольких клиентов. Данное исследование позволяет оперативно получить интересующую информацию для решения тактических задач и значительно снизить затраты на проведение исследования.

Целевая группа — городское население России в возрасте 18—64 лет.

Периодичность — ежемесячно.

Методика — телефонное интервью (САТИ).

География и выборка — 1200 интервью за одну волну (Москва — 360).

Постоянные вопросы Анкеты — пол, возраст, семейное положение, образование, статус занятости, должность, сколько человек проживает в семье, наличие и возраст детей, семейный доход, кто приносит основной доход, кто ответственен за покупки в семье, кто ответственен за принятие решений в семье.

Формирование Анкеты — до 10-го числа каждого месяца.

Полевые работы — 14—28-го числа.

Предоставление результатов — 4-е число последующего месяца.

Источник информации: сайт компании — <http://www.comcon-2.ru/> (январь 2012)

Глава 29

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА

На мировом рынке можно продать не более шести компьютеров!

Томас Уотсон.
Президент IBM, 1956 г.

Когда говорят об исследовании Интернета как информационно-коммуникационной среды, то имеют в виду изучение: динамики общего количества и структуры пользователей Интернета, времени и тематики используемых ресурсов, расходов, связанных с использованием услугой доступа, интернет-торговли и интернет-рекламы. Первичную информацию о пользователях Интернета получают из традиционных офлайновых опросов, преимущественно — общероссийских Омнибусов.

Пользователи

История Интернета в России, как относительно массового продукта (услуги), начинается приблизительно с 2000 г., когда количество регулярных* пользователей превысило 2 млн человек.

В начале 2012 г. Интернетом в России регулярно пользовались около 55 млн человек.

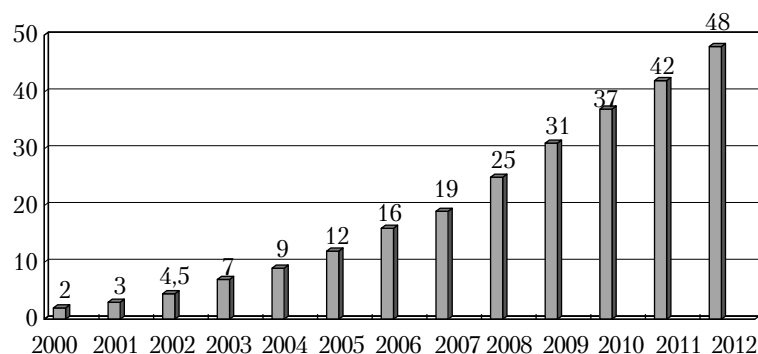
* При анализе количества и доли интернет-пользователей надо быть предельно внимательным. В одних источниках речь идет о «дневной аудитории» — т.е. о тех, кто пользуется Интернетом каждый день или «почти каждый день» — не реже пяти раз в неделю. В других источниках говорится о «недельной аудитории» — т.е. о тех, кто входит в сеть не реже одного раза в неделю. «Дневная аудитория» целиком входит в «недельную». Третьи аналитики оперируют понятием «месячная аудитория». В нее, естественно входит и «недельная». Четвертые используют термин «квартальная аудитория». А самые «красивые» — в смысле большие цифры получаются у тех, кто рассчитывает «полугодовую аудиторию» — т.е. количество и долю тех пользователей, которые пользуются Интернетом хотя бы один раз в полгода. ☞

Более 20 млн домашних хозяйств России (40%) подключены к всемирной паутине.

На **диаграмме 29.1** представлена динамика роста доли пользователей Интернета среди граждан России старше 14 лет. За 12 лет доля (и количество) пользователей Интернета в России выросло в 22 раза! Наверное, это был самый быстро растущий из крупных потребительских рынков; после рынка мобильной связи.

Диаграмма 29.1

Для пользователей сети Интернет в России — в 2000–2012 гг. «Недельная аудитория», в % от численности группы «старше 14 лет»



Источник: Исследовательский холдинг Ромир, Фонд «Общественное мнение» (ФОМ), экспертная оценка и корректировка автора.

В настоящее время мужчины составляют только 53% от общего числа пользователей Интернета. А еще семь лет назад их доля превышала 65%. То есть два из каждых трех пользователей были мужского пола. К середине 2013 г. доля женщин, скорее всего, превысит долю мужчин среди активных пользователей Интернета.

Напомню, что доля мужчин в населении страны старше 14 лет составляет только 45%.

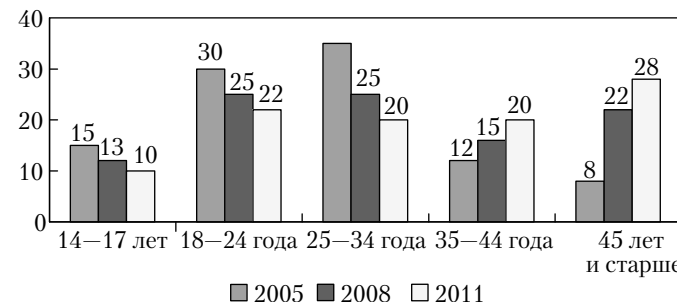
- В настоящее время (начало 2012 г.) чуть больше 50% пользователей сети моложе 35 лет. См. диаграмму 29.2. Семь лет назад этот показатель превышал 80%.

➔ Процент пользователей — проникновение (пенистрация) считается и по всему населению. Тогда он получается наименьшим. И по возрастной группе «старше 14 лет». И по группе — «16–65 лет». И по группе — «18–59 лет». В последнем случае процентный показатель проникновения получается особенно высоким.

Здесь и далее, если не будет оговорено иное, речь будет идти о «недельной аудитории» и возрастной группе «старше 14 лет».

Диаграмма 29.2

Распределение пользователей сети Интернет в России по возрасту в 2005, 2008 и 2011 гг. «Недельная аудитория», в % от общего числа пользователей

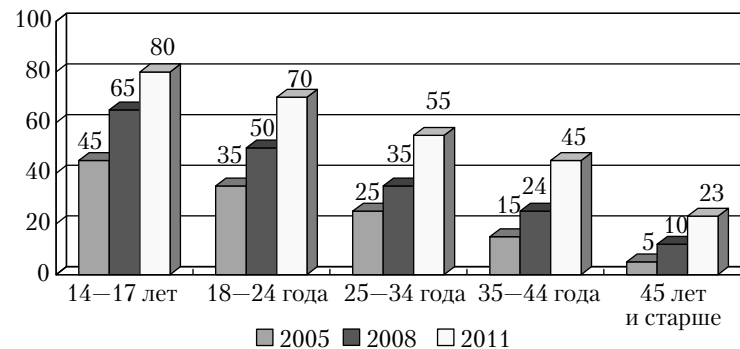


Источник: экспертная оценка Автора на основе информации Ромир и ФОМ.

- С возрастом доля интернет-пользователей стремительно снижается. См. диаграмму 29.3. Но самыми высокими темпами растет проникновение Интернета как раз в старших возрастных группах. И не следует забывать, что численность возрастной группы «старше 45 лет» равна численности возрастных групп «14–24», «25–34» и «35–44 года» вместе взятым.

Диаграмма 29.3

Доля пользователей сети Интернет в России в различных возрастных группах в 2005, 2008 и 2011 гг. «Недельная аудитория», в % от общей численности соответствующей возрастной группы



Источник: экспертная оценка Автора на основе информации Ромир и ФОМ.

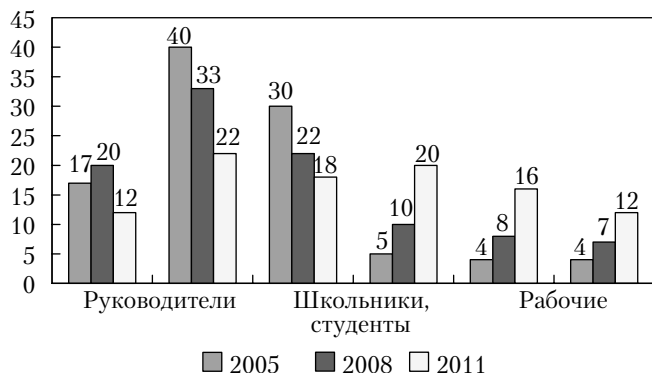
Половина российских пользователей сети Интернет имеют высшее образование. Три года назад этот показатель был на уровне 60—65%, а семь лет назад превышал 75%.

В возрастной группе «старше 14 лет» высшее образование имеют не более 35% граждан.

Более трети интернет-пользователей занимают руководящие позиции или являются специалистами высокой квалификации. Относительно низкий социально-профессиональный статус имеют тоже около трети регулярных пользователей сети. Семь лет назад руководители и специалисты составляли более половины от общего числа регулярных интернет-пользователей. См. диаграмму 29.4.

Диаграмма 29.4

Распределение пользователей сети Интернет в России по социально-профессиональному статусу в 2005, 2008 и 2011 гг. «Недельная аудитория», в % от общего числа пользователей



Источник: экспертная оценка Автора на основе информации Ромир и ФОМ.

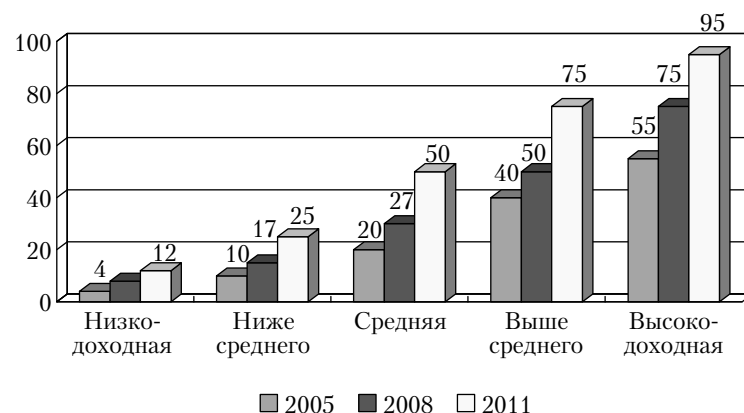
- 20% интернет-пользователей имеют относительно низкий доход.
- 30% пользователей характеризуют свой уровень дохода как «средний».
- 40% пользователей располагают доходом «выше среднего».
- 10% — имеют высокий уровень дохода — «значительно выше среднего».

Источник: экспертная оценка Автора на основе информации РБК, Ромир и ФОМ.

На диаграмме 29.5 показано как менялась доля пользователей Интернет среди представителей различных доходных групп в 2005, 2008 и 2011 гг.

Диаграмма 29.5

Доля пользователей сети Интернет в России в различных доходных группах в 2005, 2008, 2011 гг. «Недельная аудитория», в % от общей численности соответствующей доходной группы



Источник: экспертная оценка Автора на основе информации Ромир и ФОМ.

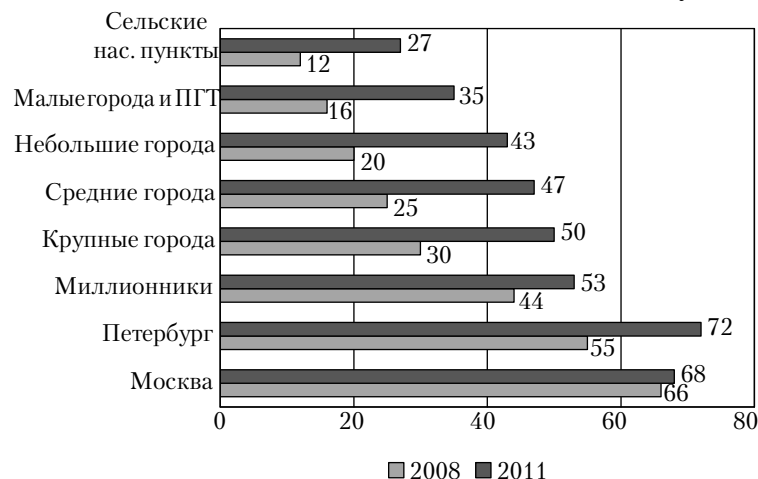
Проникновение Интернета в домохозяйства, проживающие в населенных пунктах различного типа и размера, очень сильно различаются. См. диаграмму 29.6. Если рост количества пользователей в Москве и Санкт-Петербурге в 2008—2011 гг. существенно замедлился (поскольку в этих городах и так более двух третей домохозяйств имеют доступ в сеть), то в небольших городах и сельской местности в этот период настоящий рост только начался. К 2015 г. более половины российских домохозяйств будут иметь доступ в сеть.

Очередной миф — «Более половины российских интернет-пользователей — это москвичи и жители Санкт-Петербурга».

На самом деле на долю этих двух городов приходится уже только 20% «недельной аудитории» сети. Более 25% пользователей проживают в небольших городах и сельской местности.

Диаграмма 29.6

Доля пользователей сети Интернет в России в различных населенных пунктах в 2008 и 2011 гг. «Недельная аудитория», в % от общей численности населения этих населенных пунктов



Источник: экспертная оценка Автора на основе информации Ромир и ФОМ.

Откуда выходят в сеть?

- Почти 70% участников интернет-панелей основным местом выхода в сеть называют «Дом».
- Около 40% таким местом называют «Работу».
- Для 15% таким местом является компьютерный класс в школе или институте.
- 10% чаще всего выходят в сеть с компьютера друзей, знакомых, родственников.
- По 4—5% респондентов основными местами выхода в сеть называют интернет-кафе и интернет-центры, включая пункты коллективного доступа (ПКД), оборудованные более чем в пяти тысячах отделений ФГУП «Почта России».

Источник: экспертная оценка Автора на основе информации Ромир и ФОМ.

В основном пользователи называли одно основное место, но некоторые (примерно треть) давали по два варианта ответа.

- 50% (половина) интернет-пользователей основным временем выхода в сеть называют «день», с 12.00 до 18.00
- 33% (треть) в основном выходят в сеть «вечером», с 18.00 до 24.00

- 10% (каждый десятый) посещает Интернет «утром», с 6.00 до 12.00
- Для 7% (каждый пятнадцатый) наиболее подходящим временем использования Интернета является «ночь», с 0.00 до 6.00

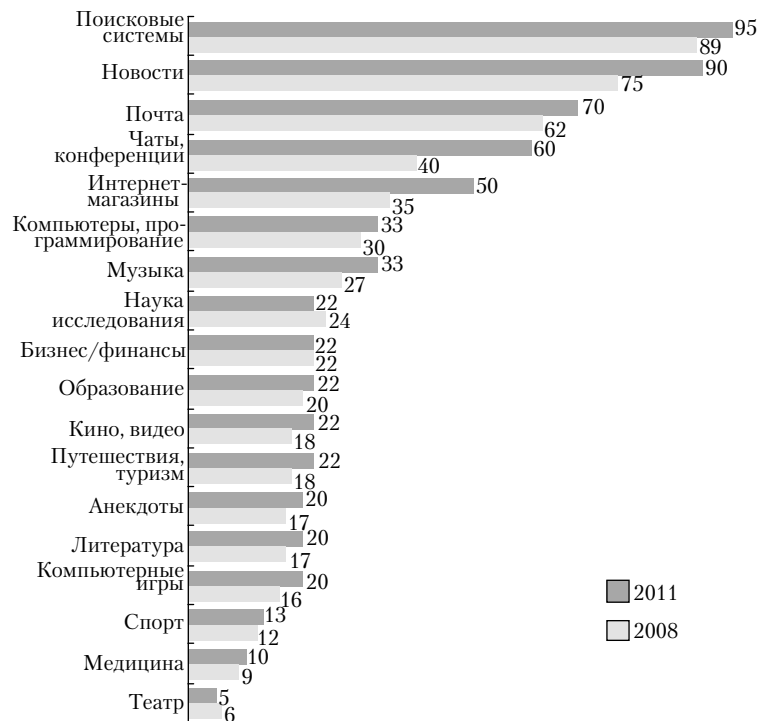
Источник: экспертная оценка Автора на основе информации Ромир и ФОМ.

Что надобно тебе в сети?

На диаграмме 29.7 представлены основные интересы интернет-пользователей в сети.

Диаграмма 29.7

Что ищут и чем пользуются российские пользователи сети Интернет в 2008 и 2011 гг. «Недельная аудитория», в % от общего числа пользователей, ответивших на данный вопрос



Источник: экспертная оценка Автора на основе информации Ромир.

Однако, активное использование сети Интернет имеет и свою «темную сторону».

ИНТЕРНЕТ ДЕЛАЕТ ЛЮДЕЙ ГЛУПЕЕ

12 июня 2010 в 14:56, Источник liberatum Опубликовал Smoker

Сегодня Интернет дает нам возможность легко добраться до беспрецедентного количества информации. Но все больше научных данных показывают, что сеть превращает нас в рассеянных и поверхностных потребителей, серьезно влияя на процессы, происходящие в нашем мозгу.

Римский философ Сенека 2000 лет назад выразился лучше всего: «Быть везде — значит не быть нигде». Мозаика, складывающаяся из исследований, вызывает глубокую тревогу хотя бы у тех, кто ценит не столько скорость мышления, сколько его глубину. Люди, которые читают усеянный ссылками текст, как говорят исследования, понимают куда меньше, чем те, кто читает традиционный «линейный» текст. Люди, которые смотрят навороченные мультимедийные презентации, помнят в итоге меньше, чем те, кто воспринимает информацию более спокойно и целенаправленно. Люди, которые постоянно отвлекаются на электронные письма, уведомления и другие сообщения, понимают меньше, чем те, кто способен сосредоточиться. А люди, которые пытаются выполнять одновременно несколько дел, являются менее творческими и менее продуктивными, чем те, кто делает что-то одно.

«Руформатор» представляет перевод статьи Wall Street Journal, в которой ученые и исследователи поделятся с публикой своими последними открытиями и выводами в области влияния Сети на ее пользователей.

Корнем этих проблем является разделение внимания. Все богатство наших мыслей, воспоминаний и даже нашей личности зависит от способности сосредоточиться на чем-то. Только когда мы уделяем серьезное внимание новой информации, мы в состоянии ассоциировать ее *«конструктивно и систематически со знаниями, которые уже есть в нашей памяти»*, пишет лауреат Нобелевской премии Эрик Кандель (Eric Kandel), нейробиолог. Такие ассоциации имеют важное значение для овладения сложными концепциями.

Когда мы постоянно отвлекаемся и прерываемся (как правило, в Интернете), наш мозг не в состоянии наладить прочные нейронные связи, которые обеспечивают глубину и самобытность нашего мышления. Мы стали единицами для простой обработки сигналов, быстрого пропуска разрозненной информации сквозь себя и последующего выброса всего этого из кратковременной памяти.

В статье, опубликованной в журнале Science в 2009 г., Патриция Гринфилд (Patricia Greenfield), ведущий специалист по психологии развития, рассмотрела десятки исследований о том, как различные медиатехнологии влияют на наши когнитивные способности. Исследования показали, что некоторые задачи, выполняемые нами на компьютере, такие как видеоигры, могут повысить уровень «визуальной грамотности», увеличивая скорость, с которой люди могут воспринимать различные изображения на экране. Другие исследования, однако, показали, что такие быстрые сдвиги в концентрации внимания, даже если они приведены корректно, приводят к менее строгому и «более автоматическому» мышлению.

В одном эксперименте, проведенном в Корнельском университете, половине группы было разрешено использовать подключенные к Интернету ноутбуки во время лекции, а некоторые вынуждены были оставить свои компьютеры выключенными. Те, кто «серфил по вебу», показали уровень своих знаний на последующих тестах намного ниже тех, кто этого не делал, независимо от того, насколько точно у них была записана лекция на компьютере.

Мисс Гринфилд пришла к выводу: все средства, которые развивают когнитивные навыки, делают это за счет других. Наше постоянно растущее использование медиаинформации с экрана, говорит она, укрепило визуально-пространственный интеллект, который может улучшить способность выполнять работу, связанную с отслеживанием множества одновременных сигналов, например, управлять воздушным движением. Но это сопровождается «новыми слабыми местами в когнитивных процессах высшего порядка», включая «абстрактную лексику, внимательность, рефлексивный способ решения проблем, критическое мышление и воображение». Мы становимся, одним словом, — пустышками.

В другом эксперименте, проведенном недавно в Стэнфордском университете, команда исследователей дала различные когнитивные тесты для 49 людей, которые часто выполняли множество задач одновременно, и для 52 людей, которые делали это значительно реже. Первая группа провалила все тесты. Они легко отвлекались, меньше контролировали свое внимание и были гораздо менее способны отличить важную информацию от незначительной. Исследователи были поражены результатами. Они ожидали, что привычка к интенсивной многозадачности дает какие-то уникальные преимущества в мыш-

лении. Но все было не так. В действительности люди, привыкшие к многозадачности, плохо справлялись даже с самой многозадачностью. Они значительно медленнее концентрировались при переключении между задачами, чем участники из второй группы. «Все отвлекает их», — заключил Клиффорд Нэсс (Clifford Nass), профессор, возглавляющий лабораторию в Стэнфорде.

Конечно, вредные последствия могли бы нейтрализоваться, как только мы выключаем наши компьютеры и сотовые телефоны. Но мы не можем этого сделать. Изучая клеточное строение человеческого мозга, ученые обнаружили, что он быстро адаптируется, когда мы используем новые инструменты, в том числе для поиска, хранения и обмена информацией. Когда мы меняем наши привычки, каждая новая технология усиливает определенные нервные окончания и ослабляет другие.

То, чем мы жертвуем во время серфинга по Сети — это наша способность к спокойному, внимательному мышлению, что лежит в основе созерцания, размышления и самоанализа. Веб никогда не побуждает нас замедлить ход. Он держит нас в состоянии бесконечного психического движения. Показательно (и тревожно) сравнить когнитивные способности при использовании Интернета с ранними информационными технологиями: т.е. обычными книгами.

В то время как Интернет рассеивает наше внимание, книга, наоборот, помогает сосредоточиться. В отличие от экрана, страницы способствуют созерцательности. Чтение длинной последовательности страниц помогает нам развивать редкий вид умственных способностей. То, что заложено в нас генетически — быть в курсе того, что происходит вокруг нас, в максимально возможном количестве.

Наши стремительно развивающиеся, рефлексивные сдвиги концентрации внимания были когда-то важны для нашего выживания. Они уменьшили вероятность того, что хищник застал бы нас врасплох, или что мы упустили бы из виду животное, служившее источником питания.

Чтение книги на практике является неестественным для нашего процесса мышления. Мы должны создавать или укреплять нейронные связи, необходимые для борьбы с нашей инстинктивной рассеянностью, что позволяет получить больший контроль над нашим вниманием и сознанием. Именно этот контроль, эту «ментальную дисциплинированность» мы и можем потерять, пока тратим все больше времени на метания по Интернету.

Расходы потребителей на услуги доступа в Интернет

Точного ответа на вопрос: *Сколько денег тратят пользователи на оплату услуг доступа к сети Интернет?* не знает никто, даже — сам Интернет.

- 20% домохозяйств, имеющих доступ к Интернету с домашнего компьютера, тратили (в 2007 г.) на оплату этой услуги менее 300 руб. в месяц. Таких семей было около 2 млн. Их общие расходы можно было оценить приблизительно в 6 млрд руб. В целом на эту группу потребителей пришлось лишь 7,5% от совокупного объема расходов физических лиц по оплате услуг доступа в Интернет.
- 35% домохозяйств укладывались в сумму от 300 до 600 руб. Таких семей было около 3,5 млн. А их общие расходы составили около 19 млрд руб. за год. На долю этой группы потребителей приходится почти 25% совокупных расходов.
- 30% тратили на Интернет от 600 до 1000 руб. в месяц. И таких семей — около 3 млн. Их совокупные расходы — около 30 млрд руб. в 2007 г. Вклад этой группы потребителей в общий объем платежей составляет 37,5%.
- 15% ежемесячно платили за Интернет более 1000 руб. Таких семей было около 1,5 млн. Их общие расходы можно оценить в 25 млрд руб. На долю этого сегмента приходится 30% от совокупного объема расходов физических лиц по оплате услуг доступа в Интернет.

Источник: экспертная оценка и расчеты Автора на основе данных Ромир.

Эти данные (полученные опросным путем) позволяют **ОЧЕНЬ** приблизительно оценить объем расходов домохозяйства на оплату услуг доступа к сети Интернет в 2007 г. в среднем 650—700 руб. в месяц. А общий объем расходов населения по оплате этой услуги в 80 млрд руб.; или — 3,2 млрд долл. США.

