

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

FEATURES OF THE ORGANIZATION OF INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH

В.Р.ПРАТУСЕВИЧ, канд. физ.-мат. наук, член Совета Гильдии маркетологов, доцент РГГУ

V.R.PRATUSEVICH, Ph.D. (Phys. and Math.), Board Member of Guild of Marketers, Associate Professor at Russian State University of Humanities

*Статья опубликована в **Маркетинг в России. 2018. Справочник Гильдии Маркетологов / Под общей редакцией И.С. Березина. – М., 2018***

Аннотация

В статье обобщается опыт организации и проведения межстрановых маркетинговых исследований. Описаны две группы особенностей, которые характеризуют межстрановые исследовательские проекты: 1) особенности, обусловленные различиями бизнес-культуры; 2) особенности, обусловленные различиями потребительской культуры и практики. На примере показана страновая специфика работы количественных и качественных методов маркетингового исследования. Даны рекомендации по организации взаимодействия с локальными поставщиками в рамках межстрановых исследовательских проектов.

Abstract The article summarizes the practice of multiple inter-country marketing research projects. Two types of features specific to multi-country market research projects are revealed and described: 1) those stemming from differing business culture, and 2) those determined by variations in consumer culture and practices. Country specific effects of application of qualitative and quantitative market research technologies are illustrated in case study. Recommendations are given as to the interaction and communication with local fieldwork suppliers within the framework of multi-country market research.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, международные маркетинговые исследования, межстрановые маркетинговые исследования, потребительские практики, бизнес-культура, количественные и качественные исследования

Keywords: market research, multi-country marketing research, consumer practices, business culture, qualitative and quantitative research

При проведении международных маркетинговых проектов, в частности, при проведении маркетинговых исследований на зарубежных рынках, необходимо учитывать особенности бизнес-процессов, обусловливаемые культурной спецификой стран, принятыми моделями подхода к бизнесу, различиями в потребительской и бизнес-культуре.

К примеру, в развивающихся странах можно выделить минимум два слоя действующих на рынке компаний. Один, достаточно узкий, ориентирован на международную коммуникацию. Компании этого сегмента присутствуют в интернете, у них есть англоязычные сайты с достаточно подробной информацией для осуществления коммуникаций по проекту. Зачастую стоимость их услуг завышена по сравнению с аналогами на внутреннем рынке. В некоторых случаях они активно используют аутсорсинг на конкретные работы, подключая более дешевых контрагентов, которые сами не обладают компетенциями для полномасштабных коммуникаций на международном уровне (на английском языке).

Второй сегмент – широкий круг компаний, ориентированный исключительно или преимущественно на внутренний рынок и не обладающий достаточными компетенциями для полномасштабной коммуникации с зарубежным заказчиком на протяжении совместного проекта. Такая компания может не иметь сайта или иметь сайт на локальном языке, без англоязычного варианта. Она может поддерживать коммуникации в рамках проекта, подключая специальных агентов по работе с зарубежными клиентами или отдавая всю коммуникацию на откуп промежуточному агенту – компании из первого сегмента.

Во всех случаях при планировании международного проекта рекомендуется досконально обследовать на первом этапе круг компаний-потенциальных партнеров из 1-го сегмента. Попытаться подробно выяснить, какими внутренними ресурсами они обладают для выполнения работ, в какой мере они планируют передавать работы на аутсорсинг. Как они видят конкурентную ситуацию в сфере данного проекта и какими преимуществами обладают, на свой взгляд, перед конкурентами.

На каком-то этапе необходимо личное знакомство с потенциальными партнерами по проекту. В поездке необходимо постараться не только встретиться с теми потенциальными партнерами, с которыми удалось связаться дистанционно и которые скорее всего относятся к первому сегменту, но и выйти на каких-то представителей второго сегмента, которые, не обладая опытом и компетенциями международной коммуникации, могут тем не менее представлять большой интерес как потенциальные партнеры за счет выгодного соотношения цена-качество. В этом случае основной вызов заключается в том, чтобы создать для этого партнера эффективную схему коммуникации, подключив в проект специального менеджера с владением двух языков и специфики бизнес-культуры.

Исходя из нашего опыта, мы можем выделить две группы особенностей, которые характеризуют межстрановые исследовательские проекты:

1) особенности, обусловленные различиями бизнес-культуры

Например, традиционно общение по электронной почте с партнерами из Германии является менее эффективным, чем телефонные переговоры. Телефонное обсуждение основных параметров проекта может восприниматься как излишнее, избыточное американским или английским партнером, для которого вполне достаточно обмена электронными сообщениями или документами. С партнером из Германии такое телефонное обсуждение воспринимается как важный элемент построения доверительных отношений. В какой-то мере телефонное общение так же важно для партнеров из Индии и других азиатских стран. Конечно, в большинстве случаев для нашей стороны необходимо все важные сообщения получать и передавать в письменном виде, так как зачастую смысл сообщений, передаваемых партнером из азиатской страны на английском языке по телефону, может быть искажен или неправильно воспринят. На таких рынках, как Турция или Иран, вероятно, возрастает роль личного общения. Без организации личных встреч, за которыми может последовать уже история электронных коммуникаций, построение доверия к партнерам из этих стран практически невозможно.

