

М.Л.Власова

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ



У Ч Е Б Н И К И
ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ

ВШЭ
HSE

У Ч Е Б Н И К И
ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ

ВШЭ
HSE

М.Л.Власова

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ
МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЯХ**

*Допущено Министерством образования
и науки Российской Федерации
в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлению подготовки
«Социология»*



Издательский дом ГУ ВШЭ

Москва 2005

УДК 330.4:339.138(075)
ББК 65.290-2в7
В58



Подготовлено при содействии НФПК —
Национального фонда подготовки кадров в рамках
программы “Совершенствование преподавания
социально-экономических дисциплин в вузах”
Инновационного проекта развития образования

Рецензенты — кандидат экономических наук *Л.А. Хахулина*
кандидат социологических наук *А.М. Демидов*

ISBN 5-7598-0317-4

© М.Л. Власова, 2006
© Оформление. Издательский дом
ГУ ВШЭ, 2006

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	11
Глава 1. Эволюция маркетинга	13
1.1. Историческая эволюция концепций маркетинга	13
1.1.1. Предпосылки возникновения маркетинга	13
1.1.2. Эволюция маркетинга: смена концептуальных подходов	14
1.1.3. Развитие маркетинга в России	20
1.2. Основные тенденции развития современного рынка, имеющие особое значение для развития маркетинга	23
1.3. Многообразие определений и видов маркетинга	26
1.3.1. Функции маркетинга	32
1.3.2. Базисные категории маркетинга	33
1.4. Методы социологии и социальной психологии — основа анализа процессов маркетинга	35
Литература	39
Глава 2. Маркетинговые исследования: цели, задачи, программа	41
2.1. Маркетинговая информация	41
2.1.1. Источники маркетинговой информации	41
2.1.2. Маркетинговая информационная система	45
2.1.3. Система поддержки принятия решения	46
2.2. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований	47
2.2.1. Специфические отличия маркетинговых исследований от академических исследований	47
2.2.2. Развитие мирового рынка маркетинговых исследований	51
2.2.3. Динамика российского рынка маркетинговых исследований	60
2.3. Разработка программы маркетингового исследования	66
2.3.1. Определение проблемы исследования	67
2.3.2. Определение потребности в проведении исследования	70
2.3.3. Определение целей и задач исследования	71
2.3.4. Интерпретация понятий и описание рабочих гипотез	72
2.3.5. Выбор конкретных методов сбора и анализа данных	73

2.3.6. Описание выборки.....	75
2.3.7. Ожидаемые результаты.....	76
2.3.8. Рабочий план исследования.....	78
Литература.....	79
Глава 3. Изучение внешней среды маркетинга.....	80
3.1. Внешняя среда маркетинга.....	80
3.1.1. Понятия маркетинговой макро- и микросреды.....	80
3.2. Специфика влияния различных факторов макросреды.....	82
3.3. Организация мониторинга внешней среды.....	91
3.4. Анализ конкурентов.....	97
3.4.1. Некоторые методики конкурентного анализа.....	97
3.4.2. Методы экспертных оценок.....	108
Литература.....	116
Приложение к главе 3.....	117
Глава 4. Сегментирование рынка.....	125
4.1. Сегментирование рынка: общая схема действий.....	125
4.1.1. Предварительное описание рынка.....	127
4.1.2. Работа с переменными сегментирования.....	129
4.1.3. Выбор целевых сегментов рынка.....	132
4.1.4. Позиционирование на целевом сегменте рынка.....	133
4.2. Сегментирование рынка по потребителям.....	135
4.2.1. Социально-демографическое сегментирование.....	135
4.2.2. Географическое сегментирование.....	145
4.2.3. Поведенческое сегментирование.....	147
4.2.4. Психографическое сегментирование.....	155
4.2.5. Сегментирование по группировкам переменных.....	171
4.2.6. Сегментирование по характеристикам продукта.....	174
4.3. Сегментирование рынка промышленных товаров.....	175
4.3.1. Переменные сегментирования промышленных потребителей.....	176
4.3.2. Сбор и анализ исходных данных для сегментирования промышленных потребителей.....	184
Литература.....	186
Глава 5. Дифференцирование и позиционирование.....	188
5.1. Дифференцированный маркетинг.....	188
5.1.1. Основные направления дифференцирования продукта.....	188

5.1.2. От дифференцирования к позиционированию	197
5.2. Позиционирование	199
5.2.1. Подходы к пониманию позиционирования	199
5.2.2. Различные виды позиционирования	201
5.2.3. Разработка стратегии позиционирования	204
Литература	230
Глава 6. Исследования нового продукта	232
6.1. Некоторые определения, связанные с понятием “продукт”	232
6.2. Маркетинговые исследования в рамках разработки нового продукта	234
6.2.1. Разработка и анализ идей нового продукта	239
6.2.2. Тестирование концепций нового продукта	248
6.2.3. Тестирование продукта	275
6.2.4. Тестирование позиционирования	300
6.2.5. Рыночные тесты	301
Литература	310
Глава 7. Исследования продукта на различных этапах его жизненного цикла	313
7.1. Жизненный цикл продукта	313
7.1.1. Фазы жизненного цикла продукта	313
7.1.2. Социологические методы исследований на различных этапах жизненного цикла товара	316
7.2. Аналитическое обеспечение решений по управлению <i>товарной линией</i>	326
7.2.1. Основные показатели товара-микс	326
7.2.2. Анализ товарной линии с использованием социологических методов	327
7.3. Введение в брендинг	332
7.3.1. Что такое бренд	334
7.3.2. Бренд как социологическое и социально-психологическое явление	337
7.4. Маркетинговые исследования на различных стадиях разработки бренда	342
7.4.1. Анализ рынка	343
7.4.2. Разработка концепции и позиционирования бренда	345
7.4.3. Разработка характеристик и атрибутов бренда	353
7.5. Управление брендом	377

7.5.1. Мониторинг бренда: основные показатели	377
7.5.2. Аналитическое сопровождение стратегических решений по развитию бренда	386
Литература.....	393
Глава 8. Анализ процессов принятия решения потребителем	395
8.1. Поведение потребителей как новая область знаний	395
8.1.1. Позитивизм и постмодернизм как два методологических базиса поведения потребителей.....	399
8.1.2. Модель потребительского поведения	402
8.2. Исследования процесса покупки	403
8.2.1. Осознание потребности.....	404
8.2.2. Поиск информации	407
8.2.3. Предпокупочная оценка альтернатив.....	409
8.2.4. Покупка	416
8.2.5. Потребление и послепокупочная оценка продукта	422
8.2.6. Повторная покупка и лояльность потребителя.....	433
Литература.....	443
Глава 9. Изучение различных факторов влияния на поведение потребителей	445
9.1. Структура внутренних и внешних факторов влияния на поведение потребителей и возможности их изучения социологическими и социально-психологическими методами	445
9.2. Внутренние факторы влияния на поведение потребителей	447
9.2.1. Анализ психологических процессов — восприятия, памяти и обучения	447
9.2.2. Мотивационно-ценностный комплекс факторов	455
9.2.3. Персональные ресурсы потребителей	462
9.3. Внешние факторы влияния на поведение потребителей	478
9.3.1. Культурные и субкультурные факторы	478
9.3.2. Факторы социальной стратификации	490
9.3.3. Влияние групп и групповых коммуникаций	501
9.3.4. Фактор семьи и домохозяйства	512
Литература.....	518
Глава 10. Анализ ценовых стратегий	521
10.1. Применение социологических и социально- психологических методов при разработке ценовых стратегий	521
10.1.1. Процесс установления цены на продукт	522

10.2. Методы ценовых исследований	526
10.2.1. Исследования ценовой эластичности спроса.....	527
10.2.2. Исследования чувствительности к цене	530
Литература.....	549
Глава 11. Исследования рекламы	551
11.1. Маркетинговые коммуникации: общие подходы	551
11.2. Исследования в рекламе	555
11.2.1. Теоретические модели рекламы и типология рекламных исследований	555
11.2.2. Претесты рекламы	564
11.2.3. Посттесты рекламы.....	575
11.2.4. Медиаисследования и медиапланирование	587
Литература.....	593
Глава 12. Исследования в области стимулирования сбыта и связей с общественностью	595
12.1. Стимулирование сбыта	596
12.1.1. Методы стимулирования сбыта	596
12.1.2. Исследования до начала акций стимулирования сбыта	598
12.1.3. Исследования после проведения акций стимулирования сбыта	602
12.2. Связи с общественностью	604
12.2.1. Сущность, функции и основные понятия PR	604
12.2.2. Исследования в сфере PR.....	610
Литература.....	632
Глава 13. Исследования в сфере розничной и оптовой торговли	634
13.1. Маркетинг в сфере розничной и оптовой торговли.....	634
13.1.1. Каналы распределения	634
13.1.2. Розничная и оптовая торговля	638
13.2. Исследования в сфере торговли	642
13.2.1. Исследования, связанные с выбором канала распределения	643
13.2.2. Исследования, связанные с открытием нового торгового объекта.....	647
13.2.3. Исследования, связанные с ассортиментной политикой и мерчандайзингом	663
13.2.4. Исследования, связанные с техниками продаж	674

13.2.5. Исследования, связанные с оценкой эффективности торговли	678
Литература.....	687
Глава 14. Специфика применения социологических методов при исследовании различных рынков	688
14.1. О классификации товаров	688
14.2. Исследования рынков престижного потребления	690
14.3. Исследования рынков товаров промышленного назначения	698
Литература.....	709

ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие российского рынка вызвало огромную потребность в маркетинговых исследованиях и специалистах, обладающих серьезной теоретической подготовкой и навыками практической работы.

В связи с тем, что методическим базисом маркетинговых исследований являются социология и социальная психология, подготовкой такого рода специалистов в первую очередь занимаются факультеты социологии. Как показывает практика, подавляющее большинство выпускников идут работать в различные структуры, проводящие маркетинговые исследования или использующие их результаты (коммерческие исследовательские фирмы, рекламные компании, агентства политического и пиар-консалтинга, маркетинговые отделы крупных компаний и т.п.).

Однако специфика преподавания на большинстве факультетов социологии российских вузов такова, что студенты прослушивают базовые курсы по социологической теории и методологии, социологическим методам, но не получают достаточного объема знаний по маркетингу и сопряженным дисциплинам, не умеют прикладывать полученные знания к практическим маркетинговым задачам.

Данное учебное пособие учитывает эту специфику подготовки социологов. В него сознательно не включены подробные описания социологических и социопсихологических методов сбора и анализа информации. Логика и структура учебного пособия базируются на демонстрации маркетинговых задач и способов их разрешения при помощи различных исследовательских инструментов. Большое внимание уделено разбору конкретных практических примеров (анкет, сценариев фокус-групп и глупых интервью, фрагментов технических заданий и отчетов).

Таким образом, комплекс маркетинга рассматривается с позиции исследователя, использующего социологические и социопсихологические методы. На наш взгляд, именно такой подход наиболее адекватен для студентов-социологов, так как он позволяет совместить полученные ими ранее социологические знания с теоретическими подходами и практическими навыками анализа конкретных маркетинговых ситуаций.

Учитывая, что данное учебное пособие разработано в рамках программы Мирового банка “Совершенствование преподавания социально-экономических дисциплин в вузах” и планируется для широкого распространения в российских вузах, при подготовке перечней обязательной и дополнительной литературы автор сознательно ориентировался прежде всего на широко доступные отечественные издания.

Автор выражает благодарность А. Кутлалиеву, А. Попову за ценные советы и рекомендации по ходу написания книги, сотрудникам консалтинговой группы “Русинфомар” Е. Иноземцевой и С. Ламанову за помощь в подготовке практических примеров, а также всем своим коллегам и заказчикам, опыт работы с которыми отражен на страницах данного учебного пособия.

1

глава

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА

1.1

Историческая эволюция концепций маркетинга

1.1.1

Предпосылки возникновения маркетинга

Термин “маркетинг” происходит от английского “market” (рынок) и означает деятельность в сфере рынка или сбыта, направленную на продвижение товаров от производителя к потребителю посредством обмена. Можно считать, что в таком виде маркетинг возник несколько тысяч лет назад в период третьего общественного разделения труда (отделения коммерческого посредника или продавца от производителей или ремесленников). С формированием рынка появились и стали развиваться такие начальные формы маркетинговой деятельности, как ценовая политика и реклама.

Первые упоминания о рекламе относятся к периоду античной истории. Развитый институт глашатаев; клейма, которым метили предметы и домашний скот; высеченные на камне рекламные тексты, безусловно, явились истоком рекламы в современном смысле этого слова¹. С появлением гильдий ремесленников и торговцев распространенным явлением стали специальные отличительные знаки (во многом аналогичные современным товарным маркам), без которых товары не могли поступить на рынок. Трансформировались и сами формы сбыта — от универсаль-

¹ Подробнее об истории рекламы см.: Ученова В.В., Старых Н.Н. Как родилась реклама? М., 1992; Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. М., 1994.

ных рынков, на которых можно было найти любой товар, до специализированных рынков и индивидуальной торговли.

Еще более современное звучание “протомаркетинг” приобретает на рубеже XVII—XVIII в. Сохранились книги, написанные генуэзским купцом Г. Пери “Il Negotiante” (1639 г.) и французским торговцем Ж. Савари “Le parfait negociant” (1675 г.), в которых подробно описывались различные знания о рынках, товарах, методах торговли. В трудах К.Г. Людовика “Очерк завершенной купеческой системы” (1707—1778 гг.) и И.М. Лойха “Система торговли” (1804 г.) много внимания уделялось проблеме эффективных продаж. Существует документальное подтверждение того, что в конце XVII в. японская торговая фирма “Мицуи” открыла в Токио магазин, который можно считать первым универмагом. В организации его работы были использованы основные маркетинговые принципы: широкий товарный ассортимент; систематизация и анализ информации о спросе на различные товары; прием заказов на товары повышенного спроса; введение гарантийного срока на товары; практика возврата денег за товар, который по каким-то причинам не устроил покупателя.

Таким образом, трудно не согласиться с немецким маркетингологом Х. Швальбе, утверждающим, что “явление, называемое сегодня маркетингом, существовало всегда, оно лишь не называлось так”¹.

1.1.2

Эволюция маркетинга: смена концептуальных подходов

Теория маркетинга как особого подхода к управлению производством и реализацией продукции возникла в США на рубеже XIX—XX вв. в период активного формирования крупномасштабного производства и обострения конкурентной борьбы. Считается, что ее родоначальником был С. Маккормик (1809—1884 г.), разработавший и успешно использовавший в деятельности своей фирмы такие инструменты современного маркетинга, как анализ рынка, гибкую ценовую политику, систему сервисного обслуживания.

Оформление маркетинга в самостоятельную дисциплину произошло несколько позже. Первые академические лекции по маркетингу начали читаться в 1902 г. в ряде американских университетов (Калифорний-

¹ Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. М., 1995. С. 9.

ском, Мичиганском, Иллинойском и др.). При этом основное внимание уделялось вопросам рациональной организации сбыта, торговли и рекламы. В 1903 г. У. Крюзи в Пенсильванском университете начал читать курс “Маркетинг продуктов компаний”, с 1908 г. П. Черингтон в Гарвардской бизнес-школе и с 1910 г. Р. Бартел в Висконсинском университете вели курсы “Методы маркетинга”. В 1908 г. в Америке была создана и первая коммерческая маркетинговая организация (1908 г.), а также начали открываться отделы маркетинга при крупных компаниях.

Развитие маркетинга в США происходило в тесной зависимости от уровня развития производства и рыночных отношений. На первом этапе (с начала XX в. до 1930-х гг.) основным маркетинговым принципом была *ориентация на производство*. Предприниматели сначала направляли свои усилия на увеличение объема и повышение эффективности производства, затем — на совершенствование выпускаемых товаров за счет повышения их качества и расширения товарного ассортимента. В то время проблемы сбыта как таковой не стояло, и подобный подход к пониманию маркетинга позволил укрепить позиции производителя на рынке в ситуации превышения спроса над предложением.

Вставка 1.1

Социология и маркетинг: эффективное взаимодействие

Маркетолог или социолог — кто был первым?

История маркетинговых исследований и использования в них социологических и социопсихологических методов сбора и анализа информации также уходит корнями в далекое прошлое. До сих пор социологи и маркетологи спорят по поводу того, кто из них первым начал изучать общественное мнение. Так, социолог Б. Докторов, проанализировавший американскую историю исследований рекламы, пришел к выводу, что “многие эмпирические методы социологии были созданы и испытаны в исследованиях рынка, в частности при изучении рекламы”. И для этого существовало, по крайней мере, две объективные причины. Во-первых, именно в сфере маркетинга и рекламы были впервые поставлены задачи измерения сознания и поведения населения, оценки эффективности массовой информации. Это подтолкнуло ученых к разработке методик и технологий, заложивших впоследствии основы науки изучения общественного мнения. Во-вторых, рыночные исследования имели хорошее финансирование, позволяющее развивать и совершенствовать исследовательский арсенал.

Одним из первых в 1896 г. начал изучать рекламу американец Х. Гэйл. Однако настоящий расцвет рекламных исследований приходится на начало XX в. Проблемы, поставленные маркетологами и рекламистами того времени, актуальны и по сегодняшний день. Так, К. Хопкинс (1867—1932 гг.) первым начал вести тестирование рынка, пытался изучать жизненные стили потребителей и измерять эффективность рекламного воздействия на потребителей. По мнению экспертов, именно он является автором применения выборочных методов при анализе рынка. Психолог

У. Скотт (1869—1955 г.) анализировал эмоциональный компонент потребительского поведения, желания и потребности покупателей. Его ученик Д. Старч (1883—1979 г.) еще в 1909 г. начал исследования в сфере рекламы и медиаизмерений, а в 1919 г. стал применять выборочные методы для изучения потребительского поведения. Один из пионеров опросной технологии П. Черингтон с 1911 г. проводил полевые маркетинговые исследования и весьма продвинулся в теории выборок и методологии конструирования вопросников.

Источник: Докторов Б., Гэллуп Д. В жизни нет “среднего” человека. (К 100-летию со дня рождения) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2000. № 5. С. 48—58.

Во времена Великой депрессии 1930-х гг. все изменилось. Последствия мирового экономического кризиса, снижение покупательной способности населения сделали главной проблемой для большинства компаний не столько производство, сколько продажу своего товара. На первый план вышел иной маркетинговый принцип — *ориентация на сбыт*, которая в реальной жизни нередко принимала весьма агрессивные формы. Компании направляли все свои усилия на продажу того, что произведено, сражаясь за каждого покупателя, но при этом не интересуясь истинными потребностями потребителей.

Именно в этот экономически сложный период стали вырисовываться основные контуры базовых подходов к пониманию маркетинга в современном смысле этого слова:

- *функциональный подход* (упор на поэлементный анализ сбытовой деятельности компании (оптовые продажи, транспортировка и хранение товаров и внутрифирменное планирование);
- *институциональный подход* (упор на конечную реализацию произведенной продукции через организацию взаимодействия с розничными торговцами);
- *товарный подход* (упор на изучение покупательских предпочтений и на этой основе разработку новых и модернизацию старых товаров)¹.

К 1950-м гг. экономически развитые страны постепенно преодолели послевоенные трудности и вступили в новый этап развития. Спрос на потребительские товары, накопившийся после Второй мировой войны, был более или менее удовлетворен. Потребители обзавелись товарами длительного пользования, стали требовательнее и избирательнее относиться к своим покупкам. В результате при высокой покупательной способности потребителей предложение превысило спрос. Абсолютно новая экономическая ситуация (имеющий деньги покупатель не желал их тратить) положила

¹ См.: Дорошев В.А. Введение в теорию маркетинга. М., 2000. С. 10.

начало переходу от ориентации на сбыт к *ориентации на потребителя*. Лозунг первой половины XX в. “Продать то, что произведено” сменился новым: “Производить то, что могут и хотят купить”.

Появление маркетинга, ориентированного на потребителя, базировалось на насущной необходимости всестороннего изучения покупательского поведения населения и влияющих на него факторов. Это ускорило развитие такой сферы маркетинга, как маркетинговые исследования, ставшей впоследствии одним из ключевых элементов маркетинговой деятельности. Одновременно происходила и интеграция отдельных подходов к пониманию маркетинговых целей. Впервые маркетинг начинает рассматриваться не как набор отдельных адресных действий, а как система, охватывающая все виды деятельности от производства продукции до ее эффективного продвижения к потребителю. Считается, что именно в этот период маркетинг превратился в “философию бизнеса”, которую положительно восприняли многие крупные корпорации.

Так, в 1952 г. компания “General Electric” впервые употребила и объяснила термин “концепция маркетинга”: “Концепция маркетинга означает его интеграцию во все сферы деятельности фирмы. С помощью изучения и исследования служба маркетинга будет информировать инженеров, проектировщиков и производителей о том, каким покупатель хотел бы видеть данный товар, какую цену он готов заплатить, где и когда ему понадобится товар”¹. С этого момента создание маркетинговых служб в структуре крупных компаний стало массовым явлением.

В 1950—1960-е гг. концепция маркетинга продолжала развиваться по различным направлениям. Возник так называемый *социальный маркетинг*, использующий новые маркетинговые технологии для достижения некоммерческих целей, прежде всего в общественно-политической деятельности.

Понимание “традиционного” маркетинга совершенствовалось в двух плоскостях. С одной стороны, развивался *управленческий маркетинг*, суть которого заключается в распространении маркетинговых принципов на все уровни внутрифирменного управления. С другой стороны, начал формироваться *международный (глобальный) маркетинг*, призванный оптимизировать различные формы сотрудничества между странами.

К середине 1970-х гг. концепция маркетинга была дополнена еще одной фундаментальной стратегией — *ориентацией на конкурентов*. Несмотря на то, что понятие конкуренции известно уже более 200 лет, вплоть

¹ Цит. по: Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М., 1999. С. 22.

до этого времени большинство компаний не обращало особого внимания на данный фактор при разработке своих маркетинговых программ. Они, как правило, реагировали на действия конкурентов вместо того, чтобы упреждать их. Включение конкуренции в концепцию маркетинга означало изучение слабых и сильных сторон конкурентов, прогноз их возможных действий еще до выбора собственной маркетинговой стратегии. При этом ориентация на конкурентов отнюдь не заменила ориентацию на потребителей. Напротив, острота конкурентной борьбы потребовала от компаний большего внимания к изучению и активному формированию потребительского поведения населения.

В 1980-е гг. развитие концепции маркетинга пошло по пути *индивидуализированного подхода к потребителю*. Если раньше компании ориентировались на большие группы потенциальных покупателей, то теперь они начали действовать по иной стратегической схеме, которая заключалась в разработке минирынков за счет расширения диапазона вариаций товара (предоставление выбора различных цветов, размеров, типов, модификаций и т.п.). Эффективная реализация этого подхода потребовала более глубокой и быстро обновляющейся информации о потребительском поведении различных групп населения. Компании были вынуждены создавать собственные базы данных потребителей, изучать их социально-демографические и психологические характеристики, стили жизни и т.п. Это дало новый мощный толчок развитию маркетинговых исследований, во многом благодаря которым маркетинговая деятельность постепенно трансформировалась в диалог производителя (продавца) и потребителя.

Признание приоритета потребителя и возможности диалогового общения между основными действующими лицами рыночной экономики (производителем, продавцом и потребителем) вывели концепцию маркетинга на новый уровень. Теперь целью маркетинговой деятельности стало не просто удовлетворение нужд потребителей, но и сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Такая концепция получила название *социально-ответственного или социально-этичного маркетинга*. В последние годы все больше и больше фирм придерживаются именно этой парадигмы, осознавая свою ответственность как перед обществом в целом (с точки зрения сохранения здоровья населения и охраны окружающей среды), так и перед каждым потребителем в частности (с точки зрения честного информирования о товарах, обеспечения их безопасности, отказа от недобросовестной рекламы и т.п.).

Таким образом, история развития маркетинга наглядно демонстрирует, что он является весьма динамичной сферой экономической деятельности, активно реагирующей на современные рыночные тенденции и но-

вые идеи. В то же время многие элементы концепции маркетинга, зародившиеся много десятилетий назад, по-прежнему остаются в активе действующих на рынке компаний.

По мнению маркетологов, сегодня существует пять основных концептуальных подходов, в соответствии с которыми фирмы строят свою маркетинговую политику:

- производственно-ориентированная концепция;
- продуктово-ориентированная концепция;
- концепция, ориентированная на продажи;
- концепция ориентации на потребителя;
- концепция социально-ответственного маркетинга.

Производственно-ориентированная и продукто-ориентированная маркетинговые концепции, по сути дела, “выросли” из старейшего принципа ориентации на производство. *Производственно-ориентированная концепция* исходит из того, что покупатели предпочитают дешевые продукты, которые легко найти на рынке, и далеко не всегда готовы платить больше за более высокое качество. Это положение справедливо для двух ситуаций. Во-первых, когда спрос на продукты превышает предложение, а потому потребитель заинтересован, прежде всего, в приобретении данного товара как такового, не обращая особого внимания на его качественные характеристики. Во-вторых, когда цена продукта слишком высока, и для ее снижения необходимо расширить рынок.

Продуктово-ориентированная концепция маркетинга утверждает, что потребители стараются выбрать товары наивысшего качества, отличающиеся наилучшими потребительскими характеристиками. На сегодняшний день такой стратегии придерживается немало компаний. Однако за нескрывается серьезная опасность для успешного бизнеса. Создание новых или усовершенствование старых продуктов без учета мнений потребителя и конкурентной ситуации ведет к неадекватному пониманию рынка, расстраиванию усилий на то, что совсем не обязательно будет куплено.

Ориентация на продажи по-прежнему остается весьма популярным взглядом на суть маркетинговой деятельности. Главный его постулат - человеку свойственна покупательская инертность, но его можно уговорить купить новый товар. Следует признать, что данный подход является вполне целесообразным для товаров и услуг, которые либо имеют ограниченный рынок сбыта, либо потребность в них среди широкого круга потребителей еще не актуализирована. Нередко к принципу ориентации на продажи прибегают и те компании, у которых возникают трудности с сбытом, связанные с перепроизводством товаров. Однако в современ

условиях ограничение маркетинговой стратегии только этим принципом вряд ли можно считать действенным.

Что касается концепций *ориентации на потребителя и социально-ответственного маркетинга*, то на сегодняшний день они являются наиболее эффективными маркетинговыми стратегиями. Данное учебное пособие подготовлено в русле именно такого понимания сущности и целей маркетинга.

1.1.3

Развитие маркетинга в России

В России интерес к маркетингу в современном смысле этого слова возник в середине 1970-х гг. Хотя в первых публикациях на эту тему¹ и преобладали критические замечания, это не помешало авторам признать целесообразность и эффективность многих маркетинговых стратегий и техник. По словам экономиста И. Фаминского: “Подход авторов к маркетингу с позиций марксистско-ленинской теории позволил им дать оценку апологетической «начинки» маркетинга, используемого в условиях капитализма, и вместе с тем выделить в нем рациональные стороны и элементы”².

Понятно, что советская административно-командная система, основанная на жестком централизованном подходе к системе управления, планирования и распределения, не давала возможности использовать маркетинговые технологии на отечественном рынке. Поэтому первым полигоном для российского маркетинга стала внешняя торговля — на то время единственный островок рыночных отношений.

Коренной перелом в отношении к маркетингу наступил в 1975 г. после подписания в Хельсинки Заключительного акта Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе, включающего в себя, в том числе, и раздел “Маркетинг”. В этом же году Президиум Торгово-промышленной палаты принял решение о создании секции маркетинга, которое было реализовано в феврале 1976 г. Основными задачами секции было

¹ См., например: США: промышленные корпорации и научные исследования / Ред. И.Д. Иванов; АН СССР. Ин-т США и Канады. М., 1975; Абрамишвили Г.Г., Война В.А., Трусов Ю.Ф. Операция “Маркетинг” М., 1976; Назаревский В.А. Разработка и освоение новой продукции в США. М., 1977; Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. М., 1981; др.

² Цит. по: Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М., 1988. С. 7.

распространение информации о маркетинге, методическая помощь предприятиям и организациям по вопросам практического применения маркетинга, организация международного сотрудничества в сфере маркетинга.

Таким образом, 1975 г. стал отправной точкой для российского маркетинга, получившего официальное признание как система хозяйствования, учитывающая интересы потребителей. В этом же году был издан первый сборник статей ведущих западных маркетологов под редакцией Д.И. Костюхина, а затем — книги С. Маджаро и Ф. Котлера¹.

Однако до применения маркетинговых принципов в российской экономике было еще далеко. Более или менее адекватные условия для реализации маркетингового подхода на практике (изменение отношений собственности, введение системы хозрасчета, развитие внешнеэкономических связей и др.)² стали формироваться только после 1985 г. Изменение экономической ситуации усилило интерес к маркетингу, что наглядно проявилось в издании немалого числа статей и монографий как российских, так и зарубежных авторов, попытках ряда производителей переориентировать свое производство в сторону большего учета реальных запросов потребителей. В 1989 г. Министерство высшего и среднего специального образования включило в перечень утвержденных специальностей “социалистический маркетинг”. Был объявлен набор в Московский институт народного хозяйства (МИНХ) им. Плеханова на переподготовку по этой специальности лиц, имеющих высшее образование.

Но действительно надежную базу отечественный маркетинг приобрел только в период реформ 1990-х гг., когда были заложены³ три основных системообразующих свойства новой российской экономики, призванные трансформировать ее из социалистической в рыночную. Это, во-первых, частная собственность на экономические ресурсы, дающая свободу предпринимательству и позволяющая регулировать отношения производителей и потребителей через рынок. Во-вторых, создание рынка как саморегулятора экономической системы. В-третьих, развитие экономики в

¹ Маркетинг / Под ред. Д.И. Костюхина. М., 1975; Маджаро С. Международный маркетинг. М., 1977; Котлер Ф. Управление маркетингом. М., 1980.

² В 1987 г. Совет Министров СССР выпускает ряд важных законов и постановлений: “Закон СССР о государственном предприятии (объединении)”, постановления “О порядке создания на территории СССР и деятельности совместных предприятий, международных объединений и организаций СССР и других стран-членов СЭВ”, “О порядке создания на территории СССР и деятельности совместных предприятий с участием советских организаций и фирм капиталистических и развивающихся стран” и др.

³ “Закон о собственности в РСФСР” (1990 г.); постановление Правительства РФ “О государственной программе демонополизации экономики и развития конкуренции на рынках Российской Федерации (основные направления и первоочередные меры)” (1994 г.) и др.

парадигме спросоограничительной системы (приоритета спроса над предложением), ориентированной на потребителя. Несмотря на то, что российскую экономику по-прежнему называли экономикой переходного типа, “рыночные отношения в ней стали преобладающими и в основном созданы предпосылки для перехода к одному из вариантов капитализма как целостной системе”¹.

По мнению Президента Российской ассоциации маркетинга А. Бравермана, первые российские маркетологи-практики стали действовать на отечественном рынке после либерализации цен 1991 г.² К этому времени относится и зарождение маркетинговых служб на тех предприятиях и фирмах, которые занимались производством товаров массового спроса, и производственный цикл которых базировался на западных технологиях (компании пищевого сектора, сектора потребительских товаров и т.п.). Характерной особенностью данного периода являются также расцвет маркетинговых исследований и выпуск широкого спектра литературы по маркетингу. Постепенно маркетинг в России превращался в инструмент изучения и регулирования коммерческой деятельности не только на микроуровне (отдельная фирма), но и на макроуровне (экономика России в целом и отдельных регионов).