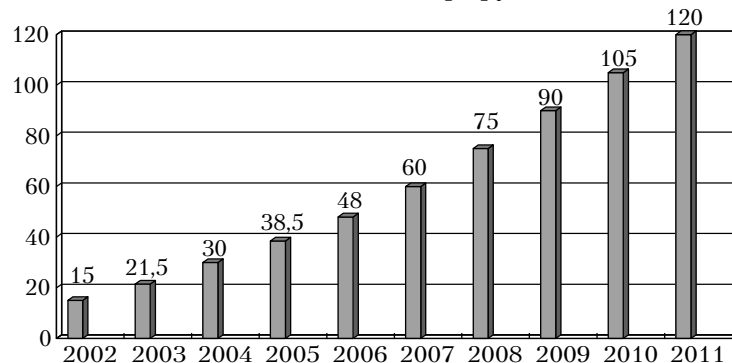
Оценка для 2004 г. составляла 35—40 млрд руб. или чуть больше 1 млрд долл.

В 2008—2011 гг. количество интернет-пользователей быстро возрастало, а расценки немного снижались. Оценить объем оплаченных населением услуг в 2011 г. можно приблизительно в 120 млрд руб. или 3,8 млрд долл.

Интересно сравнить эти оценки с данными Министерства информации и связи. См. диаграмму 29.8.

Диаграмма 29.8

Объем рынка интернет-доступа и передачи данных в России в 2002–2011 гг., млрд руб.



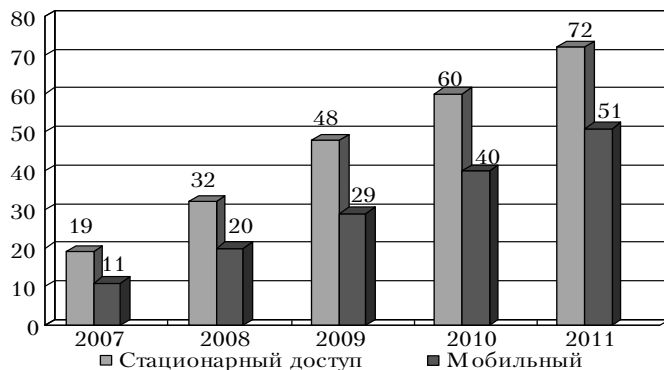
Источник: экспертная оценка Министерства информации и связи РФ. 2005 г.

Как мы видим расхождение не такое уж и большое. Правда, мы говорим только о расходах физических лиц, а министерство — об общем объеме рынка интернет-доступа и передачи данных; включая расходы юридических лиц. Здесь надо обратить особое внимание на то, что данные министерства также представляют собой экспертную оценку и прогноз, сделанный еще в 2005 г.

А вот оценки исследовательской компании **Json & Partners Consulting** существенно скромнее — см. диаграмму 29.9. Там, правда, речь идет только об объемах широкополосного доступа.

Диаграмма 29.9

Объем услуг мобильного и фиксированного ШПД населению России в 2007–2011 гг., млрд руб.



Данные: **Json & Partners Consulting** (2010), 2011-й год — прогноз.

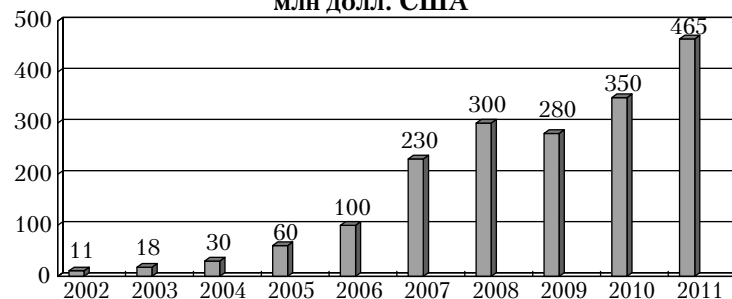
Реклама в сети Интернет

Итак, регулярные пользователи Интернета: довольно молоды, хорошо образованы, в основной массе имеют средние и выше среднего доходы, достаточно многочисленны — почти половина населения старше 14 лет. Не удивительно, что такая целевая аудитория является весьма привлекательной для рекламодателей.

Рынок интернет-рекламы за десять лет вырос в 25 раз. См. диаграмму 29.10. Это был один из самых быстро растущих рынков маркетинговых услуг в России в первом десятилетии XXI в.

Диаграмма 29.10

Объем рынка интернет-рекламы* в России в 2002–2011 гг., млн долл. США



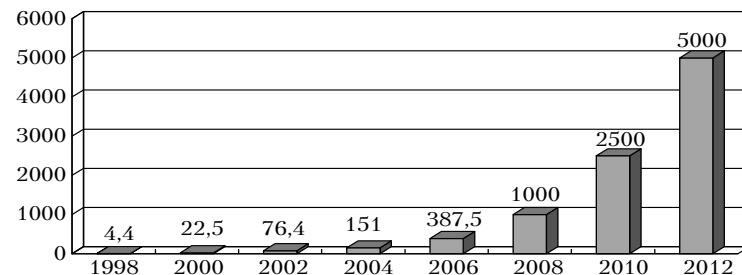
Источник: Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР).

Нельзя не отметить, что рынок интернет-рекламы — единственный рекламный рынок, который продемонстрировал рост (пусть — только в рублях) в 2009 г.

Количество интернет-сайтов в «зоне ру» за десять лет с 1998 г. возросло более чем в 200 раз и в 2008 г. превысило миллион. В начале 2012 г. оно уже превышало 5 млн, увеличившись за не полных 15 лет в тысячу с лишним раз. См. диаграмму 29.11.

Диаграмма 29.11

Количество сайтов в «зоне ru». 1998–2012 гг., тыс.



Источник: «1-й канал», экспертные оценки.

* Без учета контекстной и поисковой оптимизации.

Интернет-торговля

Во второй половине первого десятилетия XXI в. в России наконец начала активно развиваться интернет-торговля (в сегменте b2c) — см. диаграмму 29.12. Экономический кризис не только не помешал этому росту, но даже его стимулировал. Если объемы розничного товарооборота (в долларах США) в 2009 г. сократились по сравнению с 2008 г. на 17%, то объемы интернет-торговли, напротив, — продемонстрировали впечатляющий рост более чем на 40% (в долларах!).

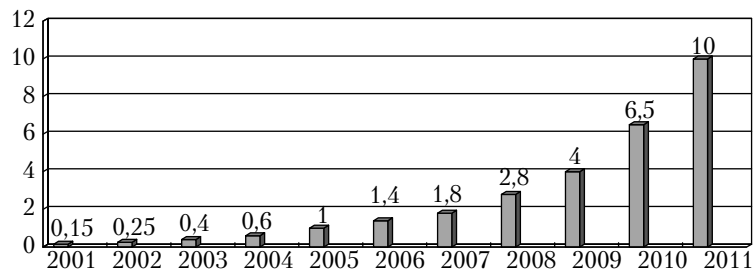
За 10 лет, с 2001 г. объемы интернет-торговли выросли в 65 раз, и в 2011 г. достигли 10 млрд долл. США.

Однако надо признать, что доля интернет-торговли в совокупном розничном товарообороте в России превысила 1% только в 2010 г., а 3% достигнет, наверное, только в 2015 г. Аналогичное соотношение в Западной Европе составляет 3,5—4,5%, а в США — 5,5%. Но в то же время это создает весьма неплохой потенциал для дальнейшего роста. Нет объективных препятствий для того, чтобы объемы интернет-торговли в России в ближайшие три года росли на 30—35% в год и в 2015 г. составят уже 30 млрд долл., увеличившись в три раза по сравнению с 2011 г.

Основными объектами интернет-торговли в России являются: билеты (авиа, железнодорожные, театральные, туристические путевки), бытовая техника, компьютеры и ПО, парфюмерия и косметика, сувениры и аксессуары, книги и видеопродукция, одежда и галантерея.

Диаграмма 29.12

Объем рынка интернет-торговли в России в 2001—2011 гг. (сектор b2c), млрд долл. США



Источник: данные журнала «Эксперт», НАУЭТ, RUметрика, Ozon.ru.

На Москву и область приходится около 35% от общего объема интернет-торговли. На Санкт-Петербург и область — около 10%. На 10 городов-«миллионников» — 20%. На крупные областные центры — еще 20%. На небольшие населенные пункты — 15%.

Глава 30

ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ *

Опрос, проведенный в Интернете, показал, что 100% респондентов пользуются Интернетом!

Шутка! Или — не шутка?

Маркетинговые исследования в Интернете являются одним из наиболее быстро развивающихся сегментов рынка исследований во всем мире. Этому способствует и развитие технологий, и широкое проникновение Интернета в повседневную жизнь жителей не только самых богатых стран, но и государств со средним уровнем экономического развития. К примеру — в Болгарии на долю интернет-исследований уже в 2010 г. приходилось более 40% от общего объема маркетинговых исследований, проведенных в этой стране за год. В Японии — более 35%, в Германии — 30%, в Великобритании — 25%.

Как заметный сегмент рынка маркетинговых исследований он-лайн исследования появились в нашей стране только 3—5 лет назад. В России на долю он-лайн исследований приходится пока около 10% от общего объема исследовательского рынка. Порядка 30 млн долл. в 2010 г. Но, как ожидается к 2015 г. и рынок исследований в целом вырастет как минимум в полтора раза и доля он-лайн исследований возрастет как минимум до 20%. Так что есть неплохие шансы на то, что к 2015 г. объем интернет-исследований утроится и достигнет 100 млн долл. в год.

Тем более, что к этому 2015 г. широкополосному Интернету будет подключено уже не менее 50% всех российских семей, домохозяйств. А относительные цены (в сравнении с номинальными доходами) на услуги доступа в Интернет и передачи трафика снизятся.

* При написании этой главы были использованы материалы, подготовленные и любезно предоставленные Автору специалистами исследовательского холдинга Ромир. За что Автор выражает им, и персонально — Любови Саратовой глубокую признательность.

Маркетинговые интернет-исследования могут быть рассмотрены в двух аспектах. В первом случае Интернет является инструментом для реализации традиционных методов маркетинговых исследований. Он выступает как еще один, более современный и дешевый канал коммуникации с целевой аудиторией, наряду с личным и телефонным интервью. Наиболее типичные маркетинговые задачи, которые решаются с помощью он-лайн инструментов:

- тестирование рекламных материалов, концепций, упаковки;
- имиджевые исследования;
- экспертные опросы;
- опросы специальных целевых групп;
- он-лайн опросы по базе клиента (например, опросы среди сотрудников или клиентов компании).

Об использовании Интернета и социальных сетей как способа связи с участниками исследований мы уже говорили с вами в гл. 18. Здесь нет смысла вновь подробно возвращаться к этой теме.

В Приложении 2 приводятся результаты 11-го Ежегодного опроса Гильдии Маркетологов «О состоянии и перспективах развития рынка маркетинговых услуг». Первый и второй опросы в 2001 и 2002 гг. были проведены по телефону. С 2003 по 2008 г. основным методом проведения опроса было анкетирование экспертов. Анкета из 40—50 вопросов либо присылалась эксперту по электронной почте, либо вручалась (и забиралась) лично. С 2009 г. Анкета размещается на сайте Гильдии Маркетологов и все эксперты принимают участие в исследовании он-лайн.

Во втором случае, Интернет (как среда) становится не только средством, но и целью проведения исследований, и востребованность таких исследований постоянно растет. Все большее число производителей и рекламодателей заинтересованы в изучении интернет-аудитории в целом, а также пользователей отдельных интернет-ресурсов, социальных сетей и интернет-магазинов. Наиболее распространенными объектами исследований в этом случае становятся:

- количество и структура (профиль) аудитории, имеющей доступ к сети Интернет;
- места и способы подключения к Интернету;
- частота и продолжительность сеансов связи;
- тематика и разнообразие ресурсов сети, используемых потребителями;
- стиль поведения пользователя в сети.

С технологической точки зрения он-лайн исследования чаще всего организуются на основе постоянной он-лайн панели, которая рекрутируется из пользователей Интернета. Компании, работающие в сфере интернет-исследований, имеют специализированное программное обеспечение, позволяющее рекрутировать респондентов из сети, рассылать приглашения, мониторить заполнение Анкет, выплачивать вознаграждение респондентам и т.д. Каждый участник панели имеет возможность посетить «личный кабинет», проверить свой счет, отредактировать данные о себе. На основе подобных панелей проходит большая часть он-лайн исследований в сфере традиционного маркетинга, а также исследований Интернет-аудитории.

Более подробно о панелях (и не только в Интернете) — см. гл. 27.

Для исследования аудитории отдельных интернет-ресурсов применяется другая технология. На страницах сайтов, участвующих в исследовании, устанавливается код счетчика, предназначенный для технического измерения объема аудитории сайта и частоты посещения.

Преимущества и ограничения он-лайн исследований

- Возможность опросить труднодоступных для офф-лайн опроса респондентов.
- Выбор респондентом наиболее удобного для него времени и места для ответов на вопросы Анкеты, а значит, улучшение качества ответов.
- Отсутствие так называемого «эффекта интервьюера» — волевого или невольного воздействия интервьюера на ответы респондента.
- Более высокий уровень откровенности респондента, связанный с анонимностью опроса. Отсутствие смещений в так называемых сензитивных вопросах — например, о доходе, заболеваниях, в некоторых случаях возрасте и т.д.
- Отсутствие возможных ошибок, возникающих при переносе ответов респондентов с бумажных носителей в электронные таблицы данных.
- Возможность контроля непротиворечивости получаемой информации.

Интернет-исследования в большинстве случаев являются удобным инструментом для проведения недорогих экспресс-опросов и позволяют в короткие сроки опросить большую, географически обширную аудиторию, получить и обработать данные для отчета. Относительно низкая стоимость проведения исследования — одно из самых привлекательных преимуществ он-лайн исследований.

Стоимость интернет-исследования зависит от размера выборки, продолжительности анкеты, сложности отчета, но в большей степени — от достижимости респондентов. Уменьшаются затраты на проект за счет отсутствия необходимости оплачивать и контролировать работу интервьюеров и кодировщиков.

Кроме того, одним из основных преимуществ он-лайн исследований является их высокая оперативность. По сравнению с классическими методами, полевые работы в он-лайне могут занимать в три-четыре раза меньше времени. Он-лайн дает возможность быстро набрать необходимую квоту респондентов через рассылку приглашений по e-mail и другими способами. С помощью IT-технологий можно облегчить заполнение объемного вопросника, автоматизировать переходы внутри анкеты, снизить ошибки при обработке анкет. Нет временных затрат на перенос ответов с бумажных анкет на электронные носители.

Вместе с тем, без сомнения, он-лайн-исследования имеют ряд ограничений, связанных со спецификой интернет-аудитории. Пользователи Рунета — это «другая Россия», которая не может репрезентировать население страны в целом. По крайней мере — пока. Аудитория Интернета по преимуществу все еще является:

- мужской — 53—55% мужчин, против 44—46% в среднем по населению страны;
- молодежной — 50—60% лиц моложе 35 лет, против 30—35% в среднем по офф-лайн выборке;
- высокообразованной — 50—65% лиц с высшим и неоконченным высшим образованием, против 25—35% среди населения в целом;
- «статусной» — доля специалистов в интернет-аудитории вдвое выше (30—40% против 15—20%), а доля рабочих вдвое ниже (10—12% против 20—25%), чем среди населения Российской Федерации в целом;
- пенсионеры в интернет-аудитории еще большая редкость: 4—7% против 25—30% в населении;
- 90% интернет-аудитории проживает в городах (75% — по стране в целом). Из них почти половина — в Москве и Санкт-Петербурге, тогда как среди населения в целом доля жителей двух столиц составляет 12%.

Таким образом, портрет представителей интернет-аудитории пока сильно отличается от населения России в целом, как по социально-демографическому составу и месту жительства, так и по политическим взглядам и потребительскому поведению. Без учета этих факторов он-лайн исследования, связанные с изучением социальной и потребительской активности, могут давать некорректные результаты.

Он-лайн технологии позволяют не только осуществлять практически все виды классических исследований и изучать интернет-аудиторию. В России есть примеры реализации на их базе инновационных, нестандартных проектов, которые значительно расширяют представления о возможностях исследовательских инструментов и перспективах их применения для маркетинга, PR и рекламы.

Одним из таких примеров и является исследовательская скан-панель домохозяйств компании Ромир. Ромир является одной из первых российских компаний, начавшей в 1999 г. проводить исследования аудитории Интернета, а также исследования с помощью Интернета.

Скан-панель Ромир остается уникальной не только в России, но и в мире, благодаря своему охвату и электронной технологии ввода данных. Участниками скан-панели являются более 10 тыс. жителей городов с населением от 100 тыс. жителей во всех регионах России.

Все домохозяйства панели оснащены сканерами штрих-кодов, компьютерами и доступом в Интернет с середины 2007 г. Участники панели сканируют штрих-коды всех купленных товаров, приносимых домой, и эта информация в он-лайн режиме поступает в Базу данных.

Данные панели позволяют выделить показатели эффективности рекламы (ROI), показатели эффективности отдельных категорий и марок продуктов (KPI), получить информацию о стиле покупки тех или иных товаров (объем, частота, затраты, выбор упаковки) и портрет покупателя (его социодемографические и психографические характеристики, стиль жизни, медиа предпочтения).

Комплексные возможности подобной технологии можно продемонстрировать на примере планирования рекламной кампании в Интернете. В настоящее время оно осуществляется на основе статистических данных об аудитории сайтов, полученных с помощью счетчиков, что имеет целый ряд ограничений и недостатков.

Между тем, применение скан-панели принципиально меняет подходы к планированию рекламной кампании и оценке ее эффективности. На основе панели формируется выборка участников панели, репрезентирующая целевую аудиторию, необходимую клиенту. Специализированное программное обеспечение, установленное на компьютере панелистов, позволяет получить полную информацию об их интернет-активности.

Наиболее важной особенностью панели является возможность совмещать данные об интернет-активности панелиста и точную статистику сделанных им реальных покупок, в том числе и в разрезе конкретных брендов и марок. Это позволяет делать выводы о наличии реальных или потенциальных клиентов

той или иной марки на конкретных сайтах, а значит, опираться не только на количественные показатели аудитории сайтов, но и качественные. Это приводит к революционному увеличению «прицельности» и точности рекламной кампании, помогает добраться до самых узких сегментов целевой аудитории.

В перспективе подобные технологии способны полностью изменить изучение потребителей, общества и СМИ. В частности, с полным переходом телевидения и радио к 2015 г. на цифровое вещание, аналогичные методы он-лайн-исследований могут быть применены и для них, что позволит отказаться от нынешней системы пиплметрии и создать независимую систему рейтингов электронных СМИ.

Недостатки традиционного планирования рекламы в Интернете и преимущества скан-панели представлены в табл. 30.1.

Таблица 30.1

Традиционное планирование рекламы в Интернете и использование скан-панели

Недостатки традиционного планирования рекламы в Интернете	Преимущества использования скан-панели
При планировании используется статистика посещений только тех сайтов, которые имеют установленные счетчики и участвуют в рейтингах	Планирование осуществляется на основе полной картины Интернет-активности целевой аудитории. Используется квотная выборка, адекватно репрезентирующая население России
Данные об объеме аудитории сайтов могут быть не точны по техническим причинам: счетчики не всегда корректно распознают браузеры и IP-адреса пользователей	
Используются данные о социально-демографическом портрете аудитории конкретных сайтов, полученные на основе добровольного анкетирования пользователей. Высокая вероятность некорректности данных	Панель предоставляет максимально полные личные данные о каждом панелисте, регулярно проверяемые в офф-лайне
Данные о потребительских предпочтениях аудитории выбранных сайтов неизвестны	Панель позволяет совмещать данные об Интернет-активности панелиста и точную статистику сделанных им реальных покупок
Эффективность рекламы оценивается на основе GRP (стоимости контакта с 1% целевой аудитории), а не реального изменения потребительского поведения	Эффективность рекламы оценивается по TRP. Панель позволяет отслеживать не только сам факт получения рекламного сообщения, но и дальнейшее влияние рекламной компании на состав потребительской корзины панелиста

В завершении главы хочу привести заметку, написанную мною в начале декабря 2011 г. по результатам он-лайн опроса, проведенного в конце ноября того же года. Это простое и быстрое (заяло всего две недели) исследование позволило очень оперативно выявить тенденцию перелома в потребительских настроениях россиян в конце 2011 г. На проведение подобного офф-лайн исследования потребовалось бы не менее месяца.

РОССИЯНЕ НАЧИНАЮТ «ЗАТЯГИВАТЬ ПОЯСА»

Осенью 2011 г. треть россиян отказалась от запланированных ранее крупных покупок.

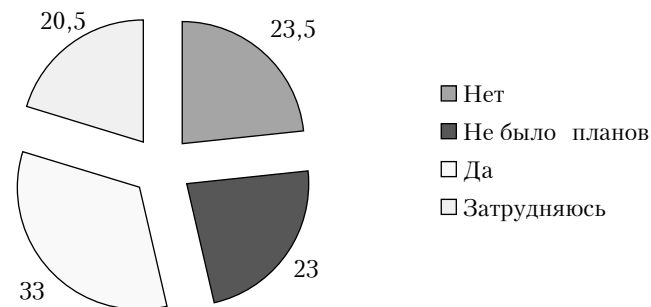
Но предрекать тотальное снижение объемов продаж на рынках товаров длительного пользования было бы преждевременно.

В ноябре 2011 г. исследовательский холдинг Romir в ходе проведения очередного он-лайн опроса заинтересовался у респондентов — отказались ли они (или члены их семьи) от каких-то крупных покупок, запланированных ранее на осень 2011 г. — см. диаграмму 30.1

В опросе приняли участие 1000 человек, проживающих во всех Федеральных округах. 74% участников исследования работают. 74% состоят в браке. Доля мужчин в выборке составляет 54%. Половина опрошенных имеют высшее образование.

Диаграмма 30.1

Отказались ли Вы или члены Вашей семьи от каких-либо крупных покупок, запланированных на осень 2011 г.?



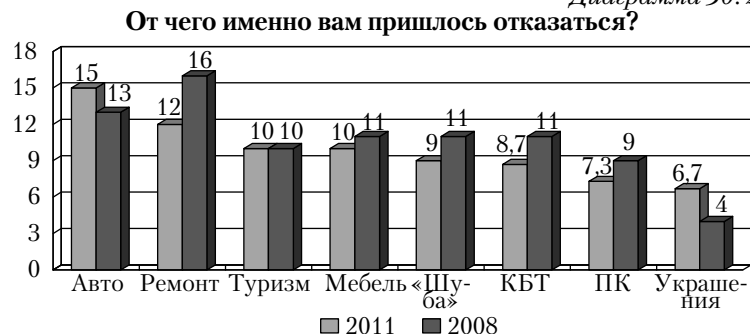
Каждый пятый участник исследования (20,5%) затруднился ответить на этот вопрос. Еще 23% участников сказали, что у них и не было в планах на осень никаких крупных покупок, так что им и отказываться ни от чего не пришлось. Интересно, что среди мужчин доля не имевших в планах крупных приобретений в полтора раза выше, чем среди женщин — 27 и 18%, соответ-

ственно. А вот по возрасту и семейному положению различий не просматриваются. Среди граждан с низким уровнем материального достатка («хватает денег только на еду и одежду») 30% не имели в планах на осень крупных покупок. В то время, как среди средне- и высокообеспеченных граждан («денег хватает на все, кроме недвижимости») об отсутствии планов на крупные покупки заявили 20%. Интересно также, что как минимум половина тех, чьи материальные возможности описываются фразой — «хватает денег только на еду и одежду», как минимум половина имела в планах крупные приобретения. И каждая шестая семья (17%) из этой группы смогла эти планы реализовать. Но, об этом чуть позже.

Почти четверть участников опроса (23,5%) заявили, что их семьям не пришлось отказываться ни от каких запланированных покупок. Так ответили 20% мужчин и 26,5% женщин; 15% в младшей и 30% представителей старшей возрастной группы (45—60 лет). Поскольку доходы в старшей группе не выше, а скорее даже немного ниже, чем у молодых, это говорит о том, что с возрастом приходит также и опыт правильного планирования семейного бюджета. От крупных покупок не отказались 17% из числа малообеспеченных граждан, 25% — из средней доходной группы и 32% из числа хорошо обеспеченных граждан. 25% состоящих в браке и 18% холостяков — видимо семейная жизнь заставляет более ответственно подходить к вопросам планирования своего бюджета.