2) особенности, обусловленные различиями потребительской культуры и практики

Например, опыт проведения качественных исследований рынка сухариков Китая по заказу одного из российских производителей снеков, показал следующее. Во-первых, сам формат фокус-групп действует в аудитории китайских потребителей по-иному, нежели в России. Китайские потребители очень неохотно «выдают» спонтанные высказывания на определенные темы. Они просят привычные им конкретные вопросы и инструкции об ожидаемом ответе, прежде чем подключаются к общей дискуссии. Такую дискуссию значительно сложнее, чем в России, перевести в формат спонтанной беседы, а не опроса «по кругу», и для этого требуются специальные усилия. Таким образом, проведение фокус-групп на данном рынке требует специальной подготовки (нельзя рассчитывать, что сработают привычные по российской практике методические подходы) либо замены данной методологии на более структурированный вариант опроса потребителей. Во-вторых, восприятие продуктовых характеристик сухариков на фокус-группах кардинально отличалось от восприятия российским потребителем. Например, сухарики со вкусом икры отвергались всеми потребителями, как имеющие медицинский вкус, регулярные вкусы соленых сухариков также отвергались как непривычные для еды и закусок. Положительно воспринимались только те разновидности вкусов, где сладкое сочеталось с соленым. В портфеле российского производителя таких вариантов практически не оказалось. Таким образом, перед выходом на китайский рынок с данной продукцией заказчику предстояло полностью обновить свою линейку вкусов, с которой он завоевал лидирующие позиции на российском снековом рынке, либо отказаться от проекта выхода на данный рынок. Отсюда следует вывод о важности учета специфики потребительской культуры и практики перед выходом на новый рынок и необходимости проведения маркетингового исследования, относительно маломасштабного, чтобы избежать ошибки экстраполяции вкусов и предпочтений потребителей на новый рынок. Кстати, проект по сухарикам первоначально предполагал проведение сначала 3 фокус-групп в Пекине, а затем многих сотен интервью (количественное исследование) в ряде

крупных городов Китая с выявлением статистики потребительских предпочтений в данном секторе. По результатам проведенных фокус-групп стало ясно, что текущую бизнес-концепцию надо менять, производить и продвигать в Китае имеющийся ассортимент не имеет смысла, и поэтому количественное исследование, весьма дорогое, в настоящее время и в текущем виде проводить нецелесообразно.

Отсюда вывод: как правило, начиная работать по межстрановому проекту, необходимо провести маркетинговое исследование данного рынка. Но при этом масштаб исследования должен соответствовать степени детальности наших знаний об этом рынке. Как правило начинать необходимо с кабинетных исследований и относительно малозатратных качественных проектов (серии экспертных глубинных интервью), и лишь на следующем этапе при необходимости организовывать количественное маркетинговое исследование.

Что же касается особенностей организации межстрановых *количественных* исследований рынка, наш опыт подсказывает, что важнейшим фактором успешного выполнения межстранового количественного проекта является организация эффективного взаимодействия с локальными агентствами-субконтракторами, отвечающими за проведение полевых работ на каждом из рынков, охватываемых международным проектом.

Во многих случаях международные опросные методы маркетинговых исследования основаны на применении телефонного интервьюирования, точнее технологии компьютеризованных интервью – САТИ. При этом можно сформулировать свод правил взаимодействия с локальным субконтрактором, обеспечивающих получение качественных данных. Как правило, при запуске полевых работ на проекте менеджеру проекта со стороны заказчика необходимо лично посетить офис агентства-исполнителя и провести инспекцию запуска полевых работ в данной стране по определенному регламенту. Рассмотрим ниже основные элементы этого регламента.

Инспектируя локального поставщика количественных полевых данных, необходимо уделить внимание трем аспектам:

1. САТИ(Computer Aided Telephone Interviewing) скрипт и анкета опроса
2. Инструктаж интервьюеров
3. Наблюдение за первыми интервью

1. САТИ скрипт (& анкета)

Тщательная проверка САТИ скрипта – один из важнейших факторов успеха проекта. Вкратце, САТИ скрипт – это программный вариант опросной анкеты. Скрипт должен включать все вопросы, варианты ответов, все инструкции интервьюерам и другие элементы, составляющие «бумажную» версию анкеты.