Однако до сих пор существует множество **факторов, ограничивающих развитие маркетинга в России**. Основными из них, на наш взгляд, являются следующие.

- *Сложная социально-экономическая ситуация.*

Хронически “переходный” характер экономики, высокая степень монополизации отдельных рынков, “половинчатость” и низкий темп экономических реформ; неопределенность политической ситуации — все эти факторы, отрицательно влияющие на экономическое развитие, не могут не тормозить развитие отечественного маркетинга.

- *Специфическая психология российского бизнеса.*

Также немаловажным является и тот факт, что основные цели российского бизнеса не всегда носят чисто рыночный характер. До сих пор нередко примеры того, что ведущей целью деятельности предприятия являются сохранение трудового коллектива, поддержание объемов выпуска продукции и т.п. По-прежнему многие российские фирмы строят свою стратегию, ориентируясь не на развитие, а на выживание.

¹ Микроэкономика: теория и российская практика / Под ред. А.Г. Грязновой, А.Ю. Юданова. М., 1999. С. 83.

² См.: Браверман А.А. Средство преодоления кризиса и развития // Маркетолог. 1999. № 1. С. 11—12.

- *Нехватка квалифицированных кадров.*

Отечественному бизнесу не хватает квалифицированных специалистов по маркетингу. В силу специфичности российской экономической ситуации применение западных маркетинговых технологий далеко не всегда способствует эффективному функционированию предприятия на рынке. А собственные маркетинговые стратегии и методики способны разработать только профессионалы. Подготовка маркетологов в вузах страны, на первый взгляд, идет быстрыми темпами. Однако пока уровень теоретической подготовки выпускников и, тем более, умение применить свои знания в конкретной рыночной ситуации оставляют желать лучшего.

- *Недостатки государственной системы правового регулирования и слабость общественных организаций.*

Существенной проблемой является неразвитость институциональных предпосылок для функционирования современного маркетинга, отсутствие эффективного правового регулирования хозяйственных отношений, соблюдения прав потребителей и т.п. Недостаточно пока сильны и общественные организации, отстаивающие интересы потребителей “снизу” (общества потребителей, экологические движения и т.п.).

В силу этих и других причин далеко не все российские предприятия и фирмы сегодня имеют возможность строить свою маркетинговую деятельность в соответствии с современной парадигмой маркетинга, ориентированного на потребителя. Большинство участников российского рынка, в лучшем случае, придерживаются одной из устаревших концепций маркетинга. Неудовлетворительный уровень доходов значительной части населения заставляет их ограничиваться таким аргументом привлечения потребителей, как низкие цены, нередко при невысоком качестве продукции.

1.2

Основные тенденции развития современного рынка, имеющие особое значение для развития маркетинга

Как за рубежом, так и в России маркетинг является динамичной сферой экономической деятельности, активно реагирующей на современные рыночные тенденции и новые идеи. Что определяет развитие маркетинга как философии и практики мирового бизнеса сегодня? По мнению известных

Значения маркетингологов, ведущее значение для дальнейшей эволюции маркетинга имеют следующие факторы.

1. Усиление борьбы за оптимальное соотношение цены и качества товара.
2. Создание системы взаимоотношений с потребителями, базирующейся на детальном изучении потребительского поведения различных групп населения.
3. Изменения в подходе к управлению компанией: переход от управления функциональными отделами в сторону управления основными процессами бизнеса.
4. Разработка маркетинговых стратегий на основе синтеза глобального мышления и учета особенностей местных рынков.
5. Создание стратегических альянсов и сетей, расширение системы партнерства.
6. Трансформация коммерческой деятельности под влиянием активно развивающегося прямого и онлайн-маркетинга.
7. Развитие маркетинга услуг, превращение его в одну из ведущих областей коммерческой деятельности.
8. Быстрое устаревание “традиционных” маркетинговых технологий и активная разработка новых маркетинговых стратегических и тактических приемов в связи с выходом на массовый рынок фирм, применяющих высокие технологии.
9. Дальнейшее развитие социально-этичного маркетинга, усиление борьбы с проявлениями недобросовестности со стороны производителей, торговцев и рекламистов¹.

Вставка 1.2

Социология и маркетинг: эффективное взаимодействие

Перспективы развития маркетинга в XXI в.: результаты опроса экспертов

Американский маркетинголог Д. Струз в конце 1999 г. провел экспертный опрос среди маркетингологов. 45 участников исследования должны были назвать основные факторы, определяющие развитие маркетинга в XX и в XXI вв.

Д. Струз проанализировал полученные результаты, присвоив ответам различную значимость в зависимости от управленческого статуса респондентов (99 пунктов — руководителю высшего звена, 49 пунктов — руководителю среднего звена и 33,3 пункта — руководителю низшего звена). Итоги опроса сведены в таблицу.

¹ См.: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., 1998. С. 22—24.

	XX в.	Балл		XXI в.	Балл
1.	Компьютеры, компьютерные технологии	31	1.	Интернет	29
2.	Телефон	22	2.	Глобализация бизнеса, культуры и исследований	28
3.	Средства массовой информации, радио, ТВ	20	3.	Сегментированный маркетинг, маркетинг "one-to-one"	18
4.	Сканирование данных и беспроводные источники питания	18	4.	Пассивное "измерение" и автоматизация ввода данных	13
5.	Статистические модели: конъюнкт-анализ, модели выбора	15	5.	Анонимность респондента	13
6.	Статистическая теория и методология	13	6.	Уменьшение сотрудничества со стороны респондента	12
7.	Массовое производство и системы распределения	11	7.	Он-лайн- и Интернет-исследования	11
8.	Глобализация	11	8.	Компьютеры и компьютерные технологии	10
9.	Изменения в интервьюировании и сборе данных	10	9.	Виртуальная реальность	9
10.	Теория и методы выборочных исследований	9	10.	Увеличение разнообразия и плюрализма мнений	9
11.	Создание и поддержание баз данных, моделирование	9	11.	Консолидация исследовательских компаний	9
12.	Демографические изменения: беби-бум, старение населения	9	12.	Создание и поддержание баз данных	9
13.	Слияние компаний	9	13.	Демографические изменения	8
14.	Вклад социальных наук и наук о поведении	8	14.	Электронные маркетинг и торголея	8
15.	Исследования сегментации	8	15.	Инструменты прогнозного моделирования	8
16.	Консолидация поставщиков исследований	8	16.	Новые статистические методы, модели и инструменты	7
17.	Фокус-групповые исследования	8	17.	Компьютеризированное моделирование управления в реальном времени	7
18.	Управление марками и CPG дисциплины	7	18.	Интерактивные средства массовой информации	7
19.	Развитие среднего класса, создающего спрос на потребительские товары	7	19.	Снижение влияния СМИ	6
20.	Интернет и электронная торговля	7	20.	Ускорение: разрушение временного цикла	6
21.	Моделируемые пробные рынки	7	21.	Утечка квалифицированных кадров, приглашение талантливых кадров со стороны	6

Окончание табл.

	XX в.	Балл		XXI в.	Балл
22.	Дневниковые панели, аудит покупок	6	22.	Управление отношениями с клиентами	5
23.	Брендинг, стоимость марки, имидж марки	6	23.	"Broadband" коммуникации ¹	5
24.	Готовность населения к интервьюированию	6	24.	Интерактивный маркетинг	5
25.	Концепция маркетинга	5	25.	Интеграция отношений и данных о поведении	4

Источник: Struse D. Marketing Research's Top 25 Influences // Marketing Research. Winter 1999/ Spring 2000.

1.3

Многообразие определений и видов маркетинга

По оценкам специалистов, в настоящее время известно несколько тысяч определений маркетинга. Тем не менее одной устраивающей всех формулировки, которая бы адекватно отражала сущность, принципы и функции этого явления, не существует. Причины подобной ситуации прослеживаются уже в обилии значений самого английского слова "market", от которого и происходит "маркетинг".

Существительное "market"	Глагол "market"
<i>Рынок, базар</i>	Привозить, <i>доставлять</i> (товар) на рынок
<i>Сбыт, рынок сбыта</i>	<i>Покупать</i> на рынке
<i>Торговля</i>	<i>Продавать</i> на рынке
<i>Рыночные цены</i>	<i>Торговать</i>
<i>Продовольственный магазин</i> (амер.)	Сбывать; <i>находить рынок сбыта</i>

Но, конечно, главной причиной отсутствия единого определения является сам маркетинг — чрезвычайно сложное, многоплановое, поли-

¹ "Broadband" коммуникации — коммуникационные технологии, обеспечивающие одновременную передачу голоса, данных, видео; обычно это осуществляется путем мультиплексирования с разделением частот.

функциональное и принципиально динамичное явление, охватывающее широкий спектр различных видов деловой активности. Можно выделить несколько основных подходов к пониманию сущности маркетинга.

1. Маркетинг как вид деятельности.

Некоторые специалисты понимают *маркетинг как активную деятельность на рынке*, подчиненную определенным целям. При этом одни из них считают, что маркетинг объединяет в себе все возможные действия.

- “Маркетинг можно определить как виды деятельности, направленные на выявление и удовлетворение потребностей и желаний потребителей посредством процесса обмена”¹.

- “Маркетинг — это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка”².

Другие сознательно сокращают сферу маркетинга, воспринимая его либо как *комплекс инструментов продаж* (рекламы, средств продвижения товаров и т. п.), либо как *комплекс инструментов анализа рынка* (маркетинговых исследований, прогнозирования продаж и т. п.).

2. Маркетинг как философия бизнеса.

Многие известные маркетингологи рассматривают маркетинг как *философию бизнеса, концептуальный подход к деятельности на рынке*.

- “Концепция маркетинга — это интегрированная, ориентированная на потребителя и прибыль философия бизнеса”³.

- “Маркетинг — это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг”⁴.

3. Маркетинг как процесс.

Более широкое понимание демонстрируют те специалисты, которые считают, что маркетинг — это *социально-управленческий процесс, включающий в себя как концептуальные подходы, так и конкретные действия на рынке*.

- “Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя”⁵.

¹ Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. С. 4.

² Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. С. 8.

³ Цит. по: Дорошев В.А. Введение в теорию маркетинга. С. 29.

⁴ Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. и др. М., 2000. С. 13.

⁵ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. СПб., 1996. С. 4.

• “Маркетинг — это процесс планирования и установления концепций, ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, с помощью которых достигается удовлетворение индивидуальных и общественных целей”¹.

Представляется, что подобные расширенные трактовки наилучшим образом раскрывают феномен современного маркетинга и не противоречат различным видам маркетинга, которые выделяют по множеству оснований. Примеры некоторых видов маркетинга приведены в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Виды маркетинга²

Виды маркетинга	Цели и особенности	Примеры
В зависимости от спроса		
Креативный	Создание спроса в ситуации, когда определенный товар не вызывает интереса у потребителей	Разработка и продвижение женской серии товаров для бритья
Стимулирующий	Повышение спроса в ситуации недостаточной заинтересованности потребителей	Продвижение новых дорогих витаминов
Конверсионный	Превращение негативного спроса ³ в позитивный	Формирование у массового российского потребителя позитивного образа виски как вкусного благородного напитка
Развивающий	Развитие потенциального спроса на товары	Разработка и продвижение сигарет, содержащих минимум вредных веществ
Ремаркетинг	Оживление снижающегося спроса	Снижение цены на товар, к которому падает интерес потребителя
Синхромаркетинг	Стабилизация колеблющегося спроса	Реклама мороженого в осенне-зимний период

¹ Определение Американской маркетинговой ассоциации (1985 г.). Цит. по: Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. С. 754.

² При подготовке таблицы были использованы следующие источники: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент; Маркетинг / Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. и др.; Дорошев В.А. Введение в теорию маркетинга.

³ Негативный спрос — ситуация, когда большинство потенциальных потребителей отвергают данный товар.

Продолжение табл. 1.1

Виды маркетинга	Цели и особенности	Примеры
Поддерживающий	Сохранение оптимального спроса	Постоянная реклама жевательной резинки
Демаркетинг	Понижение излишне высокого спроса	Повышение цены на товар, пользующийся высоким спросом
Противодействующий	Ликвидация иррационального с точки зрения благополучия потребителя и общества спроса	Антиреклама табачных и алкогольных изделий
В зависимости от размера охваченного рынка		
Массовый	Производство и продвижение одного продукта, предназначенного для всех покупателей	Классический вариант "Кока-колы"
Продуктово-дифференцированный	Производство и продвижение нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на их разные вкусы	Разработка и продвижение дополнительных марок: "Фанта", "Спрайт" и т.п.
Целевой	Производство и продвижение продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов	Диетическая "Кока-кола"
В зависимости от территории охвата		
Региональный	Производство и реализация товаров преимущественно в рамках одного региона	Деятельность небольших местных ликероводочных заводов
Внутренний	Производство и реализация товаров в рамках одной страны	Производство и продажа книг на русском языке
Внешнеторговый	Экспортные и импортные виды маркетинговой деятельности в отношении объектов внешней торговли	Деятельность по вывозу цветных металлов, ввозу компьютерной техники

Продолжение табл. 1.1

Виды маркетинга	Цели и особенности	Примеры
Внешнеэкономический	Различные формы внешней торговли и других форм внешнеэкономического сотрудничества	Сборка автомобилей на российском заводе из импортных комплектующих
Международный	Деятельность национальных компаний, зарегистрированных в других странах, либо иностранных компаний в нашей стране	Деятельность компании "Кока-кола" в России
Мультинациональный	Производственно-сбытовая деятельность транснациональных корпораций, ориентированная на захват рынков большого числа стран	Деятельность компании БМВ
Глобальный	Деятельность крупнейших фирм и транснациональных корпораций по развитию и формированию мировых рынков по стандартизованным маркетинговым программам независимо от национальных границ	Деятельность компании "Майкрософт"
В зависимости от приоритета маркетинговой концепции		
Бихевиористский	Акцент на изучении психологии потребителя, мотивации покупательского поведения	Разработка маркетинговой стратегии с учетом результатов исследований потребителей
Интегрированный	Акцент на координации всех составляющих маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике	Выпуск одной компанией товаров под разными марками, в разных ценовых нишах, с разными потребительскими характеристиками, с использованием разных каналов рекламного воздействия

Окончание табл. 1.1

Виды маркетинга	Цели и особенности	Примеры
Инновационный	Акцент на новых разработках, основанных на научно-прикладных исследованиях и внедрении новых товаров	Развитие сети мобильной связи, новых моделей мобильных телефонов и аксессуаров
Прямой	Акцент на организации сбытовой деятельности в форме персональных продаж через сбытовых агентов — коммивояжеров либо в форме продаж по каталогам и т.п.	Реализация косметической продукции фирмы “Мэри Кэй”, пищевых добавок “Гербалайф”
Стратегический	Акцент на стратегическом планировании, разработке долгосрочных стратегий деятельности компании	Разработка и реализация программы по реструктуризации естественных монополий
Экологический	Акцент на решении маркетинговых задач в соответствии с требованиями защиты окружающей среды	Разработка и продвижение дезодорантов без фреона
Социально-этический	Акцент на оптимальном сочетании интересов потребителей в частности и общества в целом	Выпуск недорогих косметических средств, изготовленных из натуральных ингредиентов. Благотворительные взносы в пользу разных общественных организаций

Маркетинг различается также по видам товаров и услуг. Например, банковский маркетинг имеет свою специфику по сравнению с маркетингом туристических услуг.

В зависимости от типа компании или организации, осуществляющих предпринимательскую деятельность, выделяют маркетинг некоммерческих организаций (библиотек, вузов и т.п.), политический маркетинг и т.п.

Широкая трактовка понятия “маркетинг” позволяет его использовать не только применительно к продуктам и услугам. Так, можно выделить:

- *маркетинг организаций* — деятельность по созданию и поддержанию благоприятного имиджа компании;

- *персональный маркетинг* — деятельность по созданию, поддержанию или изменению отношения общественного мнения к конкретному человеку — политику, актеру, бизнесмену и т.п.;
- *маркетинг места* — деятельность по созданию, поддержанию или изменению отношения к конкретному месту — маркетинг зон хозяйственной деятельности (местоположения фирмы, магазина), маркетинг зон отдыха (привлечение туристов в конкретные регионы, города) и т.п.;
- *маркетинг идей* — деятельность с целью продвижения социальной идеи ("бросай курить", "спорт — это здоровье" и т.п.).

1.3.1

Функции маркетинга

Маркетинг начала XXI в. аккумулировал задачи предыдущих этапов своего развития (ориентации на производство, ориентации на продукт и т.п.), превратившись в полифункциональную рыночную концепцию управления и сбыта. На сегодняшний день выделяют четыре основных блока маркетинговых функций (см. табл. 1.2).

Таблица 1.2

Функции современного маркетинга¹

Блоки функций	Функции
Анализ	Изучение маркетинговой макросреды Анализ совокупных характеристик рынка (спроса, предложения, емкости, динамики цен и т.п.) Анализ потребительских свойств товара и его поведения на рынке Анализ конкурентов, форм и методов их деятельности Изучение потребителей, покупательского поведения Сегментация рынка Анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы Выбор целевого рынка

¹ При подготовке таблицы были использованы следующие источники: Маркетинг / Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. и др.; Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. М., 1996.

Окончание табл. 1.2

Блоки функций	Функции
Производство	Организация производства новых товаров и разработки новых технологий Организация материально-технического снабжения Управление качеством и конкурентоспособностью продукции
Сбыт	Организация системы товародвижения Организация сервиса Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта Проведение товарной политики Проведение ценовой политики
Управление и контроль	Организация стратегического и оперативного планирования Формирование маркетинговых служб Информационное обеспечение маркетинговой деятельности Проведение коммуникационной политики Организация контроля и оценки эффективности маркетинговых мероприятий

1.3.2

Базисные категории маркетинга

Несмотря на обилие подходов к определению понятия “маркетинг”, существование различных видов маркетинга, многообразие его функций, все они базируются на нескольких основных категориях. Маркетинг начинается с нужд и потребностей человека, которому для поддержания достойной жизни необходимы питание, одежда, жилье, отдых, образование и т.д.

Нужда — чувство острой необходимости в удовлетворении жизненно важных биологических или социальных надобностей, заложенных в природе человека. Набор нужд, по сути дела, ограничен заботой о физическом выживании, установлении взаимоотношений с окружающими и самоутверждении. И в этом смысле он является примерно одинаковым для всего человечества. Однако то, каким образом каждый конкретный индивид удов-

летворяет свои нужды, зависит от множества факторов: социально-культурных, экономических, статусных, психологических и т.п.

Потребность — это специфическая форма удовлетворения человеческих нужд, складывающаяся под воздействием комплекса внешних (общественных) и внутренних (личностных) факторов. Например, нужда в пище может быть удовлетворена разными наборами продуктов. Бедный житель Юго-Восточной Азии вынужден довольствоваться рисом и овощами, а преуспевающий европеец может уголить голод устрицами и омарами. В отличие от нужд, потребности человека не ограничены и динамичны. Они не только объективно меняются в связи с развитием цивилизации и повышением жизненного уровня населения, но и формируются производителями товаров и услуг. Однако удовлетворены могут быть только те потребности, которые обеспечены покупательской способностью потребителя.

Спрос — потребность в определенных товарах или услугах, подкрепленная способностью их приобрести. Чаще всего под спросом понимают именно платежеспособный спрос, который представляет собой денежное выражение количества товаров и услуг, которые потребитель готов приобрести при сложившихся на рынке ценах.

Удовлетворение человеческих потребностей происходит посредством использования товаров. *Товар* — это все, что может предложить рынок для удовлетворения человеческой потребности или нужды. Товары могут быть представлены в виде материальных продуктов (книга, вино, компьютер и т.п.), услуг (чистка одежды, обучение и т.п.) и идей (“порт — это здоровье”, “хорошее образование — залог успеха” и т.п.). Многие акторы рынка одновременно предлагают несколько видов товара. Например, бутик женской одежды может продавать платья, блузки, брюки (и другие материальные предметы), подгонять вещи под нужный размер (и другие услуги), убеждать потребителей в том, что достойная одежда — это необходимый элемент успеха (и другие идеи).

Люди могут получать необходимые товары несколькими способами. Например, голодный человек может собрать грибы или поймать рыбу (этот способ называется *самообеспечением*), отнять или украсть еду у других (*насилие, воровство*), выпросить (*попрошайничество*). И, наконец, человек может предложить за необходимую еду какое-то средство возмещения (деньги, товары или услуги).

Обмен — акт получения желаемого товара с предложением чего-либо взамен. “Маркетинг появляется в тот момент, когда люди решают удовлетворять нужды и потребности посредством обмена”¹. Для того чтобы произошел обмен, необходимо соблюдение нескольких условий:

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С. 40.

- наличие хотя бы двух сторон, каждая из которых имеет то, что представляет ценность для другой;
- каждая сторона готова к обсуждению условий и обеспечению доставки своего товара;
- каждая сторона свободна в принятии или отклонении предложения об обмене.

Перечисленные условия создают потенциальную возможность обмена, но состоится он или нет, будет известно после переговоров, в ходе которых стороны могут прийти или не прийти к соглашению. Поэтому обмен рассматривают больше как процесс, чем как единовременный акт. Состоявшийся обмен ценностями между сторонами называют сделкой или транзакцией.

В традиционном смысле слова рынок — это место, где совершаются сделки. С точки зрения маркетинга *рынок — это совокупность продавцов и покупателей, обменивающих определенный товар или класс товаров.*

Необходимо иметь в виду, что маркетологи-практики нередко используют термин “рынок” в сочетании с дополнительными терминами, такими, как географическое положение (московский рынок), демографическая группа (молодежный рынок), тип товара (мебельный рынок) и пр. В данном случае под рынком обычно понимается специфическая совокупность потребителей.

1.4

Методы социологии и социальной психологии — основа анализа процессов маркетинга

Проблематика большинства маркетинговых задач, так или иначе, связана с изучением поведения отдельных людей и социальных групп, а также факторов влияния на это поведение. В связи с этим неудивительно, что маркетинг заимствовал из социологии и социальной психологии целый ряд основных понятий, методологических подходов и практических исследовательских методик.

Социология как наука об изучении законов формирования и функционирования социальных групп и институтов, а также общества в целом, за время своего развития разработала широкий спектр понятий и теорий, объясняющих поведение различных социальных сообществ. В этом контексте результаты, полученные социологией, представляют большой прак-

тический интерес для маркетинга. К. Гренхауд¹ приводит целый ряд такого рода примеров:

- социальный статус;
- группы (первичные и вторичные, референтные и т.п.);
- социальные классы;
- семья и домохозяйство;
- жизненный цикл семьи;
- образ жизни;
- субкультура;
- социализация;
- конфликт.

Почти все разделы социологии содержат результаты, которые могут быть использованы при решении маркетинговых задач. Например, социология семьи представляет большой интерес для маркетолога как методический базис изучения потребительского и покупательского поведения семьи и домохозяйства.

Социология потребления внесла значительный вклад в развитие маркетинговой теории с точки зрения формирования и трансформации социальных отношений, стилей жизни, поведенческих моделей потребителей и т.п.

Социология организаций изучает закономерности функционирования различного рода организаций как субъектов социальных отношений. В маркетинговом ракурсе организации выступают производителями и потребителями различного рода товаров и услуг, что делает эту область социологического знания чрезвычайно полезной.

С распространением концепции социально-ориентированного маркетинга “влияние социологии на маркетинговое мышление, вероятно, со временем будет только возрастать и выразится в следующей форме:

- ранее заимствованные понятия, такие, как “роль”, “статус” и “группа”, будут применяться для охвата социальных процессов и описания различных аспектов отношений;
- количество понятий и идей, рассматривающих отношения и связи, их появление, изменение, существование и исчезновение, в последующие годы значительно увеличится;
- в будущих маркетинговых исследованиях будет отмечена важность социального контекста и того, как он влияет на отношения и обмен”².

¹ См.: Теория маркетинга: Пер. с англ. / Под ред. М. Бейкера. СПб., 2002. С. 151—173.

² См.: Гренхауд К. Социологические основы маркетинга // Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. С. 171.

Если социология в своем подходе стремится увидеть в поведении людей социальный фактор, то *социальная психология* является “отраслью психологической науки, которая изучает психологические явления, возникающие во взаимодействии и общении людей”¹, концентрируясь на индивидуальном аспекте поведения. Применение социальной психологии в маркетинге нацелено на то, чтобы лучше понять поведение покупателей, продавцов, менеджеров и других акторов маркетинговой деятельности.

Г. Фоксолл упоминает, по крайней мере, четыре варианта рассмотрения маркетинговых проблем через призму психологии:

- *социальная психология* применяется к личным взаимоотношениям продавцов и покупателей, структуре и динамике групп потребителей, на каждую из которых словами и действиями оказывается влияние для совершения покупки того или иного товара;

- *динамическая психология* З. Фрейда, К. Юнга, А. Адлера объясняет, как сдерживаемые и подавляемые мотивы потребителей, формирование в структуре личности таких элементов, как эго и суперэго, могут влиять на подсознательный выбор потребителем той или иной марки или товара;

- *когнитивная психология* изучает познавательные способности человека и рассматривает поведение потребителей как процесс переработки информации и принятия на этой основе решения о покупке;

- *физиологическая психология* помогает понять, как генетически унаследованные характеристики потребителей (половые различия, параметрические размеры и телосложение и т.п.) могут влиять на их потребительское поведение².

Социология и социальная психология имеют много общего не только с точки зрения объекта изучения, но и с точки зрения применяемых методов сбора и анализа эмпирической информации. Более того, по мнению некоторых авторов, “по способу анализа социального процесса социология и социальная психология ...сливаются в одно трудно дифференцируемое целое”³.

Современная методология маркетинговых исследований строится на двух парадигмах социальных наук — количественной и качественной. При использовании *количественного подхода* в маркетинговых исследованиях основными механизмами выявления взаимосвязей между возможными причинами и следствиями являются методы статистического наблюде-

¹ Немов Р.С. Психология. М., 1995. С. 14.

² См.: Фоксолл Г. Психологические основы маркетинга // Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. С. 131—132.

³ Шихирев П. Современная социальная психология. М., 1999. С. 42.

ния и анализа. Обычно при анализе социальных и маркетинговых явлений эти взаимосвязи проявляются не в форме жесткого детерминизма, непременного следствия в случае наличия причины. Они, как правило, свидетельствуют о существовании условий того, что причина с определенной вероятностью (большей либо меньшей) породит следствие.

Методы количественного исследования на основе измерения характеристик больших совокупностей респондентов позволяют оценить эти вероятности, что в конечном итоге дает возможность объяснения и предсказания поведения людей в различных условиях. Очевидно, что при решении маркетинговых задач такие результаты во многих случаях являются принципиально важными.

Вместе с тем методология количественного исследования имеет свои принципиальные ограничения. С помощью данного подхода удастся зафиксировать уже сформированные стереотипы и модели поведения, присущие различным социальным группам, выявить то, что *уже существует* в сознании людей. Однако многие маркетинговые стратегии принципиально строятся на том, что агенты рынка ставят себя в ситуации, с которыми им никогда не приходилось сталкиваться, и в отношении которых у них просто не может быть стереотипов. Например, если на рынке появляется какой-то кардинально иной товар, либо традиционный товар приобретает неожиданную упаковку (цвет, форму, этикетку, название и т.п.), либо рекламный продукт построен на использовании каких-то новых для рынка подходах. В этих условиях предсказать поведение людей с использованием только количественного исследования часто бывает невозможно.

“Качественные методы необходимы там, где нужно понять природу неизвестного до сих пор феномена, детально описать новые аспекты уже известных проблем или раскрыть скрытые субъективные смыслы или механизмы функционирования социальной практики”¹. Их отличает отсутствие жесткой формализованной схемы сбора данных и статистического представления результатов.

Задачей качественного подхода является изучение механизмов и закономерностей формирования оценок и моделей поведения в тех ситуациях, когда существуют серьезные основания полагать, что этих моделей пока нет, но жизненные условия потребуют их создания. Выработка оценок нового явления, новых моделей поведения является процессом, требующим от человека внутренней психологической и интеллектуальной работы. Методы качественных исследований направлены на стимулирова-

¹ Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М., 1998. С. 13.

такого рода деятельности, фиксацию ее этапов и выявление закономерностей формирования результатов. Так как психические процессы существенно индивидуальны, качественный подход не дает ответа на вопрос о том, насколько типичными для больших социальных групп являются те механизмы, которые были зафиксированы в ходе исследования.

Таким образом, качественный и количественный подходы к анализу маркетинговых процессов являются не взаимоисключающими, а взаимодополняющими. Вместе они дают всестороннюю картину поведения социальных общностей в различных условиях и ситуациях, изучение которых необходимо для выработки адекватных маркетинговых решений.

Как качественная, так и количественная парадигмы изучения общественных явлений имеют на сегодняшний день обширные и достаточно хорошо разработанные арсеналы исследовательских методов. Однако, поскольку сами методы были разработаны в рамках различных социальных наук, их применение для решения маркетинговых задач имеет свою специфику и ряд ограничений.

Целью настоящего учебника является демонстрация возможностей использования социологических и социально-психологических методов в маркетинговых исследованиях. Данный учебник рассчитан на студентов-социологов, которые уже достаточно хорошо знакомы с методами как качественных, так и количественных исследований. В связи с этим центральное место занимает изложение различных типов задач, возникающих в маркетинге, и рассмотрение возможностей их решения с помощью методов социальных наук.

Литература

Основная

Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Пер. с англ. М., 1999. Гл. 1. С. 4—31.

Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. М., 2000. Гл. 1—5. С. 6—98.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. СПб., 1998. Гл. 1. С. 27—71.

Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. СПб., 1996. Гл. 1, 2. С. 1—56.

Теория маркетинга: Пер. с англ. / Под ред. М. Бейкера. СПб., 2002.

Дополнительная

Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. Методология и практика. М., 1997.

Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2.

Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга: Пер. с англ. СПб., 2000. Гл. 1. С. 14—40.

Перекалина Н.С. Исторические корни российской модели маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 2.

Сороковиков В.В. Фундаментальные основы рыночных исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998. № 4.

2

глава

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ПРОГРАММА

2.1

Маркетинговая информация

2.1.1

Источники маркетинговой информации

В настоящее время никого не надо убеждать, что информация представляет собой важнейший стратегический ресурс, являющийся базой для принятия эффективных маркетинговых решений. Квалифицированный маркетолог должен уметь правильно собрать необходимую информацию, проанализировать и систематизировать полученные данные, на их основе определить тенденции развития рынка и разработать систему маркетинговых мероприятий.

Всю маркетинговую информацию можно разделить на внутреннюю (имеющуюся в компании или собираемую по ее заказу) и внешнюю (собираемую вне компании или не по ее заказу).

Внутренняя маркетинговая информация включает в себя:

- бухгалтерскую и статистическую отчетность (основные показатели деятельности компании — объемы производства и продаж, прибыль, рентабельность, издержки и т.п.);
- отчеты о работе отдельных подразделений компании;
- результаты внутренних исследований;
- различного рода справки и аналитические записки, подготовленные сотрудниками компании.