Треть участников опроса признались, что от каких-то крупных покупок, запланированных на осень 2011 г., им пришлось отказаться. Ни по полу, ни по возрасту, ни по семейному положению, ни по уровню дохода значимых различий по этому показателю выявлено не было. От чего же именно отказались участники исследования? Посмотрим на диаграмму 30.2. Кстати, такой же вопрос мы задавали ровно три года назад — в ноябре 2008 г. Интересно будет провести сравнение.

Диаграмма 30.2



15% участников исследования заявили, что им пришлось пересмотреть свои планы относительно приобретения автомобиля. Конечно, эту цифру нельзя воспринимать «в лоб», в том смысле, что продажи автомобилей вот-вот рухнут в разы. Ведь ежегодно приобретают новый или подержанный автомобиль не более 15% от общего числа российских семей, домохозяйств. И пока рано сворачивать работу салонов и дилеров. Скорее, эти данные надо трактовать в том смысле, что некоторые из тех, кто вяло подумывал о том, «а не поменять ли свой автомобиль на новый или “более свежий” не через привычные три-четыре года, а через два года, т.е. сейчас» — от этой идеи отказались.

Но, задуматься о том, что «вторая волна» автомобильного бума, поднявшаяся в середине прошлого года, если не на исходе, то на «паузе» вполне стоит. Тем более, что от отдельных продавцов, в частном порядке, поступают сигналы о том, что привычного уже «декабрьского ралли продаж» на автомобильном рынке на этот раз у нас не ожидается.

В 2008 г. 13% участников аналогичного опроса заявили, что отказались от покупки автомобиля. Но, на самом деле бум на рынке автомобилей продолжался практически до конца года. И 2008 г. пока остается рекордным по продажам как по количеству — почти 3 млн штук (новых автомобилей), так и по деньгам — почти 70 млрд долл. А вот в 2009 г. рынок автомобилей, действительно рухнул вниз в два раза по количеству и в 2,5 раза по деньгам. Но, конечно, причиной тому были не только минорные настроения потребителей, но и в первую очередь разразившийся над нами мировой финансово-экономический кризис.

Каждый восьмой участник исследования (11,7%) сказал, что в их семьях осенью этого года не стали делать ремонт в квартире, менять окна, двери или устанавливать сантехнику, кондиционер. И снова не стоит впадать в панику. Ремонт в квартире, замена окон или установка кондиционера — это не то, что делают регулярно и с радостью. Как правило, эти работы долго обдумывают, часто откладывают «на потом» и приступают только в случае «крайней необходимости». Как было летом 2010 г., когда экстремальная жара подтолкнула резко вверх спрос на кондиционеры. Как и в случае с автомобилями, скорее речь может идти о замедлении темпов роста, чем о реальном сокращении потребления. Но, статистическими данными по продажам окон, дверей, сантехники, стройматериалов и кондиционеров мы не располагаем.

Осенью 2008 г. об отказе от строительных или монтажных работ заявили 16% участников исследования. А вот заметного

снижения рынка стройматериалов в 2009 г. не произошло. Поддержку продажам оказали те потребители, которые поняв, что переезда в новое жилье в ближайшие годы точно уже не произойдет, занялись «косметическими ремонтами» в своих жилищах. Преимущественно — собственными силами.

Каждый десятый (10%) респондент сказал, что отказаться пришлось от приобретения туристических путевок, поездок на отдых. И это при том, что в течение года такие поездки совершают не более трети россиян (45—48 млн человек), а на осенний период приходится не более 15—17% от общего числа поездок. По данным Пограничной службы в первом полугодии 2011 г. туристический поток из России в дальнее зарубежье вырос на 10% по сравнению с аналогичным периодом 2010 г. А вот многие туроператоры жалуются, что «новогодний высокий сезон» оказался под угрозой срыва. В начале декабря можно было купить практически любое направление и на любые «горячие даты» между 28 декабря и 3 января. Чего не было даже в 2008 г. Конечно, ситуацию подпортило не только «экономное» настроение россиян, но и такие объективные факторы как «волнения в Египте» и «наводнение в Таиланде». Но ведь по словам туроператоров пострадали не только «горячие» и «мокрые» точки, но вполне «комфортные» Прага и Турция.

В 2008 г. об отказе от поездок на отдых также заявили 10% участников исследования. Но год завершился на мажорной ноте. 11,3 млн заграничных поездок на отдых и более 30 млн — по России. В 2009 г. количество зарубежных поездок сократилось на 17%, а внутренних — на 10%. Но уже в 2010 г. показатели 2008 г. были превзойдены. Более 12 млн поездок за границу и 35 млн — по России. В 2011 г. цифры, скорее всего будут выше еще на 10%.

10% опрошенных заявили об отказе от покупки крупных предметов или комплектов мебели (в 2008 г. — 11%). 9% не стали покупать дорогую одежду типа шубы из натурального меха, кожаного пальто и т.д. (в 2008 г. — 11%). Данных по продажам мебели и шуб у нас нет, но попробуем предположить, что и здесь ситуация сходна с ситуацией на рынке автомобилей.

8,7% перенесли на «лучшие времена» покупку крупной бытовой техники (в 2008 г. — 11%), а 7,3% — компьютера, ноутбука или другой «оргтехники» (в 2008 г. — 9%). И, наконец, 6,7% отказались от приобретения ювелирных украшений. В 2008 г. такой ответ дали только 4% респондентов. Последнее место у ювелирных украшений не потому, что от них труднее всего отказаться, а потому, что их реже всего планируют к приобретению.

Значимых различий по полу, возрасту, семейному положению и уровню дохода по доле отказавшихся от тех или иных товаров длительного пользования выявлено не было. За исключением одного — граждане с высоким уровнем материального достатка практически никогда не говорили, что отказались от приобретения компьютера.

Общий вывод, который можно сделать на основе представленных данных, состоит в том, что россияне в конце ноября 2011 г. были настроены весьма не оптимистично относительно приобретения товаров длительного пользования.

И если эти настроения не переменятся и начнут оказывать заметное влияние на реальное поведение потребителей на рынках товаров длительного пользования, как это было три года назад, то рынки эти уже в первом полугодии 2012 г. ждут нелегкие времена.

В этих условиях, экономическим властям стоило бы озаботиться не только тем, чтобы удержать объективные показатели: курс валюты, экономический рост, рост номинальных доходов, занятость, инфляцию в области «положительных значений», что, конечно очень важно. Но и о том, чтобы погасить нарастающую волну потребительского беспокойства, тревоги и неуверенности. Пока она не переросла в глубокую апатию и не начала оказывать самостоятельного негативного влияния на экономическую динамику: объемы потребления, объемы торговли, объемы производства, прибыли компаний, занятость, налоговые поступления.

Прошу заметить, что этот материал был написан и опубликован до начала выражения массового недовольства (прежде всего в онлайне) результатами выборов в Государственную Думу, нарушениями, допущенными в ходе проведения выборов и т.д.

ВМЕСТО ПОСЛЕСЛОВИЯ

Пять претензий к маркетинговым исследованиям и несколько слов в защиту последних

К маркетинговым исследованиям можно предъявить множество претензий. И какие-то из них, конечно, будут обоснованными. Оставим теоретические вопросы — академическим ученым и специализированным изданиям о маркетинге и исследованиях рынка. Я хочу с позиции здравого смысла рассмотреть претензии, наиболее часто встречающиеся на неспециализированных сайтах в сети Интернет и деловых/общественно-политических изданиях. Интересно, что количество претензий как на отдельные исследовательские методы, в частности — на массовые опросы и фокусирование в группе, так и на маркетинговые исследования в целом, имеет свойство значительно увеличиваться в начале весны. Каждый год, вот уже почти 10 лет. Этакое — сезонное обострение. Все им не так, и даже сама целесообразность проведения маркетинговых исследований ставится под сомнение. Что же не устраивает скептиков? Рассмотрим внимательно их основные аргументы.

ДОЛГО (1). *На проведение исследований нужны месяцы. За это время ситуация на рынке может кардинальным образом поменяться, и отчет о проведенном исследовании сразу после его прочтения (или даже до) можно будет спойкойно отправлять в архив.*

Мы, и правда, живем в быстро меняющемся мире. Динамика многих рынков весьма впечатляет. Но все же, изменения происходят не с такой скоростью, чтобы у компаний не хватало времени на то, чтобы эти изменения отслеживать. Более того, если компания не будет отслеживать эти изменения (для чего применяются так называемые трекинговые, трендовые или волновые исследования — им была посвящена отдельная глава, если вы помните), то она не сможет и адекватно на них реагировать.

Скорость происходящих перемен и сроки, к которым необходимы результаты исследований, часто сильно преувеличиваются. Очень часто «Совет Директоров», на котором будут приниматься судьбоносные решения и к которому срочно нужны результаты исследования, переносится с «послезавтра» на месяц-два-три, а то и на полгода.

Проведению десятидневного исследования (от подписания договора до презентации результатов) часто предшествуют трех-четырёхмесячный период обдумывания целесообразности проведения этого исследования, выбора исследовательской компании, обсуждения технического задания, согласования цены и т.п. Вот этот «подготовительный» период вполне можно сократить в несколько раз — до двух-трех недель. И тогда со всем проектом можно будет уложиться в три месяца, а не растягивать удовольствие на полгода, а то и на больший срок.

Когда говорят о слишком длительных сроках проведения исследований, то имеют в виду прежде всего традиционные массовые опросы и фокусирование в группе. А между тем, этими трудозатратными методами спектр методов маркетинговых исследований далеко не исчерпывается. Да и применение новых технологий (SMS, MMS, Интернет) в массовых опросах может дать весьма ощутимую экономию времени.

ДОРОГО (2). *Исследования стоят очень дорого. Наша маленькая (небольшая, средняя, молодая) компания не может себе позволить тратить такие деньги. Тем более что мы не понимаем как оценивать эффективность потраченных средств.*

И правда, стоимость масштабного маркетингового исследования в рамках одного крупного города может составлять от 500 тыс. до 1 млн руб. (15—30 тыс. долл.). Всероссийского — несколько миллионов рублей (100—200 тыс. долл.). А что нынче дешево? Сырье? Оборудование? Квалифицированные кадры? Реклама? Потратить 100—500 тыс. долл. на рекламу — это пожалуйста! И при этом еще «хвалиться», что 50% (70, а то и 80) этих денег потрачено впустую. А вот потратить 10—25 тыс. долл. на то, чтобы понять добились ли мы поставленной коммуникационной задачи — «жаба душит».

Что такое расходы на маркетинговые исследования? Конечно, можно к ним относиться как к безвозвратным издержкам, некой разновидности необязательных, но приятных расходов типа закупки сувениров к Новому году для сотрудников компании или проведения выездных семинаров на Кипре для постоянных партнеров. Но не лучше ли на них смотреть как на инвестиции в нематериальный актив компании под названием «Лучшее Понимание Своего Рынка и Потребителя» или, как нынче не очень модно говорить, — Видение. В современном мире с каждым годом все меньше остается возможностей для того, чтобы получить устойчивое конкурентное преимущество (УКП) за счет материальных активов или факторов. Все очень быстро копируется. Ресурсы, включая трудовые, мобильны. И, соответственно, с каждым годом растет значение нематериальных факторов — **Видения и Понимания.**

Дорого — это понятие относительное. Если бюджет маркетинга/продвижения составляет 3% от объема продаж, а сами продажи не превышают 1 млн руб. в месяц, то любое исследование, и даже покупка отчета за 30 тыс. руб. — будет дорого. Если продажи составляют 50 млн руб. в месяц, а исследование (и решения, им подсказанные) поможет увеличить продажи хотя бы на 5%, то и миллион рублей расходов на такое исследование будет вполне экономически оправдан.

ОШИБКИ (3). *Опираясь на данные исследований менеджеры часто совершают ошибочные действия, которые оборачиваются серьезными финансовыми и имиджевыми потерями.*

Ну, во-первых, не так уж и часто. Просто эти случаи стали широко известны и растиражированы в деловых СМИ и учебной литературе. Примеров того, как компании совершали серьезные ошибки именно потому, что не проводили необходимых исследований, хотя бы пилотажных, на два порядка больше. Но в деловой прессе или учебниках об этом как-то не очень интересно писать. Это как бы само собой разумеющееся дело. *«У ребят не было необходимой информации или она была неверной, или устаревшей — вот они и сели в лужу».*

Однако, ошибки в ходе проведения исследования действительно возможны.

- Могут неверно быть определены задачи исследования (гл. 3).
- Может нечетко быть сформулировано техническое задание (гл. 5).
- Оно может быть неадекватно воспринято исполнителями (гл. 8).
- Не верно может быть определена Генеральная совокупность (гл. 24).
- Могут случиться ошибки при расчете выборки (гл. 25).
- Случайные и систематические ошибки (погрешности) при массовых опросах (гл. 24—25).
- Возможны ошибки, связанные с квалификацией исследователей (гл. 8—9).
- Ошибочные формулировки вопросов (гл. 19).
- Технические ошибки при обработке полученных результатов (гл. 7).

Всего этого можно избежать, если от начала и до конца правильно организовать проведение исследования.

Но самая страшная ошибка — это **неверная интерпретация** результатов исследования. Ну кто сказал Coca-Cola, что из того, что при слепом тестировании 68% испытуемых

тинэйджеров выбирают «Пепси», следует прямой вывод о необходимости изменения уникальной формулы Соса? Где они видели, чтобы в точке продажи осуществлялось слепое тестирование?!

ВРЕД НОВИНКАМ (4). *Исследования бесполезны (или даже прямо вредны), если речь идет о новом продукте. Если бы Генри Форд спрашивал мнения фермеров о том, что им нужно, то они сказали бы ему, что хотят лошадку, которая размерами была бы в два раза меньше, чем обычная лошадь, жрала бы в три раза меньше, чем обычная лошадь, и при этом была бы в четыре раза сильнее, чем обычная лошадь. И ни один не сказал бы ему про трактор.*

А ему никто и не должен был сказать про трактор. Образ трактора должен был родиться (и родился бы) в голове самого Форда, как результат анализа образа идеальной фермерской лошади. Исследовать необходимо нужды и потребности, повседневную жизнь и проблемы потенциальных потребителей. Почти никому не нужен новый товар сам по себе. «Обезбашенные новаторы», составляющие 1—2% населения и покупающие любой продукт только потому, что он новый, а они обязательно хотят быть в первых рядах — не в счет. Новый товар может быть по настоящему востребован только в случае, если он отвечает реальной потребности потенциального потребителя; возможно даже и латентной, скрытой, до конца не осознанной. Такой потребности, которая в настоящее время не удовлетворяется вообще или не удовлетворяется должным образом. Помочь выявить такую потребность как раз могут маркетинговые исследования, особенно — так называемые «качественные».

Исследования потребителей никогда не дадут образ нового конкретного товара, например — мобильного телефона. А уж тем более его технических характеристик. Но они могут вскрыть (и вскрывают) потребности, которые могут быть удовлетворены с помощью такого нового товара. Например, потребности в возможности радио-, теле- и видеосвязи с близкими людьми и деловыми партнерами в любой точке города. Пожилые люди никогда не скажут, какой именно телефон им нужен, но они вполне могут рассказать (и регулярно рассказывают заинтересованным исследователям) о том, что их не устраивает в тех телефонах, которые предлагают молодым: мелкие кнопки, сложность, лишние функции и т.д. Так появился «бабушкофон» — телефон, адаптированный к потребностям пожилых людей. Кстати, эти модели отнюдь не самые дешевые.

ИНТУИЦИЯ ВАЖНЕЙ (5). *Никакие исследования не заменят руководителю живого общения с потребителями, наблюдения за ними в «естественной среде», здравого смысла и интуицию.*

А я даже и спорить не буду. Конечно — не заменят! А кто сказал, что исследования должны заменить здравый смысл? Почему вопрос ставится в плоскости «или/или»? Конечно, директору или владельцу ресторана, магазина, туристического агентства, авиакомпании, автозаправочной станции и т.д., и т.п. необходимо хотя бы раз в неделю покидать свой Бэк-офис и на «переднем фронте» общаться с реальными потребителями, наблюдать за тем, что происходит в «зале». И тратить на это от 3—4 до 10—12 часов в неделю или 10—20% своего рабочего времени. А если ресторанов, магазинов и прочих «точек продаж» 10? А если 25? А если 125? А если его интересует не только то, что происходит в его «сети», но и на рынке в целом, особенно — у ближайших конкурентов? Что делать? Вменить эту работу в обязанности всем сотрудникам компании? Или — только сотрудникам службы, отдела маркетинга? Сколько человек будут заниматься этой работой? Трое? Пятеро? 25? Им ведь надо будет написать инструкцию о том, как проводить наблюдения и строить «задушевные беседы». А потом они должны писать отчеты о своих наблюдениях и беседах. И кто-то эти отчеты должен собирать и анализировать, а о результатах докладывать руководителю. И что — разве это не исследование рынка методом наблюдения? Пускай и выполненное собственными силами. Кстати, почему обязательно собственными?

Интуиция. Это здорово! Но откуда она берется? Хорошо, если предприниматель что называется «от Бога», рынок спинным мозгом чувствует, как Морита или Брэнсон, как Тиньков или Коркунов, как — ну назовите мне еще хотя бы 30 фамилий. Остальным-то что делать? В России в каждом крупном городе (с населением от 400 тыс. жителей) не менее трех сотен средних и крупных компаний (с числом занятых более 100 человек и оборотом более 100 млн руб. в год). На всех Брэнсонов и Тиньковых не напасешься. А решения всем надо принимать. И по возможности правильные.

Интуицию можно и нужно развивать! Она ведь не столько природное качество, сколько приобретенное. С опытом, с информацией, с анализом, моделированием. Почему качество бизнес-планирования на Западе выше, чем в России? И горизонт этого планирования в разы больше? Не только ведь потому, что цены у них вырастают на 20% за семь-восемь лет,

а у нас за два года (в хорошие времена). Хотя и это важный фактор. А еще и потому, что у них развитие рынков во всех подробностях описано за весь послевоенный период (теперь уже за 65 лет), и это позволяет им заглянуть, в том числе и на интуитивном уровне, на пять-семь лет вперед.

Маркетинговые исследования — это один из способов получения исходного «топлива» для двигателя интуиции.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Москва, 5 сентября 2011 г.

КАРТА РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Преамбула

Предлагаемая вашему вниманию «Карта рынка» не является рейтингом, либо рэнкингом. Мы не ставили задачу выстраивания исследовательских компаний по обороту, прибыли или по каким бы то ни было другим формальным показателям. Порядок упоминания каждой конкретной компании (первой, третьей или последней) в каждом разделе не несет никакого смыслового значения, так как компании перечислены в алфавитном порядке в русской и английской транскрипции. Это именно «Карта» или «Путеводитель», составленный для того, чтобы у компаний и/или лиц, принимающих решения о заказе маркетингового исследования, была актуальная и достоверная информация для принятия правильного решения.

При составлении настоящей «Карты рынка» мы не преследовали цели упомянуть все исследовательские компании и группы, которые заявляют о себе в информационном пространстве. Для этого есть специальные открытые Базы данных, которые содержат информацию о 400—500 агентствах, компаниях, группах; и к которым при желании может обратиться любой желающий. В нашу задачу входило дать коллективный ответ (Гильдии Маркетологов) на вопрос, который нам часто задают на конференциях, форумах, в социальных сетях и при личном общении: «К кому Вы порекомендуете обратиться для проведения того или иного вида маркетинговых исследований или для исследования определенного отраслевого сектора российского рынка?».

Достаточно надежным ориентиром, указывающим на приверженность маркетингового агентства международным профессиональным стандартам и лучшим практикам в маркетинговых исследованиях определенных видов, является их профиль на сайте ESOMAR (www.esomarg.org), рекомендуемом к просмотру. Однако точное ориентирование в этой информации требует определенного багажа специальных знаний и отличного владения английским языком, поэтому Гильдия рекомендует посещение сайта ESOMAR как важную вспомогательную процедуру при выборе подрядчика и при размещении заказа на маркетинговое исследование.

«Карта рынка» состоит из четырех разделов. В первом разделе дается краткий обзор крупнейших компаний российского исследовательского рынка. Второй раздел посвящен рынкам и областям исследований. С ресурсами, методами и инструментарием можно познакомиться в третьем разделе. Рекомендуемым региональным компаниям посвящен четвертый раздел «Путеводителя».

В работе над «Картой» приняли участие члены Гильдии Маркетологов: Березин Игорь, Залесский Петр, Коро Николас, Муссель Максим, Пратусевич Виктор, Птуха Анастасия, Рогачева Елена, Рыбакова Ольга, Ушаков Дмитрий, Чумаков Дмитрий.

Информация обсуждалась и «Карта рынка маркетинговых исследований» была одобрена на Совете Гильдии Маркетологов 8 августа и 5 сентября 2011 г.

Принципы дальнейшей работы с «Картой»

- Карта находится в открытом доступе и каждая компания может заявить о себе.
- Первичную заявку вместе с двумя рекомендациями от членов Гильдии можно отправить в Комитет по работе с «Картой рынка исследований» в составе: Березин Игорь, Залесский Петр, Коро Николас, Милехин Андрей, Пратусевич Виктор на электронный адрес berezin@semperia.ru
- Раз в квартал Комитет будет знакомиться с презентациями кандидатов; и если нет обоснованных профессиональных претензий, то компания будет включаться в заявленные разделы Карты.

Раздел 1. «Большая шестерка»

«Большая шестерка» — это крупнейшие исследовательские компании, работающие в России. Пять из них являются дочерними либо аффилированными структурами крупных международных исследовательских сетей. Ромир — независимая российская исследовательская компания (холдинг) эксклюзивный представитель ассоциации Гэллап Интернешнл. В каждой компании «большой шестерки» работают более 100 штатных сотрудников, а годовой оборот каждой компании в России превышает 300 млн руб. Компании «большой шестерки» имеют ресурсы для проведения почти всех видов исследований. Далее они будут упоминаться только в случае, если по описываемому виду исследований они имеют явные преимущества и/или специализацию.

- ГфК-Русь
- Ромир
- A/R/M/I-Marketing Millward Brown
- Ipsos/Synovate-Comcon (объявлено о сделке по слиянию)
- Nielsen
- TNS

Раздел 2. Рынки и области исследований

2.1. Продукты питания, напитки, непродовольственные товары повседневного спроса (FMCG);

Потребительские товары длительного пользования

Под FMCG рынками в российской и международной практике принято понимать рынки продуктов питания, включая алкогольные и безалкогольные напитки, табачную продукцию; средства гигиены, чистящие и моющие средства, парфюмерию и косметику, посуду, галантерейные товары, печатную продукцию и другие товары повседневного использования.

К товарам длительного пользования принято относить: одежду и обувь; бытовую технику, мебель, сантехнику, ювелирные украшения, товары для спорта и отдыха, строительные материалы, легковые автомобили.

- ГфК-Русь
- Ромир
- Фонд «Социум» (г. Екатеринбург)
- A/R/M/I-Marketing
- GoldenApple-MR
- Ipsos/Synovate-Comcon
- IFORS
- MASMI
- Nielsen
- RCB&B
- Step-by-Step
- TNS
- Vector Market Research

2.2. Фармацевтика и медицинские услуги

Под фармацевтическим рынком принято понимать рынки лекарственных медицинских препаратов, как отпускаемых по рецепту врача, так и безрецептурных; парафармацию, медицинские приборы индивидуального применения: термометры, тахометры и пр. К медицинским услугам (рынку) относятся в первую очередь услуги в области стоматологии, косметологии, диагностики, профилактики, лечебного и оздоровительного массажа, родовспоможения и т.п., а также услуги в области ухода за больными.

- ГфК-Русь
- Комкон-Фарма
- Ромир
- ЦМИ «ФармЭксперт»
- DSM-Group
- GoldenApple-MR
- IMS

2.3. IT и телеком

Под IT и телеком исследованиями понимаются исследования рынков товаров и услуг, связанных с высокими технологиями и коммуникациями, включая мобильную связь. К этой области относятся исследования рынков: персональных компьютеров, ноутбуков и периферийных устройств, телевизоров, проекторов, видеокамер и записывающей аппаратуры, фотокамер и сопутствующих товаров, мобильных телефонов и прочих мобильных устройств, карт памяти, оборудования для приема и передачи сигнала, медицинской техники, приборов контроля доступа и т.п. аппаратуры.