Во время визита, менеджер проекта от локального агентства должен «провести» inspecting последовательно от начала до конца скрипта, чтобы продемонстрировать все формулировки вопросов и ответов. Во время этого процесса

инспектирующий также должен убедиться, как работают инструкции для программисту, содержащиеся в скрипте (т.е. фильтры, ротации и т.п.)

В мировой практике используются несколько различных САТІ систем, которые отличаются друг от друга, однако логика программирования анкеты в них примерно одинакова. Обычно скрипты доступны только через безопасную локальную сеть агентства-поставщика, и лишь в редких случаях применяются более совершенные системы, позволяющие удаленный доступ к скрипту. Во всех случаях рекомендуется проверять работу скрипта непосредственно из офиса поставщика – это позволит проще контактировать с автором скрипта и при необходимости вносить исправления на месте.

Как правило, анкета состоит из нескольких частей (блоков вопросов), объединенных определенной тематикой:

СКРИНЕР – проверка респондента на соответствие критериям принадлежности целевой группе, т.е. отбор подходящих лиц из совокупности населения, домохозяйств или организаций

ОСНОВНАЯ АНКЕТА– обычно самая объемная часть анкеты, которая в свою очередь может содержать несколько тематических блоков например, брендинг, привычки и предпочтения потребителей, удовлетворенность и т.п.

СОЦ-ДЕМ.БЛОК/СТАТИСТИКА – демографическая информация об интервьюируемом лице, домохозяйстве или компании

Существует 5 основных типов вопросов:

ЗАКРЫТЫЕ:	со списком возможных ответов с соответствующими кодами
ПОЛУОТКРЫТЫЕ:	со списком возможных ответов плюс ДРУГОЕ, УКАЖИТЕ
ОТКРЫТЫЕ:	нет заранее заданных и снабженных кодами вариантов ответов; респондент отвечает произвольно, своими словами
“БАТАРЕИ”:	список атрибутов или утверждений, который требуется оценить по общей шкале – согласия, важности, удовлетворенности...
РЭНКИНГ:	например, расположите указанные бренды в порядке вашего предпочтения (нисходящем/восходящем)

В анкете, помимо вопросов и вариантов ответов, обычно содержатся два типа инструкций – для программистов и для интервьюеров. Примеры инструкций:

ИНСТРУКЦИИ ДЛЯ ПРОГРАММИСТА:

ПРОГ: IF SCR01=1 ASK SCR02 ELSE SKIP TO SCR03

(Только если респондент выбрал код 1 в ответе на вопрос SCR01, задать вопрос SCR02, в противном случае перейти к вопросу SCR03)

ИНСТРУКЦИИ ДЛЯ ИНТЕРВЬЮЕРА:

ИНТ: НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ!

(Ждите спонтанной реакции/ответа, не зачитывайте список возможных ответов)

Управляющие коды (коды выхода)

Очевидно, что респонденты не всегда могут или готовы дать ответ на все вопросы анкеты. С учётом этого обстоятельства каждый вопрос анкеты должен быть снабжен, помимо основных опций, двумя стандартными вариантами ответа:

- Не знаю / Затрудняюсь ответить
- Отказ от ответа

НА ЧТО СЛЕДУЕТ ОБРАЩАТЬ ВНИМАНИЕ ПРИ ПРОВЕРКЕ САТІ СКРИПТА?

Во время визита в офис локального поставщика, основной задачей инспектирующего является скрупулезное сравнение печатной версии анкеты с программой. Если замечено отличие (в программе есть что-то лишнее, либо отсутствует какой-то элемент печатной анкеты), необходимо просить проект-менеджера локального агентства исправить ошибку. Эта задача чрезвычайно важна, так как если начать использовать САТІ скрипт, содержащий ошибки, не исправив их в самом начале сбора данных, как правило, эти ошибки нельзя исправить в финальном файле данных.

Основные вопросы для проверки САТІ скрипта:

- 1. Все ли вопросы печатной анкеты вошли в скрипт?**
- 2. Порядок вопросов в скрипте в точности воспроизводит порядок вопросов в печатной анкете?**
- 3. Формулировка вопросов и вариантов ответов в скрипте в точности воспроизводит соответствующую формулировку в печатной анкете?**
- 4. Все ли варианты, включая управляющие коды (коды выхода), предусмотрены в списке возможных ответов на каждый вопрос?**
- 5. Имеются ли в скрипте инструкции для интервьюера по каждому вопросу, в соответствии с печатной версией анкеты?**

6. Следует ли скрипт всем инструкциям для программиста?

7. Установлены ли в скрипте квоты и отвечают ли они требованиям данного проекта?