Внешнюю маркетинговую информацию получают из различных источников (см. рис. 2.1, табл. 2.1).

Всю имеющуюся маркетинговую информацию можно разделить на **вторичную** (уже опубликованную) и **первичную** (получаемую в результате специально проведенных действий по заранее разработанному плану).



Рис. 2.1. Структура и источники маркетинговой информации

Для того чтобы информация оказалась действительно полезной для решения конкретных маркетинговых задач, ее отбор должен осуществляться по следующим критериям:

- релевантность — соответствие информации поставленным маркетинговым задачам;
- актуальность — новизна информации, возможность ее получения в краткие сроки.

Таблица 2.1

Виды и источники маркетинговой информации

Виды информации	Содержание	Источники информации
Официальная информация	Информация от органов власти, в том числе законодательные документы, административные акты, налоговая, таможенная, патентная информация и т.п.	Периодические издания ("Российская газета", "Финансовая газета" и т.п.); законодательные базы данных ("Гарант", "Партнер" и т.п.); сайты органов власти (министерств и ведомств, региональных органов)
Статистическая информация	Информация из Росстата и его региональных отделений по следующим основным разделам (население, труд, уровень жизни населения, образование, здравоохранение, культура, туризм и отдых, предприятия и организации, промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт, связь, торговля и услуги населению, наука и инновации, финансы, инвестиции, цены и тарифы, внешнеэкономическая деятельность)	Печатные издания (ежегодники, тематические выпуски) и сайты региональных отделений Росстата
Средства массовой информации	Материалы газет и журналов, ТВ, радио, Интернета (новости, обзорные и аналитические статьи, заказные материалы рекламного характера и т.п.)	Печатные и электронные версии газет, журналов, телеканалов, радиоканалов, Интернет
Специальные издания	Материалы профессиональных специализированных изданий маркетинговой проблематики, в том числе экономических, посвященных конкретным рынкам, рекламе, методам маркетинговых исследований и т.п.	Печатные и электронные версии деловой прессы ("Коммерсант", "Экономическая газета" и пр.), профессиональных изданий ("Маркетинг и маркетинговые исследования в России", "Маркетинг в России и за рубежом", "Маркетолог", "Рекламные идеи" и пр.),

Окончание табл. 2.1

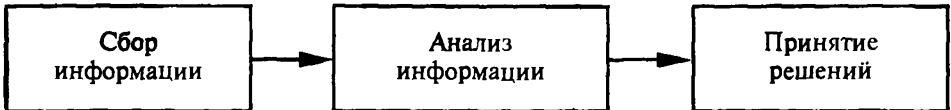
Виды информации	Содержание	Источники информации
Учебные издания	Книги, учебники, монографии по различным аспектам маркетинга	журналов по отдельным рынкам (“Рынок вторичных материалов”, “Российский продовольственный рынок” и пр.) Книжные магазины, библиотеки, электронные книжные магазины
Обзоры рынков	Информация о различных товарных рынках: современная ситуация, динамика и прогнозы	Материалы государственных служб и организаций (ГКНТ, ВНИТИ, Росинформресурс и т.п.), отраслевых институтов, маркетинговых и информационных агентств (Экотранс, Росбизнесконсалтинг и пр.)
Официальные документы фирм и компаний	Отчетная информация (отчеты, балансы, финансовые результаты и т.п.) и пресс-релизы	Печатные и электронные СМИ, пресс-конференции и т.п.
Сайты компаний	Информация о компании, направлениях деятельности, предлагаемых продуктах и услугах и т.п.	Интернет
Профессиональная информация о компаниях	Рейтинги фирм и предприятий	Печатные и электронные версии деловой прессы (“Эксперт”, “Деньги” и т.п.)
Базы данных	Различная информация (справочники и базы данных по отраслям экономики, предприятиям, регионам; отчеты и обзоры, подборки методических материалов, материалов из СМИ и т.п.)	Агентства деловой информации (“Бизнес-карта”, “Компасс-Россия” и пр.), региональные базы данных, директ-маркетинговые агентства, прочие базы данных, в том числе on-line

- достоверность — соблюдение методических правил сбора и анализа информации, сопоставление сомнительной информации со сведениями из других источников;

- целесообразность — соотнесение временных и финансовых затрат на получение информации с ее важностью для решения поставленных задач;

- оптимальная полнота — оптимальный объем и степень подробности информации, необходимой для решения поставленных задач;
- системность — информация, полученная из различных источников, должна сводиться воедино для получения целостной картины маркетинговой проблемы.

Адекватное использование маркетинговой информации предполагает три стадии работ:



Для этого в компании должна быть разработана маркетинговая информационная система.

2.1.2

Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информационная система (МИС) предназначена для регулярного планового сбора, анализа и распределения информации, необходимой для принятия эффективных решений, и включает в себя:

- специалистов по сбору и анализу информации;
- технологии сбора и анализа информации;
- оборудование, позволяющее собирать и анализировать информацию.

Создание маркетинговой информационной системы предполагает три основных блока работ.

1. Определение пользователя и его потребностей:

- определение потенциальных пользователей МИС — лиц, принимающих решения;
- определение информационных потребностей пользователей (содержание и частота поступления информационных материалов, формы их представления и визуализации).

2. Разработку программного обеспечения:

- способы хранения и защиты информации;
- способы доступа к информации;
- формы отчетных материалов.

3. Внедрение маркетинговой информационной системы.

- апробация макета МИС;
- отладка процедур, проверка точности и бесперебойности работы МИС;
- внедрение МИС.

Маркетинговая информационная система состоит из четырех подсистем.

Система внутренней отчетности включает сбор, обработку и анализ внутренних данных. Например, информация об объемах продаж, затратах на рекламу, запасах продукции, издержках и т.п. Эффективно организованная система внутренней отчетности представляет собой базу данных, которая позволяет собирать, хранить и анализировать информацию.

Система анализа маркетинговой информации предполагает разовые сборы информации, проводимые для решения конкретных задач (например, анализ изменения объема продаж после проведения рекламной кампании).

Система наблюдения за внешней средой включает в себя мониторинг законодательства, ключевых экономических макро- и микропоказателей, технологий производства, появления новых товаров-конкурентов и т.п.

Система маркетинговых исследований включает маркетинговые исследования, которые проводятся либо самостоятельно, либо с привлечением исследовательских фирм. В отличие от системы наблюдения за внешней средой, где мониторинг ведется на постоянной основе, система маркетинговых исследований собирает информацию для решения конкретной проблемы и предполагает оперативные действия по результатам исследования.

За последние годы маркетинговые информационные системы существенно трансформировались, превратившись из инструмента простого мониторинга рыночной ситуации и создания отчетов, в системы поддержки принятия решения.

2.1.3

Система поддержки принятия решения

Система поддержки принятия решения (СППР) — совокупность данных, моделей, инструментов и методик, интегрированных соответствующим программным обеспечением, при помощи которых компания аккумулирует и анализирует внутреннюю и внешнюю информацию для принятия эффективных маркетинговых решений.

Примерная структура СППР представлена на рис. 2.2.

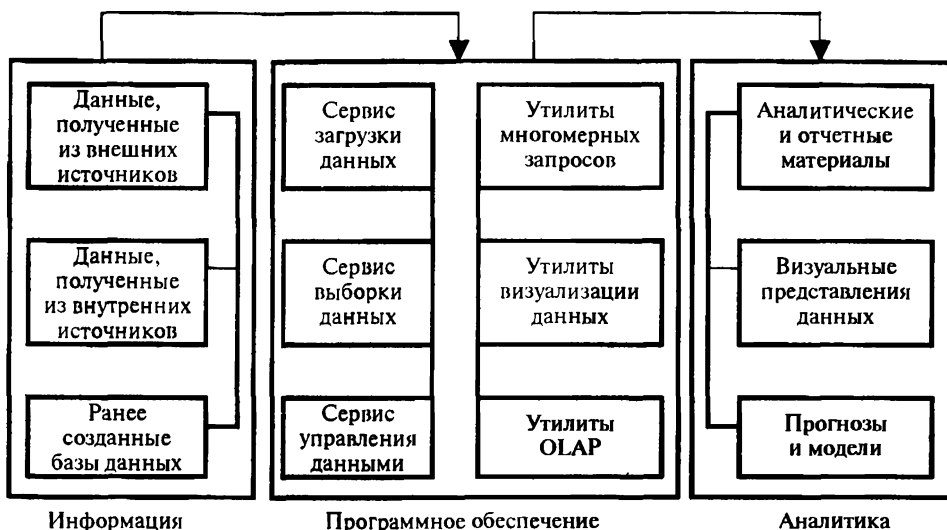


Рис. 2.2. Структура системы поддержки принятия решения

Термин “система поддержки принятия решений” появился в начале 1970-х гг. По сути дела это компьютерная система, позволяющая ЛПР (лицам, принимающим решения) сочетать собственные субъективные представления, знания и опыт с компьютерным анализом информации. Они предназначены для оказания помощи руководству при принятии решений в условиях недостаточно структурированных задач.

2.2

Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований

2.2.1

Специфические отличия маркетинговых исследований от академических исследований

Основным каналом получения информации, необходимой для принятия управленческих решений, являются маркетинговые исследования. Рассмотр-

рим, какой смысл вкладывают в этот термин ведущие американские маркетологи.

“Маркетинговые исследования — целенаправленный процесс, включающий четыре этапа: определение проблемы и постановку цели исследования, разработку плана исследования для сбора информации, реализацию этого плана, сбор и анализ данных, интерпретацию и представление результатов”¹.

“Маркетинговые исследования связывают организацию с потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга; разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса”².

Таким образом, маркетинговые исследования в широком смысле слова охватывают практически всю информационно-аналитическую деятельность компании — от выявления как внутренних, так и внешних проблем и возможностей бизнеса до разработки общей стратегии и конкретных маркетинговых мероприятий.

Сбор и анализ информации в маркетинговых исследованиях осуществляется при помощи методов и методик, заимствованных из других наук, в том числе из социологии и психологии. Однако на практике нередко приходится сталкиваться с такой весьма распространенной точкой зрения: “Маркетинг — это не социология и не психология. Поэтому при проведении маркетинговых исследований не столь важно соблюдать «чистоту метода», строго следовать социологическим и социально-психологическим методикам сбора и анализа информации. Гораздо важнее быстро и относительно недорого получить ответ на конкретный вопрос”.

На наш взгляд, такая позиция объясняется в первую очередь непониманием сути различий между академической и прикладной наукой. Действительно, академические исследования часто являются описаниями проблем, феноменов и ситуаций, не представляющих актуального практического интереса. Усиление специализации академической науки, усложнение ее инструментария, использование профессиональной терминологии приводят к тому, что результаты теоретических изысканий часто оказываются далекими от реалий и неприменимыми для решения бизнес-задач.

Специфика прикладных социологических и социально-психологических исследований заключается в том, что они ориентированы на анализ

¹ Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. М., 1998. С. 153.

² Bennett P. Glossary of Marketing Terms. 2nd ed. Chicago: American Marketing Association, 1995.

конкретной ситуации, выявление ее причин и разработку рекомендаций. “Основное отличие прикладной социологии от академической заключается не в используемых каких-то специальных методах (методы те же), не в особых процедурах (процедуры, в принципе, ничем не отличаются), не в теоретических моделях (они разнообразны в обоих случаях). Основное различие заключается в том, что прикладная социология имеет исключительно практическую ориентацию... Ее результаты используются в социальной практике”¹. Таким образом, маркетинговое исследование, в котором используются социологические методы сбора и анализа информации, по сути, является прикладным социологическим исследованием.

Ключевыми особенностями маркетингового (как и любого прикладного) исследования являются следующие:

- предмет исследования определяется не тем, что интересно исследователю, а тем, что важно знать заказчику;
- требования к формату и языку аналитических материалов формируются с учетом специфики заказчика (который, как правило, не является профессионалом в области социологии или психологии);
- прежде всего должны изучаться те явления и факторы, на которые заказчик может оказать определенное воздействие, используя различные инструменты маркетинга;
- важно изучать не абстрактные процессы и явления, а те, что происходят в конкретных регионах, социальных общностях, организациях и т.п.;
- отсутствие методических и организационных шаблонов. Использование комплексных и гибких исследовательских методик, которые можно корректировать по ходу исследования в зависимости от промежуточных результатов и трансформирующихся задач;
- исследование всегда ограничено временными и бюджетными рамками.

Маркетинговые исследования классифицируются в зависимости от характера исследовательской проблемы.

Зондирующие (разведочные, поисковые) исследования проводятся для уточнения и предварительного понимания проблемы, поиска идей или сути события, а также для определения направления будущих исследований. В рамках таких исследований не ставится задача доказать правильность того или иного решения, точность информации. Методы проведения зондирующих исследований обычно слабо формализованы (качественные методы, анализ вторичной информации и т.п.), выводы носят предварительный характер. В связи с этим принимать окончательные управленческие решения на базе выводов поискового исследования не рекомендуется.

¹ Бутенко И. Организация прикладного социологического исследования. М., 1998. С. 33—34.

Дескриптивные (описательные) исследования ориентированы на определение частоты наступления того или иного события, установление связи между двумя переменными. От зондирующих исследований они отличаются большей структурированностью задач, использованием формализованных методов исследования (наблюдение, опросы и т.п.).

Каузальные (причинные) исследования связаны с установлением и анализом причинно-следственных связей между явлениями и значениями отдельных параметров. Как правило, они проводятся в условиях специально спланированного маркетингового эксперимента¹.

По области применения маркетинговые исследования разделяются на два типа:

- 1) направленные на выявление проблем;
- 2) направленные на решение проблем.

Галицкий раскрывает эту типологию следующим образом. *Исследования, направленные на выявление проблем*, дают сведения о маркетинговой среде, позволяют обнаружить скрытые проблемы, которые впоследствии могут оказать существенное влияние на деятельность компании и специфику рынка. Такие исследования ориентированы на решение следующих задач:

- оценка потенциала рынка;
- оценка долей рынка, принадлежащей фирмам или товарам-конкурентам;
- оценка характеристик рынка и различных групп потребителей;
- исследования имиджа товара или компании;
- исследования динамики продаж;
- прогнозирование, изучение рыночных тенденций.

Исследования, направленные на решение проблем, можно разбить на следующие группы:

1. Сегментирование рынка:
 - выбор принципа сегментирования и выделение сегментов;
 - оценка рыночного потенциала и отдачи каждого сегмента;
 - изучение особенностей (профилей) каждого сегмента.
2. Исследования в области товарной политики:
 - тестирование концепции товара;
 - тестирование упаковки товара;
 - позиционирование и репозиционирование брендов;
 - проверочные тесты в реальной торговле;
 - пробный маркетинг.

¹ Подробнее о типах маркетингового исследования см.: Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг: Пер. с франц. СПб., 2004. С. 170—206; Черчилль Г. Маркетинговые исследования: Пер. с англ. СПб., 2000. С. 111—180.

3. Исследования по выбору цены:
 - важность цены как критерия выбора между брендами;
 - эластичность спроса по цене и реакция на сообщения об изменениях цены;
 - политика назначения цены на товар;
 - согласование цен на товарный ряд.
4. Исследования по продвижению:
 - определение оптимального бюджета продвижения;
 - оптимальное сочетание различных видов продвижения;
 - выбор каналов размещения рекламы;
 - тестирование рекламных продуктов;
 - целевые параметры рекламной кампании;
 - динамика эффективности рекламы.
5. Исследования по распространению:
 - выбор типа дистрибуции;
 - выбор отношений с посредниками;
 - плотность оптовой и розничной сети¹.

2.2.2

Развитие мирового рынка маркетинговых исследований

Первые национальные рынки маркетинговых исследований зародились в 30-х гг. XX в., когда в период экономического возрождения после Великой депрессии возникла необходимость в разработке стратегий по стимулированию сбыта потребительских товаров. Началом развития единого рынка маркетинговых исследований, выходящего за рамки отдельных национальных рынков, можно считать конец 1940-х — начало 1950-х гг. — период бурного роста американской экономики и применения передового американского опыта в послевоенной Европе для развития потребительского рынка. В 1948 г. в Амстердаме состоялся первый в истории конгресс ESOMAR (Европейского сообщества исследователей рынка и общественного мнения), объединивший маркетологов разных стран по инициативе тогда крупнейшей в мире исследовательской ассоциации Gallup International Association. В 1950—1960-х гг., наряду с дальнейшим развити-

¹ См.: Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М., 2004. С. 28—40.

ем европейского и североамериканского рынка маркетинговых исследований, произошло зарождение рынков Японии, Австралии, Гонконга¹.

До 1960-х гг. маркетинговые исследования имели в большей степени научную и методологическую, а не коммерческую ориентацию. По словам П. Шмидта, бывшего президента ESOMAR, генерального директора одной из европейских исследовательских сетей INRA: "Нашими интересами было проведение исследования человеческого поведения, вне зависимости от того, по поводу ли зубной пасты, политики или социальных вопросов"².

С 60-х по 90-е гг. XX в. высокая маркетинговая активность на всех экономически развитых рынках привела к формированию устойчивого и постоянно растущего спроса на маркетинговые исследования. Это способствовало созданию большого числа профессиональных маркетинговых агентств, развитию методологии исследований, расширению спектра используемых методик.

В результате к концу XX в. маркетинговые исследования превратились в одну из наиболее стабильно растущих отраслей экономики. На динамике развития мирового исследовательского рынка практически не сказались глобальные финансовые потрясения середины 1990-х гг. Емкость мирового рынка маркетинговых исследований ежегодно возрастала в среднем на 10%, превращая эту сферу деятельности в привлекательный объект для инвестиций.

Таблица 2.2

Емкость мирового рынка маркетинговых исследований в 2000 г.³

Рынок	Млн. долл.	Млн. евро	%	Темпы роста 2000/1999 гг.
Европа	5944	6452	39	11,1
в том числе 15 стран ЕС	5492	5961	36	10,7
Северная Америка	6356	6899	42	9,4
в том числе США	5922	6428	39	9,0
Центральная/Южная Америка	697	756	5	9,1
Азиатско-Тихоокеанский регион	2130	2311	14	11,2
в том числе Япония	1206	1309	8	13,6
Другие страны	136	148	1	17,2
Мировой рынок в целом	15263	16566	100	4,0

¹ При подготовке данного раздела использовались следующие материалы: Суворова Е.В. Рынок маркетинговых исследований: становление, развитие, современные тенденции: Дис. ... канд. экон. наук / СПбГУ. СПб., 2002; Фролов Е.А. Состояние мирового рынка маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 6; ежегодные отчеты ESOMAR (Annual Study of the Market Research Industry).

² ESOMAR Newsbrief. April 1997.

³ Annual Study of the Market Research Industry. ESOMAR Publishing, 2000.

В 1990 г. мировой рынок маркетинговых исследований оценивался специалистами ESOMAR в 5340 млн. ЭКЮ. К 1994 г. его емкость выросла до 7750 млн., а в 2000 г. — до 16566 млн. ЭКЮ или 15263 млн. долл. США, за десятилетие превысив объем рынка почти втрое.

До начала 90-х гг. XX в. темпы роста национальных рынков маркетинговых исследований были примерно одинаковы. С середины 1990-х гг. начался стремительный взлет рынка США, так, с 1990 по 1995 гг. американская индустрия маркетинговых исследований выросла в абсолютных объемах более чем в полтора раза. В 2000 г. американский рынок впервые превзошел по объему европейский рынок маркетинговых исследований (5922 против 5492 млн. долл.)¹. Обозначилось и явное превосходство США в сфере новых исследовательских технологий, разработке методических подходов к проведению маркетинговых исследований. Все это позволяет предположить, что в XXI в. США станут главной движущей силой мирового рынка маркетинговых исследований.

На сегодняшний день европейские национальные рынки маркетинговых исследований крайне неоднородны. Они развиваются в различных направлениях и с разной степенью интенсивности (см. табл. 2.3).

Таблица 2.3

15 крупнейших национальных рынков маркетинговых исследований Европы²

Страна	Емкость рынка 2000 г., млн. долл.	Темпы роста 1999/1998 гг., евро
Великобритания	1690	8
Германия	1293	14
Франция	958	7
Италия	415	8
Испания	273	2
Нидерланды	228	8
Швеция	228	10
Швейцария	118	13
Бельгия	114	8
Австрия	79	2
Дания	77	15
Финляндия	76	16
Польша	70	10
Норвегия	68	10
Турция	60	-14

Примечание: темпы роста указаны за 1999 г., так как данные по темпам роста в 2000 г. не показательны из-за изменений курса евро.

¹ Annual Study of the Market Research Industry. ESOMAR Publishing, 2000.

² Ibid. ESOMAR Publishing, 1998.

Продолжается активная конкуренция двух европейских гигантов — Германии и Великобритании, которые с переменным успехом борются за лидерство. На конец 2000 г. емкость рынка маркетинговых исследований в Великобритании и Германии составляла соответственно 1623 и 1290 млн. долл. США (11% и 8% всего мирового рынка). Замыкает европейскую тройку лидеров Франция, на долю которой приходится около 6% мирового рынка маркетинговых исследований или 958 млн. долл. США¹. В целом на эти три страны приходится около двух третей всех европейских маркетинговых исследований.

Анализируя факторы развития рынка маркетинговых исследований, специалисты ESOMAR пришли к выводу, что на его объем влияет скорее размер страны (население, площадь), чем общий уровень ее экономического развития. Так, сравнительный анализ европейской индустрии маркетинговых исследований показал, что в Дании, Бельгии, Австрии объем рынка ниже среднего по ЕС, в то время как уровень благосостояния и размер ВВП в этих странах несколько выше среднего. Исключением из данного правила в Европе является лишь Швеция, на которую приходится 4,3% рынка маркетинговых исследований и лишь 2,8% ВВП Евросоюза².

Важные позиции на мировом рынке маркетинговых исследований занимает Япония (8% рынка).

Именно в странах-лидерах расположены сегодня штаб-квартиры крупнейших исследовательских корпораций. В табл. 2.4 приведена подробная информация о таких компаниях.

Таблица 2.4

Крупнейшие исследовательские корпорации мира³

Место 2000 г.	Компания	Штаб-квартира	Количество стран	Оборот, млн. долл.	Динамика (1999–2000), %	Сотрудники, человек
1	AC Nielsen Corp.	США	80	1577,0	2,1	21000
2	IMS Health Inc.	США	74	1131,2	9,1	8000
3	The Kantar Group Ltd.	Великобритания	59	928,5	17,5	5800
4	Taylor Nelson Sofres plc	Великобритания	41	709,5	8,5	7125

¹ См.: Annual Study of the Market Research Industry. ESOMAR Publishing, 2000.

² См.: Ibid. ESOMAR Publishing, 1998.

³ Honomichl J. Honomichl Top 25 // Marketing News Online. 2001 (<http://www.ama.org/pub/mn>).

Окончание табл. 2.4

Место 2000 г.	Компания	Штаб- квартира	Количество стран	Оборот, млн. долл.	Динамика (1999–2000), %	Сотрудники, человек
5	Information Resources Inc.	США	17	531,9	-2,8	4000
6	VNU, Inc.	США	21	526,9	15,5	2916
7	NFO Worldwide Inc.	США	38	470,5	2,9	3500
8	GfK Group	Германия	34	444,0	9,1	4212
9	IPSOS Group S.A.	Франция	24	304,2	13,0	2437
10	Westat Inc.	США	1	254,4	9,3	1430
11	NOP World	Великобритания	6	246,1	8,0	1302
12	Aegis Research	Великобритания	12	232,2	11,2	1980
13	Arbitron Inc.	США	2	206,80	8,8	700
14	Video Research Ltd.	Япония	2	174,3	7,7	347
15	Maritz Research	США	4	172,0	-1,3	508
16	The NPD group Inc.	США	13	154,3	14,5	880
17	Opinion Research Corp.	США	8	123,9	10,5	1900
18	INTAGE, Inc.	Япония	2	119,3	6,8	370
19	J.D. Power and Associates	США	5	104,0	11,9	560
20	Roper Starch Worldwide Inc.	США	2	73,9	10,3	448
21	Jupiter Media Metrix	США	16	69,1	152,6	850
22	Dentsu Research Inc.	Япония	1	67,6	8,0	96
23	IBOPE Group	Бразилия	12	60,7	31,8	1258
24	Harris Interactive Inc.	США	3	56,0	50,8	568
25	MORPACE International, Inc.	США	3	54,3	22,3	345
Итого:				8112,3	8,7	72632

На долю “других рынков” (которые, как правило, отдельно не выделяются), включающих Центральную и Южную Америку, Азию, Австралию, Канаду, Новую Зеландию и Южную Африку, приходится лишь 15% всего мирового исследовательского рынка. Страны Азиатско-Тихоокеанского региона (не включая Японию) занимают около 5% мирового рынка маркетинговых исследований (см. табл. 2.5).

Таблица 2.5

Рынок маркетинговых исследований Азиатско-Тихоокеанского региона¹

Страна	Млн. долл.	% от оборота региона
Япония	1206	57
Австралия	273	13
Китай	181	8
Корея	106	5
Тайвань	74	3
Новая Зеландия	56	3
Гонконг	55	3
Индия	46	2
Сингапур	32	2
Тайланд	31	2
Малайзия	22	1
Филиппины	22	1
Индонезия	8	<0,5
Вьетнам	7	<0,5
Пакистан	6	<0,5
Шри-Ланка	5	<0,5
Всего	2130	100

Также около 5% мирового рынка занимают страны Центральной и Южной Америки. Здесь зафиксирован высокий уровень концентрации основных исследовательских ресурсов и бюджетов в отдельных регионах. Три крупнейших латиноамериканских рынка — Мексика, Бразилия и Аргентина — составляют 72% всей региональной индустрии маркетинговых исследований. На страны “второго эшелона” — Колумбию, Чили и Венесуэлу — приходится еще 14% (см. табл. 2.6).

Следует отметить, что определение совокупных затрат на проведение маркетинговых исследований как по мировому, так и по национальным рынкам, сопряжено с рядом трудностей, влияющих на точность полученных результатов.

1. Практически во всех странах отсутствуют системы лицензирования (сертификации) исследовательской деятельности. Официальные данные учитывают показатели только тех компаний, которые публично заявляют о том, что их основным видом деятельности являются маркетинго-

¹ См.: Annual Study of the Market Research Industry. ESOMAR Publishing, 2000.

вые исследования. В результате отсутствует точная информация как о фактических оборотах фирм, проводящих маркетинговые исследования, так и об общем количестве такого рода компаний.

Таблица 2.6

Рынок маркетинговых исследований Центральной и Южной Америки¹

Страна	Млн. долл.	% от оборота региона
Мексика	213	31
Бразилия	197	28
Аргентина	90	13
Чили	42	6
Венесуэла	31	4
Колумбия	30	4
Пуэрто-Рико	22	3
Перу	19	3
Эквадор	11	2
Доминиканская Республика	8	1
Гватемала	7	1
Уругвай	7	1
Коста-Рика	7	1
Панама	5	1
Сальвадор	4	1
Парагвай	2	<0,5
Гондурас	1	<0,5
Никарагуа	1	<0,5
Всего	697	100

2. Как правило, информацию о себе охотно предоставляют только крупные исследовательские компании. Небольшие фирмы предпочитают не оглашать результаты своей исследовательской деятельности, что снижает официальные показатели объема мирового рынка маркетинговых исследований.

3. Оценка емкости мирового рынка маркетинговых исследований производится ESOMAR на основе суммирования данных национальных исследовательских ассоциаций. В каждом регионе проводится опрос представителей исследовательских компаний и фиксируется объем продаж по различным типам и методам исследований. В дальнейшем данные экстра-

¹ См.: Annual Study of the Market Research Industry. ESOMAR Publishing, 2000.

полируются с учетом трендов последних лет и подвергаются корректировке по методу экспертных оценок. Так как оценка производится по предложению, то неизбежно возникает проблема двойного учета работ, передаваемых исследовательскими организациями друг другу в рамках субподряда. Данные различных исследований позволяют предположить, что около 10% оборота мирового рынка проходят процесс субконтрактирования и, таким образом, учитываются дважды в суммарном объеме мирового рынка¹.

Аналитики пытаются разработать иные модели оценки рынка маркетинговых исследований. В статье Е. Фролова приводится один из примеров такого рода. «Согласно некоторым данным к началу 1990-х гг. в зарубежных странах затраты компаний на проведение маркетинговых исследований составляли в среднем шесть долларов на каждую тысячу долларов реализованной продукции. Эти данные имеют под собой все основания предположить, что совокупные ежегодные затраты на маркетинговые исследования компаний, которые вовлечены в систему международных экономических отношений, могут достигать 60 млрд. долл.»².

Большой интерес представляют данные ESOMAR о степени распространенности различных методов маркетинговых исследований, которые используются в разных странах мира (см. табл. 2.7).

Таблица 2.7

**Распределение затрат по исследовательским методам в 2000 (1999) г.,
% к общему числу исследований**

Методы	Россия	Бельгия	Канада	Финляндия	Франция	Япония	Испания	Швеция	Великобритания
Всего, проектные (ad hoc)	65 (83)	54	87	56 (59)	54 (52)	59	64	63 (70)	69
Количественные исследования ad hoc									
Телефонные интервью	8 (11)	18	59	25 (27)	10 (10)	10	19	32 (33)	16
Личные интервью	31 (53)	14	11	8 (11)	21 (21)	30	18	6 (7)	31
Почтовые опросы и пр.	4 (1)	5	8	17 (16)	2 (8)	9	3	16 (17)	8

¹ См.: Annual Study of the Market Research Industry. ESOMAR Publishing, 1998.

² Фролов Е.А. Состояние мирового рынка маркетинговых исследований.

Окончание табл. 2.7

Методы	Россия	Бельгия	Канада	Финляндия	Франция	Япония	Испания	Швеция	Великобритания
Качественные исследования ad hoc									
Фокус-группы	15 (10)	4 (4)	7 (7)	6	15	8 (9)	10
Глубинные интервью	7 (8)	2 (1)	7 (6)	2	3	1 (4)	4
Мониторинговые исследования									
Всего, мониторинговые (continuous)	35 (17)	46	13	44 (41)	46 (48)	41	36	37 (30)	31
Панельные	17 (2)	3	...	6 (8)	28 (32)	7	17	7 (6)	9
Омнибусы	13 (5)	10	...	12 (13)	6 (4)	1	...	4 (5)	3
Прочие мониторинговые	5 (10)	32	...	25 (20)	12 (12)	33	20	26 (19)	18

Примечание: "..." означает нет данных. "Омнибус" — проведение систематических опросов по единой схеме, затрагивающих различные темы, в интересах нескольких/многих клиентов.

По оценкам ESOMAR, средние общемировые характеристики маркетинговых исследований выглядят следующим образом¹:

- 80% — национальные заказчики, 20% — зарубежные заказчики;
- 80% — исследования, связанные с изучением потребителей, 20% — исследования, не связанные с изучением потребителей;
- 50% заказчиков составляют производители различных товаров;
- 60% исследований приходится на исследования ad hoc, 40% — на мониторинговые исследования, не ориентированные на конкретного заказчика;
- 80% исследований ad hoc составляют количественные исследования, 20% — качественные;
- самыми популярными методами количественных исследований являются телефонные и личные опросы;
- самыми популярными методами качественных исследований являются фокус-группы (75%).