- ГфК-Русь
- Ромир
- Фонд «Социум» (г. Екатеринбург)
- ACM-Consulting
- IDC
- ikS-Consulting
- Ipsos/Synovate-Comcon
- IT-Research
- JSon&Partners
- Smart Marketing
- Step by Step
- TNS

2.4. Рынок ритейла и прочих услуг

Под исследованием ритейла понимаются исследования розничной торговли продуктами питания, непродовольственными товарами повседневного спроса, электроникой и бытовой техникой, одеждой и обувью, мебелью, строительными материалами, товарами для спорта и отдыха, легковыми автомобилями. А также исследования сервисных организаций, оказывающих бытовые услуги, услуги по ремонту, предоставляющие доступ к услугам мобильной связи, реализующие топливо (автозаправки) и т.п.

- ГфК-Русь
- Ромир
- Фонд «Социум» (г. Екатеринбург)
- Nielsen
- TNS

2.5. Финансовые исследования

Под «финансовыми исследованиями» понимают исследования участников финансовых рынков: банков, страховых компаний, инвестиционных, лизинговых, факторинговых, брокерских и т.д. А также исследования потребителей различных финансовых услуг.

- ГфК-Русь
- НАФИ
- Ромир
- Фонд «Социум» (г. Екатеринбург)

- GoldenApple-MR
- Ipsos/Synovate-Comcon
- Nielsen
- TNS
- Vector Market Research

2.6. Реклама и медиа

Под «рекламой и медиа» имеются в виду исследования: объема рекламы на различных носителях и по различным рекламодателям (мониторинг рекламы); аудитории различных СМИ; тематики публикаций в различных СМИ (медиамониторинг); каналов распространения различных СМИ; эффективности рекламных сообщений; тестирования рекламных материалов и имеющих отношение к рекламе и СМИ.

- ГФК-Русь (тестирование и оценка эффективности рекламы)
- Ромир (тестирование рекламы, контента; исследование кино)
- Эспар-аналитик (наружная реклама)
- A/R/M/I-Marketing Millword Brown (тестирование рекламы)
- GoldenApple-MR (тестирование и оценка эффективности рекламы)
- Ipsos/Synovate — Comcon (аудитория радио, тестирование рекламы)
- TNS (аудитория и рейтинги СМИ, аудитория радио и прессы)
- Vector Market Research (тестирование и оценка эффективности рекламы)

2.7. Исследования российского Интернета

Под «исследованиями российского Интернета» понимаются исследования количества и структуры (профиля) аудитории, имеющей доступ к сети Интернет, мест и способов подключения, частоты и продолжительности сеансов; тематики и разнообразия ресурсов сети, используемых потребителями; расходов на подключение и оплату услуг доступа.

- ГФК-Русь
- Ромир
- ФОМ
- MASMI
- TNS

2.8. Социальная тематика

Под исследованиями «социальной тематики» понимаются электрографические исследования, социологические исследования широкого спектра, исследования общественного мнения, исследования образа жизни, исследования социальной структуры и динамики, культурологические исследования.

- ВЦИОМ
- ГФК-Русь
- Левада-центр
- Ромир
- ФОМ
- Фонд «Социум» (г. Екатеринбург)

Раздел 3. Ресурсы, методы и инструментарий

3.1. «Национальный охват» (своя сеть)

Под «национальным охватом собственной сетью» мы подразумеваем способность компании проводить масштабные количественные исследования (массовые опросы) в более чем 15 субъектах РФ через собственные филиалы, представительства, дочерние, совместные компании или формализованную партнерскую сеть. И делать это на регулярной основе. Это позволяет соблюдать единство методологии и поддерживать приемлемый уровень качества проведения исследований.

- ВЦИОМ
- ГФК-Русь
- Ромир
- ФОМ
- Ipsos/Synovate — Comcon
- Nielsen
- TNS

3.2. Панель потребителей, аудитории, ритейла

Под «панелью потребителей» понимают установленный круг физических лиц (более 1000 респондентов), с которыми исследовательские компании имеют формальную договоренность о регулярном (не реже одного раза в два месяца) участии в исследованиях, проводимых данной компанией. Способ связи с респондентом может быть личным (face-to-face), по телефону, по электронной почте, через Интернет. Респонденты в данного вида исследованиях могут выступать от своего имени, либо от имени своего домохозяйства/семьи. «Панель потребителей» позволяет получать информацию более оперативно, с меньшей погрешностью и меньшими издержками, чем при построении отдельной выборки (сопоставимой по ключевым параметрам) для каждого отдельного случая.

- ГФК-Русь (потребительская скан-панель, панель бытовой техники)
- Ромир (потребительская скан-панель)
- Nielsen (ритейл-панель)
- MEMBR (ритейл-панель)
- TNS (панель пиплметров)

3.3. Омнибусные исследования (офф-лайн)

Помимо заказных исследований, выполняемых для одного заказчика, ряд крупных исследовательских компаний регулярно (ежемесячно или еженедельно) проводит опрос национально-репрезентативной выборки населения России, по Анкете, создающейся «лоскутным» методом из блоков вопросов, представляемых несколькими заказчиками по различным темам. Соответственно, по окончании полевых работ и обработки данных, каждый заказчик получает только свою часть результатов, в виде статистических таблиц или аналитических отчетов. Такие регулярные опросы называют Омнибусами. Более подробная

информация об их расписании и ценах на «проезд» имеется на сайтах исследовательских компаний, проводящих такие опросы. Омнибусные исследования оказываются наиболее эффективным решением для заказчика, если его интересует информация о широкой целевой аудитории (например — взрослое население России) и если количество вопросов в анкету не слишком велико (как правило — не более 10 вопросов).

- ВЦИОМ
- ГфК -Русь
- Ромир
- ФОМ
- Фонд «Социум» (г. Екатеринбург)

3.4. Он-лайн панели

Наряду с традиционными видами опросов, например, личными или телефонными интервью, все большее распространение имеют он-лайн исследования. Их доля в объеме российского рынка маркетинговых исследований составляет 6—8%, а в мировом масштабе эта цифра варьируется по странам и в среднем составляет примерно 20%. Существует несколько исследовательских компаний, которые предоставляют комплексные решения для маркетинговых интернет-исследований. Эти решения включают программирование он-лайн Анкет и проведение интернет-исследований при помощи собственных онлайн панелей в России. Он-лайн панели представляют собой сообщество людей, давших согласие на регулярное участие в маркетинговых он-лайн исследованиях. Каждый участник сознательно регистрируется в панели на специальном интернет-портале, предоставляя о себе (или о компании, в которой он работает) различные социально-демографические и потребительские данные, а также получает компенсацию за участие в виде денежного вознаграждения или призов. Для участия в каждом конкретном проекте рекрутируются соответствующие критериям данного проекта участники он-лайн панели — им рассылаются приглашения-ссылки на страницу опроса в Интернете.

- ГфК-Русь
- Ромир
- MASMI
- OMI
- SINT
- SSI
- Tiburon

3.5. Фокусирование в группе (b2c)

Под «фокусированием в группе» понимают разновидность качественных потребительских исследований, при которых небольшая группа (7—9 человек), объединенных по социально-демографическим критериям и/или критерию потребительского опыта в течение 1,5—2,5 часов при помощи профессионального модератора (ведущего) обсуждают интересующую заказчика тему. Тема обсуждения не должна выходить за рамки опыта и компетенции участников! Результаты фокус-групп (даже при большом их количестве) не носят статистической зна-

чимости и не должны подвергаться статистической интерпретации. «Фокусирование в группе» может быть очень полезно для изучения повседневного опыта потребителей, их словарного запаса, поведенческих реакций, публично демонстрируемого отношения. Не следует ждать (и уж тем более — требовать) от фокус-групп креативных идей, глубокого анализа проблемы и количественных данных. Как и другие виды качественных исследований «фокусирование в группе» может быть особенно полезно в сочетании с количественными исследованиями.

- ГфК-Русь
- Радость понимания
- Ромир
- ФОМ
- Фонд «Социум» (г. Екатеринбург)
- A/R/M/I-Marketing Millword Brown
- GoldenApple-MR
- Ipsos/Synovate — Comcon
- Market Sense
- Qualitative Quest
- TNS
- RCB&B
- Step-by-Step
- Validata
- Vector Market Research

3.6. Hall test/home test

Под «Hall test/home test» понимают проведение тестирования продукции (чаще всего — продуктов питания, напитков, других FMCG товаров) потребителями вне дома/в домашних условиях. Как правило, в одной серии тестирования должно участвовать 100—200 респондентов. Для проведения тестирования в офисе/помещении исследовательской компании оно должно быть соответствующим образом оборудовано, включая санитарные требования, которые предъявляются для организации общественного питания.

- ГфК-Русь
- Ромир
- Фонд «Социум» (г. Екатеринбург)
- A/R/M/I-Marketing Millword Brown
- GoldenApple-MR
- Ipsos-Synovate — Comcon
- TNS
- Vector Market Research

3.7. Экспертные: интервью, панели, группы

Под «экспертными интервью, панелями, группами» понимают исследования, респондентами в которых выступают специальным образом отобранные эксперты. Эксперты не являются «обычными потребителями». Более того, они могут вовсе не быть потребителями

изучаемой продукции. Но в силу профессионального статуса, информированности, опыта, или других, имеющих отношение к изучаемой теме причин обладают намного большим объемом информации по сравнению с «обычными потребителями». Глубинные интервью с экспертами могут продолжаться намного дольше, чем с «обычными потребителями» — до 2,5 часов (обычно — 1—1,5 часа). Экспертные группы могут продолжаться до 4—5 часов (обычно 2,5—3 часа). Экспертов трудно найти. С экспертами трудно договориться. Одного эксперта трудно заменить на «аналогичного». В силу этих причин экспертные интервью и группы намного (в разы и десятки раз) дороже, чем интервью и группы с «обычными потребителями». Для успешного проведения экспертных исследований компаниям необходимо иметь навык такой работы и поддерживать в актуальном состоянии базы контактов с различными экспертами.

- ВЦИОМ
- ГфК-Русь
- Ромир
- Фонд «Социум» (г. Екатеринбург)
- B2B Research
- GoldenApple-MR
- Vector Market Research
- Step-by-Step

3.8. Mystery shopping

Под mystery shopping (другие названия: «анонимный покупатель», «тайный покупатель», «таинственный покупатель», «контрольная закупка») понимают вид исследования, при котором исследователи совершают посещения розничных торговых или сервисных точек под видом «обычных потребителей».

Mystery shopping применяется для проведения конкурентной разведки, бенч-маркинга, а также для контроля качества и соблюдения установленных стандартов обслуживания; премирования и депремирования обслуживающего потребителей персонала. Для эффективной организации исследований методом mystery shopping компании необходимо иметь опыт в проведении подобных исследований, обученный персонал и широкую сеть «добровольных помощников», способных выступить в качестве «обычных покупателей», в том числе и дорогих товаров, услуг.

- ГфК-Русь
- Ромир
- Сервисмен
- Фонд «Социум» (г. Екатеринбург)
- Шар
- GoldenApple-MR
- TNS
- Vector Market Research
- Step by Step

3.9. Кабинетные исследования

Под «деск ресеч» мы понимаем аналитические исследования, которые проводятся по имеющимся Базам данных, открытым источникам вторичной информации, публикациям в СМИ, включая Интернет. Без какого бы то ни было контакта с респондентами, т.е. — без полевых исследований.

- АСИ (г. Санкт-Петербург)
- ВладВнешСервис (внешняя торговля)
- ИПП (г. Санкт-Петербург)
- РБК-Research
- Фонд «Социум» (г. Екатеринбург)
- Эксперт-РА (рейтинговое агентство)
- B2B Research
- DueMarx (агентство маркетинговой разведки)
- Step-by-Step

3.10. Готовые отчеты (преимущественно — b2b)

Под «готовыми отчетами» мы понимаем открытые предложения исследовательских организаций (оферты) о приобретении отчетов о проведенных ранее маркетинговых исследованиях. Проведенные исследования могут носить как исключительно аналитический («кабинетный») характер, так и включать информацию о проведенных ранее количественных и/или качественных исследований. Чаще всего в «готовых исследованиях» представляется аналитическая информация по отдельным рынкам (преимущественно — b2b сферы) и экспертные мнения, оценки, полученные в ходе проведения такого исследования.

- ВладВнешСервис
- РБК-Research
- Фонд «Социум» (г. Екатеринбург)
- B2B Research
- DISCOVERI Research Group
- DueMarx (агентство маркетинговой разведки)
- Index Box
- INFOLine
- Intesco Research Group
- Step by Step

Раздел 4. Региональные компании

В этом разделе перечислены региональные компании, с которыми члены Гильдии Маркетологов имели позитивный опыт работы в течение последних трех лет, и которых они готовы рекомендовать в качестве надежных и качественных партнеров.

Мы выделили шесть «макрорегионов», так как с точки зрения организации проведения исследований принципиальных логистических различий между Южным и новым Северокавказским; а также между Сибирским и Дальневосточным регионами мы за последние 10—15 лет не обнаружили.

Центр:

- Аспект (Воронеж)
- Максимум Информ (Тверь)
- НАРИ (Владимир)
- Рекламно-маркетинговый центр «Русская Реклама» (Тамбов)
- Референт (Иваново)
- Ромир Липецк (Липецк)
- Социс (Ярославль)
- Стимул Маркетинг (Ярославль)
- Фидбэк (Ярославль)
- M.A.S. Research and Consulting (Липецк)

Северо-запад:

- АСИ — Агентство Социальной информации (Санкт-Петербург)
- Гортис (Санкт-Петербург)
- Калининградский социологический центр (Калининград)
- МИРО (Псков)
- О+К (Санкт-Петербург)
- Решение (Санкт-Петербург)
- Той опинион (Санкт-Петербург)
- Форис (Архангельск)
- Qualitel Data Services (Санкт-Петербург)

Юг и Северный Кавказ:

- Аналитик (Волгоград)
- Матрикс (Ставрополь)
- СИМИ (Ростов-на-Дону)
- Фактор (Ростов-на-Дону)
- Южный маркетинговый центр (Краснодар)

Поволжье:

- Аврора (Самара)
- Комсар (Саратов)
- Мониторинг Самара (Самара)
- Мониторинг.ру-Саратов (Саратов)
- Симакс (Уфа)
- Фонд «Общественное мнение — Татарстан» (Казань)
- Фонд социальных исследований (Самара)
- ЦАИР (Казань)
- Центр маркетинговых коммуникаций (Пенза)
- Южно-Уральский Центр Социальных Исследований (Оренбург)
- Regional Analytics & Information (Нижний Новгород)

Урал:

- Альтернатива (Екатеринбург)
- АРБ Консалтинг (Челябинск)
- Интер-Диалог (Екатеринбург)
- Коммерческие консультации и исследования (Пермь)

- Маркетинг индустрия (Челябинск)
- Оптима (Екатеринбург)
- Фонд «Социум» (Екатеринбург)
- ExMedia (Екатеринбург)

Сибирь и Дальний Восток:

- Восточно-Сибирское Региональное Агентство Маркетинговых и Социологических исследований (Красноярск)
- Делфи (Омск)
- Инфоскан (Новосибирск)
- Консалтинговое агентство «IMCommunications» (Владивосток)
- Красноярский региональный общественный фонд «Общественное мнение-Красноярск» (Красноярск)
- Криптос (Кемерово)
- Маркетинговые технологии (Иркутск)
- Первый рейтинг (Благовещенск)
- Первый рейтинг (Омск)
- РМ-Байкал (Улан-Удэ)
- Ромир-Красноярск (Красноярск)
- ЦИРКОМ (Барнаул)
- ЦИРКОМ (Новосибирск)
- FEMARK, Дальневосточное Маркетинговое Агентство (Владивосток)
- N-Ray (Новосибирск)

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Итоги 11-го ежегодного опроса Гильдии Маркетологов «О состоянии и перспективах развития рынка маркетинговых услуг в России». Ноябрь-декабрь 2011

Анкета опроса.

Преждевременное замедление

ИТОГИ 11-ГО ЕЖЕГОДНОГО ОПРОСА ГИЛЬДИИ МАРКЕТОЛГОВ

ИГОРЬ Березин

Партнер консалтинговой компании Semperia M&S
Ведущий эксперт исследовательского холдинга Romir
Президент Гильдии Маркетологов

30 декабря 2011 г. Гильдия Маркетологов завершила очередной — одиннадцатый Ежегодный опрос «О развитии рынка маркетинговых услуг в России». Опрос проходил при поддержке Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ), Российской Ассоциации Маркетинга (РАМ) и СОМАР. В нем приняли участие 280 экспертов из 69 городов, в том числе — 126 из Москвы. Треть экспертов (31%) являются руководителями (или заместителями руководителей) компаний. Четверть (25%) — руководители службы или отдела маркетинга, 15% — руководители других подразделений, 15% — специалисты отделов маркетинга, 4% — консультанты. Более четверти экспертов (28%) представляют крупные компании, 35% — средние и 37% — небольшие. Почти половина экспертов работает в сфере рекламы, маркетингового консалтинга и исследований рынка; более половины — в торговле (17%), производстве (20%) и сфере услуг (23%). Средний возраст эксперта составляет 36,5 лет, что на 2—2,5 года больше, чем в 2006—2010 гг. Средний стаж работы в маркетинге — 9,5 лет, что на 1,5—2 года превышает значение предыдущих лет. Средний срок работы по актуальному месту занятости — 4,5 года, что превышает предыдущие значения всего на 0,5—1 год.

В каждой шестой компании (16,5%), чьи представители участвовали в нашем опросе, в конце 2011 г. не было подразделения маркетинга. В конце 2006 г. показатель был на уровне 12%. Половина экспертов, которые заявили об отсутствии отдела маркетинга в их компаниях, сказали, что ранее такое подразделение было, но теперь — упразднено.

И лишь в двух компаниях отдел маркетинга появился в 2011 г. В 2010 г. о появлении нового отдела маркетинга в их компаниях заявили 12 экспертов. Нет отдела маркетинга в 26% небольших компаний, в 9% средних по размеру и в 12% крупных организаций.

У половины компаний (в которых работают наши эксперты) отдел маркетинга небольшой — не превышает пяти человек. И лишь в 12% компаний в данном подразделении трудится более 20 человек. Средний размер отдела маркетинга (по тем компаниям, в которых он есть) — девять человек. Конечно, размер отдела маркетинга тесно коррелирует с размером компании. В небольших компаниях в отделе маркетинга трудится в среднем пять человек. В средних по размеру компаниях в отделе маркетинга работают девять человек. В крупных компаниях отдел маркетинга состоит в среднем из 13 сотрудников.

Изменения в маркетинговых подразделениях

Вопреки расхожему представлению о том, что с началом экономического кризиса в России отделы и специалисты, отвечающие за маркетинг, попали под тотальное сокращение, наше исследование показывает куда более оптимистичную картину. Даже в наиболее тяжелом 2009 г. около половины участников исследования заявили, что в их компаниях никаких изменений численного состава в подразделениях маркетинга не произошло. В каждой четвертой компании (24%) служба/отдел маркетинга даже пополнились новыми (дополнительными) сотрудниками, причем — в каждой восьмой компании пополнение было весьма значительным. И лишь в одной из пяти компаний (20%) имело место сокращение маркетингового персонала; в каждой десятой — значительное. При этом надо понимать, что при такой малочисленной маркетинговой службе прием или увольнение даже двух сотрудников уже ведет к существенному изменению списочной численности персонала.

В 2010 г. рост числа сотрудников в маркетинговых отделах был отмечен уже в каждой третьей (31%) компании, а сокращение — только в 9%. «Значительное сокращение» — только в 3% компаний, а «значительный рост» — в 16% (каждой шестой). Это позволило нам сделать вывод о начале «восстановительного» роста «популяции» российских маркетологов уже во второй половине 2010 г.

В 2011 г. тенденция продолжилась. Опять рост количества сотрудников отдела маркетинга был отмечен в 31% компаний (в половине из них — «значительный рост»), а сокращение сотрудников отметили только в 6% компаний. Интересно, что по крупным компаниям баланс даже лучше, чем по средним и небольшим: 37% представителей крупных компаний отметили рост числа сотрудников службы маркетинга и только 5% — сокращение.

Таким образом, мы констатируем, что если сокращение сотрудников в службах/отделах маркетинга производственных, торговых и сервисных компаний и имело место в конце 2008 г. — первой половине 2009 г., то к концу 2011 г. оно уже было полностью преодолено, и занятость специалистов по маркетингу превысила докризисный уровень.

Маркетинговые бюджеты

2009 г. стал весьма «тощим» в смысле расходов на маркетинг и рекламу. Рекламный рынок просел на 20—25% в рублях и на 35—40% — если пересчитывать на доллары США. Сокращение маркетинговых бюджетов (без учета расходов на рекламу) было не столь драматичным — в пределах 5—10% (в рублях) и 20—25% (в долларах).

Но, уже в конце 2009 г. ожидания на 2010 г. относительно динамики маркетинговых бюджетов стали весьма оптимистичными. Более половины экспертов тогда предсказывали рост маркетинговых бюджетов своих компаний. Причем, каждый девятый эксперт (11%) предсказывал «значительный рост» — на 50% и более. И лишь 9% экспертов говорили тогда о возможном сокращении маркетинговых бюджетов в 2010 г.

В общем, на основании данных нашего опроса можно было прогнозировать, что в целом по кругу компаний — участников исследования ожидается рост маркетинговых бюджетов в 2010 г. на 16% (в рублях) по сравнению с 2009-м годом. И этот прогноз почти в точности оправдался. Рост маркетингового бюджета своей компании в 2010 г. отметили 47% экспертов, в том числе — 10% — «рост значительный» — на 50% и более. Сокращение бюджета произошло в 14% компаний. Средний, не взвешенный показатель роста маркетинговых бюджетов можно оценить на уровне +13% к 2009 г. Что примерно соответствует показателю номинального роста ВВП и оборота розничной торговли. Это, конечно, довольно скромно. Особенно — по сравнению с пока еще не забытыми показателями 2004—2007 гг., зашкаливавшими за 25—30% номинального роста. Но, к тем цифрам нашим рынкам (и не только маркетинговых услуг) удастся вернуться еще очень не скоро. Если — вообще удастся в обозримой перспективе.

По крайней мере, на 2011 г. наши эксперты прогнозировали рост маркетинговых бюджетов в своих компаниях на уровне не выше 20%. Сокращения маркетинговых бюджетов в 2011 г. в своих компаниях опасались только 4% участников исследования — минимальный показатель за три года. А роста ожидали 64% экспертов, причем 35% — ждали весьма значительного роста. Реальность оказалась несколько скромнее. Рост был отмечен у 61% компаний, но значительный — только у 23%. В 8% компаний (а не в 4% как прогнозировалось) произошло снижение размеров маркетингового бюджета. Средний взвешенный показатель прироста маркетингового бюджета составил по 2011 г. 15% (в рублях). Возможно, именно это незначительное расхождение оценок по итогам года с ожиданиями, сформировавшимися в конце 2010 г., и вызвало некоторый пессимизм у наших экспертов. По крайней мере, об ожидании значительно увеличения маркетинговых бюджетов теперь (в конце 2011 г.) заявили только 21% участников. Еще 41% рассчитывают на небольшое увеличение маркетинговых бюджетов. И 6% опасаются сокращения маркетинговых бюджетов в 2012 г. Взвешенный прогноз на 2012 г. по увеличению маркетинговых бюджетов составил +15% к 2011 г.

Хочется обратить особое внимание на то, что и ожидания на 2012 г. и оценки по факту 2011-го и 2010 гг. по увеличению объемов маркетинговых бюджетов компаний существенно отстают от оценок (АКАР и РАМУ) по темпам роста рынков рекламы. Которые в 2010 и 2011 гг. превышали 20—22% роста год к году. О причинах такого расхождения мы поговорим чуть позже.

Наши же данные свидетельствуют в пользу гипотезы о том, что рынки маркетинговых услуг (как и многие другие рынки, за исключением рынков высокотехнологичной и инновационной продукции, а также — сырьевых и продовольственных) вошли в стадию весьма умеренного, хочется надеяться — более сбалансированного и устойчивого роста. Однако, нельзя не заметить, что данная стадия наступила для большинства рынков маркетинговых услуг слишком рано. Они еще не успели развиваться в достаточной степени, и снижение темпов их роста произошло задолго до достижения ими стадии зрелости. А это чревато консервацией сложившихся условий и пропорций, которое явно далеко от оптимальных. И уж точно не способствует инновационным прорывам и модернизационным рынкам, которые так необходимы сейчас всей российской экономике.