Существует также несколько характеристик хорошего (профессионального) CATI скрипта. Необходимо убедиться, что скрипт:

- Не позволяет операторам пропустить вопрос без занесения ответа. Здесь надо иметь в виду, что “не знаю” также вполне допустимый вариант ответа, который должен быть зарегистрирован
- Позволяет оператору в случае необходимости прервать интервью и завершить его позднее, после перерыва
- Проверяет квоты в режиме онлайн
- Позволяет зарегистрировать техническую информацию - номер или идентификатор интервью, оператора, историю звонков по каждому номеру и т.д.
- Использует случайную выборку (из базы телефонных номеров)
- Позволяет записывать интервью в стандартном формате (mp3, wav)

В случае, если инспекция локального агентства позволила дать положительный ответ на каждый из 7 вышеперечисленных вопросов по проверке скрипта, можно переходить ко второму этапу – проверке инструктажа интервьюеров.

2. ИНСТРУКТАЖ ИНТЕРВЬЮЕРОВ

Цель инструктажа интервьюеров (иногда также называемых операторами) – обеспечить их необходимой информацией о целях проекта, длительности интервью и структуре анкеты (формулировки вопросов, варианты ответов, используемые шкалы, фильтры), квотах и критериях отбора респондентов, процедуре отбора квалифицированных респондентов и т.п. До начала инструктажа рекомендуется подробно обсудить все эти вопросы с локальным менеджером проекта, супервизором или руководителем CATI студии, чтобы проверить их понимание анкеты опроса, на основе которого они предполагают проводить инструктаж интервьюеров.

В международных исследованиях, посвященных ряду отраслей (например, информационным технологиям) может встать вопрос о включении в анкету терминов или сокращений, употребление которых может различаться в различных странах. Общий принцип написания анкет состоит в том, чтобы вопросы были сформулированы так, чтобы быть понятными всем представителям целевой аудитории. В случаях, когда есть вероятность, что какие-то термины не будут корректно восприняты целевой аудиторией, автор анкеты должен включить в анкету четкие определения терминов, которые при

необходимости будут зачитываться респонденту. Только в таком варианте (когда определение термина стандартизовано и включено в анкету) интервьюер имеет право помочь респонденту, зачитывая определение, разобраться с пониманием термина. Интервьюерам запрещается перефразировать определение или давать свои собственные пояснения, если таковые не предусмотрены в анкете. Это общее правило – **интервьюер должен зачитывать скрипт, буквально воспроизводя все формулировки анкеты.**

Необходимо иметь в виду, что нарушение данного правила может негативно сказаться на качестве данных, полученных в проекте. Неверные объяснения, данные интервьюером, могут полностью изменить логику вопросов.

НА ЧТО СЛЕДУЕТ ОБРАЩАТЬ ВНИМАНИЕ ПРИ ПРОВЕРКЕ ИНСТРУКТАЖА ИНТЕРВЬЮЕРОВ?

Инспектирующему необходимо убедиться, что проект-менеджер или супервизор САТІ класса в ходе инструктажа проинформировал интервьюеров о следующем:

- **Цели проекта**
- **Ознакомление с анкетой**
 - *Формулировки вопросов, вопрос за вопросом.*
 - *Структура ответов на каждый вопрос, с особым акцентом на следующие четыре аспекта:*
 - *Фильтры и правила перехода (определение необходимости отвечать на данный вопрос данному респонденту, логика перехода к следующему вопросу).*
 - *Спонтанный ответ или ответ с подсказкой (зачитыванием вариантов).*
 - *Допускается только один или возможно несколько ответов.*
 - *Другие инструкции интервьюеру в связи с рассматриваемым вопросом.*
 - *Терминология*
- **Целевая группа / процедура отбора квалифицированного респондента**
 - *Интервьюеры должны получить информацию о целевой аудитории опроса и ее детальное описание (например, отрасли, размер компании, тип домохозяйства) и о целевом респонденте в организации или в домохозяйстве. Чтобы правильно определить подходящего для данного опроса респондента, обычно бывает достаточно первой части скрипта, называемой скринером. Однако, рекомендуется также в начале интервью, в представлении интервьюера также явным образом ввести основные параметры целевой аудитории данного опроса (Например, «Здравствуйте, меня зовут Марина, я из компании XY и мы сейчас проводим опрос среди домохозяйств, имеющих широкополосный доступ к интернету...»)*

Подводя итоги, отметим, что описанные в настоящей статье принципы организации международных исследований и рекомендации по организации взаимодействия с локальными поставщиками в рамках межстрановых проектов во многом являются

универсальными и могут быть использованы для оптимизации организации взаимодействия с контрагентами в рамках исследовательских проектов.