¹ См.: Annual Study of the Market Research Industry. ESOMAR Publishing, 2000.

В заключение краткого обзора современного состояния мирового рынка маркетинговых исследований необходимо отметить, что одной из основных тенденций его развития является глобализация, проявляющаяся в следующих явлениях:

- развитие единого мирового рынка исследований с включением в него все новых и новых региональных рынков Восточной и Центральной Европы, Азии и Африки;
- расширение деятельности крупнейших исследовательских компаний, постепенно охватывающей все региональные рынки;
- развитие новых информационных технологий и средств коммуникаций, позволяющих проводить глобальные маркетинговые исследования из любой точки планеты;
- тенденция к стандартизации исследовательских методик, продуктов и технологий;
- постепенное “выравнивание” качественного уровня исследований в различных регионах мира.

В целом можно сделать вывод, что в настоящий момент мировой рынок маркетинговых исследований находится на стадии роста. Об этом свидетельствуют достаточно высокие темпы роста объемов рынка (не менее 10% ежегодно), постоянное развитие и изменение его структуры, возникновение новых территориальных рынков, глобализация деятельности и расширение спектра услуг крупнейших компаний, появление новых сегментов клиентов, рост устойчивости компаний.

2.2.3

Динамика российского рынка маркетинговых исследований

Первые исследовательские компании появились на российском рынке в конце 1980-х гг. Они были ориентированы преимущественно на социологические исследования “советского типа” и изучение общественного мнения (ВЦИОМ, РОМИР, в Санкт-Петербурге — СНИЦ)¹.

Высокая потенциальная емкость отечественного рынка товаров и услуг, повышенное внимание к нему со стороны западных компаний-произ-

¹ При подготовке данного раздела использовались следующие материалы: Суворова Е.В. Рынок маркетинговых исследований: становление, развитие, современные тенденции; Жукова Я.И. Российский рынок маркетинговых исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 6; ежегодные отчеты ESOMAR (Annual Study of the Market Research Industry).

водителей являлись определенной гарантией формирования стабильного спроса на маркетинговые исследования. Российское законодательство не предполагало ограничений на долю собственности иностранных инвесторов в маркетинговых компаниях (в отличие, например, от финансовых и страховых институтов), что также повышало привлекательность вложений в данную отрасль. В результате уже к концу 1991 г. в России были представлены три крупные зарубежные исследовательские сети (“ACNielsen”, “GfK”, “Gallup International”). Именно эти компании первыми приступили к проведению в России традиционных маркетинговых исследований.

Массовое возникновение российских маркетинговых компаний и фирм с западным капиталом пришлось на 1993—1994 гг. и было вызвано растущим спросом на исследования рынка со стороны крупных иностранных и российских заказчиков. В это время было основано множество компаний, среди которых были как будущие лидеры российского маркетингового рынка (“Комкон-2”, МАСМИ, “Validata” и др.), так и компании, которые впоследствии распались, уступив свой бизнес конкурентам (“Russian Research” и др.).

Переломными для российского рынка маркетинговых исследований стали 1995—1996 гг. До этого основными заказчиками маркетинговых исследований были иностранные компании, а также достаточно узкий круг российских клиентов — рекламные агентства, средства массовой информации, финансовые и страховые компании. К середине 1990-х гг. потребность в маркетинговых исследованиях остро ощутили и отечественные производители. На этот период приходится второй пик создания различных исследовательских фирм (например, “F-Squared”, “Gallup Media”, “Gallup Ad Fact” и др.).

По географии предоставляемых услуг российские компании сегодня подразделяются на национальные, региональные и локальные. Работы общенационального характера в России выполняют примерно 50—60 компаний, абсолютное большинство из которых расположены в Москве (например, ВЦИОМ-А, “Комкон-2”, “Romir-Monitoring”, МИЦ, “Gallup Media”, “ACNielsen”, “GfK”, “Validata” и др.).

Крупными региональными компаниями, выполняющими и субподрядные работы, являются “Gallup St. Petersburg”, “Toy-Opinion” (Северо-запад), “Контент”, “Квалитас” (Центральный, Центрально-Черноземный район), “Ех-Media”, Фонд “Социум” (Урал), “Preview”, “Социум” (Западная Сибирь), “Развитие”, “Форис” (Север) и др.

Компании, специализирующиеся на проведении общероссийских опросов общественного мнения — ВЦИОМ-А и ФОМ (Фонд “Общественное мнение”), — имеют широкую собственную сеть филиалов по всей

России. Однако в целом для отечественного рынка маркетинговых исследований это не характерно. Большинство компаний предпочитают устанавливать постоянные партнерские отношения с зарекомендовавшими себя местными исследовательскими центрами.

По спектру предоставляемых услуг в России, как и во всем мире, существуют как компании полного цикла, так и компании, производящие исключительно полевые субподрядные работы. В целом локальные рынки маркетинговых исследований в России представляют собой совокупность двух практически независимых друг от друга сфер деятельности — полевых работ по заказам преимущественно столичных компаний и работ полного цикла, заказчиками которых являются в основном местные предприятия.

Большинство крупнейших и наиболее профессиональных компаний, действующих на российском рынке маркетинговых исследований, являются участниками различных международных сетей и ассоциаций. И эта тенденция год от года усиливается. Активная интеграция России в мировое исследовательское сообщество происходит по двум направлениям:

- с одной стороны, все большее количество ведущих международных маркетинговых сетей открывает свои отделения в России (“ACNielsen”, “GfK”, “Taylor Nelson Sofres” и др.);
- с другой стороны, компании с российским капиталом вступают в международные ассоциации (ESOMAR, AMA) или присоединяются к мировым сетям (“Research International”, “Gallup International”).

На начало 2001 г. из 20 крупнейших международных исследовательских организаций 10 имеют российское представительство¹. Большинство межстрановых проектов в Европе включают маркетинговые исследования на территории России. По объемам таких межрегиональных исследований наша страна занимает десятое место в Европе и первое место среди восточноевропейских стран. При этом она является координационным центром маркетинговых исследований по странам СНГ. 45% исследований, проводимых российскими компаниями, осуществляются за пределами России (при среднеевропейском уровне в 21%)².

Российский рынок маркетинговых исследований находится на стадии активного роста и с середины 1990-х гг. является одним из наиболее динамично развивающихся в мире. Согласно данным ESOMAR, объем российского рынка маркетинговых исследований в 1996 г. увеличился на 42% по отношению к предыдущему году, сохранив столь высокие темпы роста и в 1997 г. Экономический кризис 1998 г. привел к резкому сокра-

¹ Honomichl J. Honomichl Top 25.

² См.: Annual Study of the Market Research Industry. ESOMAR Publishing, 1999.

щению объемов рынка до уровня 1996 г. (40 млн. долл.). Но уже в 1999 г. рост возобновился, и объем российского рынка маркетинговых исследований составил 45 млн. долл.

По экспертным оценкам Гильдии маркетологов, объем отечественного рынка маркетинговых исследований в 2003 г. составил 100 млн. долл. при росте рынка на 25—30% по сравнению с предыдущим годом. Ожидаемая динамика рынка в 2004 г. — +20% (см. вставку 2.1). По данным компании “Synovate”, объем российского рынка маркетинговых исследований составил в 2003 г. 52 млн. долл.

Несмотря на высокие темпы роста, российский рынок занимает пока скромное место на мировом рынке маркетинговых исследований — его доля в 2003 г. составила менее 1%. По объемам российский рынок сравним с рынком маркетинговых исследований небольшой европейской страны с относительно низким по европейским меркам ВВП (например, греческим (44 млн.), португальским (46 млн.)), и вдвое меньше рынков небольших стран с достаточно высоким уровнем ВВП (например, Дании (77 млн.), Австрии (79 млн.))¹.

Рассмотрим, насколько российский рынок маркетинговых исследований отличается по основным характеристикам от рынков ведущих европейских стран.

В России большинство маркетинговых исследований (68%) заказываются иностранными компаниями. Во всех прочих странах (кроме Германии) на их долю приходится заметно менее 50%.

По типологии заказчиков Россия принципиально не отличается от ведущих европейских стран.

Производители	40%.
Исследования “business to business”	5%.
Торговля.....	4%.
Финансовая сфера.....	3%.
Телекоммуникации	3%.
Общественный сектор.....	12%.
СМИ (ТВ, радио).....	7%.
Электронные СМИ (он-лайн).....	1%.
Прочие СМИ	6%.
Маркетинговые агентства	11%.
Исследовательские институты.....	4%.
Другие заказчики	3% ² .

¹ См.: Annual Study of the Market Research Industry. ESOMAR Publishing, 2000.

² Ibid.

На российском рынке 80% маркетинговых исследований, так или иначе, связаны с изучением потребителей, 65% — это исследования ad hoc (по специальным заказам), что практически совпадает со средними общемировыми показателями.

На рис. 2.3 приведена информация о степени распространенности различных видов маркетинговых исследований в России¹.

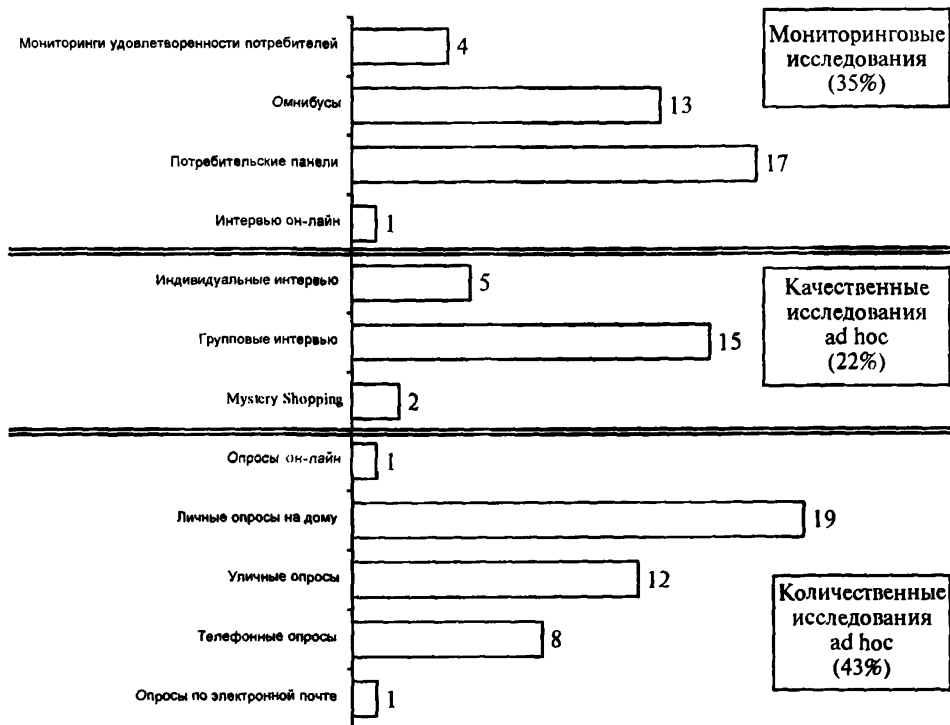


Рис. 2.3. Маркетинговые исследования в России

В целом можно говорить о том, что на сегодняшний день основы российской исследовательской индустрии сформированы. В каждом крупном городе России существует около 15–20 маркетинговых фирм, имеющих собственную нишу на данном рынке. Клиенты имеют возможность выбора среди достаточно большого числа исследовательских фирм: от представительства международных исследовательских корпораций и лидеров национального рынка маркетинговых исследований до небольших местных

¹ См.: Annual Study of the Market Research Industry. ESOMAR Publishing, 2000.

компаний. Заказчикам предлагаются все существующие на сегодняшний день виды маркетинговых исследований и консультационных услуг в области маркетинга.

Вставка 2.1

Практика маркетинга

Объем российского рынка маркетинговых исследований и консалтинга

Подходы к оценке емкости рынка

Экспертные оценки российского рынка маркетинговых исследований и консалтинга, периодически появляющиеся в СМИ, укладываются в диапазон 25—45 млн. долл. в год (2001 г.). Существуют два возможных способа оценки емкости рынка.

Первый — оценка со стороны предложения. По некоторым данным, 10—12 крупнейших компаний имеют бюджеты от полумиллиона долларов в год и выше. Таким образом, только на их долю приходится от 10 до 20 млн. долл. в год. Три десятка “средних” компаний имеют бюджеты в диапазоне от 100 до 350 тыс. долл. в год каждая, а вместе — 4—8 млн. долл. в год. Несколько сотен небольших компаний и независимых консультантов имеют бюджеты от 10 до 50 тыс. долл. в год. На их долю также приходится 10—20 млн. долл. в год. Итого: 24—48 млн. долл.

Второй способ — оценка “по аналогии”. Российский рынок рекламы в 2000 г. специалисты оценивают в 1—1,5 млрд. долл., что составляет 0,2—0,3% мирового рынка рекламы. Если в сфере маркетинговых исследований и консалтинга дела обстоят схожим образом, и на долю России приходится 0,2—0,3% мирового рынка, оцениваемого в 12—15 млрд. долл., то мы имеем те же 24—45 млн. долл. за год.

Эксперты о российском рынке маркетинговых исследований

В декабре 2001 г. Гильдия маркетологов провела экспертный опрос, целью которого было определение:

- стоимостного объема рынка маркетинговых исследований и консалтинга в России в 2001 г.;
- динамики рынка по сравнению с 2000 г.;
- перспектив рынка на 2002 г.

Эксперты использовали различные способы оценки нашего весьма “непрозрачного” рынка. Одни попытались оценить объем реального спроса со стороны работающих в России компаний. Другие оценивали объем предложения — суммарные обороты ведущих исследовательских компаний и их доли рынка. Третьи применили метод вмененных коэффициентов, пытаясь оценить объем рынка маркетинговых исследований и консалтинга через известный с большей достоверностью объем российского рынка рекламы, и даже — через объем мирового рынка исследований. По всем вопросам разбросы мнений оказались весьма высоки.

На основе проведенного опроса и последующего обсуждения Гильдия маркетологов приняла следующую официальную оценку ключевых параметров рынка маркетинговых исследований и консалтинга:

- объем рынка в 2001 г. — 50—60 млн. долл.;
- динамика рынка в 2001 г. — +45%;
- ожидаемая динамика рынка в 2002 г. — +30—35%.

Если эти оценки верны, объем рынка маркетинговых исследований и консалтинга в России в 2001 г. составлял примерно 3% от объема рынка рекламы в Рос-

сии, и примерно 0,3—0,4% от объема мирового рынка маркетинговых исследований и консалтинга. Для справки: объем российского рынка рекламы составляет примерно 0,4—0,5% от объема мирового рынка рекламы.

Осенью 2003 г. Гильдия маркетологов повторила данное исследование. Эксперты оценили общий объем рынка маркетинговых исследований в 2003 г. в 100 млн. долл., в том числе:

- объем рынка количественных исследований (опросы, анкетирование, ритейл-аудит, медиаизмерения, hall-тесты и т.п.) в 72 млн. долл.;
- объем рынка качественных исследований (фокус-группы, глубинные интервью, экспертные опросы и т.п.) — в 28 млн. долл.

Ожидания на следующий год остаются весьма оптимистичными. Подавляющее большинство экспертов предсказывают дальнейший рост отечественного рынка маркетинговых исследований (средняя взвешенная оценка — рост на 20%).

100 млн. долл. совокупного объема рынка маркетинговых исследований в России — это менее 1% от мирового объема рынка маркетинговых исследований, оцениваемого в 12—15 млрд. долл. в год. Впрочем, и совокупный объем российского рекламного рынка (3,5—4,0 млрд. долл. в 2003 г.) не превышает 1% от мирового рынка рекламы; да и объем российского ВВП (450—550 млрд. долл. в 2003 г.) не сильно превышает 1% от мирового ВВП (45—50 млрд. долл. в 2003 г.).

Рынок маркетинговых исследований в России является высококонцентрированным. На долю 10—12 крупных компаний, чьи годовые обороты превышают 2 млн. долл., приходится не менее 50% рынка. Еще 30—35% делят около 30 средних по размеру компаний, чьи годовые исследовательские бюджеты составляют 0,5—2 млн. долл. Остальное — не более 20 млн. долл. — делят между собой 150—200 мелких исследовательских компаний, чьи обороты не превышают 300 тыс. долл. в год.

Источник: Березин И. Рынок маркетинговых исследований и консалтинга: состояние, проблемы и перспективы // Практический маркетинг. 2001. № 2; материалы сайта Гильдии маркетологов.

2.3

Разработка программы маркетингового исследования

Программа исследования — “документ, раскрывающий исследуемую (проблемную) ситуацию и процедуру ее изучения, в котором содержатся теоретико-методологические предпосылки, гипотезы, основные задачи исследования, методика и техника сбора и обработки информации”¹.

Программа маркетингового исследования не имеет какого-то общепринятого формата. Этот документ может быть как кратким (до трех страниц), так и подробным (более 20 страниц). Объем и стиль изложения оп-

¹ Социологический энциклопедический словарь. М., 1998. С. 266.

ределяется маркетологом по результатам общения с заказчиком с учетом его профессиональных и личностных качеств.

Тем не менее программа маркетингового исследования должна включать в себя три основных раздела:

- методологический (формулировка проблемы, определение потребности в проведении маркетинговых исследований, определение цели и постановка задач исследования, интерпретация основных понятий, разработка рабочих гипотез);
- методический (выбор конкретных методов сбора и анализа данных, описание выборки, ожидаемые результаты (формы отчетных материалов));
- рабочий (календарный) план (краткое содержание этапов маркетингового исследования, сроки маркетингового исследования, стоимость маркетингового исследования).

2.3.1

Определение проблемы исследования

Неслучайно говорят: «хорошо сформулированная задача наполовину решена». Четкая картина проблемной ситуации и постановка адекватных задач являются необходимыми условиями проведения эффективного маркетингового исследования.

В литературе по маркетингу обычно выделяются три основных источника маркетинговых проблем:

- непредвиденные изменения (влияние различных факторов внешней среды на маркетинговую деятельность фирмы);
- спланированные изменения (влияние на деятельность фирмы различных заранее подготовленных мероприятий);
- «случайные» изменения (интуитивные представления и случайные идеи, способные повлиять на деятельность компании)¹.

Независимо от источника маркетинговой проблемы ее решение, как правило, требует дополнительной информации. Для ее получения необходимо четкое взаимодействие между заказчиком (специалистом компании) и исследователем (сотрудником маркетингового агентства или службы). Перед началом работы над программой маркетингового исследова-

¹ См.: Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. С. 81–82.

ния маркетолог должен провести глубинное интервью с представителями заказчика, чтобы составить как можно более полное представление о следующих моментах:

1) функциональные обязанности и профессионализм представителей заказчика, отвечающих за организацию маркетингового исследования (отношение к маркетинговым исследованиям, степень осведомленности о методах маркетинговых исследований, наличие опыта (положительного или отрицательного) в использовании результатов маркетинговых исследований, собственный взгляд на маркетинговую проблему и т.п.);

2) личностные особенности представителей заказчика (склонность к риску, степень самостоятельности и т.п.);

3) система принятия решений в компании заказчика (особенности корпоративной культуры, ограничения и возможности в принятии решений, временные и финансовые ресурсы, предполагаемые тактические действия, ориентированные на решение маркетинговой проблемы и т.п.);

4) детальный анализ проблемы, требующей решения (причины сложившейся ситуации, последствия сложившейся ситуации, возможные пути ее разрешения, целевая группа, от которой требуется получить информацию, характер информации и т.п.).

На основе такого глубинного интервью (которое, конечно, должно проводиться в мягкой форме и не вызывать у заказчика впечатления, что его интервьюируют) необходимо четко сформулировать маркетинговую проблему, требующую решения. Лучше всего предложить заказчику подготовить бриф (запрос, задание) на проведение маркетингового исследования. По результатам встречи бриф может составить и сам маркетолог и затем утвердить его у заказчика.

Примерную *структуру брифа* можно представить следующим образом:

- краткая информация о компании-заказчике и ее продукте;
- описание текущей ситуации на рынке и тех событий и факторов, которые оказали влияние на текущую ситуацию;
- четкая формулировка маркетинговой проблемы, требующей решения;
- информация о характере использования результатов исследования;
- информация, позволяющая исследователю определить формат исследования (интересующие регионы и целевые группы);
- сроки подготовки и форма технического задания (предложения) на проведение маркетингового исследования и представление его результатов;
- примерные финансовые и временные ограничения на проведение исследования;
- гипотезы заказчика, которые он хотел бы проверить в ходе исследования.

Вставка 2.2

Практика маркетинга**Типичные ошибки при составлении запроса на проведение исследования**

При составлении запросов на проведение исследования заказчики допускают следующие основные ошибки.

- *Слишком общая и туманная формулировка проблемы.*

Очень часто первоначально проблема формулируется в следующем виде: “Как нам увеличить продажи?” или “Мы хотим иметь свой бренд. Что нужно сделать?”.

Операционализация таких абстрактных задач обычно требует долгого общения исследователя с заказчиком. В конечном итоге окончательная формулировка целей и задач исследования осуществляется самим исследователем.

Недостаток такого подхода заключается в том, что из-за невозможности за короткий срок освоить всю внутреннюю информацию фирмы-заказчика и понять всю ее внутреннюю специфику исследователь может неправильно определить задачи исследования.

В результате проводится исследование, которое не отвечает на реальные вопросы заказчика и становится бесполезным.

- *Подмена формулирования исходной проблемы заказчика указанием на метод исследования.*

Например: “Мы хотим провести для выяснения эффективности рекламы телефонный опрос”. Это часто приводит к тому, что проводится исследование, не направленное на решение исходной проблемы или используется не самый адекватный метод исследования.

- *Недостаток информации о задаче, стоящей перед заказчиком, сокрытие от исследователя информации о планах заказчика.*

Например, при тестировании нового продукта исследователю не сообщается о планируемой цене продукта или о проблемах, связанных с продукцией заказчика, или при исследовании имиджа марки исследователю не сообщают, что в течение определенного времени были серьезные колебания качества исследуемого продукта.

Источник: Бурдей К., Дембо О. Чтобы узнать что-то о рынке, надо знать, как об этом спросить (запрос на проведение исследований) // Рекламные идеи. Yes! 2000. № 2.

После согласования брифа исследователю необходимо преобразовать маркетинговую проблему, требующую решения, в проблему, требующую маркетингового исследования. Г. Черчилль предлагает разделять эти два вида проблем следующим образом:

- проблема, требующая решения — проблема, стоящая перед специалистом компании, для решения которой необходимо провести маркетинговые исследования;
- проблема, требующая исследования — проблема, требующая решения, сформулированная маркетологом применительно к исследованию¹.

¹ См.: Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. С. 87.

На этом этапе работ маркетолог должен принять решение о необходимости проведения маркетингового исследования.

2.3.2

Определение потребности в проведении исследования

Далеко не всегда заказчику действительно следует проводить маркетинговое исследование. В неоднозначной ситуации маркетолог должен совместно с заказчиком обсудить, окупят ли ожидаемые результаты исследования сопряженные с ним временные и финансовые затраты. Рассмотрим на конкретных примерах, в каких случаях целесообразно рекомендовать заказчику отказаться от проведения маркетингового исследования.

- Если маркетинговую проблему и цели исследования не удастся четко определить.

Такая ситуация может сложиться в том случае, если заказчик и исполнитель не смогли найти общего языка и достичь достаточного уровня взаимопонимания. Целесообразно рекомендовать заказчику отложить работы до того момента, когда у него сформируется более точное представление о том, чем именно ему может помочь исследование.

- Если заказчик и так обладает информацией, необходимой для принятия решений.

Такая ситуация нередко возникает в результате несогласованности действий отдельных подразделений компании или при смене руководства, когда новый руководитель еще не полностью включился в курс дела. Бывает, что в отделах маркетинга или в других службах компании имеется практически вся необходимая информация, о которой неизвестно руководителю.

- Если маркетинговые исследования могут привести к утечке информации к конкурентам.

Например, заказчик планирует начать массированную рекламную кампанию и держит это в секрете, опасаясь возможных ответных шагов конкурентов. Перед маркетинговым агентством он поставил задачу: отобрать окончательный вариант рекламного плаката на основе массового опроса и при этом обеспечить полную конфиденциальность своих планов. Понятно, что в такой ситуации это требование выполнить не удастся, и проведение исследования может привести к утечке информации.

- Если затраты на исследование превышают их полезный эффект.

Например, заказчик планирует развивать бизнес в различных регионах России и дает задание на масштабные маркетинговые исследования одновременно во всех субъектах Российской Федерации. Однако известно, что им планируются невысокие темпы развития бизнеса (не более одного-двух регионов в год). В данном случае масштабное исследование проводить не стоит, так как затраты экономически не оправдываются. К тому моменту, когда бизнес заказчика дойдет до N-го региона, рыночная ситуация в нем уже может измениться. Поэтому от столь заманчивого для любого марке-

толога проекта стоит отказаться, предложив более адекватную многоступенчатую пролонгированную схему работ.

- Если бюджет не позволяет провести исследование в нужном объеме.

Компания, торгующая элитными отделочными материалами, решила открыть свои филиалы в других регионах. Свой выбор заказчик хотел бы сделать на основе масштабных маркетинговых исследований (в том числе анализ конкурентной среды, анализ покупательского поведения населения и т.п.). В ходе переговоров круг интересующих регионов определить не удалось. Несмотря на ограниченный бюджет, заказчика интересовали все регионы. Очевидно, что при такой постановке вопроса эффективное исследование проведено быть не может. Заказчику необходимо сначала определить круг регионов приоритетного интереса (на основе экспертных оценок, вторичных данных и т.п.). И лишь затем заказывать масштабное маркетинговое исследование.

- Если результаты исследований не повлияют на действия компании-заказчика.

Заказчик обратился в маркетинговое агентство с просьбой протестировать варианты упаковок. Он хотел узнать мнение потребителей, однако сам уже отправил понравившийся ему вариант в производство. В данном случае бессмысленно тестировать как те варианты, которые уже заведомо забракованы заказчиком, так и тот вариант, который уже был одобрен.

2.3.3

Определение целей и задач исследования

Цели и задачи исследования следует строго ориентировать на получение информации, необходимой для решения поставленной маркетинговой проблемы. При этом цель исследования должна отражать его конечный результат, а задачи — формулировать те вопросы, ответы на которые необходимо получить для реализации поставленной цели.

Многообразие маркетинговых проблем определяет и множество возможных исследовательских целей.

Разведывательные цели ставятся в том случае, если об объекте исследования имеется крайне мало сведений. Они направлены на сбор предварительной информации, необходимой для уточнения проблемы и формулировки различных гипотез.

Описательные цели ставятся, когда существует потребность в детальном, систематизированном описании реальной маркетинговой ситуации в целом либо отдельных ее аспектов.

Аналитико-экспериментальные цели выдвигаются, если имеется значительный объем информации об объекте исследования и требуется проверить маркетинговые гипотезы о существовании функциональных причинно-следственных взаимосвязей между различными характеристиками рынка, товара, потребителей.

Оправдательные цели формулируются в том случае, если требуется подтвердить объективной информацией уже принятое маркетинговое решение, те или иные позиции и точки зрения на проблему.

При описании задач исследования имеет смысл ограничиться тремя-пятью основными задачами, а не утомлять заказчика перечислением всех теоретических, практических и методических вопросов, ответы на которые предполагается получить.

2.3.4

Интерпретация понятий и описание рабочих гипотез

Обоснованность рабочих гипотез, выдвинутых маркетологом после переговоров с заказчиком, проверяется путем их соотнесения с объективными фактами, надежной маркетинговой информацией. Чтобы проделать аналитическую работу такого рода, “необходимо найти точки соприкосновения понятийного аппарата исследования с реальными событиями, содержание которых они отражают”¹. Для этого следует подробно и однозначно (чтобы не возникало двусмысленных толкований) описать все использованные термины.

Например, во избежание недоразумений такая гипотеза, как “потребители со средним доходом предпочитают отечественные вина”, нуждается в разъяснении и уточнении использованных понятий. Заказчику необходимо объяснить, какой смысл вкладывается маркетологом в каждое слово. Допустим, “потребители” — лица, употребляющие вина в объеме не менее 1 литра в месяц; “средний доход” — от 100 до 300 долл. в месяц из расчета на одного члена семьи, “предпочитают” — покупают в большинстве случаев, за исключением экстренных ситуаций, “отечественные вина” — вина, произведенные из российского винограда или разлитые на территории России. Таким образом, каждому использованному понятию даются определяющие эмпирические признаки.

После интерпретации понятий можно перейти к окончательной формулировке *рабочих гипотез* — обоснованных предположений о структуре и характере связей между изучаемыми объектами и возможных подходах к решению маркетинговых проблем.

Главным требованием, которому должна удовлетворять любая удачная гипотеза, является ее принципиальная проверяемость. Поэтому следует формулировать гипотезу так, чтобы она:

¹ Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Саратов, 1995. С. 51.

- соответствовала методическим и практическим возможностям маркетингового исследования;
- содержала только те понятия, которые имеют эмпирическую интерпретацию;
- исходила из максимально простого основания и не содержала большого числа допущений и ограничений;
- не противоречила ранее установленным фактам (но могла содержать альтернативные решения поставленной задачи);
- была изложена понятным для заказчика языком, но не сводилась к тривиальным суждениям, заявлениям на уровне здравого смысла.

2.3.5

Выбор конкретных методов сбора и анализа данных

Выбор того или иного метода сбора информации определяется задачами маркетингового исследования. В исследовательской программе необходимо указать, какой именно метод и по каким причинам предлагается использовать в предстоящей работе. Иногда бывает полезно включить в программу краткое описание метода сбора информации, так как нередко этот документ рассматривается сразу несколькими представителями заказчика, среди которых есть люди, весьма далекие от маркетинговых исследований.

В дальнейшем мы подробно остановимся на том, какие исследовательские методы и инструменты наилучшим образом подходят для решения тех или иных маркетинговых задач (см. табл. 2.8).