Маркетинговые исследования

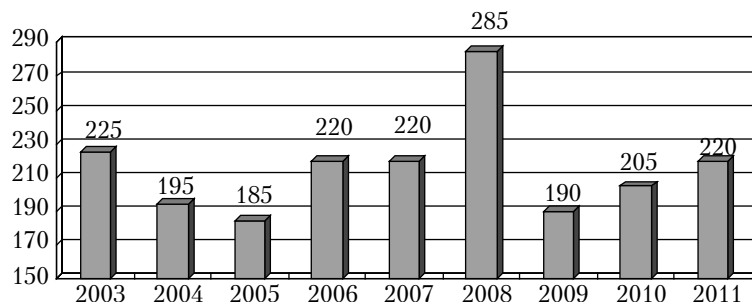
В 2011 г. на рынке маркетинговых исследований не было таких ярких событий, как в 2010 г. Напомним, что тогда произошло сразу два знаковых события. Летом одна из крупнейших российских компаний «Бизнес Аналитика» объявила о сворачивании своего масштабного проекта по аудиту розничной торговли. А осенью еще одна российская компания из топовой десятки «Комкон» была продана международной исследовательской сети Synovate.

По мнению участников опроса в 2011 г. общее количество исследовательских компаний, работающих в России, выросло на 7,5% и составило 220 организаций. Здесь будет уместно напомнить, что по нашим предыдущим оценкам в 2009 г. очень сильно (на треть) сократилось количество исследовательских компаний реально работающих на рынке — см. **Диаграмму 1**. Ключевое слово здесь — реально. Иные справочники и «Базы данных» содержат до 600 позиций, учитывающих различные фирмы, организации и трудовые коллективы (временные), заявляющие себя в качестве исследовательских. По количеству реально работающих компаний рынок маркетинговых исследований (по нашей оценке) вернулся к уровню 2006—2007 гг.

В общем можно сказать, что общее количество исследовательских компаний, работающих в России на протяжении последних десяти лет, остается условно стабильным на уровне — «около 200—220» организаций. В «первом дивизионе», насчитывающем теперь только шесть-восемь крупных компаний ротация невысока и позапрошлый год является скорее исключением, чем правилом. Во «втором дивизионе», к которому могут быть причислены 30—40 средних по российским меркам компаний, ротация может составлять 10—15% в год. А в «третьем дивизионе», состоящем из 160—180 небольших исследовательских коллективов, ротация может составлять до 20—25% в год.

Диаграмма 1

Динамика изменения оценки числа реально работающих на рынке исследовательских компаний зв. 2003–2011 гг.



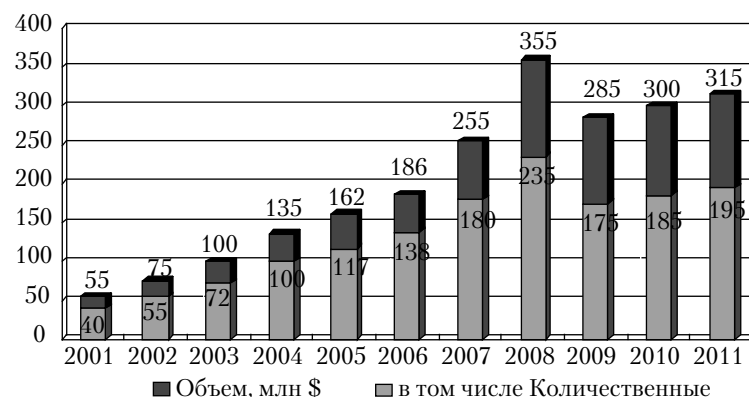
Источник: данные Ежегодного опроса Гильдии Маркетологов.

По взвешенной оценке наших экспертов объем рынка маркетинговых и социологических (они составляют не более 5% от общего объема) исследований в 2011 г. (также как и в 2010 г.) вырос весьма незначительно — на 5% и составил 315 млн долл. — см. **Диаграмму 2**. Российский рынок маркетинговых исследований за 10 лет вырос в объеме почти в шесть раз. И достиг уровня 1% от объема мирового рынка маркетинговых исследований (по оценке ESOMAR). Это, конечно, существенно лучше, чем 0,3% 10 лет назад, но явно не соответствует ни доли России в мировом населении (2%), ни доле России в мировом ВВП (2,4%). У рынка сохраняется 2,5-кратный потенциал роста, но есть очень серьезные сомнения, что этот потенциал сможет реализоваться в ближайшие три года.

Говоря о причинах столь неутешительного развития событий на российском рынке маркетинговых исследований, хочется обратить внимание на два важных обстоятельства. Первое — как было отмечено выше, общие маркетинговые бюджеты компаний увеличивались в номинальном выражении в 2010 и 2011 гг. примерно на 15% в год. А вот расходы на рекламу, в частности на самую финансово-емкую медийную рекламу — на 20–25% в год. Причем рост рекламных расходов не был связан с каким-то качественным ростом или повышением отдачи, а происходит лишь из дефицита рекламных ресурсов и порождаемой им медиаинфляцией, противостоять которой российские производители товаров и услуг не умеют. Соответственно, расходы по другим статьям маркетингового бюджета, если и увеличивались, то в существенно меньшей пропорции. Эта ситуация представляется нам крайне опасной, так как экономия на исследованиях, аналитике, оплате труда специалистов неизбежно ведет к снижению качества принимаемых маркетинговых решений. А это, в свою очередь, приводит к ослаблению позиций компаний (российских) в конкурентной борьбе.

Диаграмма 2

Динамика оценки объема рынка маркетинговых и социологических исследований зв. 2001–2011 гг., млн USD



Источник: данные Ежегодного опроса Гильдии Маркетологов.

Второе обстоятельство — структура предложения на российском рынке маркетинговых исследований. Более половины рынка приходится на долю пяти-шести крупных компаний, являющихся российскими подразделениями международных исследовательских групп. Они растут на российском рынке на 10–12% в год (в долларах и евро), и это их вполне устраивает. Эти темпы в два раза превышают темпы их роста на рынках Западной Европы и Северной Америки. А вот российские средние и небольшие исследовательские компании последние два года не только не растут в объемах (в целом), но и скорее всего — теряют свои позиции. Это связано с тем, что они не смогли противостоять навязанной им через систему тендеров жесткой ценовой конкуренции. К тому же в 2011 г. количество небольших компаний, работающих на российском рынке, увеличилось на 10%, а их совокупная доля в общем объеме рынка уменьшилась. В результате их средний годовой оборот, и без того маленький, сократился приблизительно на 10% — до 275 тыс. долл. в год. Результатом является «ценовая ловушка»: низкие цены на услуги исследовательских компаний позволяют поддерживать существование на грани рентабельности, но лишают ресурсов для разработки новых технологий, новых продуктов, повышения квалификации сотрудников и качества оказываемых услуг. В отсутствии новых продуктов и услуг с большой добавленной стоимостью аргументом в конкурентной борьбе остается низкая цена, и — круг замыкается.

И радикального улучшения ситуации в 2012 г. не предвидится. Более того, 20% экспертов, участвовавших в опросе Гильдии в конце 2011 г., ожидают снижения объема рынка маркетинговых исследований в России в 2012 г. В среднем — на 10%. Половина экспертов все же

рассчитывают на рост номинальных объемов рынка, но весьма скромный — 9—10%. Общий баланс, стало быть, положительный, но в пределах +3+5% годового роста.

А вот в конце 2010 г. лишь один из шести (16,5%) участвовавших в нашем исследовании экспертов ожидал снижения объемов рынка маркетинговых исследований в 2011 г. И более 60% прогнозировали рост рынка, в том числе 18% — «значительный рост». Взвешенный баланс давал 7—8% годового роста в долларах. Реальность оказалась еще скромнее, и это, конечно, не прибавило оптимизма нашим экспертам.

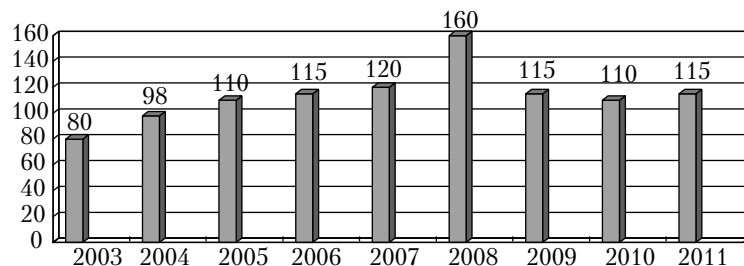
Маркетинговый консалтинг

Рынок маркетингового консалтинга с начала 2009 г. испытывал разнонаправленные воздействия. С одной стороны, сокращение маркетинговых бюджетов, имевшее место в начале года, толкало платежеспособный спрос на услуги консультантов вниз. Особенно сильно это сказалось на доходах брендинговых агентств. С другой — очевидное и весьма резкое изменение внешней среды и поведения потребителей объективно подталкивало руководство компаний как потребительского, так и промышленного секторов к обращению за помощью в определении новой стратегии к консультантам.

Продолжилось действие этих факторов и в 2010—2011 гг. В результате оценки 2011 г. оказались очень близки к оценкам 2010 и 2009 гг. Количество реально работающих компаний, после резкого сокращения в 2009 г., стабилизировалось на уровне «около 115» — см. **диаграмму 3**.

Здесь, как и в сфере исследований рынка, ключевым словом является — РЕАЛЬНО. Помимо фантомных компаний рынок маркетингового консалтинга частично покинули и те, для кого маркетинговый консалтинг не являлся профильной сферой деятельности: рекламные агентства, аудиторы, IT-консультанты и т.п. Благоразумно решившие в условиях кризиса и посткризисного умеренного роста сосредоточить усилия и ресурсы на своем основном бизнесе.

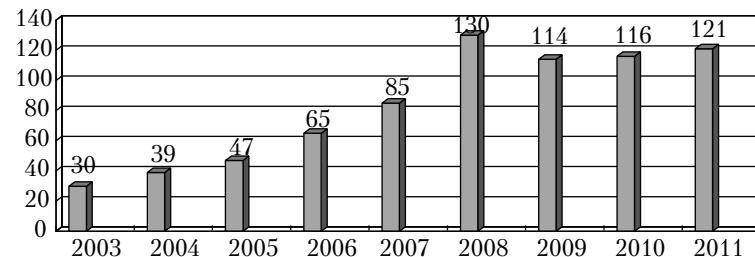
Диаграмма 3
Динамика изменения оценки числа реально работающих на рынке консалтинговых компаний зв. 2003—2011 гг.



Источник: данные Ежегодного опроса Гильдии Маркетологов.

Объем рынка маркетингового консультирования в 2011 г. составил по оценке наших экспертов 121 млн долл. Увеличившись по сравнению с 2010 г. менее, чем на 5% — см. **диаграмму 4**. Как и прогнозировали эксперты в конце 2010 г. Такой же скромный рост они прогнозируют и на 2012 г. Ситуация на рынке маркетингового консалтинга в целом весьма схожа с ситуацией на рынке маркетинговых исследований. Наиболее востребованными направлениями консалтинга в 2012 г., по мнению экспертов будут: консалтинг по вопросам работы с социальными сетями и по вопросам разработки маркетинговой стратегии и позиционирования.

Диаграмма 4
Динамика оценки объема рынка консалтинга по вопросам маркетинга и брендинга зв. 2003—2011 гг., млн USD



Источник: данные Ежегодного опроса Гильдии Маркетологов.

АНКЕТА**Уважаемый Эксперт!**

Гильдия Маркетологов при поддержке СОМАР, Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ) и Российской Ассоциации Маркетинга (РАМ) ежегодно проводит традиционный (уже одиннадцатый) опрос специалистов-маркетологов об итогах и перспективах развития рынка маркетинговых услуг в России.

Данные этого исследования становятся достоянием нашего профессионального сообщества: находятся в открытом доступе на сайте Гильдии, публикуются в профессиональных изданиях. Все это способствует повышению уровня понимания нашего рынка.

По итогам опроса **Гильдия Маркетологов** проводит награждение победителей в нескольких номинациях за «лучший маркетинг». Поэтому, как Вы понимаете, опрос не может быть анонимным. Но мы гарантируем, что информация, полученная от Вас, будет использована только в обобщенном виде. **Гильдия Маркетологов** не публикует списков своих экспертов и не дает их координаты третьим лицам, но гарантирует, что в опросе принимают участие действительно уважаемые специалисты, которым есть что сказать по данной теме.

В этой связи очень просим Вас ответить на следующие вопросы.

С благодарностью,
Игорь Березин

Президент Гильдии Маркетологов

1. Фамилия _____

2. Имя _____

3. Возраст _____

1) Моложе 25 лет

2) 25—34

3) 35—44

4) 45—55

5) старше 55 лет

4. Город _____

5. Название Вашей компании (организации) _____

6. Сфера деятельности Вашей компании (возможно несколько вариантов ответа):

1) Производство товаров и услуг промышленного назначения (b2b)

2) Производство продуктов питания и товаров повседневного спроса (FMCG)

3) Производство товаров длительного пользования (одежда, мебель, техника и т.п.)

4) Розничная торговля

5) Оптовая торговля

6) Бытовые услуги, общественное питание, строительство, связь, транспорт

7) Социальные услуги (образование, медицина и т.п.), культура, госуправление и т.п.

8) Финансовые услуги (банковская деятельность, страхование, недвижимость и т.п.)

9) Услуги в области IT, аудиторские услуги, другие деловые услуги

10) Реклама (PR, промоушн, event и т.п.), DM, BTL

11) Маркетинговые и социологические исследования

12) Консалтинг по вопросам маркетинга, брендинга, продвижения и т.п.

7. **Ваша компания, организация (в Вашей отрасли)**

1) Крупная

2) Средняя

3) Небольшая

8. **Сколько сотрудников работает в службе (отделе, управлении, департаменте...) маркетинга в Вашей компании?**

1) Нет такого подразделения

2) Один

3) Два

4) Три-пять

5) Шесть-девять

6) 10—19

7) 20—40

8) Более 40

9. **Как изменилось количество сотрудников в службе (отделе, управлении, департаменте...) маркетинга в Вашей компании осенью 2011 г. по сравнению с осенью 2010 г.?**

1) Возросло более чем на 100% (в два раза и более)

2) Возросло на 50—100% (в полтора-два раза)

3) Возросло на 30—40%

4) Возросло на 15—25%

5) Возросло на 5—10%

6) Не изменилось

7) Сократилось на 5—10%

8) Сократилось на 15—25%

9) Сократилось на 30—40%

10) Сократилось на 50% (в два раза)

11) Сократилось более чем на 50% (более чем в два раза)

12) Не было, и нет такого подразделения

13) Такое подразделение было, но теперь упразднено

14) Такое подразделение создано только в 2011 г., а в 2010 г. его не было

15) Компания работает на рынке меньше года

10. **Как изменился бюджет маркетинга/продвижения (номинально, в российских рублях, без учета инфляции) в Вашей компании в 2011 г. по сравнению с 2010 г.?**

1) Вырос более чем на 100% (более чем в два раза)

2) Вырос на 50—100% (в полтора-два раза)

3) Вырос на 25—45%

- 4) Вырос на 10—20%
- 5) Вырос незначительно — менее чем на 10%
- 6) Не изменился
- 7) Снизился незначительно — менее чем на 10%
- 8) Снизился на 10—20%
- 9) Снизился на 20—30%
- 10) Снизился на 33—50% (в полтора-два раза)
- 11) Снизился более чем на 50% (более чем в два раза)

11. Как изменится бюджет маркетинга/продвижения (номинально, в российских рублях, без учета инфляции) в Вашей компании в 2012 г. по сравнению с 2011 г.?

- 1) Вырастет более чем на 100% (более чем в два раза)
- 2) Вырастет на 50—100% (в полтора-два раза)
- 3) Вырастет на 25—45%
- 4) Вырастет на 10—20%
- 5) Вырастет незначительно — менее чем на 10%
- 6) Не изменится
- 7) Снизится незначительно — менее чем на 10%
- 8) Снизится на 10—20%
- 9) Снизится на 20—30%
- 10) Снизится на 33—50% (в полтора-два раза)
- 11) Снизится более чем на 50% (более чем в два раза)

12. Как давно Вы работаете в Вашей компании (организации)?

- 1) Менее одного года
- 2) 1—2 года
- 3) 2—4 года
- 4) 4—6 лет
- 5) 6—10 лет
- 6) Более 10 лет

13. Ваша должность

- 1) Директор, генеральный директор, генеральный менеджер
- 2) Директор по маркетингу/Начальник службы (отдела) маркетинга
- 3) Руководитель направления, подразделения
- 4) Маркетолог, специалист по маркетингу
- 5) Консультант
- 6) Другое _____

14. Ваш общий стаж работы в маркетинге (лет)

- 1) Менее трех лет
- 2) Три—семь лет
- 3) 7—12 лет
- 4) Более 12 лет

15. Являетесь ли Вы членом (или представителем компании) в:

- 1) Гильдии Маркетологов
- 2) Российской Ассоциации Маркетинга (РАМ)
- 3) Российской Ассоциации Маркетинговых услуг (РАМУ)
- 4) Российском ВТЛ Партнерстве

- 5) ESOMAR
- 6) СОМАР (Содружество организаций для маркетинга и развития)
- 7) ОИРОМ (Объединение исследователей рынка и общественного мнения)
- 8) Городского клуба маркетологов
- 9) Другого общественного объединения маркетологов — какого именно _____

16. Пожалуйста, укажите, какие из следующих газет, журналов Вы читаете или просматриваете регулярно

- 1) Business Week
- 2) The Chief
- 3) Бизнес-журнал
- 4) Ведомости (газета)
- 5) Генеральный директор
- 6) Деловой квартал
- 7) Деньги
- 8) Коммерсантъ (газета)
- 9) Компания
- 10) Маркетинг и маркетинговые исследования
- 11) Маркетинг-Менеджмент
- 12) Практический маркетинг
- 13) Профиль
- 14) РБК-Дейли (газета)
- 15) Секрет фирмы
- 16) Управление каналами дистрибуции
- 17) Эксперт
- 18) Другое, укажите _____
- 19) Никакие

17. Ваш контактный телефон _____

18. Ваш контактный e-mail _____

19. Хотите ли Вы получить результаты опроса по электронной почте? (В феврале 2012 г.)

- 1) Да
- 2) Нет

Лучшие

20. Кто из крупных компаний-производителей, работающих на российском рынке ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ, по Вашему мнению, в 2011 г. продемонстрировал лучший маркетинг? Можно назвать ТРИ компании.

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1) АвтоВАЗ | 6) Бородино |
| 2) Балтика (пивоваренная) | 7) Объединенные кондитеры |
| 3) БАТ Россия | 8) Лебедянский |
| 4) Вимм-Билль-Данн | 9) Нижегородский МЖК |
| 5) Юнимилк | 10) ИЖАвто |

- | | |
|-------------------------------|--|
| 11) Русское море (группа) | 29) JTI по маркетингу Россия |
| 12) Джи-Эм Авто | 30) Филипп Моррис Сэйлз энд М. |
| 13) Нисан Мануфэкчуринг | 31) Фрито Лей Мануфакчуринг |
| 14) Индесит Интернэшнл | 32) Орими Трэйд |
| 15) Мултон | 33) Останкинский мясокомбинат |
| 16) Данон индустрия | 34) Самсунг Электроникс Рус |
| 17) Пепсико Холдингс | 35) Ахмад |
| 18) Проктер энд Гэмбл | 36) Эфес (пивоварня) |
| 19) Калина (парфюмерия) | 37) Эфко (группа) |
| 20) Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия | 38) Ригли |
| 21) Красный Октябрь | 39) Рошен |
| 22) Юнилевер Россия | 40) Хейнекен (пивоварни) |
| 23) Крафт Фудс Рус | 41) Хенкель Рус |
| 24) Марс | 42) Черкизово (группа) |
| 25) Нестле Россия | 43) Фольксваген Групп Рус |
| 26) САБМиллер Рус | 44) Форд Мотор Компани |
| 27) САН ИнБев | 45) Другие компании (какие именно) _____ |
| 28) Солнечные продукты | |

21. Кто из крупных компаний, работающих на российском рынке ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ УСЛУГ, по Вашему мнению, в 2011 г. продемонстрировал лучший маркетинг? Можно назвать ТРИ компании.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1) РЖД | 12) S7 Airlines |
| 2) Связьинвест | 13) Московский метрополитен |
| 3) Вымпелком (Билайн) | 14) Трансаэро |
| 4) Макдоналдс | 15) ПерВый канал |
| 5) Мегафон | 16) ВГТРК |
| 6) МТС | 17) СТС Медиа |
| 7) МГТС | 18) РБК |
| 8) Теле2 | 19) Яндекс |
| 9) Аэрофлот | 20) ЮТэйр (авиакомпания) |
| 10) Почта России | 21) Другие компании (какие именно) _____ |
| 11) Росинтер Ресторантс | |

22. Кто из крупных компаний, работающих на российском рынке ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ, по Вашему мнению, в 2011 г. продемонстрировал лучший маркетинг? Можно назвать ТРИ компании.

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| 1) Сбербанк России | 11) Юникредитбанк |
| 2) ВТБ (группа) | 12) МДМ-банк |
| 3) ВСК (страховой дом) | 13) Ингосстрах |
| 4) Газпромбанк | 14) Мастер Банк |
| 5) Альфа-банк | 15) СОГАЗ (страховая группа) |
| 6) Росгострах | 16) МСК (страховая группа) |
| 7) Росбанк | 17) РЕСО-Гарантия |
| 8) Уралсиб (банк) | 18) УРСА-банк |
| 9) Русский стандарт (банк) | 19) Номос-банк |
| 10) Промсвязьбанк | 20) Транскредитбанк |

- | | |
|------------------------------|--|
| 21) Россельхозбанк | 32) Visa |
| 22) АК БАРС (банк) | 33) Mastercard |
| 23) Петрокоммерц (банк) | 34) Национальный банк «ТРАСТ» |
| 24) Санкт-Петербург (банк) | 35) Транснефть страхование |
| 25) Ситибанк | 36) Тинькофф Кредитные Системы |
| 26) Ренессанс Капитал (банк) | 37) Тройка Диалог (финансы) |
| 27) Возрождение (банк) | 38) Согласие (страховая группа) |
| 28) Зенит (банк) | 39) Открытие (финансы) |
| 29) РОСНО (группа) | 40) Другие компании (какие именно) _____ |
| 30) Райффайзен (банк) | |
| 31) Альфа-страхование | |

23. Кто из крупных компаний, работающих на российском рынке РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ, по Вашему мнению, в 2011 г. продемонстрировал лучший маркетинг? Можно назвать ТРИ компании.

- | | |
|--|--|
| 1) Авилон АГ | 21) Центр Кунцево |
| 2) Азбука вкуса (городской супермаркет) | 22) СП Бизнес Кар |
| 3) Амвэй | 23) Независимость |
| 4) БиЛла | 24) Группа компаний Genser |
| 5) Виктория | 25) Седьмой континент |
| 6) Глобус (гипермаркеты) | 26) Спортмастер |
| 7) ГРИНН (корпорация) | 27) Столичные аптеки |
| 8) Крокус Интернэшнл | 28) Икеа Дом (ИКЕА) |
| 9) X5 Ритейл групп (Карусель, Перекресток, Пятёрочка, Копейка) | 29) Ашан (Auchan) |
| 10) Магнит | 30) Метро Кэш энд Кэрри (METRO) |
| 11) Рольф | 31) Монетка |
| 12) Мэйджор-авто | 32) ОКей |
| 13) Евросеть | 33) Орифлейм косметикс |
| 14) М. Видео | 34) Реал (гипермаркет) |
| 15) Автомир | 35) 36'6 (аптеки) |
| 16) Лента | 36) Inditex (Zara) |
| 17) Атлант-М (холдинг) | 37) ЦентрОбувь (торговый дом) |
| 18) Дикси Групп | 38) МедиаМаркт |
| 19) Связной | 39) Эйвон Бьюти |
| 20) Техносила | 40) Эльдорадо |
| | 41) Другие компании (какие именно) _____ |

24. Кто из крупных компаний, работающих на российском рынке В2В (ПРОМЫШЛЕННОМ) по Вашему мнению, в 2011 г. продемонстрировал лучший маркетинг? Можно назвать ТРИ компании.

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| 1) АК Алроса | 4) ГКМ Норильский никель |
| 2) АК «Транснефть» | 5) Группа ГАЗ |
| 3) Газпром | 6) Группа Еврхим |

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 7) Евраз Групп. | 18) Роснефть |
| 8) Евроцемент групп | 19) Русснефть |
| 9) Концерн Силовые машины | 20) Северсталь |
| 10) Концерн «Росэнергоатом» | 21) СИБУР (холдинг) |
| 11) ЛУКОЙЛ | 22) СУЭК (уголь) |
| 12) Магнитогорский металлургический комбинат | 23) Сургутнефтегаз |
| 13) Металлоинвест | 24) Стройгазмонтаж |
| 14) Мечел | 25) Татнефть |
| 15) Новоліпецкий металлургический комбинат | 26) ТНК-ВР |
| 16) Объединенная компания Русал | 27) Трансмашхолдинг |
| 17) Объединенная металлургическая | 28) Трубная металлургическая компания |
| | 29) Уралмаш-Ижора |
| | 30) УГМК (цвет-мет) |
| | 31) Другие компании (какие именно) |

ИССЛЕДОВАНИЯ

25. Как Вы полагаете, какое количество исследовательских компаний (крупных, средних и небольших; российских и международных) реально работают сегодня на рынке маркетинговых (включая социологические и политологические) исследований в России?

- 1) Не более 100
- 2) 100—149
- 3) 150—199
- 4) 200—249
- 5) 250—299
- 6) 300—349
- 7) 350—400
- 8) Более 400

26. Что, по Вашему мнению, произойдет с количеством исследовательских компаний в России в следующем 2012 г.?

- 1) Оно значительно возрастет
- 2) Оно немного возрастет
- 3) Оно останется примерно таким же
- 4) Оно немного уменьшится
- 5) Оно существенно уменьшится

27. Как Вы могли бы оценить (в долларах США) общий объем рынка количественных исследований (массовые опросы, анкетирования, мониторинг, ритейл-аудит, холл-тесты и т.п.) в России в 2011 г.?

- 1) 80—120 млн (2,25—3,5 млрд руб.)
- 2) 121—179 млн (3,5—5 млрд руб.)
- 3) 180—240 млн (5,1—6,7 млрд руб.)
- 4) 241—300 млн (6,71—8,4 млрд руб.)
- 5) Более 300 млн (более 8,4 млрд руб.)

28. Как Вы могли бы оценить (в долларах США) общий объем рынка качественных исследований (фокусирование в группе, глубинные интервью, экспертные опросы и т.п.) в России в 2011 г.?

- 1) 50—70 млн (1,4—2 млрд руб.)
- 2) 71—90 млн (2—2,5 млрд руб.)
- 3) 91—120 млн (2,5—3,5 млрд руб.)
- 4) 121—150 млн (3,5—4,2 млрд руб.)
- 5) 151—180 млн долл. (4,2—5 млрд руб.)
- 6) Более 180 млн долл. (более 5 млрд руб.)

29. Как Вы могли бы оценить (в долларах США) общий объем иных видов исследований: кабинетные исследования, тайный покупатель, продажа готовых отчетов и т.п. в России в 2011 г.?

- 1) 3,5—5,5 млн (100 — 150 млн руб.)
- 2) 6—10 млн (170 — 280 млн руб.)
- 3) 11—15 млн (300 — 420 млн руб.)
- 4) 16—20 млн (450 — 560 млн руб.)
- 5) 21—30 млн (570 — 840 млн руб.)
- 6) Более 30 млн долл. (более 850 млн руб.)

30. Как, по Вашему мнению, изменится емкость рынка (в рублях) маркетинговых (включая социологические и политологические) исследований (качественных, количественных и пр.) в следующем 2012 г.?

- 1) Очень сильно сократится: на 20—25% и более
- 2) Существенно сократится: на 11—19%
- 3) Немного сократится: на 5—10%
- 4) Останется примерно на уровне 2011 г.
- 5) Возрастет немного: на 5—10%
- 6) Возрастет существенно: на 11—19%
- 7) Возрастет значительно: на 20—25% и более

КОНСАЛТИНГ

31. Как Вы полагаете, какое количество консалтинговых компаний (крупных, средних и небольших; российских и международных) реально оказывают услуги в области маркетингового консультирования в России?

- 1) Меньше 50
- 2) 50—74
- 3) 75—99
- 4) 100—149
- 5) 150—200
- 6) Более 200

32. Что, по Вашему мнению, произойдет с количеством консалтинговых компаний, оказывающих услуги в области маркетингового консультирования в России в следующем 2012 г.?

- 1) Оно значительно возрастет
- 2) Оно немного возрастет

- 3) Оно останется примерно таким же
- 4) Оно немного уменьшится
- 5) Оно существенно уменьшится

33. Как Вы могли бы оценить (в долларах США) общий объем консалтинговых услуг в области маркетинга в России в 2011 г.?

- 1) 50—70 млн (1,4—2 млрд руб.)
- 2) 71—90 млн (2—2,5 млрд руб.)
- 3) 91—125 млн (2,5—3,5 млрд руб.)
- 4) 126—160 млн (3,5—4,5 млрд руб.)
- 5) 161—200 млн (4,5—5,5 млрд руб.)
- 6) Более 200 млн долл. (более 5,5 млрд руб.)

34. Как, по Вашему мнению, изменится (номинально, в российских рублях, без учета инфляции) емкость рынка маркетингового консалтинга в следующем 2012 г.?

- 1) Значительно сократится: на 30% и более
- 2) Заметно сократится: на 15—25%
- 3) Немного сократится: на 5—10%
- 4) Она останется примерно на уровне 2011 г.
- 5) Немного возрастет: на 5—10%
- 6) Заметно возрастет: на 15—25%
- 7) Значительно возрастет: более чем на 30%

35. Какие ДВЕ консалтинговые услуги в области маркетинга, по Вашему мнению, будут наиболее востребованы в будущем 2012 г. в России; какие сегменты будут расти?

- 1) Консалтинг по вопросам брендинга
- 2) Консалтинг по вопросам разработки новой продукции
- 3) Консалтинг по вопросам маркетинговой стратегии, позиционирования
- 4) Консалтинг по вопросам проведения исследований и анализа данных
- 5) Консалтинг по вопросам ценообразования
- 6) Консалтинг по вопросам управления ассортиментом
- 7) Консалтинг по вопросам внедрения CRM систем
- 8) Консалтинг по вопросам трейд-меркетинга, мерчандайзинга
- 9) Консалтинг по вопросам продвижения, маркетинговых коммуникаций
- 10) Консалтинг по вопросам работы с социальными сетями

БОЛЬШОЕ СПАСИБО за участие в опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

О РАЗНИЦЕ МЕЖДУ МАРКЕТИНГОВЫМИ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИМИ ИССЛЕДОВАНИЯМИ*

Прежде чем говорить о сходстве и различиях в подходах к проведению социологических и маркетинговых исследований надо определиться с суперпозицией социологии и маркетинга.

Социология, наряду с психологией и экономической теорией является одной из теоретических основ маркетинга. То, что социология является наукой (а не «продажной девкой мирового империализма», наряду с генетикой и кибернетикой) под сомнение не ставится.

Маркетинг же, не являясь наукой, на мой взгляд, использует по мере необходимости достижения социологии, а также психологии и экономической теории, для формирования своего теоретического ядра.

Методы проведения исследований, как качественных, так и количественных, разрабатываются в рамках социологической науки. А практическое применение находят в прикладной социологии (например — политической) и маркетинге. Тем не менее, неправильной, на мой взгляд, будет постановка вопроса, при которой оценка качества проведения любого маркетингового исследования, и в частности массового опроса или анкетирования, будет осуществляться исключительно с позиций социологической науки. Поскольку цели, задачи, методология, ограничения и анализ при проведении социологических и маркетинговых исследований существенно различаются. Остановимся на наиболее принципиальных различиях.

Цель проведения исследования

Целью проведения социологических исследований (по крайней мере — хороших) является приращение научного знания. Это очень благородная и правильная цель. В долгосрочном периоде ее достижение косвенным образом способствует, повышению уровня и качества жизни людей.

Целью проведения маркетинговых исследований является обеспечение руководства компании заказчика информацией, необходимой для принятия управленческих решений по блоку маркетинговых вопросов. Таких как:

- воспринимаемое качество товара (услуги),
- сегментирование рынка и позиционирование продукции,
- ценообразование,

* Данный материал впервые был опубликован в журнале «Практический маркетинг», №11, 2003.

- упаковка,
- эффективность рекламы,
- продвижение и стимулирование сбыта,
- известность торговой марки,
- приверженность торговой марке,
- эластичность спроса,
- частота и объем потребления,
- и т.д.,
- и т.п.

Источники финансирования

Источниками финансирования социологических исследований могут быть:

- государственные средства: министерств, ведомств, фондов и т.п.,
- общественные средства: фондов, учебных заведений и т.п.,
- частные средства в виде грантов, пожертвований, спонсоринга и т.п.

В любом случае процедура получения средств на проведение социологических исследований, как правило, весьма продолжительна по времени и обставлена множеством громоздких бюрократических процедур. Согласование заказа на проведение социологического исследования и предоставление полученных результатов носит, как правило, обезличенный характер.

Источником финансирования маркетинговых исследований являются средства заказчиков. Не всегда и не в полном объеме их можно списать на себестоимость продукции. Зачастую финансировать проведение маркетинговых исследований приходится из прибыли. Причем часто — из будущей. Согласование заказа на проведение маркетингового исследования и представление результатов должно носить личный характер. Прежде всего — результаты необходимо донести до того, кто будет принимать управленческие решения на основе полученных данных.

Сроки

Социологические исследования, опросы как правило, имеют весьма продолжительные и не жесткие по времени сроки. Некоторые проекты продолжаются годами. От проведения «поля» до представления результатов может пройти 6—18 месяцев.

Данные маркетинговых исследований нужны большинству руководителей «вчера». В исключительно редких случаях продолжительность проведения маркетингового исследования может превышать три месяца. Слишком быстро меняется рыночная ситуация. По крайней мере — у нас в России. Данные об исследовании (маркетинговом), проведенном более года назад, и стоившем несколько десятков тысяч долларов, владелец может смело продавать всем желающим за 1000 долл. Они переходят в разряд «вторичной информации».

Представления о генеральной совокупности

Социолог, приступающий к проведению исследования, должен иметь самые общие представления о той генеральной совокупности, которую он исследует. Собственно в его задачу и входит получение объективной, насколько это вообще возможно, информации об этой самой генеральной совокупности. И в этом смысле хорошие социологические исследования выступают в качестве «установочных» по отношению к маркетинговым исследованиям.

Если исследователь рынка приступает к масштабному маркетинговому исследованию, имея лишь самые общие представления о генеральной совокупности, которую ему предстоит изучать, — это означает, что он напрасно тратит деньги и время заказчика. Это атавизм комплекса «советских ученых», которые, как известно, очень любили удовлетворять собственное научное любопытство за государственный счет.

Методы построения выборки

Поскольку социологическое исследование проводится исходя из самых общих представлений о генеральной совокупности, критически важно при его проведении добиться равной вероятности попадания в выборку любого из представителей этой генеральной совокупности. Именно на этом основана теория допустимых статистических погрешностей при проведении массовых социологических опросов. И здесь одним из лучших способов построения выборки являются маршрутизация или использование генератора случайных чисел, в случае, когда можно добиться равной (примерно равной) вероятности достижения любого из представителей генеральной совокупности (например, если у всех из них есть домашний телефон).

На практике этого добиться в полной мере, конечно нельзя, поскольку доступность респондентов (для опроса) весьма существенно разнится. Богатые менее доступны, чем граждане со средними доходами. Граждане с высшим образованием легче вступают в контакт с интервьюерами, чем малообразованные. Работающих существенно труднее застать дома, чем не занятых. И т.д., и т.п.

Поскольку маркетолог, приступая к масштабному опросу должен иметь достаточно четкое представление о конфигурации своей генеральной совокупности: реальных или потенциальных потребителей какого-то товара или услуги. Иными словами — иметь Видение рынка. То наилучшим способом построения выборки в маркетинге является квотирование по тем существенным признакам, характеристикам, по которым достигнуто понимание (одинаковое, близкое Видение) между исполнителем и заказчиком исследования.

В качестве квотирующих признаков чаще всего используются: пол, возраст, регион проживания, располагаемый денежный доход (или иная экономическая характеристика), образование, семейное положение, социальный статус. При наполнении квот в маркетинговом исследовании, также как и в социологическом, необходимо добиться того, что-

бы попадание в выборку было примерно равновероятным для каждого представителя сегмента, образованного пересечением котирующих признаков. Сделать это можно с помощью комбинирования различных методик проведения рекрутмента (набора респондентов): часть рекрутируется на «улице», часть — методом «снежного кома», часть — по Базам данных и т.д.

При этом надо помнить, что чем тоньше будет настроена выборка, чем выше будет порог допустимой погрешности, тем дольше будет проводиться исследование, и тем оно будет дороже. Причем затраты будут увеличиваться не линейно, а по экспоненте. А 100%-ной достоверности все равно не будет. Ее не бывает в природе. Все равно заказчику придется согласиться на какую-то погрешность, и сам заказчик должен решить — на какую именно степень достоверности он согласен. За что он будет платить.

Оценка достоверности данных

Борьба за чистоту построения выборки при проведении социологических исследований оправдана, поскольку практически не существует приемлемого способа оценки адекватности полученных результатов. Чем чище исполнены все процедуры, тем больше оснований у социологов отстаивать полученные результаты. А оспорить их можно лишь проведя другое социологическое исследование, на что тоже уйдут годы и немалые деньги. Кому это нужно?

Маркетологам в этом смысле и проще, и сложнее. У нас есть инструмент для оценки адекватности, полученной в ходе проведения маркетингового исследования информации. Этот инструмент — рынок. Именно с помощью рынка можно проверить — адекватны ли данные маркетингового исследования, и достаточно ли качественно была проведена работа, включая построение выборки.

Если на основе данных, полученных в ходе проведения исследования, мы приходим к выводу, что объем рынка, который мы измеряли в два раза больше, чем по данным, например отраслевой ассоциации (и при этом сами данные отраслевой ассоциации у нас сомнения не вызывают), значит исследование было проведено плохо. Пускай даже и с соблюдением всех формальных процедур. Если данные исследования говорят о том, что продажи должны расти, а они падают — это было плохое исследование. И никто (заказчики) не будет разбираться в чем здесь проблема. Просто больше никогда не обратятся к этим исследователям — и все.

Анализ факторов

Социолог, как представитель научного мира, обязан учесть в своем отчете о проведенном исследовании максимально возможное число факторов, оказывающих, либо не оказывающих влияние на те процессы, которые были в центре внимания исследования. Рассматриваются десятки факторов и корреляций, включая вздорные и малозначимые. Чтобы не пропустить ничего важного или интересного. Именно так по крупицам и происходит приращение научного знания.

Маркетолог при проведении анализа данных и написании отчета должен всегда помнить о «Законе Парето». Этот закон или принцип не имеет строгого научного обоснования, но уже давно, широко и с успехом применяется в бизнесе. Закон гласит — «20% усилий приносят 80% результатов». Можно рассмотреть хоть 20 факторов, оказывающих или могущих оказать влияние на потребление товара (услуги), включая атмосферное давление, цвет глаз и сексуальную ориентацию респондента. Но 80—95% всей вариативности поведения объясняется тремя-четырьмя ключевыми факторами: доходом, полом, возрастом, образованием, регионом проживания, социальным статусом.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

КОДЕКС ESOMAR МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Принят Международной торговой палатой и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAR) в 1976 г.

I. Вступление

Эффективное двухстороннее сотрудничество между поставщиками и потребителями товаров и услуг всех видов является жизненно необходимым для любого современного общества. Растущие международные связи и взаимозависимость подчеркивают эту необходимость. Для этого поставщик стремится информировать потребителя с помощью различных форм информационно-рекламной деятельности о том, что и где можно приобрести.

В то же время разнообразные запросы потребителя должны быть известны тем, кто отвечает за удовлетворение потребностей как в частном, так и в государственном секторах экономики, и это вызывает необходимость расширения исследований.

Маркетинговые исследования направлены на изучение рынков товаров и услуг всех видов. В частности, маркетинг включает в себя систематическое изучение поведения, ожиданий и мнений как отдельных людей, так и организаций.

Первый кодекс был издан в 1948 г., а последний — пересмотрен в 1972 г. Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинга (ЕСОМАР). Этот кодекс вызвал появление целого ряда кодексов, подготовленных национальными организациями, занимающимися маркетинговыми исследованиями. В 1971 г. Международная торговая палата (МТП), представляющая международное сообщество по маркетингу, поставила целью проанализировать и отобрать наиболее рациональные положения существовавших кодексов и, после проведения совместных консультаций со всеми организациями, занимающимися маркетингом, опубликовала свой Международный кодекс.

С 1971 г. практика маркетинговых исследований продолжала развиваться. Сложилась новая ситуация, появилась необходимость защиты ряда положений, которые вошли в целый ряд национальных кодексов. В 1976 г. ЕСОМАР и МТП решили, что пришло время совместными

усилиями пересмотреть существующий кодекс, принять во внимание все изменения и подготовить единый международный кодекс вместо двух различных. Для этого была организована совместная рабочая группа из представителей двух организаций, которая подготовила новый вариант кодекса, одобренный и принятый этими организациями.

Настоящий международный кодекс предназначен для того, чтобы специалисты, предприятия и организации руководствовались основными правилами, принятыми во всем мире.

II. Основные принципы

Маркетинговые исследования зависят от доверия со стороны общественности: должна быть уверенность, что такие исследования проводятся честно, объективно, без нежелательного вмешательства и без нанесения ущерба опрашиваемым лицам, что эти исследования основываются на добровольном сотрудничестве с общественностью.

Общественность или любое заинтересованное лицо должны быть уверены, что при любом маркетинговом исследовании не будут нарушены права личности. В частности, представители общественности должны быть абсолютно уверены в том, что личная и/или конфиденциальная информация, полученная в процессе проведения маркетингового исследования, не будет передана без их согласия какому-либо лицу или организации, как частной, так и государственной, помимо той, которая проводит настоящее исследование, и что такая информация не будет использована для других целей, кроме тех, которые преследует маркетинговое исследование.

Исследования должны также проводиться в соответствии с принятыми принципами добросовестной конкуренции, как это понимается и принимается везде, на уровне высоких технических стандартов. Специалисты, проводящие маркетинговые исследования, должны быть постоянно готовы представить необходимую информацию для четкой оценки качества их работы и обоснованности выводов.

III. Определения

В данном кодексе:

1. Под термином «маркетинговые исследования» понимается систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т.д. отдельных личностей, предприятий, государственных учреждений в контексте их предпринимательской, экономической, общественной, ежедневной деятельности.

Исходя из целей данного кодекса, термин «маркетинговые исследования» включает в себя также понятие «социальные исследования», поскольку при их проведении используются одинаковые приемы и методы в изучении явлений и проблем, не связанных напрямую с маркетингом товаров и услуг. Этот термин включает в себя также такие

формы исследования, которые обычно называются «исследования промышленного маркетинга» и «кабинетные исследования», особенно, если эти понятия относятся к получению первичной (полевой) информации и не являются результатом вторичного анализа уже имеющихся данных.

2. Термин **«исследователь»** определяет любую личность, предприятие, группу, государственный или частный институт, отдел, подразделение и т.д., которые прямо или косвенно проводят маркетинговые исследования, готовят обзоры, разрабатывают проекты или предлагают свои услуги в данной области. Термин «исследователь» также включает в себя любой отдел, подразделение и т.д., принадлежащие или являющиеся частью организации «клиента». Под термином «исследователь» также понимается деятельность субподрядчика, которому поручено провести какую-либо часть исследовательской работы (сбор или анализ информации, издание, профессиональные консультации и т.д.). В таких случаях несет ответственность за то, чтобы деятельность субподрядчика велась в строгом соответствии с правилами данного кодекса.

3. Термином **«клиент»** определяется любая личность, предприятие, группа, частная или государственная организация, отдел, подразделение и т.д. (включая также любой отдел, подразделение и т.д., принадлежащие или являющиеся частью организации), которые полностью или частично поручают, просят, дают полномочия или согласие на проведение маркетинговых исследований, а также предполагают поручить провести их.

4. Под **«информатором»** понимается любая личность, предприятие, группа или организация, у которой исследователь получает информацию в целях осуществления проекта маркетингового исследования, подготовки обзора и т.д., независимо от типа информации, а также метода и техники ее получения. Таким образом, «информатор» — это не только получение словесной информации, но и информация, полученная другим путем — наблюдением, со страниц газет и журналов, просмотром почты, применением механических, электрических и других записывающих устройств.

5. Термином **«интервью»** определяется любая форма прямого или косвенного контакта (включая наблюдение, использование электронно-механических средств и т.д.) с «информаторами», в результате чего накапливается информация или данные, которые могут быть использованы полностью или частично в целях исполнения конкретно-маркетингового исследования, проекта, обзора и т.п.

6. Под термином **«записи»** понимается любая сводка, предложение, вопросник, опросный лист, список, аудиовизуальная запись, фильм, цифровая запись, компьютерная распечатка, пленка или любые другие средства накопления информации, формулы, диаграммы, отчеты и т.д., в общем любая запись, относящаяся к проведению данного маркетингового исследования, полностью или частично. Сюда относятся записи, сделанные как «клиентом», так и «исследователем».

IV. Правила

A. ОБЯЗАННОСТИ ПО ОТНОШЕНИЮ К ИНФОРМАТОРАМ

Статья 1. Любое заявление, сделанное в целях сотрудничества, или заверения, данные информатору устно или в письменной форме, должны быть фактически точными и обязательными к исполнению.

Анонимность информаторов

Статья 2. Информаторы должны оставаться полностью анонимными, кроме случаев, указанных в ст. 3. Следует принимать особые меры предосторожности, чтобы любая запись, которая содержит ссылку, раскрывающую личность информатора, сохранялась в надежной конфиденциальности в течение всего периода исследования до тех пор, пока эта ссылка не будет изъята из записи и/или уничтожена. Информация, с помощью которой можно установить личность информатора прямо или косвенно, не может быть раскрыта кому-либо, кроме штата исследователей, работающих в организации исследователя и нуждающихся в данных записях для проверки интервью, обработки данных и т.д. Этот штат исследователей должен осознавать невозможность использования информации в иных целях. Все информаторы должны получать четкие заверения об этом.

Статья 3. Исключениями из положений ст. 2 являются следующие случаи:

а) если информатору было сказано о личности клиента и объяснены цели, почему ему необходимо сообщить свое имя, и от информатора получено письменное согласие на это;

б) если необходимо сообщить имена информаторов третьей стороне (т.е. субподрядчику) для обработки информации с целью проверки последующих опросов тех же информаторов (см. также положения ст. 4). В таких случаях исследователь, ответственный за первое исследование, должен быть уверен, что третья сторона также согласна соблюдать положения данного кодекса;

в) если информатор сообщает информацию не как частное лицо, а как сотрудник, официальное лицо или владелец организации или предприятия, при условии, что соблюдаются положения ст. 5.

Статья 4. Повторные интервью после первого с одним и тем же информатором допускаются только при одном из перечисленных ниже условий:

а) если это делается в процессе нормального контроля качества интервью, или

б) если получено разрешение информатора во время проведения предыдущего интервью, или

в) если информатору было сказано во время первого интервью, что за ним последует другое, и информатор дал согласие на это до сбора последующих данных, или

г) если используемая техника опроса предполагает незнание информатором того, что второе интервью является продолжением первого и он дал на это согласие до сбора последующих данных.

Статья 5. Если информатор сообщает информацию не как частное лицо, а как сотрудник организации, официальное лицо или владелец организации или фирмы, тогда желательно указывать название его организации или фирмы в отчете. Отчет, однако, не должен позволять отнести какую-либо конкретную часть информации к деятельности конкретной организации или лица, кроме случаев, когда имеется на это согласие информатора, который должен быть поставлен в известность об объеме сообщаемой информации.

Права информатора

Статья 6. Все разумные меры должны быть предприняты, чтобы информатор и другие тесно связанные с ним люди не испытывали неловкости и неприятных чувств в результате любого интервью. Это требование распространяется на полученную информацию, сам процесс интервьюирования, а также на обращение с используемыми и тестируемыми товарами. Цель опроса должна быть полностью раскрыта с тем, чтобы информация, данная без знания цели исследования, не могла нанести ущерб интересам информатора.

Статья 7. Должно уважаться право информатора прекратить или отказать сотрудничать с исследователем на любой стадии интервью. Какая бы ни использовалась форма интервью, полная или частичная информация, данная информатором, должна быть ликвидирована без промедления, если этого потребует информатор. Не может применяться никакая методика или техника интервьюирования, не позволяющая информатору воспользоваться этим правом. Информатор должен быть извещен заранее в случаях, когда используется метод наблюдения или записывающие устройства. Это требование не относится к действиям или заявлениям отдельных лиц, которые наблюдались или записывались в общественных местах, где они нормально могут предполагать, что за ними наблюдают и их могут слышать другие присутствующие лица, например, в магазине или на улице. В последнем случае по крайней мере одно из следующих условий должно быть соблюдено:

- а) приняты необходимые меры для обеспечения анонимности данного человека, и/или
- б) сразу же после этого сообщить человеку о том, что его действия и/или заявления были записаны или сняты на пленку, и дать ему возможность просмотреть или прослушать данную часть записи или пленки, и если он хочет, то уничтожить или вырезать касающуюся его часть пленки или записи.