Таблица 2.8

**Типология методов маркетинговых исследований
в зависимости от маркетинговых проблем**

Маркетинговые проблемы	Маркетинговые исследования
Общие исследования рынка	Анализ вторичной информации
Объем и емкость рынка Динамика рынка Структура рынка Сегментация рынка Конкуренция на рынке Прогноз динамики рынка	Анализ статистических данных Анализ материалов СМИ Данные панельных исследований потребителей Данные панельных исследований оптовой и розничной сетей Эконометрические исследования

Продолжение табл. 2.8

Маркетинговые проблемы	Маркетинговые исследования
Ситуация в компании	Анализ внутренней информации
Динамика продаж Доля рынка	Статистика продаж Анализ различной внутренней информации Прогнозы продаж
Потребители	Анализ потребителей
Социально-демографические характеристики и психографические профили покупателей Мотивы покупки и потребления продукта Традиционные модели покупки и потребления продукта	Количественные исследования Потребительские панели Качественные исследования мотивации Фокус-группы и групповые дискуссии
Продукт	Анализ продукта
Отношение к новому продукту Потребительские качества продукта Имидж продукта	Качественные исследования концепции продукта Качественные исследования мотивации потребителей Рыночные тесты Тесты качества продукта Hall- и home-тесты
Марка, бренд	Анализ бренда
Лояльность марке Образ марки, бренда в различных группах потребителей Знание марок	Потребительские панели Количественные исследования Качественные исследования мотивации Фокус-группы и групповые дискуссии
Упаковка	Анализ упаковки
Образ упаковки Отдельные элементы упаковки Предпочтение потребителями различных типов упаковки	Качественные исследования мотивации Фокус-группы и групповые дискуссии Рыночные тесты Hall- и home-тесты
Цена	Анализ цен
Определение оптимальной цены Ценовая эластичность Рентабельность продукта	Потребительские панели Рыночные тесты Hall- и home-тесты

Окончание табл. 2.8

Маркетинговые проблемы	Маркетинговые исследования
Дистрибуция	Анализ дистрибуции
Роль различных каналов дистрибуции Отношение дистрибьютеров к компании, товару и т.п. Наличие продукта в точках продаж Методы продаж Товарные запасы	Анализ продаж Панели дистрибьютеров Интервью с дистрибьютерами Mystery shopping Наблюдение Анкетные опросы дистрибьютеров Анализ управления товарными запасами
Коммуникации	Рекламные исследования
Определение целевой группы Разработка рекламного сообщения Медиаплан и выбор коммуникационных каналов Эффективность рекламной кампании	Количественные исследования Качественные исследования мотивации Фокус-группы и групповые дискуссии Претесты рекламных материалов Посттесты рекламных материалов Анализ узнаваемости, запоминаемости рекламных материалов
Эффективность маркетинговой стратегии компании	Анализ эффективности маркетинговой стратегии
Эффективность маркетинговой стратегии по элементам маркетинга-микс (продукт, марка, упаковка, реклама, продвижение продукта)	Сравнительные региональные исследования (панели потребителей и дистрибьютеров) Рыночные тесты

Источник: Vandercammen M., Gauthy-Sinechal M. Recherche marketing: outil fondamental du marketing. De Boeck Universite, 1999. P. 22—23.

2.3.6

Описание выборки

Далеко не каждый заказчик понимает, что стоит за словом “выборка”, а потому нередко пытается навязать маркетологу свое видение того, как и среди кого ему следует собирать необходимую информацию. Но если в каких-то других вопросах маркетолог может идти навстречу разным пожеланиям, то в определении программных требований к выборке он должен убедительно настаивать на своем мнении. В противном случае полученные

данные будут иметь косвенное отношение к действительности и могут стать причиной ошибочных маркетинговых решений.

В своей работе маркетолог обычно использует тот или иной способ выделения из общей совокупности объектов некоторой их части (выборочной совокупности), на основе изучения которой может быть получена надежная информация об исследовательской проблеме в целом. В программе исследования этот способ необходимо четко и аргументированно описать.

Самые “мягкие” требования предъявляются к выборке исследования, преследующего разведывательные цели. Главным принципом здесь является выделение “полярных” групп по существенным для анализа критериям. Численность таких выборок строго не определяется. Сбор информации продолжается до тех пор, пока у исследователя не накапливаются разнообразные сведения, хотя и не являющиеся репрезентативными, но вполне достаточные для формулировки гипотез.

Все остальные виды исследований (описательные, аналитико-экспериментальные, оправдательные) желательно проводить с соблюдением принципа репрезентативности: выборка должна отражать характеристики целого — генеральной совокупности. Поэтому в исследовательской программе необходимо подробно описать:

- состав выборки (представители каких целевых групп будут опрашиваться и почему);
- принципы отбора элементов выборочной совокупности (какой вид выборки будет использоваться и почему);
- объем выборки (сколько человек надо опросить, и почему для реализации цели конкретного маркетингового исследования необходимого опросить именно такое число респондентов);
- техника сбора информации и контроля за ее качеством (как конкретно планируется проводить опрос, каковы методы контроля за сбором информации).

2.3.7

Ожидаемые результаты

В программе маркетингового исследования необходимо указать, в какой форме будут представлены его результаты. В этом заинтересованы обе сто-

роны. Заказчик наверняка захочет знать заранее, что он получит за свои деньги. А маркетолог может быть уверен, что от него не будут бесконечно требовать все новых и новых доработок, дополнительных аналитических записок и т.п.

Целесообразно указать как формы представления отчетных материалов, так и содержательные результаты исследования.

**Фрагмент технического задания на проведение фокус-групп
с потребителями гигиенической продукции¹**

По окончании исследования заказчику будут представлены:

- различные модели покупательского и потребительского поведения потребителей гигиенической продукции;
- оценки рекламных кампаний марок-конкурентов, данные потребителями гигиенической продукции;
- существующая имидж-модель торговой марки “Helen Harper” (в глазах потребителей гигиенической продукции);
- рекомендации по стратегии позиционирования торговой марки “Helen Harper”:
 - уникальное торговое предложение (УТП);
 - рекламные идеи;
 - сюжетные линии;
 - типы рекламных героев.

Форма представления отчетных материалов:

- аналитический отчет по результатам исследования;
- тексты расшифровок фокус-групп;
- видеокассеты с записью фокусированных групповых дискуссий.

Традиционными видами отчетных материалов по результатам маркетинговых исследований являются:

- основной аналитический отчет, содержащий подробную информацию обо всех аспектах исследования (методическом, организационном, содержательном);
- краткий отчет (резюме), содержащий основные выводы, которые должны лечь в основу будущих маркетинговых решений.

К отчету по результатам количественных исследований необходимо приложить таблицы статистических распределений. Отчетные материалы качественных исследований, как правило, включают в себя расшифровки текстов интервью, видео- и аудиокассеты с записями фокус-групп и т.п.

Весьма распространенной формой доведения до заказчика результатов маркетингового исследования является устная презентация. Для более эффективного восприятия информации к этому мероприятию следует подготовить различные раздаточные и демонстрационные материалы (слайды с наглядными графиками и таблицами, краткие тезисы выступления и т.п.).

¹ Здесь и далее приводятся примеры из практики консалтинговой группы “Русинфомар”.

2.3.8

Рабочий план исследования

В заключительном разделе программы исследования необходимо указать сроки проведения и стоимость маркетингового исследования. Для удобства восприятия целесообразно не просто привести общие цифры, а расписать подробно каждый этап работ (см. табл. 2.9).

Таблица 2.9

Пример рабочего плана маркетингового исследования

Этапы работ	Виды работ	Сроки, дней	Стоимость, долл.
1.	Подготовка инструментария исследования: разработка анкеты разработка схемы выборки для анкетного опроса разработка гайда для фокус-групп	14	500
2.	Проведение пилотажного исследования опрос 50 респондентов корректировка анкеты	5	300
3.	Сбор информации	14	9200
	Проведение опроса (объем выборки 1000 человек)	14	6000
	Проведение серии фокус-групп (4 группы)	2	3200
4.	Анализ информации	4	300
	Ввод и контроль данных опроса	3	100
	Расшифровка записей фокус-групп	4	200
5.	Подготовка отчетных материалов	8	1000
	аналитический отчет по результатам исследования краткий отчет приложения (таблицы статистических распределений, расшифровки фокус-групповых дискуссий)		
Итого:		45	11300

Литература

Основная

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. СПб., 1998. Гл. 4. С. 165—202.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с франц. СПб., 2004. Гл. 4. С. 160—211.

Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара, 1995. Гл. 2. С. 42—80.

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: Пер. с англ. СПб., 2000. Ч. 1. С. 19—108.

Дополнительная

Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Пер. с англ. М., 1999. Гл. 7. С. 191—230.

Бурдей К., Дембо О. Чтобы узнать что-то о рынке, надо знать, как об этом спросить (запрос на проведение исследований) // Рекламные идеи. Yes! 2000. № 2.

Бутенко И.Г. Организация прикладного социологического исследования. М., 1998. Гл. 2. С. 31—52.

Власова М.Л. Как планировать дар убеждения (о программе маркетингового исследования) // Маркетолог. 2000. № 2.

Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М., 2004. Гл. 1, 2. С. 13—59.

Жукова Я.И. Российский рынок маркетинговых исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 6.

Кононенко Н.В. Выбор конкретных методов маркетинговых исследований: соотношение количественных и качественных подходов // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 2.

Фролов Е.А. Состояние мирового рынка маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 6.

3

глава

ИЗУЧЕНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА

3.1

Внешняя среда маркетинга

3.1.1

Понятия маркетинговой макро- и микросреды

Изменения во внешней среде оказывают огромное влияние на деятельность любой компании. *Внешней средой маркетинга* называют “факторы, условия, силы и субъекты, внешние по отношению к маркетинговой деятельности, влияющие на ее проведение, возможности организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы неподвластны прямому управлению со стороны организации”¹.

И отечественные, и западные маркетингологи выделяют макро- и микросреду маркетинга. На рис. 3.1 представлены совокупности факторов, формирующих маркетинговую макро- и микросреду компании.

Рассмотрим, что представляют собой каждый из этих факторов.

Факторы макросреды²:

- *демографический* — влияние характеристик народонаселения (численность, возраст, пол, род занятий, семейное положение и т.п.) на динамику потребительского поведения;

¹ Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. М., 2000. С. 27.

² Описание факторов макросреды и микросреды подготовлено по следующим источникам: Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. С. 27–28; Гофлер Б.-Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов: Пер. с англ. М., 2000. С. 241, 261.

- *экономический* — влияние жизненного уровня населения, уровня заработной платы, тенденций кредитования, системы ценообразования и т.п. на покупательную способность населения и модели потребления;
- *природный* — влияние запасов природных ресурсов, источников энергии, экологической ситуации и т.п. на производителей и рыночную деятельность;
- *культурный* — влияние различных культурных институтов на формирование основных ценностей, поведенческих и этических норм и традиций, которые в свою очередь в значительной степени определяют модели потребления;
- *политический* — влияние политической ситуации, законодательства (нормативных документов и стандартов в области производства и потребления продуктов, законодательных актов о защите прав потребителей, рекламной деятельности и т.п.), органов государственной власти, лоббирующих групп и т.п. на предпринимательскую деятельность;
- *технологический* — влияние достижений научно-технического прогресса на создание новой продукции, открытие новых рынков, появление новых рыночных возможностей.

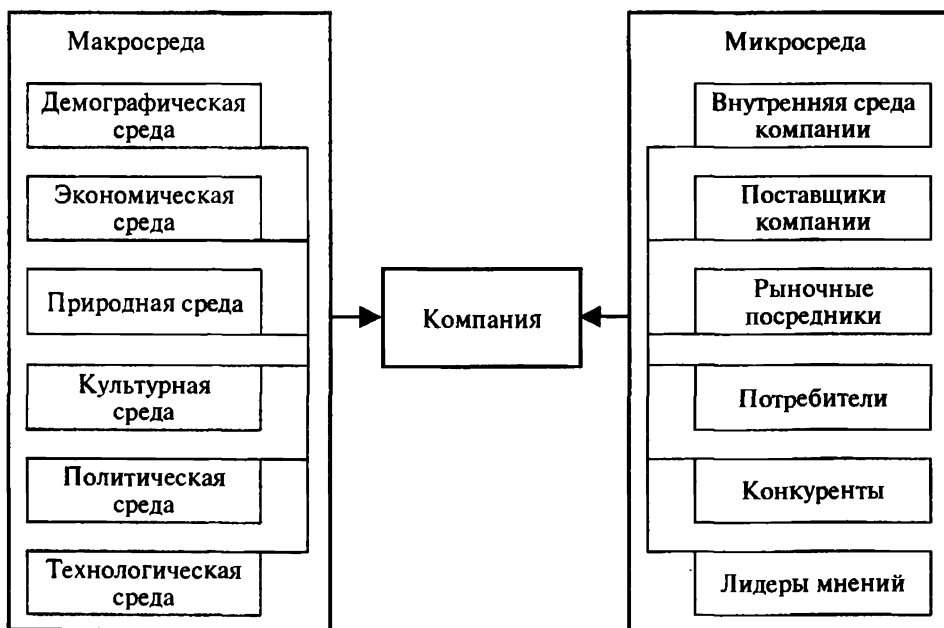


Рис. 3.1. Компоненты макросреды и микросреды, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность компании

Факторы микросреды:

- *внутренняя среда компании* — руководство и топ-менеджмент, различные отделы и подразделения, от деятельности которых зависит успех маркетинговой деятельности компании;
- *поставщики компании* — субъекты, предоставляющие товары и услуги, необходимые для выпуска продукции и деятельности компании;
- *рыночные посредники* — компании и частные лица, оказывающие помощь в рекламе, продаже и распределении продукции компании;
- *потребители* — представители пяти типов рынков, на которых компания может продавать свою продукцию: потребительского, промышленного, посреднического, государственного, международного;
- *конкуренты* — компании, соперничающие на одном рынке;
- *лидеры мнений* — средства массовой информации, различные группы или авторитетные лица, которые могут оказывать влияние на деятельность компании.

3.2

Специфика влияния различных факторов макросреды

Демографический фактор оказывает огромное влияние на деятельность компаний, в значительной степени определяя то, сколько и каких товаров может поглотить рынок. Приведем несколько типичных примеров такого рода:

- снижение рождаемости ведет к уменьшению доли рынков детских и молодежных товаров;
- рост числа бездетных семей положительно влияет на развитие сферы путешествий, досуга, образования для взрослых и т.п.;
- старение населения способствует развитию так называемого “зрелого” рынка (товаров для людей старших возрастов);
- увеличение доли работающих женщин благоприятно сказывается на рынке бытовой техники, продуктов быстрого приготовления и прочих товаров, упрощающих быт;
- повышение доли людей с высшим образованием вызывает увеличение спроса на высококачественную продукцию, товары, способствующие здоровому образу жизни и т.п.

Информация об основных демографических показателях легко доступна. К тому же, в отличие от многих других факторов макросреды, демо-

графические тенденции достаточно надежно прогнозируются. Поэтому демографический анализ полезно делать отправной точкой, как при проведении маркетинговых исследований, так и при разработке маркетинговых стратегий.

Основным источником получения информации о народонаселении является Федеральная служба государственной статистики (ФСГС) и ее региональные отделения. К основным демографическим показателям, используемым ФСГС, относятся:

- *Численность и состав населения* (численность населения по регионам и городам Российской Федерации; распределение городских поселений и сельских населенных пунктов по числу жителей; распределение населения по полу; по возрастным группам, национальный состав населения и т.п.).
- *Показатели естественного движения населения:*
 - рождаемость (возрастные коэффициенты рождаемости; число родившихся у женщин, не состоявших в зарегистрированном браке и т.п.);
 - смертность (возрастные коэффициенты смертности; смертность по основным классам причин; младенческая смертность);
 - естественный прирост;
 - ожидаемая продолжительность жизни.
- *Брачность и разводимость* (общие коэффициенты брачности и разводимости, соотношение браков и разводов).
- *Миграция:*
 - международная миграция;
 - миграционный прирост населения.

Вставка 3.1

Реальные цифры

Прогноз динамики развития демографической ситуации в России

Население России, согласно прогнозу Федеральной службы государственной статистики, к концу 2050 г. уменьшится на 30% и составит 101,9 млн. жителей. По прогнозу статистиков, общая численность постоянного населения страны с нынешних 144 млн. человек уменьшится к 2020 г. до 131,0 млн. человек, к 2030 г. — до 121,5 млн., к 2040 г. — до 111,6 млн., к 2050 г. — до 101,9 млн. человек.

При благоприятном сценарии демографического развития к 2050 г. население страны уменьшится до 122,6 млн. жителей. Если же ситуация будет развиваться неблагоприятно, население страны уменьшится до 77,2 млн. человек, или почти в 2 раза (на 47%) по сравнению с нынешними показателями.

К 2050 г. существенно ухудшится соотношение полов в населении страны. По “среднему” (наиболее вероятному) варианту прогноза, численность мужчин должна уменьшиться на 32,2%, тогда как женщин — на 27,4%.

Доля лиц трудоспособного возраста в общей численности населения России в первой половине нынешнего века будет увеличиваться и достигнет своего максимума в 2006—2008 г. Затем начнется ее снижение. Если сейчас она составляет 60,1%, то к 2005 г. достигнет 63,2%, а уже к 2020 г. — снизится до 57,9%, к 2050 г. — до 49,7%.

Согласно любому варианту прогноза в России продолжится старение населения. Доля лиц старше трудоспособного возраста увеличится более чем наполовину — с нынешних 20,6% до 35,2% в 2050 г.

Продолжительность жизни российских мужчин с нынешних 59,0 лет к 2020 г. вырастет до 62,5 лет, к 2050 г. — до 66,3 лет. Средняя продолжительность жизни женщин с нынешних 72,2 лет увеличится к 2020 г. до 74,4 лет, к 2050 г. — до 77,7 лет.

Источник: Борзунова О.А. Прогноз динамики развития демографической ситуации в России (<http://whiteworld.ruweb.info/>).

Наряду с органами государственной статистики, информацию о населении можно получить:

- 1) в загсах (рождения, смерти, браки, разводы);
- 2) в отделах внутренних дел (миграция);
- 3) из списков и картотек, ведущихся различными государственными и общественными органами (списки избирателей, налогоплательщиков, военнообязанных, домовые книги и т.п.);
- 4) при помощи специальных выборочных демографических обследований;
- 5) при помощи социологических исследований.

Учет *экономического фактора* макросреды также чрезвычайно важен для практики бизнеса. Недостаточно обладать информацией о том, сколько у компании имеется потенциальных покупателей. Необходимо оценить их платежеспособный спрос, определить, сколько товаров и по какой цене они готовы купить. В связи с этим особое значение приобретают индикаторы, характеризующие уровень жизни населения:

- среднедушевой денежный доход (в месяц);
- среднемесячная номинальная начисленная заработная плата;
- средний размер начисленных месячных пенсий;
- банковские вклады населения;
- численность малоимущего населения;
- уровень бедности;
- децильные доходные группы населения;
- величина прожиточного минимума (на душу населения);
- показатели фактического конечного потребления домохозяйств;
- структура использования денежных доходов населения;
- покупательная способность населения (по основным видам продуктов питания, промышленных товаров и услуг);
- структура потребительских расходов домохозяйств.

Наряду с информацией о доходах населения большой интерес для маркетолога представляют разнообразные обзоры, справки и бюллетени по различным отраслям хозяйственной деятельности (промышленность, сельское хозяйство, транспорт и связь, торговля и услуги населению), финансовой и кредитно-денежной системе, состоянию отдельных товарных рынков, сведения о предприятиях и организациях различных форм собственности и т.п.

Такого рода информацию можно получить:

- 1) в Федеральной службе государственной статистики (и региональных отделениях);
- 2) в специальных изданиях (печатных и электронных) широкого социально-политического и экономического профиля (“Ведомости”, “Коммерсант”, “Финансовая газета”, “Экономическая газета”, “Деньги”, “Эксперт” и пр.);
- 3) в специальных изданиях (печатных и электронных) узкого тематического профиля (например, “Продовольственный рынок”, “Вина России”, “Картон и гофрокартон”, “Хлебное дело” и т.п.);
- 4) в различных НИИ, отраслевых институтах, научно-производственных объединениях, являющихся носителями отраслевой информации;
- 5) в государственных информационных службах и органах (ВНИКИ, ГКНТ, ВИНТИ и пр.);
- 6) в различных базах данных (“Бизнес-карта”, “Компас-Россия” и пр.);
- 7) в профессиональных Интернет-ресурсах (например: сайт о кондитерской промышленности в России (<http://www.konditerprom.ru>); сайт о текстильной промышленности (<http://www.textilemarket.ru>) и т.п).

В последние годы при разработке маркетинговых стратегий все больше внимания уделяется *природному (экологическому) фактору* макросреды. Основными тенденциями, которые приходится учитывать маркетологу, являются:

- сокращение запасов природных ресурсов;
- развитие новых ресурсосберегающих технологий;
- удорожание энергоносителей и поиск новых источников энергии;
- загрязнение окружающей среды;
- разработка экологических продуктов и товаров, безвредных как для потребителя, так и для окружающей среды;
- активные действия “зеленых”.

Большое влияние на маркетинговую деятельность оказывают различные законодательные акты, связанные с защитой окружающей среды.

1. Федеральные законы (например: “Об экологической экспертизе”, “Об отходах производства и потребления”, “Об охране атмосферного воздуха”, “Об охране окружающей среды” и др.).

2. Указы Президента РФ (например: “О федеральных природных ресурсах”, “О государственной стратегии Российской Федерации по охране окружающей среды и обеспечения устойчивого развития” и др.).

3. Постановления Правительства РФ (например: “Об утверждении Порядка разработки и утверждения экологических нормативов выбросов и сбросов загрязняющих веществ в окружающую природную среду, лимитов использования природных ресурсов, размещения отходов” и др.).

4. Нормативные документы Государственного комитета по экологии Российской Федерации.

5. Нормативные документы местных органов власти.

Осуществлен перевод на русский язык документов из серии ISO 14000. Это международные стандарты систем экологического менеджмента на предприятиях и в компаниях. Суть их состоит в том, что в организации должны быть введены определенные процедуры, подготовлены соответствующие документы, назначены ответственные за конкретные области экологически значимой деятельности, а также проекты национальных стандартов в области систем экологического менеджмента и экологического аудита.

Для маркетолога основными источниками получения экологической информации являются следующие.

1. *Печатные источники:*

- официальные издания и издания государственных органов в области охраны окружающей среды;
- отраслевые руководства, обычно подготавливаемые специальными НИИ;
- различные учебные пособия и книги по вопросам экологии;
- государственные периодические издания (например: “Экологический вестник России”, Ежемесячный бюллетень “Использование и охрана природных ресурсов России” и др.);
- научно-технические и аналитические издания (например, различные серии журналов Российской академии наук);
- ведомственные и отраслевые издания, которые не специализируются на экологической тематике, но содержат природоохранные разделы;
- массовые экологические издания.

2. *Интернет:*

- электронные бюллетени по экологической тематике;

• информационные ресурсы (например: российский экологический сайт Ecoline (<http://www.ecoline.ru/>); сайт UNEP — Программы ООН по окружающей среде (<http://www.unep.org>); сайт Госкомэкологии России (<http://www.fcgs.rssi.ru>) и др.).

3. *Государственные и негосударственные информационные центры* (например: Информационно-технический центр Госкомэкологии, Российское экологическое федеральное информационное агентство, Национальное информационное агентство “Природные ресурсы”, Центр экологических проектов, Центр экологической политики России и др.).

Учет экологического фактора необходим не только тем компаниям, которые специализируются на “проблемных” с этой точки зрения производствах. Особое место на современном рынке отводится нише экологически безопасных продуктов. Так, по мнению Ж.-Ж. Ламбэна, на сегодняшний день наиболее “перспективные области разработки экологически безопасных товаров — это личная гигиена, бытовые моющие средства, натуральные пищевые продукты, продукты утилизации (бумага, стекло, жест и т.п.), вторичные изделия из бумаги (для дома и офиса), упаковочные материалы, энергосберегающее оборудование, бензин и автомобили”¹.

Культурная среда устанавливает границы индивидуального поведения человека и формирует его жизненный стиль. “Важнейшими мировоззренческими и поведенческими аспектами, формирующимися под воздействием культуры, являются:

- осознание себя и мира;
- общение и язык;
- одежда и внешность;
- культура питания;
- представления о времени;
- взаимоотношения (на уровне семьи, организаций, правительства и т.п.);
- ценности и нормы;
- вера и убеждение;
- мыслительные процессы и обучение;
- привычки в работе”².

Одной из ключевых особенностей современной культурной среды, имеющей особое значение для маркетинга, является ее высокая адаптивность, способность к эволюционированию. Трансформация культурных ценностей неизбежно ведет к изменению моделей потребительского по-

¹ Ламбэн Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. С. 45.

² Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб., 1999. С. 443.

ведения, поэтому маркетолог должен изучать и по возможности прогнозировать различные тенденции развития культурной среды и их влияние на маркетинговую деятельность компании.

Основными источниками информации о динамике культурных ценностей, влияющих на маркетинговую деятельность, являются:

1) общие исследования ценностных ориентаций населения (например: исследования Центра изучения социокультурных изменений Института философии РАН, исследования “Томская инициатива”, исследования ВЦИОМа, ФОМа и др.);

2) исследования *ad hoc*¹, посвященные анализу ценностных ориентаций конкретных целевых групп (потребителей определенной марки, лиц, придерживающихся определенной модели покупательского поведения и т.п.);

3) специализированные издания по культурологии, социологии, политологии и т.п. (например: “Мир России”, “Социологический журнал”, “Политея” и др.);

К *политическому фактору* макросреды прежде всего относятся нормативные и законодательные акты, формы государственного контроля за их соблюдением, государственные учреждения и различные влиятельные группы, регулирующие предпринимательскую деятельность.

Основными задачами законодательства в сфере маркетинга являются:

- создание условий для честной конкуренции;
- защита потребителей от недобросовестности предпринимателей (от некачественных товаров, от вводящей в заблуждение рекламы, от сокрытия истинной информации о товарах и т.п.);
- защита общественных интересов (охрана окружающей среды и т.п.).

Деятельность маркетинговых фирм в России в первую очередь регулируется Гражданским кодексом, законом “Об иностранных инвестициях в Российской Федерации” (для компаний с иностранным участием), законом “О защите прав потребителей”, Налоговым кодексом и конкретными договорами, заключаемыми между сторонами при оказании информационно-консультационных услуг.

Основными видами налогов, уплачиваемых маркетинговыми компаниями, являются: налог на прибыль, НДС, налог на имущество, налог на рекламу и другие стандартные виды российских федеральных и местных налогов.

¹ Исследования *ad hoc* — исследования, проводящиеся по специально разработанной программе для конкретной компании-заказчика.

Вставка 3.2

Практика маркетинга**Регулирование взаимоотношений между заказчиком и исследовательской фирмой**

Закон “О защите прав потребителей” регулирует взаимоотношения между исполнителем — исследовательской компанией и заказчиком. Согласно ст. 4 данного Закона исследовательская компания обязана оказать услугу, качество которой соответствует договору. Одним из его существенных условий является срок оказания услуг, который устанавливается в соответствии со ст. 27 и может определяться конкретным договором. В случае нарушения исполнителем сроков оказания услуг, к которым относятся: несвоевременное начало оказания услуг; задержка срока окончания выполнения работы, клиент имеет право по своему выбору:

- назначить маркетинговой фирме новый срок начала и (или) окончания исследования;
- поручить проведение исследования третьим лицам или выполнить его своими силами и потребовать от исследовательской компании возмещения расходов на осуществление проекта, но стоимость работы должна иметь разумную цену и документальное подтверждение договором или другим документом;
- потребовать уменьшения цены за проведение исследования;
- расторгнуть договор об оказании информационно-консультационных услуг.

Закон не определяет порядок уменьшения цены за проведение исследования. Следовательно, этот вопрос решается по соглашению сторон, а если соглашения достигнуть невозможно — судом по иску заинтересованной стороны. При расторжении договора исследовательская компания обязана вернуть клиенту аванс, если он был внесен. Если маркетологи нарушают сроки начала и окончания оказания услуг, “исполнитель уплачивает за каждый день просрочки неустойку (пеню) в размере 3% цены выполнения работы” (ст. 28, п. 5).

Сумма взысканной заказчиком неустойки не должна превышать стоимость конкретной части работы или общую стоимость исследования, если стоимость отдельного вида работы не определялась договором. Исследовательская фирма освобождается от уплаты неустойки, если докажет, что нарушение сроков проведения исследования произошло вследствие форс-мажорных обстоятельств или по вине клиента.

Закон “О защите прав потребителей” определяет правовые последствия в случае ненадлежащего качества информационно-консультационных услуг. В соответствии с этой статьей заказчик при обнаружении недостатков в выполненной работе имеет право требовать от исследовательской компании: безвозмездного устранения недостатков; соответствующего уменьшения стоимости выполненной работы; безвозмездного повторного проведения исследования; возмещения понесенных клиентом расходов на исправление недостатков своими силами или третьим лицом; расторгнуть договор о проведении исследования и потребовать полного возмещения убытков, если недостатки оказанной услуги не будут устранены исполнителем в установленный договором срок.

Источник: по материалам “Закона о защите прав потребителей” в редакции от 17.12.1999 г.

Несмотря на то, что практически во всех крупных компаниях есть штатные юристы, маркетологу необходимо знать основные законы о кон-

курении, защите потребителей, рекламе и т.п. Оперативно получить такую информацию можно, обратившись к онлайнновым правовым базам¹.

Учет политического фактора макросреды также предполагает знание политической ситуации и расстановки сил в регионах, представляющих интерес для компании; специфику местного законодательства в сфере предпринимательства и т.п.

При анализе маркетинговых возможностей и ограничений чрезвычайно важно учитывать *технологический фактор* макросреды: новые направления НИОКР, которые могут привести к появлению новых технологий, товаров и даже отраслей, а также существенно трансформировать модели покупательского поведения потребителей.

Схема изучения влияния технологического фактора макросреды у каждой компании своя, в зависимости от направления ее деятельности и отраслевых темпов технического прогресса. Так, учет технологического фактора имеет особое значение для таких сфер, как телекоммуникации, компьютеры, электроника, химическая и фармацевтическая продукция и т.п. В таких отраслях промышленности, как бумажная, текстильная, мебельная, технологии обновляются заметно медленнее и не всегда являются решающим условием обеспечения конкурентного преимущества.

Технологические инновации могут как предоставить новые маркетинговые возможности компании, так и свести на нет ее успехи, обесценив существующие технологии и подходы к производству товара.

Если производственные новшества пока затрагивают не все отрасли, то новые информационные технологии и технологии маркетинга оказывают влияние на все сегменты рынка.

Приведем только один пример — что дает компании маркетинг в компьютерных сетях:

- новые возможности продаж — электронные магазины с широким спектром сервисных возможностей для потребителя;
- новые коммуникационные возможности:
 - создание собственного рекламно-информационного сайта в Интернете;
 - участие в различных форумах, досках объявлений, телеконференциях;
 - использование электронной почты для прямой рассылки и установления обратной связи с потребителями, партнерами, поставщиками и т.п.;

¹ См. например: правовая база “Гарант” (<http://www.garant.ru/>), правовая база “Ваш налоговый поверенный” (<http://www.paytax.ru/taxlaws.shtml>), правовая система “Референт” (<http://web.referent.ru/share/1/find.htm>), библиотека правовых актов “Защита прав потребителей” (<http://www.consume.ru/laws.shtml>) и др.

- новые когнитивные возможности (платные и бесплатные базы данных, периодические издания и другие источники информации, которые могут быть полезны для деятельности компании).

Для сбора сведений, касающихся динамики технологического фактора макросреды, используются следующие методы и источники информации:

- анализ материалов печатных и электронных средств массовой информации как широкой тематической направленности, так и специализированных;

- методы “маркетинговой разведки”:

- внешнее и включенное наблюдение за деятельностью интересующей компании;

- опросы бывших и нынешних сотрудников компании, а также партнеров, клиентов и т.п.;

- глубинные интервью с экспертами.