Если после съемки или записи задается ряд последовательных вопросов, необходимо соблюдать вышеуказанное условие (пункт б).

Наблюдение или регистрация любыми способами нормально функционирования таких точек, как места продажи, доступные для обычных потребителей, в том числе контроль за функционированием системы распределения, не требуют от исследователя каких-либо разрешений или согласий для проведения такого рода работ, однако

при этом исследователь должен быть уверен, что его действия не вызывают неудобств у любых лиц, присутствующих в этих местах, и не раскрывают их личностей.

Статья 8. В качестве части замысла исследования в обзор может быть включена реальная или искусственно созданная ситуация продажи (например, когда применяется техника импровизированного рыночного тестирования). В этих случаях после завершения исследования чрезвычайно важно, чтобы у респондента или любых других участников импровизации сложилось полное убеждение, что они принимали участие ни в чем ином, как только в реальном исследовательском проекте. После завершения исследования должен быть разъяснен экспериментальный характер созданной ситуации и, если это возможно, респонденту должны быть возвращены истраченные им деньги или же он должен получить компенсацию в приемлемой для него форме.

Статья 9. Если помимо исследователя во время интервью присутствуют другие наблюдатели, то исследователь обязан убедиться в том, что они знакомы с соответствующими положениями настоящего кодекса и согласны следовать им.

Статья 10. Имя и адрес исследователя должны сообщаться информатору во время интервью. В случае использования адреса места жительства для опросов по почте или псевдонима, должны быть предприняты все меры для того, чтобы информатор впоследствии без всяких затруднений мог получить имя и адрес исследователя.

Интервьюирование детей

Статья 11. При интервьюировании детей необходимо предпринимать особые меры предосторожности. Перед тем, как просить их дать интервью или заполнить Анкету, необходимо получить разрешение родителей, опекуна или другого ответственного лица (классного руководителя). При получении такого согласия исследователь должен объяснить достаточно подробно характер интервью, чтобы отвечающие за детей лица могли принять правильное решение. Необходимо также особо сообщить, собирается ли исследователь просить детей провести тестирование какого-либо продукта или образца.

Б. ОТНОШЕНИЯ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ДЕЛОВЫМИ КРУГАМИ

Статья 12. Никакая другая деятельность не может сознательно или нечаянно представляться ложно как маркетинговое исследование. Особенно не могут быть отнесены к маркетингу (прямо или косвенно) такие виды деятельности, как:

- а) расследования в личных или иных целях для получения легальной политической, надзорной или иной частной информации о частных лицах как таковых;
- б) комплектование списков, регистров или банков данных с любыми целями, кроме целей маркетинговых исследований;

- в) промышленный, коммерческий или иной вид шпионажа;
- г) получение информации для использования в целях кредитного рейтинга и оказания иных подобных услуг;
- д) использование информатора в целях продажи или стимулирования сбыта;
- е) сбор долгов;
- ж) прямые или косвенные попытки, включая специальную подборку вопросов, с целью повлиять на мнение или отношение информатора к какой-либо теме.

Статья 13. Исследователи не должны представлять свои квалификацию, опыт, знания, доступ к техническим средствам большими, чем они есть на самом деле.

Статья 14. Не допускается неоправданная критика и унижение конкурентов.

Статья 15. Никто не вправе сознательно распространять заключения из проведенных исследовательских проектов или предоставленных услуг, которые не соответствуют или не подтверждаются собранными данными.

В. ВЗАИМНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ КЛИЕНТОВ И ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Статья 16. Отношения между клиентом и исследователем являются предметом некоторой формы контракта, заключенного между ними. Настоящий кодекс не имеет своей целью ограничить свободу сторон в намерении заключить любое соглашение между ними. Однако такое соглашение не должно расходиться с положениями кодекса, за исключением некоторых специальных статей, таких как ст. 17—20 включительно, 30 и 32. Только эти статьи могут быть изменены по согласованию между клиентом и исследователем.

Право собственности на тексты маркетинговых исследований

Статья 17. Предложения на проведение маркетинговых исследований, сделанные исследователем по запросу клиента без согласования цены, остаются собственностью исследователя, подготовившего их. В частности, потенциальные клиенты не должны передавать предложения одного исследователя другому, за исключением тех случаев, когда последний действует как консультант клиента по данному исследованию; также клиент не должен использовать предложения одного исследователя, чтобы влиять на предложения другого исследователя. Таким же образом план-проспект маркетингового исследования и спецификации, подготовленные клиентом, остаются собственностью клиента.

Статья 18. Результаты исследования и данные, содержащиеся в проекте маркетингового исследования, являются собственностью клиента. Результаты исследования и данные не могут быть раскрыты исследователем третьей стороне, кроме тех случаев, когда на это имеется предварительное письменное согласие клиента.

Статья 19. Технические способы и методы исследования (включая программный продукт) не становятся собственностью клиента, у которого возникает исключительное право на их использование.

Статья 20. Все записи, подготовленные исследователем, кроме самого отчета, остаются собственностью исследователя, который имеет право уничтожить их через два года после окончания исследования без оповещения клиента.

Оригиналы заполненных анкет и прочие базовые полевые данные могут быть уничтожены ранее оговоренного выше срока при условии, что:

а) все данные, касающиеся исследования, перенесены и сохранены для дальнейшего анализа (на магнитных носителях, перфокартах или дискетах) на оговоренный срок полных двух лет хранения;

б) более короткий срок хранения может быть согласован с клиентом в соответствии с положениями ст. 16.

Статья 21. После передачи исследователем отчета как результата выполненного в соответствии с согласованной спецификацией исследования, клиент имеет право получить от исследователя копии заполненных анкет или других записей при условии оплаты клиентом разумных затрат исследователя, связанных с подготовкой дополнительных копий, и в пределах сроков, установленных ст. 20. Статья 19 не действует, если исследование проводилось исследователем с четкой установкой, что его результаты будут доступны для общего пользования на основе группового заказа или по подписке. Любая копия документа не должна раскрывать личность информатора.

Конфиденциальность

Статья 22. Исследователь не имеет права сообщать информаторам или другим лицам, не связанным прямо с проведением исследования, имя клиента, заказавшего исследование, если только на это не получено разрешения клиента.

Статья 23. Вся конфиденциальная информация или материалы, касающиеся клиента, не должны сообщаться никому, кроме лиц, полностью или в достаточной степени работающих по договору с исследователем, включая субподрядчика, которому такая информация или материалы необходимы для эффективного проведения исследовательских работ.

Права клиента на получение информации об осуществляемом проекте

Статья 24. Исследователь должен ясно указать клиенту, какую часть проекта будут осуществлять субподрядчики, и, в случае запроса клиента, назвать этих субподрядчиков.

Статья 25. По желанию клиент или его полномочный представитель могут присутствовать при проведении ограниченного числа интервью, чтобы оценить профессиональный уровень проводимых полевых работ. При некоторых видах исследований может потребоваться предварительное согласие информатора на присутствие такого наблюдателя.

Клиент должен компенсировать исследователю все расходы, связанные с желанием присутствовать при интервью, поскольку его присутствие может помешать, задержать или увеличить стоимость полевых исследований. Если опросы проводятся сразу для многих клиентов, исследователь может потребовать, чтобы был назначен один, независимый от других клиентов, наблюдатель, которому доверено проверять качество проводимых полевых исследований.

Статья 26. Если два или более исследований комбинируются в одном интервью или одно исследование выполняется по поручению более чем одного клиента или результаты исследования будут доступны на основе подписки другим потенциальным клиентам, то каждый из заинтересованных клиентов должен быть извещен заранее, что данное исследование и услуга не предлагаются на исключительной основе. Идентификация других клиентов или потенциальных клиентов в данном случае не обязательна.

Исследования по заказам многих клиентов

Статья 27. Клиент не может передавать кому-либо любой результат исследования, проводимого для многих клиентов, без предварительного получения на то согласия исследователя. (Это положение также относится к консультантам и советникам клиента.)

Опубликование результатов

Статья 28. Отчетами и другими записями, относящимися к маркетинговому исследованию и подготовленными исследователем, должны, как правило, пользоваться исключительно клиент и его консультанты или советники. В контракте между исследователем и клиентом должно быть оговорено право собственности на результаты исследования, а также содержаться другие договоренности в отношении последующей публикации этих результатов в более общей форме. Если клиент при отсутствии такой специальной договоренности намерен пустить в более широкое обращение полностью или частично результаты исследования, то:

а) клиент должен договориться заранее с исследователем о форме и содержании публикации или извещения; если же клиент и исследователь не могут достичь соглашения по этому вопросу, то исследователь имеет право не разрешать ссылку на его имя в связи с данным исследованием;

б) при более широком распространении результатов исследования клиент должен в то же время указать сведения, перечисленные в ст. 33 об опубликованных частях исследования. В случае невыполнения последнего условия исследователь имеет право сам сообщить эти сведения любому получателю результатов данного исследования;

в) клиент должен сделать все возможное, чтобы избежать искажения результатов исследования, а также ссылок на эти результаты вне их действительного контекста.

Статья 29. Исследователи не могут использовать свои имена в качестве гарантии того, что конкретное маркетинговое исследование было проведено в соответствии с данным кодексом до тех пор пока они не будут полностью уверены, что исследование во всех отношениях проверено на строгое соответствие кодексу.

Исключительность

Статья 30. При отсутствии в контракте соответствующей оговорки клиент не имеет права на исключительное использование материалов исследования полностью или частично.

Г. ТРЕБОВАНИЯ К ОТЧЕТУ

Статья 31. Исследователь при представлении результатов исследования (независимо от того, является ли оно устным, письменным или любым другим) должен четко разделять результаты как таковые и свою личную интерпретацию данных, равно как и свои рекомендации.

Статья 32. Обычно любой отчет по маркетинговому исследованию должен содержать разъяснение пунктов, перечисленных в ст. 33, или ссылку на другой имеющийся документ, содержащий все эти пункты. Единственным исключением этой статьи является случай, когда между клиентом и исследователем имеется предварительная договоренность об отсутствии необходимости включения этой информации в официальный отчет или другой документ. Любая такая договоренность не должна лишать клиента права получить эту информацию по непосредственному запросу. Это исключение не должно также действовать в тех случаях, когда отчеты и выводы опубликованы (полностью или частично) или переданы другим лицам, а не только клиенту.

Статья 33. В отчет по проведенному исследованию должна быть включена следующая информация.

Основные данные:

- а) для кого и кем проводилось исследование;
- б) цель исследования;
- в) имена субподрядчиков и консультантов, проводивших любую существенную часть исследования.

Предмет исследования:

- г) описание предполагаемого и фактического охвата проблем;
- д) размер, характер и география распространения предмета исследования, как запланированные, так и фактически полученные данные, и, где возможно, дать объем собранных данных, полученных только частично о предмете исследования;

е) детали метода изучения предмета исследования, а также использованные методы взвешивания (оценки);

ж) где технически возможны, данные об уровне респонса (отношение количества ответов к количеству вопросов) и комментарии по поводу возможного искажения результатов из-за отсутствия ответов на заданные вопросы.

Сбор данных:

з) описание метода, с помощью которого проводился сбор информации (т. е. личное интервью, письменные анкеты или телефонные интервью, групповое обсуждение, использование механических записывающих устройств, наблюдение или другие методы);

и) точное описание штата сотрудников, проводивших полевые исследования, методы контроля за качеством проведения полевых исследований;

к) методы привлечения информаторов и общая характеристика использованной мотивации, обеспечивающей сотрудничество информаторов с исследователями;

л) период времени, когда проводились полевые исследования;

м) в случае кабинетных исследований точное указание источников информации и их надежность.

Представление результатов:

н) важнейшие выводы, полученные в результате исследования;

о) база вычисленных процентов с четким указанием базы весового и невесового методов;

п) общие указания относительно статистических границ допустимых погрешностей в отношении основных итогов, а также статистически значимых различий между ключевыми параметрами;

р) использованные анкеты и другие важные материалы (или, в случае совместного исследования, в той части, которая касается Упомянутого выше предмета исследования).

Применение кодекса

Статья 34. Любое лицо или организация, вовлеченные или участвующие в маркетинговых исследованиях и/или предлагающие проводить их, обязаны активно применять правила этого кодекса по духу и букве.

Статья 35. О любом серьезном нарушении кодекса со стороны отдельной страны следует немедленно сообщить в национальную организацию, которая приняла данный кодекс. Эта национальная организация, выражающая интересы своих участников, отвечает в первую очередь за рассмотрение и выполнение решения по каждому случаю нарушения. Национальная организация должна принимать меры, которые она считает справедливыми, и следить за соблюдением настоящего кодекса. Важно, чтобы о любом принятом решении по этой статье сообщалось в секретариаты МТП и ЕСОМАР, без указания названий заинтересованных сторон.

Статья 36. В случаях, если:

а) такая национальная организация не существует, или

б) такая национальная организация по каким-либо причинам не может принять решения или не в состоянии интерпретировать настоящий кодекс, или

в) какая-либо заинтересованная сторона желает обратиться для решения вопроса в международную организацию (либо немедленно, либо в плане последующего вторичного обсуждения), или

г) данная проблема вовлекает представителей из разных стран (например, при исполнении международного маркетингового исследования), тогда вопрос передается в секретариаты МТП и ЕСОМАР, которые проводят консультации с заинтересованными сторонами по предмету спора. Там, где неформальное разрешение проблемы оказалось невозможным, оба секретариата создают специальный орган совместно с МТП и ЕСОМАР с целью разрешения возникшей проблемы.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

**111 КЛЮЧЕВЫХ ТЕРМИНОВ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ
ИССЛЕДОВАТЕЛЯМИ РЫНКА И КОНСУЛЬТАНТАМИ
ПО МАРКЕТИНГУ**

- внимания на конкретных фактах: поступках, покупках, посещениях и т.п., а не на намерениях, ожиданиях, чувствах и отношениях.
8. **Брэнд** — В первом значении — клеймо, знак принадлежности определенному хозяину или знак мастера, который произвел товар. Сложный комплекс экономических, психологических и символических взаимоотношений, включая обещание качества и престижа, между производителем (продавцом) и потребителем товара или услуги. См. также — *Торговая марка*.
 9. **Бюджетная линия** — показывает возможные варианты выбора между благами при фиксированном бюджете потребителя (или фирмы).
 10. **Валидность** — степень соответствия измерений понятиям, которые эти измерения должны отражать.
 11. **Вариация (признака)** — возможный и действительный разброс значений ответов на вопрос.
 12. **Верифицируемость** — важнейшее качество любой рабочей теории или гипотезы, состоящее в возможности проверить ее на практике, в ходе проведения исследования.
 13. **Включенное наблюдение** — способ наблюдения, при котором исследователь становится частью изучаемой группы, без ведома остальных членов данного коллектива.
 14. **Внешняя информация** — информация, находящаяся за пределами фирмы, которая может быть собрана и использована для принятия ключевых решений.
 15. **Внутрифирменная отчетность (Внутренняя информация)** — финансовая и бухгалтерская документация, материалы аудиторских проверок, складская документация, отчеты о продажах, деловая корреспонденция, бизнес-план и аналитические материалы к нему.
 16. **Вторичная информация** — факты и данные, собранные ранее, для целей похожих, близких, сопоставимых, аналогичных тем, которые стоят перед исследователем, и которые могут быть им вновь использованы для поиска ответов на стоящие перед ним вопросы.
 17. **Выборка** — любая подгруппа совокупности, выделенная для анализа; небольшая часть генеральной совокупности; если делается в строгом соответствии с научными принципами построения, то достаточно достоверно представляет (репрезентирует) всю совокупность.

- 18. Гальванометр** — прибор, фиксирующий изменения работы потовых желез. Некоторые исследователи полагают, что на основании показаний этого прибора можно судить об изменении эмоционального состояния человека, респондента и его эмоциональных реакциях, например — на рекламу.
- 19. Генеральная совокупность** — все представители группы или носители какого-либо признака: все избиратели, потребители, студенты, пенсионеры, новобранцы, домохозяйства города N, строительные компании региона Z, больницы области Y и т.д., и т.п.
- 20. Генератор «случайных чисел»** — специальная методика с помощью которой исследователи реализуют «случайную» выборку из фиксированного и относительно большого (до 100 млн) числа элементов. Самый простой пример — барабан для проведения лотереи («7 из 49», «6 из 36»). В середине XX в. были составлены специальные (в отдельных случаях многотомные) таблицы «случайных чисел». В конце XX в. появились специальные компьютерные программы, генерирующие «случайные числа», что существенно облегчило работу исследователей.
- 21. Гипотеза** — любое утверждение относительно качеств или характеристик изучаемого явления (предмета исследования), а также утверждения о наличии либо отсутствии положительной связи (корреляции) между характеристиками изучаемых объектов или явлений. Например — между полом, возрастом, доходом и уровнем образования человека (потребителя) и объемом потребления того или иного товара или услуги.
- 22. Гиффена эффект (парадокс)** — описан английским экономистом начала XX в. Джоном Гиффеном парадоксальный эффект снижения цены на отдельные виды товаров (хлеб, картофель, картины, украшения и т.п.) при котором происходит падение спроса на эти товары. Это происходит потому, что потребители переключаются на более «ценные» продукты или потому, что дешевеющие товары не могут больше играть роль «статусных», «демонстрационных». Рост цен на отдельные товары (картины, украшения, акции и т.п.) также парадоксальным образом может вызвать не снижение, а рост спроса на них; и даже — ажиотаж.
- 23. Глубинное интервью** — наиболее распространенный способ проведения качественных исследований; строится в виде беседы исследователя с респондентом, в ходе которой в соответствии с заранее разработанным планом задаются вопросы на интересующую исследователя тему, а ответы респондента, а также его

- дополнения, уточнения, комментарии и встречные вопросы фиксируются тем или иным способом, чаще всего — с помощью диктофона.
- 24. Данные** — цифры, факты, статьи, сведения, мнения, оценки, высказывания, предположения, слухи. Сами по себе мало что значат. Собранные в базы, сопоставленные между собой и рассмотренные в широком контексте происходящих на ранке событий, являются источником информации для принятия управленческих решений.
- 25. Дельфи (метод)** — способ проведения экспертного опроса, при котором специально отобранные и ранжированные эксперты имеют возможность скорректировать первоначально высказанное мнение. В полном варианте проводится в четыре тура, в сокращенном — в два-три.
- 26. Дециль** — десятая часть, 10% чего-либо, например — выборки. «Верхний доходный дециль» — 10% самых обеспеченных граждан страны, города, выборки и т.п.
- 27. Диада** — группа, состоящая из двух человек, пара; например — семейная. В отдельных, впрочем достаточно редких, случаях глубинное интервью имеет смысл проводить именно с диадой.
- 28. Дисперсия** — показатель вариации признака; рассчитывается как среднее значение квадратов отклонения значений признака от статистической средней. Используется при расчете необходимого и достаточного объема выборки при различных значениях доверительного интервала.
- 29. Доверительный интервал** — диапазон, в который попадет истинное значение изучаемого параметра генеральной совокупности при данном уровне достоверности. Чем он меньше, тем больше должна быть выборка. Например — общероссийская городская выборка (14—65 лет) в 1200 респондентов имеет доверительный интервал четыре процентных пункта. 15% участников опроса заявили, что за последние три месяца были в кинотеатре хотя бы один раз. Это позволяет нам утверждать, с заданным уровнем достоверности, что 11—19% жителей российских городов в возрасте от 14 до 65 лет были в кинотеатре хотя бы один раз за последние три месяца. Если бы мы хотели задать доверительный интервал в два процентных пункта, то выборку (при прочих равных условиях) пришлось бы увеличить примерно в четыре раза.

- 30. Достоверность, уровень достоверности** — показатель вероятности того, что истинное значение изучаемого параметра генеральной совокупности попадет в доверительный интервал. Чем выше задаваемый уровень достоверности, тем больше должна быть выборка. Например — общероссийская городская выборка (14—65 лет) в 1200 респондентов имеет доверительный интервал четыре процентных пункта при уровне достоверности 0,95. 15% участников опроса заявили, что за последние три месяца были в кинотеатре хотя бы один раз. Это означает, что если бы было проведено 100 независимых измерений (опросов), по 1200 респондентов в каждом, то в 95 из них значение доли ответов на вопрос о посещении кинотеатра не вышло бы за пределы доверительного интервала (в этом конкретном случае — 11—19%). А в пяти исследованиях было бы получено значение, выходящее за пределы доверительного интервала. Если бы нас устраивала достоверность на уровне 0,9, то опросить можно было бы 200 человек. Если нам нужна достоверность на уровне 0,99, то пришлось бы опросить более 10 тыс. человек.
- 31. «Дэск ресетч» (desk research)** — дословно — «исследование за столом», кабинетное исследование — метод проведения исследования, при котором исследователь может получить всю необходимую для анализа информацию не выходя из кабинета (в «поле»). Часто используется при сборе и анализе вторичной информации.
- 32. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)** — промежуток времени от замысла продукта до его снятия с производства и ликвидации оборудования, на котором он производился. Выделяют от четырех до шести основных фаз или стадий жизненного цикла: «представление рынку», «принятие рынком», «зрелость», «внезапный спад», «вторая молодость», «ступенчатый спад». На разных этапах жизненного цикла товара он нуждается в различных формах и объемах технологической, финансовой и рекламной поддержки. Существенно различаются также ключевые направления маркетинговых исследований на различных стадиях ЖЦТ. Концепция ЖЦТ является одним из ключевых аналитических инструментов при разработке и проведении товарной политики предприятия.
- 33. Индекс покупательских настроений** — условный показатель, рассчитываемый арифметически, по ответам респондентов на вопросы об экономическом положении и его изменении в ближайшие 6—12 месяцев в стране, городе, их семье и намерениях приобретения товаров длительного пользования: недвижимости и автомобилей, мебели и техники для дома.

- 34. Интенсивность потребления** — характеризует частоту и объем покупок, совершаемых определенной группой потребителей. Один из ключевых вопросов при проведении маркетинговых исследований, особенно — количественных.
- 35. Интервьюер** — исследователь, участник исследования, тот, кто задает вопросы и тем или иным образом фиксирует ответы.
- 36. Каузальные (связи, отношения)** — причинно-следственные; когда одно событие или явление является прямым или косвенным следствием другого, а то, в свою очередь — его причиной; **ложные каузы** — случайная, мнимая связь между событиями и явлениями.
- 37. Качественные методы** — исследовательские методы, призванные дать ответы на вопросы: «Каким образом?» и «Почему?». К качественным методам относится прежде всего фокусирование в группе и глубинное интервьюирование. Информация, полученная в ходе качественных исследований, подвергается прежде всего качественной обработке: интерпретация, классификация, рефлексия и т.п.
- 38. Квадра** — малая группа, состоящая из четырех человек. Например — представляющих четыре «юнговских» типа личности. Иногда используется при проведении групповых глубинных интервью; впрочем из-за сложности набора участников, высоких временных и финансовых затрат — очень редко.
- 39. Квадратичное отклонение (среднее)** — среднее отклонение от медианы ответов всех респондентов на количественный вопрос. Используется в качестве статистической меры вариации.
- 40. Квартиль** — четвертая часть, 25% чего-либо, например — выборки. «Верхний доходный квартиль» — 25% самых обеспеченных граждан страны, города, выборки и т.п.
- 41. Квестомания** — болезнь, при которой человек испытывает непреодолимое влечение к заполнению всевозможных опросных форм, участие в качестве респондента в исследованиях. Участие квестоманов в исследованиях следует ограничивать в силу того, что для них это сродни спорту или разгадыванию кроссвордов. Ценность полученной от них информации весьма незначительна.
- 42. Квестофобия** — болезнь, при которой человек испытывает иррациональный страх перед заполнением опросных форм (Анкет), ответами на вопросы интервьюера. Заставить квестофобов отвечать на вопросы практически невозможно.
- 43. Квинтиль** — пятая часть, 20% чего-либо, например выборки. «Верхний доходный квинтиль» — 20% самых обеспеченных граждан страны, города, выборки и т.п.