3.3

Организация мониторинга внешней среды

Мониторинг внешней среды предполагает постоянное или систематическое слежение за различными компонентами, составляющими макро- и микросреду компании. По своей сути процесс мониторинга представляет собой сбор информации из различных источников, ее обработку, анализ и прогноз. Не существует какой-то единой схемы, по которой следует проводить мониторинг внешней среды. Каждая компания вправе разработать свою, наиболее приемлемую и адаптированную под конкретные задачи, модель мониторинга. Однако при ее разработке следует учитывать *общие требования к мониторингу внешней среды*:

- *системность*: сбор и анализ информации должен проводиться с учетом различных факторов внешней среды и их взаимодействия;

- *периодичность*: “волны” мониторинга должны проводиться с заданной периодичностью наблюдения и сбора информации о состоянии изучаемых объектов (явлений);

- *сопоставление результатов в динамике*: необходимо проводить сравнительный анализ результатов наблюдений, произведенных в различное время, анализировать ситуацию (объект, проблему) в динамике;

- *единая система показателей*: во время всех периодически повторяющихся наблюдений следует использовать одну и ту же систему базовых индикаторов;

- *прогноз развития*: результатом каждой “волны” наблюдений должны стать анализ и прогноз тенденций развития ситуации (объекта, проблемы).

Проведение мониторинга внешней среды в полном объеме могут позволить себе только крупные компании, так как это очень трудоемкое и дорогостоящее мероприятие. Однако отдельные, наиболее важные для деятельности фирмы параметры можно и нужно отслеживать.

Мониторинг внешней среды, по сути дела, объединяет целый ряд отдельных мониторингов — политический, экономический, социальный и т.п. И здесь иногда начинается терминологическая путаница. Следует иметь в виду, что существуют различные типологии мониторингов:

- по территориальным признакам (общегосударственный, региональный, муниципальный и т.п.);
- по природе объекта изучения (политический, социальный и т.п.);
- по методу сбора информации (социологический и т.п.).

Так, например, экономический мониторинг (по природе объекта изучения) в зависимости от метода сбора информации может быть как экономическим, так и социологическим.

Остановимся подробнее на *социологическом мониторинге*, в ходе которого используются методы сбора, обработки и анализа информации, присущие эмпирической социологии. При этом объектом социологического мониторинга могут быть процессы и явления из различных сфер общественной жизни (политики, экономики, экологии и т.п.).

Рассмотрим, как выглядит общая схема действий по организации и проведению социологического мониторинга внешней среды компании.

На первом шаге необходимо разработать *концепцию социологического мониторинга внешней среды*, определить его основные цели и объекты изучения. По сути дела, концепция мониторинга должна отвечать на вопрос: информация о каких явлениях, процессах и объектах каких сфер общественной жизни в первую очередь может быть полезна для эффективной работы компании.

Процесс разработки концепции социологического мониторинга можно разбить на несколько этапов. На первом этапе полезно составить перечень вопросов, рубрицированный по основным факторам макро- и микро-среды, оказывающим наибольшее влияние на деятельность компании (см. табл. 3.1).

Перечень вопросов необходимо подробно обсудить с менеджерами, отвечающими за различные направления деятельности. Это можно сделать при помощи таких методов, как групповая дискуссия или брейнсторминг. При этом каждый вопрос желательно оценить с точки зрения значимости

для компании в целом и отдельных ее подразделений. По результатам обсуждения формируется окончательный список вопросов, представляющих наибольший интерес, и разрабатывается общая концепция социологического мониторинга внешней среды компании.

Таблица 3.

Примерный перечень вопросов по изучению факторов макросреды

Факторы внешней среды	Основные вопросы	Оценка топ-менеджмента	
		Важно	Не важно
Демографические	Какие изменения в демографической ситуации и каким образом могут оказать влияние на наш бизнес?	Важно	Не важно
	Какие действия может предпринять компания?	Важно	Не важно
Экономические	Каковы ожидаемые изменения в доходах целевых групп?	Важно	Не важно
	Какова ожидаемая динамика цен на интересующую группу товаров?	Важно	Не важно
	Какова динамика структуры потребительских расходов населения?	Важно	Не важно
	Какова ситуация с предоставлением кредитов населению?	Важно	Не важно
	Какова динамика импорта интересующей группы товаров?	Важно	Не важно
	Как отразится на нашем бизнесе изменение таможенных пошлин?	Важно	Не важно
Природные	Какие используемые компанией технологические процессы, сырье и т.п. могут создать угрозу здоровью и окружающей среде?	Важно	Не важно
	Может ли наша компания привлечь к себе внимание защитников окружающей среды?	Важно	Не важно
	Как повлияют на наш бизнес изменение тарифов на энергоносители?	Важно	Не важно
Культурные	Какие особенности культурной среды нам следует учитывать при выходе на новые региональные рынки?	Важно	Не важно
	Какие изменения, способные повлиять на бизнес компании, происходят в стиле жизни и ценностных ориентациях представителей наших целевых групп?	Важно	Не важно
	Как можно использовать современные тенденции моды для расширения и корректировки нашего товарного ряда?	Важно	Не важно

Окончание табл. 3.1

Факторы внешней среды	Основные вопросы	Оценка топ-менеджмента	
Политические	Какие из предложенных или находящихся в стадии утверждения законодательных или нормативных актов могут оказать влияние на деятельность компании?	Важно	Не важно
	Какие действия федеральных или местных органов власти могут оказать влияние на наш бизнес?	Важно	Не важно
	Существует ли опасность критики нашей продукции со стороны обществ защиты потребителей? По каким направлениям?	Важно	Не важно
Технологические	Какие технологические новшества появились в нашей отрасли?	Важно	Не важно
	Какие изменения происходят в производстве аналогичных товаров?	Важно	Не важно
	Нововведения в каких других отраслях могут оказать влияние на наш бизнес и каким образом?	Важно	Не важно
	Какие существуют аналоги и заменители наших товаров?	Важно	Не важно
	О технологических нововведениях в каких сферах нашей деятельности следует подумать в первую очередь?	Важно	Не важно

Вторым шагом является *создание организационной структуры мониторинга*, которая обычно включает в себя следующие подразделения:

- руководство;
- группа сбора информации;
- группа кодирования и ввода данных;
- группа хранения, обработки и анализа информации;
- группа, осуществляющая выдачу информации в требуемой пользователем форме (на магнитном или бумажном носителе, аудио- или видеоинформации и т.п.)¹.

В зависимости от финансовых и кадровых ресурсов компании, масштабов и периодичности мониторинга количество сотрудников в данном подразделении может быть различным.

¹ См.: Милехин А.В. Социологический мониторинг. М., 1999. С. 50—51.

На третьем шаге отдел мониторинга готовит подробную *программу социологического мониторинга* внешней среды, включающую в себя:

- описание исследовательских задач;
- систему индикаторов и показателей, характеризующих объекты изучения;
- методы сбора информации;
- основные информационные источники;
- организационную схему мониторинговых работ (распределение функций между сотрудниками компании и внешними исполнителями исследовательских работ);
- систему контроля, обеспечивающую надежность информации;
- календарный план работ (сроки);
- формы представления отчетных материалов.

В табл. 3.2 приведены примеры социологических методов сбора информации, которые обычно используются при изучении тех или иных факторов макросреды.

Таблица 3.2

Методы сбора информации по различным факторам макросреды

Факторы внешней среды	Методы сбора информации
Демографические	Вторичный анализ данных государственной статистики и выборочных исследований Контент-анализ материалов СМИ и специальных изданий
Экономические	Вторичный анализ данных государственной статистики, информации из баз данных, отраслевых институтов и т.п. Контент-анализ материалов СМИ и специальных изданий Проведение массовых опросов Экспертные интервью Метод "Дельфи"
Природные	Вторичный анализ данных государственной статистики, материалов соответствующих государственных служб Контент-анализ материалов СМИ и специальных изданий

Окончание табл. 3.2

Факторы внешней среды	Методы сбора информации
Культурные	Вторичный анализ данных исследований ценностных ориентаций Контент-анализ материалов СМИ и специальных изданий Проведение массовых опросов Проведение фокус-групп, глубинных интервью и т.п.
Политические	Контент-анализ материалов СМИ и специальных изданий Анализ законодательных документов Экспертные интервью
Технологические	Контент-анализ материалов СМИ и специальных изданий Маркетинговая разведка Экспертные интервью Анализ патентной информации

Четвертым шагом является *утверждение бюджета мониторинга*¹ — финансовых средств, которые компания готова потратить на сбор и анализ маркетинговой информации в рамках социологического мониторинга внешней среды. Нередко на этой стадии вносятся коррективы в программу мониторинга, так как бюджет в значительной степени определяет методы сбора информации, организационные принципы мониторинга (аутсорсинг² или выполнение работ силами сотрудников компании), степень полноты информации, частоту проведения “исследовательских волн” и т.п.

На пятом шаге разрабатываются *конкретные инструменты* (формы сбора информации, анкеты и т.п.), при помощи которых будет осуществляться социологический мониторинг внешней среды.

Шестой шаг — непосредственный *сбор и анализ информации* в рамках мониторинга внешней среды.

Седьмой шаг — *предоставление информационных материалов руководству и сотрудникам компании*. Здесь обычно выделяют три класса информации в зависимости от регулярности ее предоставления:

¹ Часто на практике бюджет определяется заранее. И в этом случае выбор методов сбора информации, масштабы исследований и т.п. соотносятся с выделенными финансовыми ресурсами.

² Аутсорсинг — выполнение работ внешними исполнителями.

- *регламентная информация* (поставляемая в соответствии с заранее установленным регламентом, который предусматривает характер и периодичность этой информации);
- *информация по запросу* (внеочередная информация или информация с предварительно несогласованными элементами, предоставляемая по запросам постоянного или нового пользователя);
- *незамедлительные информационные донесения при чрезвычайных ситуациях*¹.

Безусловно, мониторинг внешней среды нельзя сводить к социологическому мониторингу и ограничиваться только социологическими методами сбора и анализа информации. Особенно это касается изучения экономических факторов внешней среды, для эффективного анализа которых не обойтись без иных, “несоциологических” инструментов (использования статистической отчетности, динамики биржевой деятельности, специфических экономических индикаторов типа индекса Доу — Джонса и т.п.).

Для максимального использования информации, полученной в ходе мониторинга внешней среды, расширения аналитических и прогностических возможностей, минимизации затрат целесообразно использовать различные (в зависимости от специфики деятельности компании) системы поддержки и принятия решений (СППР).

3.4

Анализ конкурентов

3.4.1

Некоторые методики конкурентного анализа

Одной из ключевых задач анализа внешней среды маркетинга является изучение конкурентов. “Рыночной конкуренцией называется борьба за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка”².

Ф. Котлер выделяет четыре уровня конкуренции в зависимости от степени взаимозаменяемости продуктов.

¹ См.: Милехин А.В. Социологический мониторинг. С. 57.

² Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М., 1998. С. 36.

1. *Конкуренция торговых марок*, при которой конкурентами считаются другие компании, предлагающие аналогичные продукты по тем же ценам, тем же целевым группам потребителей.

2. *Отраслевая конкуренция*, при которой конкурентами являются те компании, которые производят тот же продукт или группу продуктов.

3. *Формальная конкуренция*, при которой конкурентами считаются все компании-производители продуктов, удовлетворяющих одни и те же потребности потребителей.

4. *Общая конкуренция* предполагает, что конкурентами является любая компания, участвующая в борьбе за деньги потребителей¹.

Анализ конкуренции проводится на различных этапах развития компании, на его основе разрабатываются конкурентные стратегии.

Отраслевой конкурентный анализ предполагает изучение макроокружения компании и, как правило, включает:

- определение ключевых экономических показателей, имеющих важнейшее значение для данной отрасли;
- определение основных движущих сил, которые могут спровоцировать существенные изменения рыночной ситуации;
- выявление и оценку конкурентов, действующих в отрасли, прогноз их возможных действий;
- идентификацию ключевых факторов успеха в отраслевой конкуренции;
- оценку общей бизнес-привлекательности отрасли.

В соответствии с моделью М. Портера (см. рис. 3.2), утверждающего, что “характер отраслевой конкуренции определяется пятью основными силами, взаимодействие которых определяет потенциал прибыльности отрасли в целом”², объектами отраслевого анализа являются:

- действующие компании-конкуренты;
- потенциальные конкуренты;
- поставщики;
- потребители;
- товары-заменители.

Ситуационный конкурентный анализ призван оценить стратегическую ситуацию для конкретной компании в конкретном конкурентном окружении.

SWOT-анализ является одним из наиболее распространенных подходов к изучению конкурентов. Он включает определение сильных и слабых

¹ См.: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С. 295.

² См.: Портер М. Конкурентные силы и формирование стратегии // Классика маркетинга: Пер. с англ. СПб., 2001. С. 360—361.

сторон компании, а также возможностей и угроз, исходящих из ее ближайшего окружения (внешней среды).



Рис. 3.2. Силы, определяющие характер конкуренции в отрасли

Аббревиатура SWOT расшифровывается следующим образом:

- Strengths — сильные стороны, преимущества компании;
- Weaknesses — слабости, недостатки компании;
- Opportunities — возможности или те факторы внешней среды, использование которых создаст для компании рыночные преимущества;
- Threats — угрозы или те факторы, которые могут ухудшить положение компании на рынке.

Проведение SWOT-анализа сводится к заполнению следующей матрицы:

Сильные стороны компании	Рыночные возможности
Слабые стороны компании	Рыночные угрозы

Например, сильные стороны кондитерской фабрики “Заря” включают:

- более образованное и динамичное молодое руководство среднего звена;
- активная роль маркетинга (большое внимание уделяется маркетингу в регионе, лучшее знание заказчиков, лучшее обслуживание);
- лучшая упаковка (по некоторым видам продукции);
- более гибкая ценовая политика;
- вопросы снабжения сырьем решаются более профессионально;
- менее дорогое сырье и материалы;
- хорошая репутация у покупателей.

К слабым сторонам кондитерской фабрики относятся:

- старое оборудование, большие объемы отходов, необходимость частых ремонтов и проверки технического состояния оборудования;
- расположение в центре города: тесные производственные помещения, отсутствие единого склада готовой продукции;
- дополнительные транспортные издержки (наличие удаленного склада сырья);
- более низкая прибыльность из-за высоких издержек.

В качестве рыночных возможностей фабрика рассматривает:

- выход на новые рынки или сегменты рынка;
- расширение производственной линии;
- вертикальную интеграцию.

Рыночными угрозами для кондитерской фабрики являются:

- возможность появления новых конкурентов;
- возрастающее давление на цены у покупателей и поставщиков;
- растущее конкурентное давление¹.

Оценка сильных и слабых сторон собственной компании, а также рыночных возможностей и угроз, производится в следующем порядке.

1. Составляется перечень параметров, по которому оценивается компания и внешние условия. В приложении к данной главе приведены примеры такого перечня.

2. Каждый параметр оценивается и относится либо к сильной, либо к слабой стороне компании, к рыночным возможностям или угрозам.

3. Из всего перечня отбираются наиболее важные параметры, которые и заносятся в соответствующую графу-матрицу SWOT-анализа.

Очевидно, что ключевым этапом в проведении SWOT-анализа является сбор информации. В идеале SWOT-анализ должен проводиться на материалах, собираемых и анализируемых в рамках маркетинговой информационной системы (МИС) компании (см. главу 2). В этом случае система внутренней отчетности и система анализа маркетинговой информации составляют данные для анализа сильных и слабых сторон компании, а система наблюдения за внешней средой и система маркетинговых исследований позволяют получить необходимые сведения для выявления возможностей и угроз внешней среды.

¹ Пример из статьи: Бардасова С. SWOT-анализ в разработке маркетинговой стратегии // Управление компанией. 2002. № 4.

Однако далеко не на всех российских предприятиях внедрены маркетинговые информационные системы. В этом случае при сборе информации необходимо учитывать следующие правила.

1. Проведение SWOT-анализа не следует поручать одному человеку. Необходимо организовать обмен мнениями между несколькими ключевыми сотрудниками компании, что существенно повысит объективность оценок и снизит вероятность ошибок.

2. SWOT-анализ не может базироваться на догадках. Каждое утверждение, внесенное в матрицу SWOT-анализа, должно быть подкреплено результатами расчетов, опросов, данными статистики, официальными документами и т.п.

3. Для сбора отдельных видов информации рекомендуется привлекать специалистов из исследовательских фирм. Это не только позволит профессионально и оперативно собрать данные о внешней среде компании, но и поможет в сборе внутренней информации (например, при проведении интервью с сотрудниками, которые нередко охотнее рассказывают о проблемах компании постороннему интервьюеру).

В табл. 3.3 приводится пример списка необходимых параметров оценки компании и источников получения информации.

Таблица 3.3

Список параметров оценки и источников получения необходимой информации

Параметр оценки	Необходимая информация	Источники информации
Уровень квалификации сотрудников	Данные об образовании и опыте работы каждого сотрудника, а также экспертная оценка его соответствия занимаемой должности	Личные дела сотрудников. Опрос руководителей отделов
Надежность каналов поставки сырья и материалов	Перечень каналов поставок. Срок работы с каждым из поставщиков. Количество возникших в процессе работы проблем. Масштабы возникших проблем	Интервью с сотрудниками, ответственными за поставки сырья и материалов. Интервью с поставщиками
Эффективность финансовой деятельности предприятия	Сумма валовой прибыли, размер фонда заработной платы, среднегодовая стоимость оборотных средств, среднегодовая стоимость основных средств	Финансовая отчетность предприятия. Интервью с финансовым директором, главным бухгалтером компании

При сборе информации для анализа компании используются следующие источники:

- данные финансовой отчетности, отчеты об объемах продаж и т.п.;
- личные дела сотрудников, результаты опросов и психологического тестирования сотрудников компании;
- данные о состоянии производственного оборудования;
- экспертные оценки руководящего состава предприятия по широкому кругу вопросов;
- результаты интервью с сотрудниками компании, партнерами, дилерами и т.п.
- результаты опроса покупателей¹.

После того, как собрана вся информация, необходимая для заполнения четырех граф матрицы SWOT-анализа, ее следует оценить. В том случае, если тот или иной параметр не измеряется количественно (например, эффективность систем контроля качеством), его оценивают экспертным образом. Для этого осведомленным сотрудникам компании предлагается поставить оценку параметру, как правило, по 5-балльной шкале.

В качестве примера приведем фрагмент модели сравнительного анализа конкурентов, предложенной Американской ассоциацией управления (см. табл. 3.4)². Респондентам предлагается оценить, какое место занимает их компания на рынке. При этом графы от 1 до 5 означают:

1. Компания лучше, чем кто-либо на рынке, лидирует в отрасли.
2. Выше среднего уровня. Показатели хозяйственной деятельности хорошие и стабильные.
3. Средний уровень. Соответствие отраслевым стандартам. Устойчивые позиции на рынке.
4. Уровень ниже среднего. Есть повод для беспокойства. Отмечено ухудшение показателей хозяйственной деятельности. Следует позаботиться об улучшении своих позиций на рынке.
5. Положение тревожное. Ситуация предприятия в отрасли должна быть улучшена самым решительным образом. Предприятие находится в кризисной ситуации.

В дальнейшем балльные оценки могут суммироваться как по отдельным группам (производство, маркетинг, финансы и т.п.), так и в целом. Это дает возможность экспертно оценить уровень конкурентоспособности

¹ См. материалы сайта маркетинговой компании "Infowave": Разрабатываем план маркетинга: SWOT-анализ (<http://www.infowave.ru/projects/adviser/swot-analysis/>).

² См.: Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. М., 1999. С. 356—359.

компаний. Если по какому-то показателю нет достаточной информации, или оценки вызывают серьезные сомнения, его исключают из общего анализа.

Таблица 3.4

Контрольный лист SWOT-анализа¹

Показатели	Лучшие в отрасли				Худшие в отрасли
	1	2	3	4	5
Производство					
Использование оборудования					
Производственные мощности/ пропускная способность оборудования					
Численность занятых					
Системы контроля качеством					
Совокупная факторная производительность					
Возможности расширения производства					
Возраст технологического оборудования					

Некоторые специалисты предлагают изучать конкурентную среду при помощи так называемого *SWOT-ME-GETS-анализа*, который включает в себя две дополнительные группы факторов:

- ME (Marketing Environment) — факторы конкурентного окружения, характеризующие оперативную среду деятельности, т.е. ценовую, ассортиментную, рекламную активность конкурентов и т.п.

- GETS (Government, Economy, Technology, Society) — факторы макросреды, т.е. социальные, технологические, экономические и политические условия.

Также выделяют *TOWS-анализ* (Threats — угрозы, Opportunities — возможности, Weaknesses — слабые стороны, Strengths — сильные стороны), чрезвычайно похожий на SWOT-анализ. Однако при проведении TOWS-анализа основное внимание уделяется негативным факторам, которые можно обратить в позитивные возможности компании.

Наряду со SWOT, TOWS, GETS-анализом для изучения конкурентной среды применяются и другие матричные методики (см. табл. 3.5).

¹ Фрагмент модели сравнительного анализа конкурентов, предложенной Американской ассоциацией управления. См.: Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. С. 356—359.

Таблица 3.5

Матричные методики анализа конкурентной среды¹

Название методики	Число факторов оценки	Факторы
Матрица SPACE	4	Финансовое положение компании. Конкурентное преимущество компании. Привлекательность отрасли. Стабильность среды
Матрица Маккинсея	3	Привлекательность отрасли. Конкурентный статус фирмы. Вклад в бизнес компании (объем продаж)
Матрица Томпсона и Стрикланда	2	Темп роста рынка в целом. Конкурентная позиция компании
Матрица БКГ	3	Привлекательность отрасли (рост рынка в целом). Конкурентная сила компании (относительная доля рынка). Вклад в бизнес компании (объем продаж)
Матрица Литтла	2	Стадия жизненного цикла бизнеса. Конкурентная позиция компании
Матрица Хофнера — Шенделя	3	Стадия жизненного цикла бизнеса. Конкурентный статус фирмы. Вклад в бизнес компании (объем продаж)

Матрица стратегического положения и оценки действий (SPACE) используется для определения наиболее выгодного для компании стратегического положения на рынке, а также оценки отдельных сфер ее деятельности. С помощью SPACE можно оценить привлекательность рынка, способность компании к эффективной конкуренции и т.п.

Матрица включает в себя четыре группы факторов (см. табл. 3.6):

- факторы стабильности обстановки (ES);
- факторы промышленного потенциала (IS);
- факторы конкурентных преимуществ (CA);
- факторы финансового потенциала (FS).

¹ Таблица составлена по материалам: Гольдштейн Г.Я. Стратегические аспекты управления НИОКР. Таганрог, 2000; Ансофф И. Стратегическое управление. М., 1989; Ефремов В.С. Классические модели стратегического анализа и планирования // Менеджмент в России и за рубежом. 1997. № 4—6.

При этом финансовый потенциал и конкурентные преимущества являются критериями определения стратегического положения компании. Промышленный потенциал и стабильность обстановки характеризуют стратегическое положение отрасли в целом.

Таблица 3.6

Матрица SPACE¹

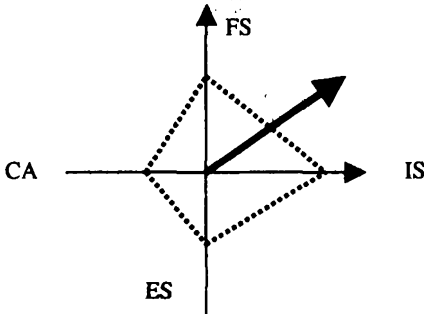
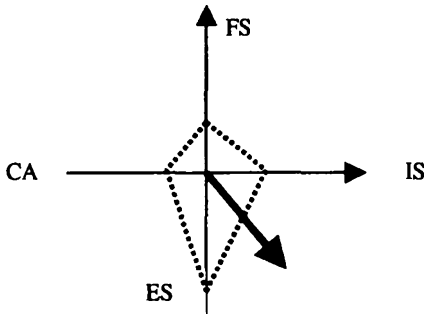
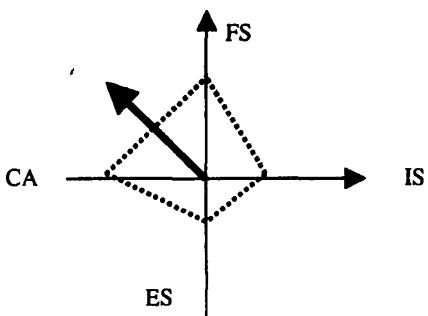
Факторы стабильности обстановки (ES)	Факторы промышленного потенциала (IS)
Технологические изменения Темпы инфляции Изменчивость спроса Диапазон цен конкурирующих продуктов Препятствия для доступа на рынок Давление конкурентов Ценовая эластичность спроса	Потенциал роста Потенциал прибыли Финансовая стабильность Уровень технологии Степень использования ресурсов Капиталоинтенсивность Легкость доступа на рынок Производительность, задействование производственных мощностей
Факторы конкурентных преимуществ (CA)	Факторы финансового потенциала (FS)
Доля рынка Качество продукции Жизненный цикл продукта Цикл замещения продукта Лояльность покупателей Степень использования мощностей конкурентами Уровень технологии Вертикальная интеграция	Прибыль на вложения Финансовая зависимость Ликвидность Необходимый/имеющийся капитал Поток денежных средств Легкость ухода с рынка Риск предприятия

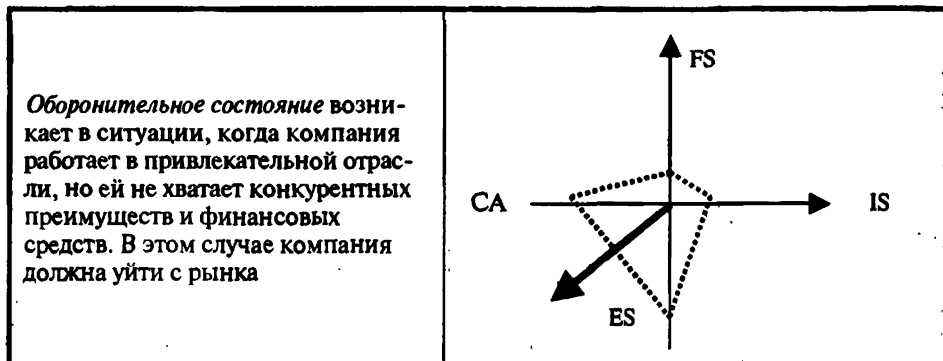
При анализе матрицы исследователь присваивает соответствующие баллы каждому из факторов по 7-балльной шкале (от 0 до 6); затем рассчитывает среднее значение для каждой из четырех групп факторов. Графическое отображение результатов анализа конкурентной среды при помощи матрицы SPACE дает четырехсторонний многоугольник, иллюстрирующий стратегическое состояние, в котором находится компания. Выделяют четыре возможных стратегических состояния компании (см. табл. 3.7).

¹ Раздел о матрице SPACE подготовлен с использованием материалов сайта Consulting.ru "Определение конкурентного положения организации", см.: Еженедельник сайта № 133 от 19.06.2001 г. (http://consulting.ru/econs_wp_6065).

Таблица 3.7

Стратегические состояния компании

<p><i>Агрессивное состояние</i> типично для привлекательной отрасли с весьма определенной обстановкой. Компания получает некое конкурентное преимущество, которое она может сохранить с помощью финансового потенциала</p>	
<p><i>Конкурентное состояние</i> характерно для привлекательной отрасли с достаточно нестабильной обстановкой. Критическим фактором является финансовый потенциал. В этой ситуации компания ведет поиск дополнительных финансовых ресурсов</p>	
<p><i>Консервативное состояние</i> обычно наблюдается на стабильном рынке с низкими темпами роста. В этом случае усилия компании сосредотачиваются на финансовой стабильности. Важнейшим фактором становится конкурентоспособность товара. В этой ситуации компании сокращают производство продукта и ищут выход на более привлекательные рынки</p>	



Так, например, если по результатам анализа матрицы SPACE факторы стабильности обстановки (ES) получили средний балл — 3, факторы промышленного потенциала (IS) — 4, факторы конкурентных преимуществ (CA) — 2, факторы финансового потенциала (FS) — 5, то состояние компании можно оценить как агрессивное (см. рис. 3.3).

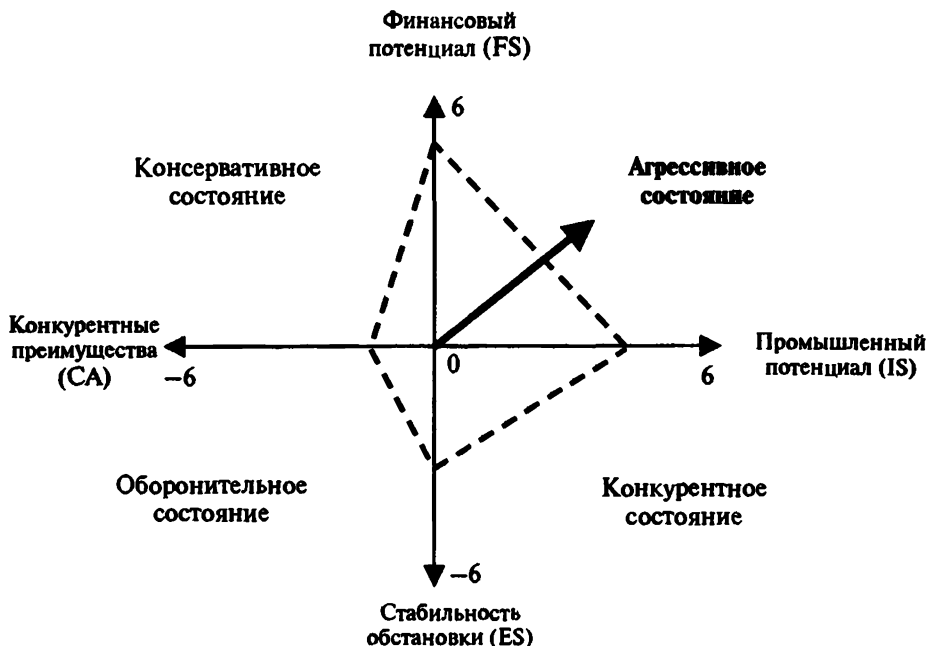


Рис. 3.3. Пример графического отображения матрицы SPACE

3.4.2

Методы экспертных оценок

Как видно из рассмотренных выше методик анализа конкуренции, важное место в них занимают *методы экспертных оценок*¹ — “методы организации работы со специалистами-экспертами и обработки мнений экспертов, выраженных в количественной и/или качественной форме с целью подготовки информации для принятия решений ЛПР — лицами, принимающими решения”².

Опрос экспертов является особой разновидностью опросных методик, в которой многие традиционные требования, предъявляемые к массовым опросам, становятся неприемлемыми. “Эти опросы не анонимны, исключают “ловушки”, так как предполагают активное сотрудничество опрашиваемого в выяснении поставленных проблем... Отбор экспертов осуществляется прежде всего по уровню их компетентности (численность и представительность группы экспертов здесь оценивается не столько количественными, сколько качественными показателями)”³.

Организация и проведение экспертного опроса включают в себя следующие стадии:

- 1) формулировка заказчиком — лицом, принимающим решения (ЛПР), цели экспертного опроса;
- 2) формирование рабочей группы, которая организует деятельность экспертов, объединенных (формально или реально) в экспертную комиссию;
- 3) разработка и утверждение технического задания на проведение экспертного опроса;
- 4) разработка подробного сценария проведения сбора и анализа данных, включая конкретный вид экспертной информации и методы анализа;
- 5) подбор экспертов в соответствии с условленными требованиями;

¹ Подробно о методах экспертных оценок см.: Экспертные оценки в социологических исследованиях / Под ред. С.Б. Крымского. Киев, 1990; Задорин И.В. Экспертный сценарно-прогностический мониторинг: методологические основания, методика и организационная схема // Вопросы социологии. 1994. № 5; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М., 1998. С. 255—274; Ерофеев В.К. Сценарное моделирование как технология принятия групповых решений. Астрахань, 1998; Литвак Б.Г. Экспертная информация. Методы получения и анализа. М., 1982; Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Экспертные оценки. М., 1973; др.

² Орлов А.И. Современный этап развития теории экспертных оценок (http://www.i-u.ru/biblio/archive/orlov_verevo/).

³ Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2003. С. 279.

- 6) сбор экспертной информации;
- 7) анализ экспертной информации;
- 8) при наличии нескольких туров повторение двух предыдущих этапов;
- 9) интерпретация полученных результатов и подготовка аналитического отчета.

Универсального метода подбора экспертов, чьи суждения будут способствовать принятию наиболее эффективного решения, не существует. В зависимости от конкретной ситуации и задачи исследования используются следующие подходы.

Методы взаимооценки экспертов. В данном случае весьма вероятны различные проявления личных и групповых симпатий и антипатий, неосведомленность экспертов о возможностях друг друга. Как правило, хорошо информированы о чужой работе те специалисты, кто давно сотрудничает друг с другом. Однако привлечение исключительно коллег не целесообразно, так как их взгляды, как правило, совпадают.

Методы самооценки экспертов. Такой подход скорее позволяет оценить степень самоуверенности эксперта, его открытости к контактам, чем реальную компетентность¹.

Использование формальных показателей (должность, ученая степень, стаж работы, число публикаций и т.п.) активно применяется при подборе экспертов для решения традиционных маркетинговых задач. Однако при экспертизе сложных инновационных проектов этот метод себя не оправдывает.

Метод “снежного кома”, при котором от каждого эксперта получают рекомендации по подбору других специалистов. Процесс расширения списка прекращается, когда перестают появляться новые лица. В результате получается обширный список возможных экспертов. При использовании метода “снежного кома” необходимо опираться на представителей различных групп экспертов. В противном случае вся экспертная комиссия может состоять из лиц, хорошо знакомых между собой.

При определении численности группы экспертов рекомендуется учитывать следующие обстоятельства. Группа не должна быть слишком малой, так как в этом случае на групповые оценки излишне сильное влияние оказывает мнение каждого отдельного эксперта. Но группа не должна быть и слишком большой, нередко расширение группы производится за счет при-

¹ См.: Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. С. 263—269.

влечения малоквалифицированных экспертов, что приводит к снижению достоверности групповых оценок.

Е. Голубков предлагает определять число экспертов в соответствии с правилом, которого обычно придерживаются при проведении ученых советов, комитетов специалистов и т.п. Число экспертов должно быть не меньше, чем число оцениваемых событий. Таким образом, нижняя оценка $N_{\min} \geq m$, где m — число оцениваемых событий. Верхней границей численности группы является потенциально возможное число экспертов¹. Затем в случае необходимости группу экспертов разделяют на подгруппы.

В соответствии с целями исследования, сложностью анализируемой проблемы, финансовыми и временными ресурсами, спецификой подбора экспертов выбирается метод опроса:

- индивидуальный (личное интервью) или групповой (“мозговой штурм”, групповая дискуссия и т.п.);
- личный (очный) или заочный (путем пересылки анкет);
- устный (интервью) или письменный (заполнение анкеты, аналитические записки и т.п.);
- открытый (при котором эксперты знают о том, кто еще входит в экспертную группу) или скрытый.

Наряду с традиционными методиками получения информации (такими, как личное или групповое интервью, анкетный опрос и т.п.) в экспертных исследованиях используются и весьма специфические техники. Рассмотрим некоторые из них.

Метод “мысленного группового анализа реальной ситуации” применяется при достаточно большом составе группы (около 20 человек). Его используют в том случае, если изучаемой ситуации (процессу) можно дать количественную оценку на основе опыта, интуиции или здравого смысла. Б. Мазманова предлагает следующую схему реализации данной методики².

1. Экспертам поручается количественно оценить прогнозный показатель процесса или ситуации по вертикальной оси, прошкалированной от 0 до 100 с интервалом в 10 единиц (см. рис. 3.4). В приведенном примере оценивается прогнозный уровень рентабельности.

2. Каждая оценка показывается на рисунке, что создает диаграмму рассеивания. Определяется точка средней оценки, через которую проводится горизонтальная линия. На рисунок наносятся “движущие силы” —

¹ См.: Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. С. 263.

² См.: Мазманова Б. Методические вопросы прогнозирования сбыта // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 1.

стрелки, “подталкивающие” среднюю оценку вверх, и “сдерживающие силы”, понижающие среднюю оценку.

3. Группа экспертов делится на подгруппы, состоящие из трех или четырех человек, каждый из которых записывает на листе бумаги или на карточках по две или три идеи, связанные с движущими или сдерживающими силами. Затем в рамках подгруппы происходит обмен карточками, записанные на них идеи развиваются другими участниками и дополняются новыми. После трехкратного обмена каждая подгруппа составляет сводный перечень выдвинутых идей. Затем собирается вся группа, и на рассмотрение представляются отчеты о работе, проделанной в подгруппах.

4. На последующих заседаниях эксперты определяют приоритеты в отношении сдерживающих сил, которые затем рассматриваются как проблемы, требующие решения. Кроме того, могут быть приняты и меры, направленные на усиление движущих сил.

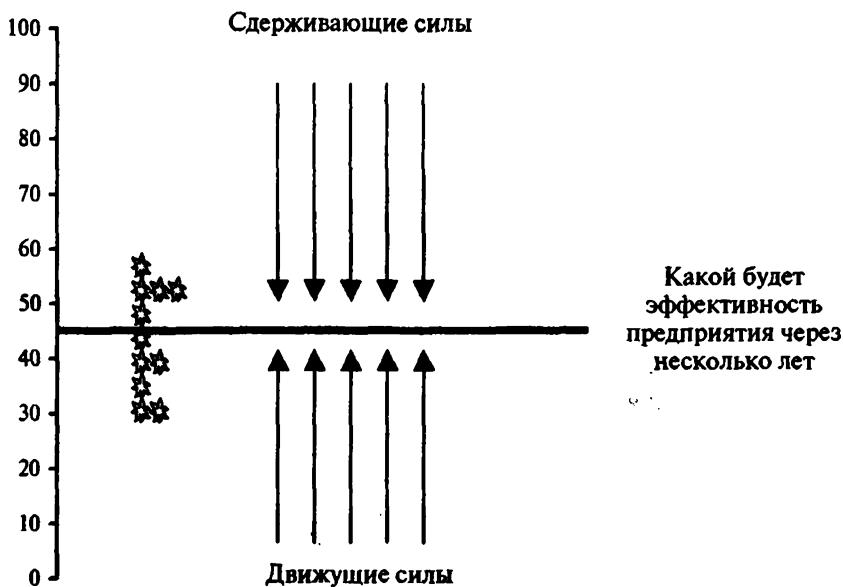


Рис. 3.4. Мысленный групповой анализ ситуации

Метод составления сценариев является одним из наиболее популярных методов экспертных оценок. Здесь под сценарием понимается описание будущей ситуации (процесса), составленное на основе правдоподобных предположений. Как правило, экспертам предлагается несколько сценариев: оптимистический, пессимистический и средний — наиболее вероятный.

Социология и маркетинг: эффективное взаимодействие

Этапы метода составления сценария

Составление сценария включает в себя несколько этапов.

1) *Структурирование и формулировка вопроса.* Вопрос, выбранный для анализа, должен быть определен настолько точно, насколько это возможно. На данном этапе должна быть собрана и проанализирована базовая информация. Поставленная задача должна быть согласована со всеми участниками проекта. Необходимо осветить структурные характеристики и внутренние проблемы проекта.

2) *Определение и группировка сфер влияния.* Для осуществления данного этапа необходимо выделить критические среды бизнеса и оценить их влияние на будущее предприятия.

3) *Установление показателей будущего развития критически важных факторов среды предприятия.* После того как основные сферы влияния обозначены, необходимо определить их возможное состояние в будущем, исходя из намеченных предприятием целей. Показатели будущего состояния не должны быть чрезмерно благополучными, амбициозными. Для сфер, развитие которых может включать несколько вариантов, будущее состояние должно быть описано при помощи нескольких альтернативных показателей (например, предприятие устраивает, чтобы численность населения увеличилась на 2,3 или 5%).

4) *Формирование и отбор согласующихся наборов предположений.* Если на предыдущем этапе предприятие определило будущее состояние среды и ее влияние на предприятие исходя из собственных целей, то на данном этапе возможное развитие сфер влияния определяется исходя из их сегодняшнего состояния и всевозможных изменений. При этом различные альтернативные предположения о будущем состоянии наиболее значимых компонентов среды комбинируются в наборы. Формирование наборов предположений обычно осуществляется при помощи компьютерных программ. Из полученных наборов отбираются, как правило, три набора. Отбор осуществляется исходя из следующих критериев:

- высокая сочетаемость предположений, входящих в набор;
- наличие большого числа значимых переменных;
- высокая вероятность событий, относящихся к набору предположений.

5) *Сопоставление намеченных показателей будущего состояния сфер влияния с предположениями об их развитии.* На данном этапе сопоставляются результаты третьего и четвертого этапов. Повышенные или заниженные показатели состояния среды корректируются при помощи данных, полученных на четвертом этапе. Например: если предприятие на третьем этапе прогнозировало увеличение рождаемости в регионе в 2003 г. на 3%, а анализ на четвертом этапе показал, что произойдет ухудшение экономической конъюнктуры, экологической обстановки, возможны политические и социальные коллизии, то на пятом этапе показатель 3% должен быть изменен в сторону уменьшения, например до 1%.

Для более точного прогноза необходимо сокращать интервал между сегодняшним днем и конечным временем прогнозирования. Например: если прогноз составляется в 1999 г. для 2004 г., то период прогнозирования нужно разделить на два этапа в три года: сначала разработать сценарий для 2001 г., а уже затем — до 2004 г.;

6) *Введение в анализ разрушительных событий.* Разрушительное событие — это внезапно случившийся инцидент, который не был ранее спрогнозирован и ко-

торый может изменить направление тенденции. Разрушительные события могут иметь как отрицательный характер (наводнения, землетрясения, аварии атомных реакторов и т.д.), так и положительный (технологические взрывы, политические примирения между бывшими противниками и т.д.). Из возможных разрушительных событий нужно выделить те, которые способны оказать наиболее сильное воздействие, и учесть их при составлении сценариев.

7) *Установление последствий.* На этом этапе сопоставляются стратегические проблемы предприятия (например, возможность роста за счет более широкого освоения рынка) и выбранные варианты развития среды. Определяется характер и степень воздействия тех или иных вариантов развития на стратегические области действий предприятия.

8) *Принятие мер.* В узком смысле этот этап уже не относится к анализу, но он естественно вытекает из предыдущих этапов. Сценарии разрабатываются для определения рамок будущего развития:

- рыночных сегментов;
- технологий;
- стран или регионов и т.д.

В целом сценарий подчинен стратегической функции предприятия и разрабатывается в процессе долгосрочного планирования. Широкий временной охват предполагает усиление неопределенности среды бизнеса и поэтому для сценария, как правило, характерны некоторая недостоверность и повышенное количество ошибок. Поскольку определение количественных параметров будущего затруднено (так, трудно определить величину продаж предприятия через пять лет), при составлении сценариев чаще всего используются качественные методы и интервальные прогнозы показателей. В то же время сценарий предполагает комплексный подход для его разработки: помимо качественных могут использоваться и количественные методы — экономико-математические, моделирование, анализ перекрестного влияния, корреляционный анализ и др.

Источник: Мазманова Б. Методические вопросы прогнозирования сбыта.

Метод “Дельфи”, разработанный американской компанией “RAND-Corporation”, является одной из наиболее сложных технологий получения экспертных оценок. Это групповой метод, при котором с каждым членом экспертной группы проводится индивидуальный опрос относительно его предположений о будущих событиях и развитии ситуации. В зависимости от цели исследования для получения экспертных оценок может привлекаться от 10 до 150 человек.

Сбор информации осуществляется при помощи специальных анкет, на которые эксперты отвечают письменно. Опрос носит анонимный характер, и личные контакты экспертов и коллективные обсуждения исключаются. Полученные ответы обрабатываются исследователями с применением статистических методов. Обобщенные результаты вновь направляются экспертам, которые на основе этой дополнительной информации делают дальнейшие предположения. Данный процесс повторяется несколько раз до тех пор, пока не будет достигнуто совпадения мнений экспертов или

количество возможных вариантов развития ситуации перестанет сокращаться.

Надежность метода “Дельфи” считается высокой при прогнозировании на период как от одного до трех лет, так и на более отдаленный период времени.

Недостатком метода многие исследователи считают отсутствие личных контактов и открытой дискуссии между экспертами. В последнее время применяются различные модификации метода, при которых туры анонимного опроса сопровождаются открытым обсуждением.

Вставка 3.4

Социология и маркетинг: эффективное взаимодействие

Основные проблемы экспертных оценок

Что должна представить экспертная комиссия в результате своей работы — информацию для принятия решения ЛПР или проект самого решения? От ответа на этот методологический вопрос зависит организация работы экспертной комиссии.

Цель — сбор информации для ЛПР.

Рабочая группа должна собрать возможно больше относящейся к делу информации, аргументов “за” и “против” определенных вариантов решений. В этом случае полезен метод постепенного увеличения числа экспертов. Сначала первый эксперт приводит свои соображения по рассматриваемому вопросу. Составленный им материал передается второму эксперту, который добавляет свои аргументы. Накопленный материал поступает к следующему эксперту... Процедура заканчивается, когда иссякает поток новых соображений. Эксперты в рассматриваемом методе только “поставляют” информацию, но не вырабатывают согласованного проекта решения. При подобной постановке задачи наибольшую пользу приносят эксперты с мышлением, отклоняющимся от массового, поскольку именно от них следует ожидать наиболее оригинальных аргументов.

Цель — подготовка проекта решения для ЛПР.

1. *Проблема согласованности.* Считается, что решение может быть принято лишь на основе согласованных мнений экспертов. Поэтому из экспертной группы исключают тех, чье мнение отличается от мнения большинства. При этом отсеиваются как неквалифицированные лица, попавшие в состав экспертов по недоразумению или по соображениям, не имеющим отношения к их профессиональному уровню, так и наиболее оригинальные мыслители. Следовало бы выяснить их аргументы, предоставить им возможность для обоснования их точек зрения. Вместо этого их мнением пренебрегают.

бывает и так, что эксперты делятся на две или более групп, имеющих единые групповые точки зрения. Иногда заявляют, что в случае обнаружения двух или нескольких групп экспертов (вместо одной согласованной во мнениях) опрос не достиг цели. Это не так! Цель достигнута — установлено, что единого мнения нет. И ЛПР должно это учитывать. Стремление обеспечить согласованность мнений экспертов любой ценой может приводить к сознательному одностороннему подбору экспертов, игнорированию всех точек зрения, кроме одной, наиболее полюбившейся рабочей группе (или даже “подсказанной” ЛПР).

Поскольку число экспертов обычно не превышает 20—30, то формальная статистическая согласованность мнений экспертов может сочетаться с реально имеющимся разделением на группы, что делает дальнейшие расчеты не имеющими отношения к действительности.

С целью искусственно добиться согласованности стараются уменьшить влияние мнений экспертов-диссидентов. Жесткий способ борьбы с диссидентами состоит в их исключении из состава экспертной комиссии. Отбраковка экспертов, как и отбраковка резко выделяющихся результатов наблюдений, приводит к процедурам, имеющим плохие или неизвестные статистические свойства.

Мягкий способ борьбы с диссидентами состоит в применении устойчивых статистических процедур. Например, в качестве согласованного мнения рассматривать медиану. Однако при этом игнорируются (не достигают ЛПР) аргументы диссидентов.

В любом из двух способов борьбы с диссидентами ЛПР лишается идущей от них информации, а потому может принять необоснованное решение, которое приведет к отрицательным последствиям. С другой стороны, представление ЛПР всего набора мнений снимает часть ответственности и труда по подготовке окончательного решения с экспертов и рабочей группы и перекладывает ее на плечи ЛПР.

2. *Проблема одномерности.* Каждый объект можно оценивать по многим показателям качества. Но далеко не всегда можно свести эти оценки вместе. Поэтому не стоит заставлять экспертов делать то, что они выполнить не в состоянии — указывать веса, с которыми отдельные показатели качества должны входить в итоговый обобщенный показатель. Эксперты обычно могут сравнить объекты или проекты в целом, но не могут вычленить вклад отдельных факторов. Раз организаторы опроса спрашивают, эксперты отвечают, но эти ответы не несут в себе надежной информации о реальности...

Источник: Орлов А. Современный этап развития теории экспертных оценок (http://www.i-u.ru/biblio/archive/orlov_sovereo/).

При анализе мнений экспертов активно применяются различные статистические методы, при помощи которых определяются согласованность и достоверность мнений. Модели поведения экспертов обычно базируются на гипотезе, что эксперт оценивает параметр с некоторыми ошибками. «Оценки группы экспертов рассматривают как совокупность независимых одинаково распределенных случайных величин со значениями в соответствующем пространстве объектов числовой или нечисловой природы... Чем больше предположений заложено в модель, тем больше выводов можно сделать на основе экспертных оценок, рассматриваемых как статистические данные, и тем менее обоснованными являются эти выводы, если нет оснований для принятия используемой модели»¹.

А. Орлов обращает внимание на то, что ответы экспертов чаще всего носят нечисловой характер: «Эксперт может сравнить два объекта, дать им оценки типа «хороший», «приемлемый», «плохой», упорядочить несколько

¹ Орлов А.И. Современный этап развития теории экспертных оценок.

объектов по привлекательности, но обычно не может сказать, во сколько раз или на сколько один объект лучше другого. Другими словами, ответы эксперта обычно измерены в порядковой шкале, являются ранжировками, результатами парных сравнений и другими объектами нечисловой природы, но не числами". Это связано с тем, что человеку свойственно оперировать скорее словами и образами, чем числами. К тому же постановка многих маркетинговых задач часто не предполагает математически точных ответов.

Распространенной ошибкой является попытка свести все ответы экспертов к числам, приписывая их мнениям различные баллы и обрабатывая их с помощью методов прикладной статистики как результаты обычных измерений. Для того чтобы у исследователя не возникало искушения так поступить, рекомендуется при составлении инструментария экспертного опроса использовать:

- парные сравнения (а не ранжирование);
- интервальные оценки (при которых эксперт в качестве оценки рассматриваемого параметра называет не число, а интервал).

Литература

Основная

- Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Пер. с англ. М., 1999. Гл. 4. С. 97—124.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. СПб., 1998. Гл. 5, 8, 13. С. 203—226, 291—312, 447—473.

Дополнительная

- Ансофф И. Стратегическое управление. М., 1989.
- Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М., 1998. Гл. 6. Разд. 6.2 и 6.7. С. 275—284, 363—376.
- Долбунов А.А. Маркетинг ниш: как это может быть // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 3.
- Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. СПб., 1996. Гл. 2, 8. С. 31—56, 277—312.
- Мазманова Б. Методические вопросы прогнозирования сбыта // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 1.

Милехин А. В. Социологический мониторинг. М., 1999.

Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. М., 1999. Гл. 10, 11. С. 350—406.

Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4.

Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и/или региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 5.

Приложение к главе 3

SWOT-анализ: форма для анализа внутренней среды предприятия¹

Шаг 1: заполните данную таблицу, опираясь на приведенный ниже список параметров оценки.

Таблица П1

Параметры оценки	Сильные стороны	Слабые стороны
Организация		
Рыночные показатели		
И так далее		

Для оценки своего предприятия вы можете воспользоваться следующим списком параметров.

Параметры оценки	Компоненты
Организация	Наличие взаимодействия между отделами вашего предприятия Способность быстро реагировать на изменения внешней среды и нестандартные ситуации

¹ Материалы исследовательской компании "Infowave" (www.infowave.ru).

Продолжение табл.

Параметры оценки	Компоненты
Рыночные показатели	Доля вашего предприятия на рынке Динамика вашей доли рынка (увеличивается она или уменьшается, с какой скоростью) Соответствие вашей рыночной доли вашим желаниям (удовлетворяет ли вас такая доля рынка, либо нет) Уровень рыночной силы вашей фирмы на данном рынке (вы являетесь лидером данного рынка, средней компанией или аутсайдером)
Производство	Ваши производственные мощности Качество имеющегося оборудования и степень его износа Качество выпускаемого вами товара Наличие у вас патентов и лицензий (если они необходимы для того вида деятельности, которым вы занимаетесь) Себестоимость вашей продукции Надежность каналов поставки сырья и материалов Ритмичность производства Технический уровень производства (вы работаете на современном или устаревшем оборудовании)
Финансы	Издержки производства Доступность капитала Скорость оборота капитала Финансовая устойчивость вашего предприятия Прибыльность вашего бизнеса
Инновации	Частота внедрения новых продуктов и услуг на вашем предприятии Степень их новизны (это незначительные усовершенствования либо кардинальные изменения) Сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок Соответствие инноваций ожиданиям ваших потребителей (готовность потребителей к восприятию инноваций) Ценность инновации для потребителя (его готовность заплатить более высокую цену за нововведения)

Продолжение табл.

Параметры оценки	Компоненты
Персонал (кадровая политика)	<p>Уровень квалификации ваших сотрудников (опыт, образование, компетентность и т.п.) Их заинтересованность в развитии вашего предприятия Характеристики общения персонала с потребителями (дружелюбие, приветливость, предупредительность и т.п.) Оценка претензий, предъявляемых потребителями к персоналу (количество, частота, степень и содержание претензий) Уровень корпоративной культуры (корпоративная культура состоит из идей, взглядов, основополагающих ценностей, которые разделяются членами организации)</p>
Маркетинг, в том числе:	
Товарная политика	<p>Широта товарного ассортимента Соответствие товарного ассортимента потребностям потребителя Известность марки у целевых потребителей Уровень приверженности к марке (процент людей, которые, приобретая вашу марку ранее, намерены продолжать покупать именно ее) Имидж марки в глазах ваших потребителей и контактных аудиторий Соответствие уровня качества товара ожиданиям целевого потребителя Оценка рекламаций (какие претензии к товару чаще всего выдвигают потребители)</p>
Ценовая политика	<p>Уровень цены на вашу продукцию Соответствие уровня цены товара ожиданиям потребителя Оптимальность ценовой политики по всему ассортименту (создание основы для получения прибыли)</p>
Политика продвижения	<p>Эффективность рекламы вашего предприятия Уровень адресности рекламы (нацелена ли она абсолютно на всех, либо только на потенциальных и реальных потребителей вашей продукции) Уровень информативности рекламы</p>

Окончание табл.

Параметры оценки	Компоненты
	Частота рекламных сообщений Соответствие рекламы действующему законодательству, нормам этики Уровень качества исполнения рекламы Оценка набора рекламных аргументов (соответствие характеристикам целевого потребителя) Репутация вашего предприятия Оценка набора инструментов стимулирования сбыта (соответствие характеристикам целевого потребителя, эффективность) Оценка эффективности пиар-акций (мероприятий по связям с общественностью)
Сбытовая политика	Эффективность применяемой вами модели сбыта
Сервисная политика	Ассортимент предлагаемых вами дополнительных услуг Соответствие характеристик сервиса требованиям ваших потребителей Уровень индивидуализации обслуживания (подстройка под каждого конкретного потребителя) Квалификация обслуживающего персонала

Шаг 2: выберите из всего составленного вами списка 5—10 наиболее сильных сторон вашего предприятия и столько же — самых слабых и занесите их в матрицу SWOT-анализа.

SWOT-анализ: форма для анализа внешней среды предприятия

Шаг 1: заполните данную таблицу, опираясь на приведенный ниже список параметров оценки.

Таблица П2

Возможности и угрозы внешней среды

Параметры оценки	Возможности	Угрозы
Конкуренция		
Сбыт		
И так далее		

Для оценки рыночных возможностей и угроз вы можете воспользоваться следующим списком параметров.

Параметры оценки	Компоненты
Факторы спроса	Емкость рынка Темпы его роста или сокращения Структура спроса на продукцию вашего предприятия
Факторы конкуренции	Количество ваших основных конкурентов Наличие на рынке товаров-заменителей Высота барьеров входа на рынок и выхода с него Распределение рыночных долей между основными участниками рынка Преимущества и недостатки товаров-конкурентов, уровень цен на них
Факторы сбыта	Количество посредников и их надежность Наличие сетей распределения Условия поставок материалов и комплектующих Скорость поставок Цены и условия платежа
Государство	Наличие претензий государственных органов к фирме Характер взаимоотношения фирмы с государственными структурами
Экономические факторы	Курс рубля (доллара, евро), уровень инфляции Уровень жизни населения (реальная заработная плата, уровень сбережений, стоимость потребительской корзины, уровень обеспеченности основными благами, структура расходов и др.) Изменение уровня доходов населения Налоговая политика государства и т.п. Уровень социально-экономического развития общества Уровень развития инфраструктуры (кредитно-финансовая система, торговля, транспорт и т.п.) Производительность труда в различных сферах народного хозяйства
Правовые факторы	Законодательная база, ее качество и согласованность Уровень правовой грамотности населения Уровень законопослушности населения Уровень правовой защищенности населения

Продолжение табл.

Параметры оценки	Компоненты
	Уровень правовой защищенности рыночных субъектов (обеспечение прав собственности и т.п.) Степень и характер влияния общественности на законотворчество Уровень коррумпированности власти Действующие движения за права потребителя
Научно-технические факторы	Уровень развития науки Степень внедрения инноваций (новых товаров, технологий) в промышленное производство Уровень государственной поддержки развития науки Уровень развития цивилизации и научно-технического прогресса Технические и технологические изменения Степень внедрения инноваций в экономику Показатели безопасности новых технологий для человека и окружающей среды Уровень государственной поддержки науки
Социально-демографические факторы	Численность и половозрастная структура населения региона, в котором работает предприятие Уровень рождаемости и смертности Уровень занятости населения Плотность населения Миграция населения (внутри страны и за ее пределы) Этнический состав Образовательный уровень Характеристики семьи (устойчивость семейных союзов, размер семьи, связь поколений и др.) Социальная политика государства
Социально-культурные факторы	Традиции и система ценностей общества Существующая культура потребления товаров и услуг Имеющиеся стереотипы поведения людей Характеристики менталитета
Природные факторы	Ресурсный потенциал Эффективность использования природных ресурсов Сырьевая ситуация Энергетическая ситуация

Окончание табл.

Параметры оценки	Компоненты
Географические и климатические факторы	Географическое положение Климатическая зона, в которой работает ваше предприятие Глобальные изменения климата Удаленность от источников сырья, энергии, поставщиков, потребителей
Экологические факторы	Состояние окружающей среды Отношение общественности к защите окружающей среды Уровень экологической грамотности общества (населения и рыночных субъектов) Действующие движения в защиту окружающей среды Уровень государственного контроля природопользования Принятые экологические нормативы и уровень их соблюдения Принятая система экологических санкций (эконалоги, экоштрафы)
Международные факторы	Уровень стабильности в мире Наличие локальных конфликтов Уровень социально-экономического развития других стран
Исторические факторы	Эволюция развития общества Этап развития общества История взаимоотношений между странами, социальными слоями

Шаг 2: определите вероятность того, что каждая из занесенных вами в предыдущую таблицу возможностей и угроз случится. Для этого заполните табл. ПЗ. продолжайте работать (шаги 3, 4) только с теми возможностями и угрозами, появление которых “весьма вероятно”.

Таблица ПЗ

Модель прогноза развития внешней среды

Возможности и угрозы	Оценка вероятности появления ситуации		
	маловероятно	возможно	весьма вероятно

Шаг 3: определите степень влияния каждой возможности на ваше предприятие, а также вероятность того, что вы сможете воспользоваться этой возможностью. Для этого заполните табл. П4. Занесите в итоговую “матрицу SWOT-анализа” только те возможности, которые окажут сильное влияние на ваше предприятие, и которыми вы наверняка сможете воспользоваться.

Таблица П4
Модель анализа рыночных возможностей фирмы

Вероятность использования возможностей	Оценка степени влияния ситуации на фирму		
	низкая	средняя	высокая
Низкая			
Средняя			
Высокая			

Шаг 4: Определите степень влияния каждой угрозы на ваше предприятие, а также вероятность того, что эта угроза действительно осуществится. Для этого заполните табл. П5. Занесите в итоговую “матрицу SWOT-анализа” только те угрозы, которые окажут сильное влияние на ваше предприятие, и которые наверняка произойдут.

Таблица П5
Модель анализа рыночных угроз для фирмы

Вероятность использования возможностей	Оценка степени влияния ситуации на фирму		
	низкая	средняя	высокая
Низкая			
Средняя			
Высокая			

4

глава

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

4.1

Сегментирование рынка: общая схема действий

Потенциальный рынок сбыта всегда неоднороден и состоит из групп потребителей, которые в силу присущих им объективных различий (демографических, доходных, статусных и т.п.) по-разному ведут себя по отношению к предлагаемому товару. Поэтому даже “идеальный” продукт не может подойти абсолютно всем потенциальным потребителям. Они могут покупать его при отсутствии других, более адекватных их запросам товаров, но:

- а) только в случае невысокой цены;
- б) и только до тех пор, пока не найдут то, что хотели.

Таким образом, для максимального удовлетворения потребностей покупателей необходимо дать им возможность выбирать продукты, т.е. сегментировать рынок.

Сегментирование¹ рынка — это “процесс определения различных групп потребителей, составляющих данный рынок, которым можно предложить разные продукты или сделать отдельные маркетинговые предложения”².

Современные подходы к сегментированию рынка предполагают три взаимосвязанных этапа работ:

- 1) анализ — сбор и анализ информации, необходимой для сегментирования рынка; выбор целевых сегментов и определение параметров позиционирования;

¹ В русскоязычной литературе встречаются два распространенных варианта перевода термина “segmentation” — сегментация и сегментирование.

² Крофт М.Дж. Сегментирование рынка: Пер. с англ. СПб., 2001. С. 14.

2) стратегия — разработка стратегий “захвата” целевых сегментов и позиционирования в каждом из них;

3) маркетинговые программы — разработка маркетинговых программ, при помощи которых будет осуществляться стратегия сегментирования.

В рамках данного учебного пособия мы подробно остановимся на аналитическом этапе сегментирования, так как именно на этой стадии активно используются различные социологические и социально-психологические методы сбора и анализа информации.



Рис. 4.1. Аналитический этап сегментирования¹

¹ Рисунок подготовлен по книге: Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. М., 2003. С. 561—570.

На рис. 4.1 представлена пошаговая схема сегментирования рынка, проведенного американскими исследователями Т. Суиньярдом (Т. Swinyard) и Г. Ринни (Н. Rinne). Другие маркетологи предлагают начинать процесс сегментирования с описания базового рынка.