- 44. Квота** — количество респондентов — носителей определенных признаков, которые должны быть привлечены в выборку при проведении количественного исследования. Как правило, квоты задаются пропорционально распределению признака в генеральной совокупности. Наиболее часто встречающиеся квотные признаки при опросах населения: пол, возраст, доход, образование, семейное положение, размер и структура домохозяйства. При опросах юридических лиц: отрасль, размер бизнеса, число занятых, юридическая форма. **Квотирование** — лучший метод построения выборки в случае, если одним из самых важных признаков, характеристик единицы выборки (человека, домохозяйства, компании) является реальный располагаемый доход.
- 45. Кластер** — группа («гнездо», «клуба») однородных по одному или нескольким признакам единиц генеральной совокупности. Кластеры не должны пересекаться между собой. Генеральная совокупность должна делиться на кластеры без «остатка». Кластеризация является одним из возможных подходов построения выборки.
- 46. Когорта** — группа граждан, различающая по возрасту не более чем на 12 лет, сформировавшаяся под влиянием одних и тех же политических, экономических и культурно-исторических обстоятельств.
- 47. Кодировочный лист (кодировка)** — специальная страница, в бумажной или электронной форме, на которую заносятся номера (коды) ответов респондента на вопросы Анкеты. Необходимый промежуточный этап при обработке данных количественных исследований. Если исследование проводится «лицом к лицу», то можно сразу заносить ответы респондентов в кодировочный лист, минуя Анкету, которая в этом случае дается только интервьюеру.
- 48. Количественные методы** — исследовательские методы, призванные дать ответы на вопросы: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?» и «Сколько?». К количественным методам относятся: массовый опрос, анкетирование, тестирование, анализ Баз данных. Информация, полученная в ходе количественных исследований, подвергается прежде всего количественной обработке: подсчет средних значений, выявление корреляционных связей и т.п.
- 49. Контент-анализ** — анализ события, явления, текстового сообщения в широкой связи с содержанием и культурно-историческим фоном этого события или явления; количественный анализ текста с выделением и классификацией отдельных его элементов — ключевых слов, профессиональных терминов, оценочных слов и т.п.

- 50. Корреляция** — вероятностный уровень взаимной связи между событиями, явлениями, наблюдаемыми параметрами; выражается в процентах или долях единицы. 100% корреляция (или — 1) означает, что одно событие является прямым и неизбежным следствием другого; уровень корреляции выше 80% (0,8) считается достаточно высоким, в пределах от 60 до 80% (0,6—0,8) — средним, ниже 60% (0,6) — незначительным.
- 51. Лонгitudное исследование** — продолжительное по времени (до 20 лет) исследование, скорее социологического характера, проводящееся с промежутками от двух до пяти лет с повторяющимися вопросами. Позволяет отследить динамику происходящих процессов.
- 52. Маркетинговое исследование (исследование рынка)** — систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящими перед фирмой задачами, их сбор, обработка, анализ и отчет о полученных сведениях, выводах и рекомендациях.
- 53. Маркетинговый анализ** — анализ информации, полученной в ходе проведения маркетингового исследования; ее обработка и оценка, объяснение рыночных процессов; построение прогнозов развития рынка и разработка стратегий действий компании на рынке. По традиции, заложенной в середине XX в. Нейлом Борденом, маркетинговый анализ состоит из четырех больших блоков (4Р маркетинга):
- анализ рынка конкурентного окружения и потребителя;
 - товара, его разработки и упаковки, позиционирования, жизненного цикла, ассортимента;
 - цен, ценовой политики, эластичности, скидок;
 - продвижения, логистики, дистрибуции, стимулирования сбыта, рекламы и PR.
- 54. Медиана (середина)** — одна из статистических характеристик количественных данных, срединное значение из всего массива данных, делящее этот массив на две равные части: больше медианного значения и меньше его.
- 55. Модальное значение (Мода)** — одна из статистических характеристик количественных данных, наиболее часто встречающееся значение, самый популярный вариант ответа на вопрос.
- 56. Модератор** — ведущий групповой дискуссии, фокусирования в группе; считается, что с этой ролью лучше справляются профессиональные психологи.

- 57. Мозговой штурм (brain-storm)** — техника выработки управленческих решений, при которой несколько сотрудников компании (5—10 человек) за короткий промежуток времени (40—75 минут) должны совместно выдвинуть и обсудить много (15—25) идей, относящихся к решению стоящей перед ними задачи. В модифицированном варианте (вместо сотрудников компании — эксперты или потребители) может применяться, и применяется при проведении качественных исследований.
- 58. Мониторинг** — система сплошного, регулярного сбора или отслеживания четко определенного круга данных: цен, рекламы, запасов, ожиданий и т.п.
- 59. Наблюдение** — один из качественных методов проведения маркетинговых исследований. Состоит в визуальном отслеживании происходящих процессов с последующей или параллельной фиксацией отдельных параметров в специальном бланке — листе наблюдения.
- 60. Новинка** — в жестком варианте — уникальный товар не имеющий мировых аналогов; в мягком варианте — любой товар, выпускаемый данной фирмой менее четырех лет.
- 61. Норма замещения (предельная)** — показывает от какого количества одного блага готов отказаться потребитель ради одной единицы другого блага; соотношение цен двух товаров, при прочих равных, стремится к предельной норме замещения.
- 62. «Нормальная кривая», кривая нормального распределения** — кривая, описывающая распределение значений какого-либо фактора, симметричная или почти симметричная относительно «центральной точки», с одной ярко выраженной вершиной. На графике имеет вид «колокола» или «купола».
- 63. Нужда** — ощущение нехватки чего-либо, или желание сохранить то, что приносит удовольствие; первичная потребность; см. — *Потребность*.
- 64. Омнибус** — исследование, как правило количественное (опрос), проводящееся независимой исследовательской компанией за свой счет, в котором могут принять участие несколько различных заинтересованных заказчиков, оплатив включение только тех вопросов, которые представляют непосредственный интерес именно для них. При этом, сроки проведения исследования, генеральная совокупность, объем и процедура проведения выборки определяются исследовательской компанией самостоятельно.

- 65. Панель** — способ проведения исследования, при котором одной и той же, заранее отобранной группе респондентов (потребителей, домохозяйств, экспертов, юридических лиц), с определенной периодичностью (раз в год, раз в квартал, раз в месяц) задаются повторяющиеся вопросы.
- 66. Парето (Принцип, Закон)** — принцип установленный итальянским ученым Вильфредо Парето, в соответствии с которым 80% всех доходов приходится на долю 20% самых богатых граждан. В формулировке «20% всех усилий приносят 80% всех результатов» применим к различным областям маркетинга и менеджмента. В частности на 20% наиболее активных, «лучших» потребителей приходится от 50 до 85% совокупного потребления этого товара или услуги.
- 67. Первичная информация** — собранная в «поле» непосредственно для решения конкретных задач, стоящих перед компанией.
- 68. Перевзвешивание (ремонт выборки)** — процедура приведения ключевых параметров выборки (пол, возраст, доход, образование респондентов и т.д.) в соответствие с параметрами генеральной совокупности, при которой каждому из параметров выборки присваивается специальный коэффициент (вес), рассчитанный на основе данных о генеральной совокупности. Ввиду сложности и неоднозначности данной процедуры многие исследователи выступают резко против использования этой техники. Однако, при условии аккуратного и грамотного использования, я не вижу других путей ремонта произведенной выборки.
- 69. Пилотаж** — предварительное исследование, целью которого является определение основного круга проблем, нуждающихся в дальнейшем исследовании, а также тестирование инструментария: Анкеты, аппаратуры, кодировочного листа и т.д.
- 70. План исследования** — документ, описывающий характер и последовательность исследовательских действий; сроки и этапы проведения исследования; состав и квалификацию исследователей.
- 71. Позиционирование** — придание товару определенных, узнаваемых характеристик (цена, дизайн упаковки, имидж и т.д.) на отдельных участках рынка (сегментах) и в сознании потенциальных потребителей.
- 72. Поле** — этап проведения исследования, на котором происходит непосредственное снятие информации у ее источников: опрос участников массового опроса, фокусирование в группе, интервью с экспертами, наблюдение, регистрация фактов, событий или явлений.

- 73. Полезность** — способность блага (товара или услуги) удовлетворять потребности потребителя. **Предельная полезность** — количественная оценка удовлетворения, получаемого от потребления последней (предельной) единицы блага.
- 74. Портера (схема, матрица)** — один из инструментов маркетингового анализа, учитывающий силу поставщиков и потребителей, угрозы со стороны новых товаров и конкурентов. Информацию для проведения объективного анализа по схеме Портера должны дать исследования рынка.
- 75. Потребность** — нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с возможностями, культурным уровнем и личными особенностями потребителя.
- 76. Предложение** — натуральный и/или стоимостной объем блага (товара или услуги), поставляемый на рынок его производителями. Потенциальный объем предложения задается совокупностью мощностей по его производству. Функция, показывающая зависимость объема блага (товара или услуги), выпускаемого производителем, от цены этого блага; графически изображается в виде возрастающей кривой.
- 77. «Равных браков» принцип** — состоит в том, что крупные кампании (заказчики) должны обращаться к услугам крупных исследовательских компаний, а средним по размеру компаниям следует пользоваться услугами средних исследовательских компаний. Это нужно для того, чтобы из-за разницы «весовых категорий» исследователи не оказались в критической зависимости от одного-двух заказчиков по отношению к которым им уже тогда будет трудно соблюдать объективность.
- 78. Рекрутинг** — процедура отбора (набора) участников исследования, респондентов. На этой стадии исследователям необходимо понять: 1) отвечает ли данный участник требованиям, которые предъявляются к потенциальным участникам исследования: по полу, возрасту, образованию, уровню располагаемого дохода, месту жительства и т.п., 2) согласен ли этот человек участвовать в исследовании.
- 79. Репрезентативность выборки** — соответствие ключевых параметров выборки (таких характеристик респондентов как: пол, возраст, доход, образование и т.д., и т.п.) аналогичным параметрам генеральной совокупности. Качество, благодаря которому выводы, сделанные на основе опроса нескольких сотен (тысяч) респондентов можно переносить на всю генеральную совокупность, состоящую из десятков тысяч (млн) человек (семей, фирм).

- Абсолютно репрезентативная выборка** — в которой все основные признаки генеральной совокупности представлены в той же пропорции и с той же частотой, с которой данный признак выступает в генеральной совокупности. Идеал, к которому исследователям нужно стремиться не забывая о бюджетных и временных ограничениях.
- 80. Респондент** — участник исследования, тот кому задаются вопросы. Может представлять только себя (потребителя, эксперта), домохозяйство, компанию или организацию.
- 81. «Рич» (reach)-охват** — термин, используемый в телемониторинге и медиапланировании; совокупный процент лиц, зарегистрированных хотя бы один раз как смотревшие программу или рекламный ролик; рассчитывается как отношение всех смотревших программу более 30 секунд непрерывно, к общему количеству респондентов.
- 82. СВОТ (SWOT)-анализ** — один из инструментов маркетингового анализа, при котором исследуются: сильные стороны компании (С), внешние возможности, которые перед ней открываются (В), внутренние слабости, опасности, которые могут неблагоприятно сказаться на работе компании (О), и внешние угрозы для деятельности компании (Т). Информацию для проведения объективного СВОТ-анализа должны дать исследования рынка.
- 83. Сегментирование** — разделение рынка на отдельные участки (сегменты) в зависимости от ключевых характеристик товара или, чаще всего, — самого потребителя; например: по возрасту, полу, доходу, по региону проживания.
- 84. Синектика** — качественный метод проведения исследования, при котором приглашаются эксперты из разных областей знания и сфер деятельности; с целью обмена опытом и привнесения дальних аналогов в подходы к решению стоящей задачи, с которой эксперты должны ознакомиться заранее.
- 85. Система маркетинговой информации** — постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа и оценки актуальной информации, необходимой для лиц, принимающих решения в организации.
- 86. Систематическая ошибка** — искажение результатов исследования в связи ошибками в процедуре составления и реализации выборки.

- 87. Случайная ошибка** — искажение результатов исследования, возникающее в связи с самой процедурой и методиками проведения массовых опросов. Может быть измерена с помощью показателей доверительного интервала и достоверности.
- 88. Случай (объект)** — любой наблюдаемый элемент совокупности.
- 89. Смещение (выборки)** — существенное превышение или занижение веса некоторой группы респондентов в выборке по отношению к ее весу в генеральной совокупности; может стать источником ошибки при анализе, но не обязательно.
- 90. «Снежный ком»** — метод набора участников исследования, респондентов при котором сначала с просьбой принять участие в исследовании обращаются к случайным знакомым, подходящим под критерии отбора; затем к тем, кого они порекомендуют; потом к тем, кого порекомендуют участники из второй группы; и т.д.
- 91. Спрос** — натуральный и/или стоимостной объем блага (товара или услуги), приобретаемый его потребителями в течение определенного промежутка времени, чаще всего — года. Потенциальный объем спроса — максимальное количество блага, которое могло бы быть приобретено, если бы все потенциальные потребители, которые изъявляют намерение приобрести данный товар или услугу действительно сделали бы это, не встретив никаких препятствий. Функция, показывающая зависимость объема блага (товара или услуги), приобретаемого потребителем, от цены этого блага; графически изображается в виде снижающейся кривой.
- 92. Стиль жизни** — способ использования основных ресурсов потребителя: денег и материальных ценностей, времени, информации.
- 93. Тахистоскоп** — прибор, проецирующий изображение (слайды) с заданным интервалом; используется при тестировании рекламы.
- 94. ТЗ, техническое задание** — первоначальный документ, поступающий от «Заказчика» к предполагаемому «Исполнителю» маркетингового исследования, описывающий компанию и продукт («Заказчика»), цели и информацию, которую предполагается получить в ходе проведения исследования, сроки и бюджет исследования, принципы дальнейшего взаимодействия.
- 95. «Ти-Ви-Ар» (TVR) (ТВ-рейтинг)** — термин, используемый в телемониторинге, — средний процент зрителей данной передачи от всей совокупности телезрителей старше четырех лет.

- 96. Товар** — комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя размеры, вес, структуру, цвет, упаковку, цену, престиж производителя и розничного торговца, которые покупатель может принять как обеспечивающие ему удовлетворение своих нужд и потребностей. Любое средство, способное удовлетворить потребность и предлагаемое рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, выступающее в виде физического объекта, услуги, лица, места, организации или идеи.
- 97. Торговая марка** — имя, термин, знак, символ, рисунок, образ, цвет и/или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного производителя (продавца), или их группы и дифференциации их от услуг и товаров конкурентов.
- 98. Трекинг, трекинговое исследование** — исследование, одной из ключевых целей которого является отслеживание кратких и среднесрочных изменений. Проводится строго с заданной периодичностью: каждый месяц, каждый квартал, раз в год (но в одно и то же время).
- 99. Тренд** — ключевая долгосрочная тенденция изменения количественного показателя, лучше всего наблюдаемая на графике.
- 100. Триада** — малая группа, состоящая из трех человек; например — семья (мать, отец, ребенок) или руководители компании, отвечающие за производство, сбыт и финансы. Иногда имеет смысл проводить глубинные интервью сразу с триадой.
- 101. Фокусирование (в группе)** — метод качественного исследования, при котором осуществляется целенаправленный отбор однородной по выбранным параметрам малой группы (6—12 человек), внимание и интеллектуальные усилия которой будут сконцентрированы ведущим (модератором) на обсуждение какой-либо темы.
- 102. «Фэйс-ту-фэйс» (face to face) — лицом к лицу** — способ проведения опроса, при котором интервьюер задает вопросы и фиксирует ответы респондента непосредственно в ходе прямого общения, не отдавая саму Анкету в руки респонденту, и уж тем более не оставляя ее для самостоятельного заполнения.
- 103. Шкала** — отображение характеристик элементов системы, в частности — ответов респондентов на систему чисел. Бывает номинальной, порядковой, интервальной и шкалой отношений.

- 104. Шпионаж (промышленный)** — незаконное, и как правило тайное, изъятие коммерчески ценной информации у ее владельцев, без их ведома и/или вопреки их воле.
- 105. «Шэа» (share)- доля** — термин, используемый в телемониторинге, средний процент смотревших конкретную программу от общего числа смотревших телевизор в данный момент времени.
- 106. «Эд-Хок» (ad hoc)** — по случаю. Исследование, которое проводится в интересах одного конкретного заказчика.
- 107. Эксперимент** — целенаправленное изменение отдельных параметров товара: цены, упаковки, дизайна и т.п. без ведома потребителя в целях изучения факторов, влияющих на изменение потребительских реакций и предпочтений.
- 108. Эксперт** — человек, который в силу образования или профессиональных навыков, должностного статуса или доступа к закрытой информации, личного опыта или известности является существенно более авторитетным специалистом по какой-либо проблеме, чем «рядовой потребитель».
- 109. Эластичность спроса по доходу** — показатель, демонстрирующий изменение спроса на товар (услугу) в зависимости от изменения дохода потребителя (домохозяйства). Рассчитывается как отношение прироста потребления в стоимостном выражении к приросту денежного дохода, выраженных в процентах. Спрос на «нормальные» товары растет с ростом дохода потребителей и снижается, если доходы падают. Но и рост, и снижение происходят в меньшей степени, чем меняется доход — эластичность положительна, но меньше единицы. С ростом доходов потребителей спрос на отдельные товары (блага «нижнего порядка») может сокращаться в связи с переключением потребления на более качественные (или более «статусные») товары или услуги; эластичность спроса по доходу на такие товары может быть отрицательной. Эластичность спроса по доходу на «статусные» товары престижного потребления может на отдельных участках превышать единицу. Это происходит за счет подключения к потреблению этих товаров и услуг новых групп потребителей, которые ранее не могли себе позволить потреблять эти блага в желаемом объеме.
- 110. Эластичность спроса/предложения по цене** — показатель, демонстрирующий изменение спроса/предложения на товар, при изменении его цены. Рассчитывается как соотношение изменений прироста (в процентах) спроса/предложения к приросту цены (также выраженному в процентах). Предложение всегда

имеет положительную эластичность по цене — т.е. растет при росте реальных рыночных цен на товар, и снижается при их снижении. Спрос не всегда реагирует таким образом. См. — *Гиффена парадокс*.

- 111. Энгеля Закон** — «с увеличением дохода семьи ее расходы на питание растут абсолютно, но уменьшаются относительно». Полностью подтверждается на обширном эмпирическом материале исследовательского проекта «Стиль жизни среднего класса» 2001—2004 гг.

Некоммерческое Партнерство «Гильдия Маркетологов»

www.marketologi.ru

Социальная сеть профессиональных контактов

Вместе мы можем больше!

Гильдия создана в 2001 г.

Свидетельство о регистрации в Московской Регистрационной Палате № 002.045.067

Объединяет на условиях персонального членства:

- Владельцев и руководителей предприятий и организаций с маркетинговым мышлением.
- Ведущих специалистов и руководителей маркетинговых подразделений производственных, торговых и сервисных компаний, организаций.
- Преподавателей, авторов книг по маркетингу, менеджеров в системе маркетингового образования.
- Консультантов по маркетингу и брендингу.
- Руководителей и ведущих специалистов исследовательских компаний.
- Специалистов рекламных, PR, DM, BTL агентств.
- Редакторов профильных СМИ, сотрудников общественных организаций и объединений, организаторов выставок и конференций.

По состоянию на 31.03.2012 в Гильдии Маркетологов **230 членов** из 30 городов России, а также из Украины, Казахстана, Киргизии, Китая, Израиля, Германии, Чехии, Хорватии и США. **Почетными членами Гильдии являются:** Жан-Жак Ламбен (Бельгия), Джек Траут, Филип Котлер и Карен Фокс (США), Соловьев Борис и Шевченко Дмитрий (Россия), Христо Кафтанджиев (Болгария).

Цели Гильдии:

- Формирование содружества профессионалов с целью распространения и популяризации маркетинга в России и странах СНГ.
- Распространение и поддержка получивших профессиональное признание инновационных маркетинговых технологий на российском рынке.
- Всесторонняя поддержка членов Гильдии, их маркетинговых планов и проектов, создание условий для их профессионального роста, проведение мероприятий с целью повышения их образования, подготовки и переподготовки.
- Содействие членам Гильдии Маркетологов в развитии бизнеса маркетинговыми методами с целью повышения качества товаров и услуг, достижения взаимопонимания и сотрудничества, удовлетворения потребностей и интересов всех членов общества и отдельных индивидов.

Гильдия проводит и/или поддерживает:

- Ежегодный экспертный опрос «О состоянии и перспективах развития рынка маркетинговых услуг в России».
- Открытые и корпоративные консультационные семинары по маркетингу.
- Дискуссии по актуальным проблемам маркетинга и развития рынков.
- Конференции по маркетинговой тематике.
- Академические, авторские и MBA программы по маркетингу.
- Конкурсы дипломных работ и маркетинговых проектов.
- Выпуск книг / журналов по маркетинговой тематике.

Президент Гильдии — Березин Игорь Станиславович +7 (903)-788-33-43
Исполнительный директор — Балаев Сергей Юрьевич +7 (916)-695-55-85

Исследовательский холдинг Ромир

Ромир — крупнейший независимый российский холдинг, специализирующийся на маркетинговых, медиа- и социально-экономических исследованиях. По данным Гильдии Маркетологов, Ромир признавался лучшей исследовательской компанией в России в 2005—2010 гг.

Опыт и компетентность

25 лет работы на российском рынке и стремление к совершенству сделали Ромир экспертом исследовательского рынка. Развиваясь вместе с российскими потребителями, команда Ромир приобрела уникальный опыт исследования самых различных рынков и сфер жизни общества, сформировав глубокое понимание особенностей работы на территории России и СНГ.

Безупречные результаты

Благодаря обширному опыту и уникальной региональной сети, состоящей из более чем 30 совместных компаний в ключевых регионах, Ромир гарантирует высокое качество собранных данных. В течение последних трех лет мы:

- реализовали более 1200 проектов;
- провели 1 500 000 интервью;
- организовали около 2000 фокус-групп;
- работали в 330 городах и населенных пунктах;
- проводили интервью на 15 языках;
- оказали услуги более 400 клиентам.

Ресурсы

Для реализации исследовательских проектов на высоком уровне Ромир располагает всеми необходимыми ресурсами:

- команда опытных специалистов (более 100 сотрудников в московском офисе, около 200 сотрудников в регионах и более 10 000 интервьюеров);
- телефонные CATI-центры (200 рабочих мест);
- фокус-лаборатории по всей России;
- технология для проведения различных видов он-лайн исследований (опросы, виртуальные фокус-группы, чаты);
- тест-лаборатория в торговом центре (специальные помещения для проведения органолептических тестов, тестов концепций и дизайна);
- оборудование для проведения исследований по технологии Eye-tracking;
- тестовые магазины в семи странах мира, совместно с компаний InVivo-BVA (тесты упаковок, моделирование, тестирование выкладок, мерчендайзинга, in-store коммуникаций).

Международные исследования

Ромир является эксклюзивным представителем международной исследовательской ассоциации Gallup International/WIN, что дает возможность проводить исследования в более чем 70 странах мира.

Глобальные решения

Ромир использует в своей работе как традиционные, так и инновационные методы исследований, предлагая своим клиентам полный диапазон услуг: от получения базовой информации до построения аналитических моделей.

Покупайте наши книги:

В офисе издательства «ЮРАЙТ»:

111123, г. Москва, ул. Плеханова, д. 4,
тел.: (495) 744-00-12, e-mail: sales@urait.ru, www.urait.ru

В логистическом центре «ЮРАЙТ»:

140053, Московская область, г. Котельники, мкр. Ковровый, д. 37,
тел.: (495) 744-00-12, e-mail: sales@urait.ru, www.urait.ru

В Интернет-магазине «ЮРАЙТ»: www.urait-book.ru,

e-mail: order@urait-book.ru, тел.: (495) 742-72-12

Для закупок у Единого поставщика в соответствии
с Федеральным законом от 21.07.2005 № 94-ФЗ обращаться
по тел.: (495) 744-00-12, e-mail: sales@urait.ru, vuz@urait.ru

Игорь Березин

Маркетинговые исследования.

Инструкция по применению

Формат 84×108 ¹/₃₂.

Гарнитура «WarnockPro». Печать офсетная.

Усл. печ. л. 25,99. Тираж 2000 экз. Заказ №

ООО «Издательство Юрайт»

111123, г. Москва, ул. Плеханова, д. 4.

Тел.: (495) 744-00-12. E-mail: izdat@urait.ru, www.urait.ru