4.1.1

Предварительное описание рынка

Предварительное описание рынка (или макросегментирование), включает в себя:

- а) определение миссии компании с точки зрения потребителя:
 - какую именно потребность удовлетворяет товар или услуга, предлагаемая компанией;
 - в чем состоят отличия данной продукции или услуги.
- б) определение основных групп потребителей, чьи потребности может удовлетворить компания;
- в) определение основных технологических подходов, обеспечивающих удовлетворение потребностей потребителей.

Как правило, значительная часть такой информации уже имеется в компании, собирающейся сегментировать свой рынок. Однако задача ее получения и систематизации нередко поручается маркетологу. Для этого целесообразно использовать следующий комплекс социологических и социально-психологических методов:

- проведение групповой дискуссии с менеджерами компании (см. вставку 4.1);
- анализ вторичной информации (результаты имеющихся маркетинговых исследований, проведенных по заказу компании или приобретенных в маркетинговых агентствах, материалы СМИ и т.п.).

По окончании сбора информации маркетолог готовит документ, в котором кратко сформулированы основные итоги этапа описания базового рынка.

Вставка 4.1

Практика маркетинга

Групповая дискуссия с элементами брейнсторминга: описание базового рынка продуктов быстрого приготовления компании "Х"

Особенности проведения групповой дискуссии

В групповой дискуссии участвуют топ-менеджеры и ведущие акционеры компании. Ведет дискуссию модератор — специалист в области маркетинга и брен-

динга, имеющий большой опыт организации и проведения фокус-групп, “мозговых штурмов” и т.п. (информация о квалификации модератора прилагается).

Дискуссия проводится по сценарию, заранее разработанному совместно с отделом маркетинга заказчика. Участники дискуссии получают сценарий за несколько дней до проведения мероприятия. Несмотря на наличие сценария, групповая дискуссия будет проходить в свободной форме, так как по ходу обсуждения наверняка возникнет ряд интересных сюжетов и важных тем, не попавших в сценарий.

Обязательным условием проведения эффективной групповой дискуссии являются равные права всех участников на высказывание собственных точек зрения и критических замечаний в адрес оппонентов. В связи с этим одной из функций модератора будет корректировка возможного психологического давления со стороны лидеров группы и создание дополнительных возможностей для высказывания своего мнения менее активным участникам.

Групповая дискуссия будет фиксироваться на видеопленку. Впоследствии будет сделана расшифровка видеозаписи и подготовка на ее основе аналитического отчета, содержащего концепцию базового рынка компании.

Круг обсуждаемых вопросов

1. Современная ситуация на российском рынке продуктов быстрого приготовления. Позиции компании-заказчика. Позиции основных конкурентов. Перспективы развития российского рынка продуктов быстрого приготовления. Стратегические краткосрочные и долгосрочные задачи компании-заказчика.

2. Потребности, которые удовлетворяются продуктами быстрого приготовления:

- экономия времени, возможность перекусить;
- желание есть горячую пищу в любом месте;
- необходимость оставить детям горячий обед;
- желание получить удовольствие от еды;
- потребность дешево пообедать.

На удовлетворение каких потребностей в первую очередь ориентируются конкуренты (вспомните рекламные кампании конкурентов)? Какие потребности “остались в стороне” от стратегий позиционирования конкурентов? Можно ли сформулировать какие-то новые потребности или комплексы потребностей, которые будет удовлетворять продукция компании?

3. Потребители продуктов быстрого приготовления. Кто является типичным потребителем продуктов быстрого приготовления? Каковы социально-демографические и психографические характеристики целевых групп потребителей? Какой информацией вы обладаете о целевых группах потребителей продукции компании?

4. Технологии производства и продвижения продуктов быстрого приготовления. Насколько современны технологические процессы, используемые на вашем предприятии? Как они отличаются от технологий конкурентов? Насколько безвредны (полезны), производимые вами продукты? Какова схема дистрибуции вашей продукции? Требуется ли она изменений и корректировок? Каких именно?

Фрагмент отчета по результатам групповой дискуссии для компании, производящей продукты быстрого приготовления

“Миссия компании. Мы даем возможность людям есть быструю, вкусную, горячую пищу в любом месте.

Продукция компании. Продукты быстрого приготовления (супы, вермишель, пюре) с широкой гаммой вкусов. Они расфасованы в удобные упаковки, которые достаточно просто залить кипятком.

Отличия от конкурентов. Дополнительные вкусы (баранина, “овощной букет”, “курица с карри”). Упаковка с закрывающейся крышкой и ненагревающимися ручками, прилагаются ложка (для супов-пюре), вилка (для вермишели).

Потребители. Занятые люди, не имеющие возможности отвлекаться на приготовление пищи или на походы в места общественного питания.

Технологии. Наши технологии позволяют:

- долго хранить продукты при комнатной температуре без ущерба для качества;
- максимально упростить процесс приготовления пищи;
- пользоваться экологичной упаковкой”.

Источник: пример из практики консалтинговой группы “Русинфомар”.

4.1.2

Работа с переменными сегментирования

После описания рынка необходимо выделить *переменные сегментирования (базовые переменные)* — “признаки или характеристики, имеющие сходные значения у представителей одной группы и отличающиеся среди представителей разных групп”¹.

При сегментировании рынков потребительских товаров базовыми переменными являются демографические, географические, психографические, поведенческие характеристики потребителей (см. табл. 4.1).

Наряду с базовыми переменными необходимо выявить и изучить *опиcательные (дескриптивные) переменные*, которые отражают дополнительные характеристики потребителей и способствуют пониманию специфики каждого сегмента, выделенного при помощи базовых переменных.

Для первоначальной формулировки возможных переменных сегментирования используются различные методы сбора и анализа информации, например:

- метод аналогий (когда аналитик использует в качестве прототипа известные методики решения похожих задач (сегментирование схожих рынков и т.п.), дополняя и критически осмысливая возможные переменные сегментирования);
- метод брейнсторминга (который подробно описан в главе 6);
- анализ бизнес-процессов компании-заказчика, в ходе которого выявляются факторы, влияющие на успешное удержание существующих сегментов рынка²;
- опросы менеджеров компании, отвечающих за продажи товара.

¹ Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. С. 563.

² Подробное описание метода см.: Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. СПб., 2002. С. 63—66.

Таблица 4.1

Переменные сегментирования рынков потребительских товаров

<p>Социально-демографические характеристики</p> <p>Пол Возраст Семейное положение Размер семьи Жизненный цикл семьи Род занятий Уровень дохода Образование Социальный статус Религиозные убеждения</p>	<p>Психографические характеристики</p> <p>Тип личности Стиль жизни Жизненные ценности Мотивы покупки или потребления продукта или услуги</p>
<p>Географические характеристики</p> <p>Страна Регион Климат Тип населенного пункта (город/село) Размер населенного пункта (город с населением свыше 1 млн. человек, от 500 тыс. до 1 млн. человек и т.д.) Тип дома</p>	<p>Поведенческие характеристики</p> <p>Следование определенной модели покупательского поведения Лояльность (отсутствие лояльности) к определенным торговым маркам Степень готовности к покупке Искомые выгоды (которые покупатель стремится получить от покупки и потребления продукта) Следование определенной модели потребительского поведения Статус потребителя (активный, постоянный, случайный и т.п.) Отношение к товару (услуге)</p>

Определив примерный набор базовых переменных, целесообразно провести качественные исследования (фокус-группы или серию глубинных интервью) для того, чтобы:

- углубленно изучить представления и гипотезы исследователя о конкретных критериях сегментирования; найти соответствующие аргументы (или) контраргументы;
- расширить спектр дескриптивных переменных, не упустить какие-то важные факторы;
- проанализировать язык потребителей — ту терминологию, слова и выражения, которые они используют при описании продукта, своего потребительского поведения и критериев выбора товара;
- подготовить наиболее полный список критериев сегментирования.

Как показывает практика, многие первоначально избранные переменные сегментирования отражают очень похожие характеристики целевых групп. Пилотажный опрос потребителей по ограниченной выборке (объемом 300—400 человек) позволит скорректировать этот перечень. Так, Т. Суиньярд и Г. Ринни при помощи факторного анализа сократили свой исходный список из 200 характеристик, измеряющих отношение потребителей к магазинам сниженных цен, до двадцати двух¹.

После окончательного утверждения списка переменных сегментирования и описательных переменных проводится опрос населения (или целевых групп — в зависимости от конкретной задачи сегментирования) по случайной или стратифицированной выборке.

При помощи статистического анализа данных количественного опроса выделяются различные сегменты рынка. При этом, как правило, анализируется комбинация из нескольких базовых переменных (например, женщины со среднедушевым доходом от 300 до 500 долл. в месяц, имеющие детей в возрасте до 3-х лет, проживающие в Москве и Московской области). Дополнительные характеристики сегментов изучаются путем сравнения дескриптивных переменных, свойственных каждому из них.

Какой-то единой схемы эффективного сегментирования не существует. При его проведении всегда присутствует фактор субъективизма маркетолога. Однако есть ряд *требований к процессу выделения сегментов*, соблюдение которых позволяет оценить практическую значимость проведенного сегментирования. Сегменты должны:

- быть *принципиально измеримы* и доступны для количественной оценки;
- *иметь четкие границы*, позволяющие отделить их от других сегментов рынка;
- *представлять собой весьма крупную часть рынка* для того, чтобы их обслуживание имело экономическую целесообразность;
- быть *доступными для маркетинговых действий* (например, для информирования о продукте или услуге, организации сбыта и т.п.) со стороны компании;
- быть *достаточно стабильными* для того, чтобы по отношению к ним можно было проводить не только краткосрочные, но и среднесрочные, и долгосрочные маркетинговые программы.

¹ См.: Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. С. 564.

4.1.3

Выбор целевых сегментов рынка

На следующем этапе необходимо отобрать *целевые сегменты*, наиболее перспективные с точки зрения развития бизнеса компании. Самыми распространенными критериями выделения целевого сегмента являются:

- размеры (емкость) сегмента;
- доступность сегмента для компании (возможности компании эффективно использовать каналы распределения и сбыта продукции, транспортировки, складирования и хранения товаров и т.п.);
- стабильность сегмента (насколько он устойчив);
- темп и потенциал роста сегмента;
- прибыльность сегмента;
- уровень конкуренции в данном сегменте;
- наличие у компании опыта работы в данном сегменте;
- соответствие сегмента ресурсам компании;
- соответствие миссии и целям компании¹.

Выбор целевых сегментов, по сути дела, означает выбор определенной маркетинговой стратегии из четырех возможных². В табл. 4.2 представлены достоинства и недостатки различных стратегий выбора целевых сегментов.

Таблица 4.2

Достоинства и недостатки различных стратегий выбора целевых сегментов рынка³

Маркетинговые стратегии	Достоинства	Недостатки	Примеры
Стратегия выбора одного сегмента	Узкая специализация позволяет снизить издержки, что способствует развитию производства и дает возможность увеличить расходы на рекламу и продвижение товара	Выбранный сегмент может не оправдать надежд компании. К тому же велика вероятность проявления к нему интереса со стороны конкурентов	Питательный крем категории "Люкс" для женщин среднего возраста на основе облепихового масла

¹ Подробнее см.: Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. С. 140—143; Крофт М. Сегментирование рынка. С. 60—69.

² Существует и пятая стратегия — полный охват рынка. Однако попытаться реализовать ее могут только очень крупные компании. Подробнее вариации такой стратегии будут рассмотрены в следующей главе.

³ Таблица подготовлена на основе материалов книги: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С. 344—345.

Окончание табл. 4.2

Маркетинговые стратегии	Достоинства	Недостатки	Примеры
Стратегия выбора нескольких сегментов	Возможность распределения рисков между несколькими сегментами. Даже в случае утраты активности одного из сегментов, компания может продолжать эффективно работать на других сегментах	Этот вариант предполагает наибольшую себестоимость продукции	Несколько серий косметических средств категории "Люкс" для молодых женщин, женщин среднего возраста, подростков, мужчин
Стратегия выпуска одного товара для нескольких сегментов	Узкая специализация способствует формированию доверия со стороны потребителей	Существует риск вытеснения с рынка новым, более привлекательным для потребителя продуктом	Универсальный (для различных групп потребителей) питательный крем категории "Люкс"
Стратегия выпуска многих товаров для одного сегмента	Удовлетворение различных потребностей одной группы потребителей приводит к росту числа лояльных к данной марке	Велика вероятность проявления к сегменту интереса со стороны конкурентов	Широкая гамма косметических средств категории "Люкс" для женщин среднего возраста

4.1.4

Позиционирование на целевом сегменте рынка

После того как определены целевые сегменты рынка, необходимо решить, каким образом следует позиционировать продукт в каждом из сегментов. *Позиционированием* называется комплекс решений и действий, направленный на создание и поддержание определенной концепции и имиджа продукта, отличающих его от продуктов-конкурентов, в сознании потребителей.

В маркетинговой литературе приводится семь альтернативных схем позиционирования товара (или марки)¹:

- По отличительному качеству товара.

Порошковые бульоны “Кнопг”: “Говорят, что бульоны должны быть в кубиках”.

- По выгодам, получаемым потребителям от использования товара.

Шампунь “Head & Shoulders”: предлагает потребителям сразу две выгоды: “красивые волосы и никакой перхоти”.

- По особому способу использования товара.

Пиво “Tinkoff”: акцент делался на закручивающуюся пробку.

- По ориентации на определенную категорию потребителей.

Лапша “Доширак” позиционировалась как горячая пища для работающих людей.

- По стилю жизни целевой группы потребителей.

Прохладительный напиток “Dew”: “Сделай Dew!”. “Dew” позиционируется как напиток для молодых людей, ведущих активный образ жизни.

- По отношению к конкурирующим маркам.

Моторное масло “Mobil 1”: “Моторное масло № 1 в мире”.

- По “разрыву” с определенной категорией товара.

Зубная паста “Aquafresh”: “Мы больше не пользуемся зубной пастой”. “Aquafresh” позиционируется как средство по уходу за всей полостью рта.

Работа по позиционированию продукта (марки) ведется в следующей последовательности.

1. Изучение покупательского и потребительского поведения целевой группы потребителей (потребности, ожидания, мотивы покупки, процесс принятия решения о покупке и т.п.).

2. Анализ стратегий позиционирования и имиджа конкурирующих марок на данном сегменте рынка.

3. Дифференцирование собственного продукта.

4. Разработка нескольких вариантов своей стратегии позиционирования и имиджа продукта.

5. Тестирование вариантов стратегий позиционирования и имиджа продукта в различных целевых группах потребителей.

6. Отбор окончательного варианта стратегии позиционирования и имиджа марки на основе:

- результатов тестирования;
- анализа согласованности избранной стратегии с другими маркетинговыми факторами: ресурсами компании, ценой, коммуникациями, возможностями сбытовой сети и т.п.

¹ См., например: Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. С. 210–211.

Подробно весь комплекс работ по позиционированию продукта будет рассмотрен в главе 5.

4.2

Сегментирование рынка по потребителям

Основным методом сегментирования рынка является сегментирование по потребителям. «Любая сегментация — это в конечном счете группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим их поведение на рынке. В этом смысле другие методы сегментации — по продукту или каналам сбыта — выступают как бы производными от сегментации рынка по потребителям»¹. Рассмотрим подробнее различные виды сегментирования по потребителям.

4.2.1

Социально-демографическое сегментирование

По мнению Ж.-Ж. Ламбена, социально-демографическое сегментирование (разделение рынка на различные группы на основе различных социально-демографических характеристик потребителей) является апостериорным, описательным, так как при его проведении акцент делается на описании людей, образующих сегмент, а не на анализе факторов, объясняющих причину появления сегмента². В последние годы значение социально-демографического сегментирования постепенно снижается. Это связано в первую очередь с трансформацией стилей жизни и моделей потребления современного человека, происходящей под влиянием комплекса социально-культурных факторов.

Тем не менее социально-демографическое сегментирование продолжает активно использоваться маркетологами по следующим причинам. Информация о социально-демографических характеристиках населения:

- сравнительно легко доступна;
- поддается классификации и количественной оценке;
- может быть использована для анализа потребления различных товаров и услуг.

¹ Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. С. 139.
² См.: Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. С. 189—190.

Различия в социально-демографических профилях потребителей оказывают влияние на их покупательское и потребительское поведение.

Перед началом социально-демографического сегментирования необходимо оценить размеры рынка (общую численность населения, которое может быть охвачено данным рынком, количество домашних хозяйств, средний размер домашнего хозяйства). Эти данные впоследствии послужат ориентиром для оценки других показателей сегментирования.

Базовыми переменными социально-демографического сегментирования являются пол, возраст, образование, жизненный цикл семьи, доход и др. Рассмотрим их подробнее.

Пол. Сегментирование по половому признаку активно используется на таких рынках, как одежда, обувь, косметика, средства личной гигиены и т.п. Однако значимость этого признака постепенно снижается в связи с изменениями в полоролевом статусе мужчин и женщин, освоением женщинами сфер деятельности, считавшихся преимущественно мужскими (вождение автомобиля, занятия определенными видами спорта и т.п.), распространением модных тенденций в стиле “unisex”. Тем не менее некоторые компании по-прежнему эксплуатируют половую сегрегацию, удачно дифференцируя свою продукцию на товары для мужчин и женщин.

Например, фирма “Gillette” несколько лет назад вышла на рынок с бритвой и средствами для бритья, предназначенными специально для женщин. Аналогичной стратегии придерживаются и производители дезодоранта “Secret”, который “может защитить и мужчину, но создан специально для женщин”.

Возраст является важным фактором покупательского и потребительского поведения. Люди разных возрастов имеют различные потребности, мотивы и поводы потребления продуктов. Так, например, на рис. 4.2. наглядно изображено, что молодые потребители чаще употребляют пиво с друзьями, а люди более старшего возраста — дома, во время обеда или ужина.

Еще одним примером сегментирования рынка по возрасту может являться деятельность компании “Danon” в сфере производства йогуртов. Наряду с продуктами для всей семьи (марки) и для людей, ведущих здоровый образ жизни (“Активиа”), компания выпускает йогурты “Покемон”, ориентированные на детей до 10—12 лет. Аналогичным образом поступила компания “Пепси”, направив “основной удар” в стратегии продвижения своего нового продукта “Пепси Твист”, на определенную возрастную группу — школьников.

По мнению западных специалистов, лучший способ получить точную информацию о возрасте — это задать вопросы о дате дня рождения и о том, сколько лет исполнилось респонденту.

Эти данные могут быть сопоставлены во время интервью, и в случае расхождения респонденту можно задать уточняющий вопрос¹.

¹ См.: Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: Пер. с англ. М., 2002. С. 179.

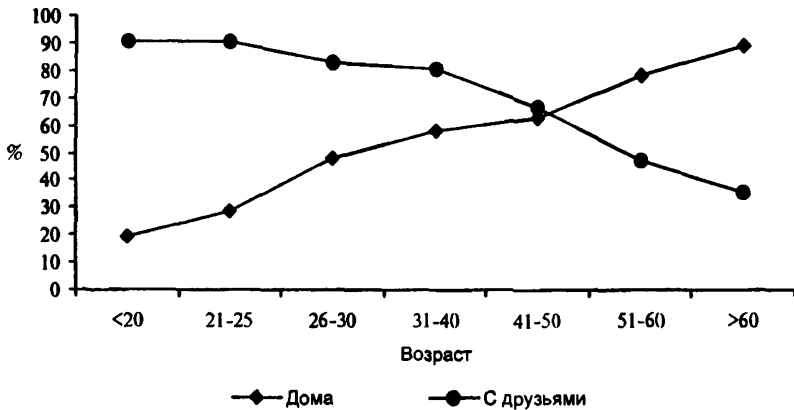


Рис. 4.2. Влияние возраста респондента на поводы потребления светлого пива (встречи с друзьями и домашнее потребление)¹, % опрошенных

При анализе возрастных различий потребителей следует учитывать, что в настоящее время возраст далеко не всегда позволяет определить другие характеристики человека (здоровье, работоспособность, личные интересы, специфику потребления и т.п.) и спрогнозировать его потребительское поведение. Так, современный 50-летний мужчина может быть как дедом, так и отцом малолетнего ребенка; 70-летняя женщина может следить за модой и пользоваться услугами косметолога или быть больным, старым человеком; 20-летний юноша может быть студентом, находящимся на полном обеспечении родителей, или работать и содержать собственную семью.

Для того чтобы избежать возможных неточностей при сегментировании по возрастному признаку, некоторые маркетологи дополняют стандартный показатель возраста (число прожитых лет) таким индикатором, как «возраст познания»². Как правило, для определения «возраста познания» в процессе анкетирования используется несколько вопросов, позволяющих зафиксировать самоощущения респондента. Методика определения «возраста познания» и набор вопросов могут быть различными. Главное, чтобы они давали возможность оценить степень тяготения респондента к «молодежным» или «взрослым» нормам и стереотипам поведения.

¹ Здесь и далее используются примеры из практики консалтинговой группы «Русинфомар». Опрос потребителей пива проводился консалтинговой группой «Русинфомар» в Москве в апреле 2001 г. (объем выборки — 1000 человек).

² «Возраст познания определяется тем, как человек себя чувствует и действует, какие имеет интересы и как оценивает свои взгляды». Цит. по: Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Ми-ниард П.У. Поведение потребителей. С. 85.

Фрагмент анкеты количественного исследования

Вопросы, позволяющие провести сегментирование по возрастному признаку, учитывая “возраст познания” потребителей.

1. Мои знакомые говорят, что я выгляжу...
 1. На свой возраст.
 2. Моложе на _____ лет.
 3. Старше на _____ лет.
2. Я чувствую себя...
 1. На свой возраст.
 2. Моложе на _____ лет.
 3. Старше на _____ лет.
3. Если бы была такая возможность, я хотел (а) бы провести свой отпуск... (выберите один вариант ответа).
 1. На даче.
 2. В путешествии по разным экзотическим странам.
 3. В санатории.
 4. В походе (горы, байдарки и т.п.).
 5. В спокойном отеле на берегу моря.
4. Если бы была такая возможность, я хотел (а) бы провести свободный субботний вечер... (выберите один вариант ответа).
 1. Дома, с семьей.
 2. В гостях у друзей.
 3. В ресторане, кафе.
 4. В ночном клубе.
 5. На дискотеке.
5. Ваш возраст. Укажите полное число лет _____ лет.

Образование также оказывает определенное влияние на потребительское и покупательское поведение человека. Как правило, люди с высшим образованием чаще придерживаются “новаторской”¹ модели потребления, лучше информированы о потребительских свойствах товара и предъявляют повышенные требования к их качеству. Они проявляют больший интерес к экологически чистым продуктам и другим товарам, способствующим здоровому образу жизни.

Однако сам по себе факт наличия (или отсутствия) высшего образования также мало что может сказать о потребителе. Если маркетологу по каким-то причинам необходимо разделить целевой сегмент на различные образовательные группы, бывает полезно использовать комплекс вопросов, касающихся уровня образования членов семьи респондента, в первую очередь родителей.

Доход. В условиях резкого имущественного расслоения населения современной России сегментирование по доходу является самым важным и в то же время самым сложным видом сегментирования. По мнению некото-

¹ “Новаторы” — люди, склонные к приобретению новых товаров и марок, охотно и с интересом воспринимающие различные нововведения.

рых отечественных маркетологов, на сегодняшний день сегментирование по уровню дохода (плюс по полу и возрасту) может быть самостоятельным для многих товаров и услуг. Это связано с тем, что получаемая в результате целевая группа оказывается настолько узкой, что дальнейшее ее разбиение на подгруппы по другим социально-демографическим характеристикам становится нецелесообразным¹.

Однако получить подробную, достоверную информацию о доходах различных групп населения практически невозможно. По мнению специалистов, официальная методика расчета уровня доходов, используемая Федеральной службой государственной статистики, завышает реальный уровень жизни. Результаты социологических опросов, как правило, занижают показатели доходности. Значительная часть респондентов обычно отказывается отвечать на этот вопрос. Тем не менее вопросы о доходах всегда включаются в инструментарий, предназначенный для сегментирования рынка. Рассмотрим, какие формы вопросов о доходе и уровне жизни потребителей, можно использовать.

Варианты прямых личных вопросов о доходе²

А) Получение информации о среднедушевом ежемесячном доходе семьи.

1. Скажите, пожалуйста, каков был общий доход вашей семьи за прошлый месяц? _____ руб.

Примечание. Для того чтобы респонденту было проще вспомнить эту информацию, ему показывают карточку, на которой указаны все возможные источники дохода:

- 1) заработная плата от основной работы по найму;
- 2) заработная плата от дополнительной работы по найму (по совместительству, контракту, трудовому соглашению и т.д.);
- 3) доходы от частного предпринимательства, бизнеса (включая доходы от индивидуальной трудовой деятельности);
- 4) заработки от работы без официального оформления — регулярные или нерегулярные, постоянные или случайные (оказание частных услуг);
- 5) пенсии (по старости, инвалидности, социальные пенсии и др.);
- 6) стипендии;
- 7) пособие по безработице;
- 8) пособия на детей, другие виды пособий, компенсации;
- 9) алименты;
- 10) денежная помощь родственников, друзей, близких людей;
- 11) доходы от продажи продуктов, произведенных в личном подсобном хозяйстве, на своем земельном участке;
- 12) доходы от сдачи в наем жилья, дачи, гаража, земельного участка и др.;
- 13) доходы от продажи недвижимости, имущества;
- 14) проценты по вкладам;
- 15) доходы от акций, облигаций, ваучеров, других ценных бумаг;
- 16) другие денежные поступления.

¹ См.: Крылов И.В. Маркетинг: социология маркетинговых коммуникаций. М., 1998. С. 74.

² Примеры вопросов взяты из анкет мониторинга ВЦИОМа.

2. Скажите, пожалуйста, каков был общий доход вашей семьи за прошлый месяц?¹

- 1) До 100 долл.
- 2) 101—300 долл.
- 3) 301—500 долл.
- 4) 501—700 долл.
- 5) 701—900 долл.
- 6) 901—1000 долл.
- 7) 1001—1500 долл.
- 8) 1501—2000 долл.
- 9) Свыше 2000 долл.

3. Сколько членов вашей семьи (включая вас) проживает вместе с вами и ведет совместное хозяйство? _____ человек.

Б) Получение информации о месячном доходе респондента.

1. Каким был размер вашего заработка, доходов от основной работы, полученных в прошлом месяце (после вычета налогов)? _____ руб.

2. Была ли у вас в прошлом месяце, помимо основной работы или основного занятия, какая-нибудь работа или занятие, приносящее дополнительный доход?

- 1) Да, была регулярная дополнительная работа.
- 2) Да, были случайные приработки.
- 3) Нет, дополнительной работы не было.

3. Скажите, пожалуйста, сколько денег за дополнительную работу вы лично получили в прошлом месяце? _____ руб.

Варианты косвенных личных вопросов об уровне жизни

А) Самооценка материального положения семьи.

Как бы вы оценили в настоящее время материальное положение вашей семьи?

- 1) Очень хорошее.
- 2) Хорошее.
- 3) Среднее.
- 4) Плохое.
- 5) Очень плохое.
- 6) Затрудняюсь ответить.

Б) Самооценка покупательной способности семьи.

К какой из следующих групп населения вы могли бы отнести себя скорее всего?

1) Мы едва сводим концы с концами; денег не хватает даже на продукты.
2) На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные затруднения.

3) Денег хватает на продукты и одежду, но покупка вещей длительного пользования (телевизора, холодильника и т.п.) является для нас затруднительной.

4) Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования. Для нас затруднительно приобретать действительно дорогие вещи.

5) Мы можем позволить себе достаточно дорогие покупки — квартиру, дачу и многое другое.

¹ В такой форме вопроса не требуется указывать точную цифру дохода, необходимо просто отнести себя к определенному диапазону. Как показывает практика, на подобные формулировки вопроса респонденты отвечают охотнее. Диапазоны доходов необходимо выбирать в зависимости от целей исследования, динамики уровня жизни населения, размера прожиточного минимума региона и т.п.

В) Получение информации о покупательной способности семьи.

За последний год приходилось ли вам (вашей семье) из-за недостатка денег отказываться от...

	Постоянно	Время от времени	Очень редко	Никогда
1. Покупки необходимых продуктов питания	1	2	3	4
2. Покупки необходимой вам (членам вашей семьи) одежды и обуви	1	2	3	4
3. Покупки действительно необходимых вашей семье предметов домашнего обихода?	1	2	3	4
4. Пользования бытовыми услугами (прачечная, химчистка и т.п.)	1	2	3	4
5. Покупки газет, книг	1	2	3	4
6. От посещения кино, театра, других развлечений	1	2	3	4
7. От приема или посещения гостей, родственников	1	2	3	4
8. От возможности поехать отдохнуть, провести отпуск	1	2	3	4
9. От лечения, восстановления здоровья	1	2	3	4

Г) Получение информации об уровне жизни семьи.

Какие предметы есть в вашей семье?

- 1) Цветной телевизор.
- 2) Фотоаппарат.
- 3) Миксер.
- 4) Электродрель.
- 5) Отдельный морозильник.
- 6) Микроволновая печь.
- 7) Видеомагнитофон.
- 8) Видеокамера.
- 9) Пылесос.
- 10) Домашний компьютер.
- 11) Автомобиль.
- 12) Проигрыватель компакт-дисков.
- 13) В семье нет ничего из перечисленного.

Варианты прямых безличных вопросов о доходе

Проективные представления о понятии богатства и бедности.

- 1) Как вы полагаете, какой доход в расчете на одного человека в месяц обеспечивает прожиточный минимум в настоящее время? _____ руб.
- 2) Как вы думаете, при каком среднемесячном денежном доходе в расчете на одного человека семью можно считать бедной? _____ руб.
- 3) Как вы думаете, при каком среднемесячном денежном доходе в расчете на одного человека семью можно считать богатой? _____ руб.

Социология и маркетинг: эффективное взаимодействие

Источники ошибок в ответах (на примере вопроса о доходе)

Вполне очевидно, что на вопросы, заданные разными способами, могут последовать различные ответы... В настоящее время мы можем только сказать, что некоторые мнения более чувствительны к способу их измерения, нежели другие. Ранее мы использовали понятие “эффекта ответа”, которое включает в себя компоненты смещения и вариабельности. Смещение понимается как отклонение от истинной величины, вариабельность — как чувствительность измерений к различным формулировкам вопроса.

Для понимания эффекта ответа рассмотрим типичный вопрос: “Каким был ваш общий семейный доход из всех источников в прошлом году?”. Мы понимаем, что существует правильный ответ на этот вопрос, хотя можем его никогда не узнать (поскольку даже сумма подоходного налога, предполагающего знание о всех источниках доходов, содержит собственные источники ошибок). Мы можем получить ошибочный ответ, потому что респондент просто забыл о некоторой сумме доходов из небольших или непостоянных источников... Или респондент мог отнести полученный доход к другому периоду времени. Неверное отнесение событий к определенному периоду времени называется временным сдвигом, который может быть прямым или обратным. При прямом сдвиге респондент включает события предшествующего периода в тот, о котором его спрашивают. При обратном сдвиге респондент относит текущие события к предшествующему периоду. Прямой сдвиг приводит к преувеличению событий, а обратный — к их преуменьшению...

Третьим источником ошибки может быть намеренное или мотивированное нежелание респондента сообщать о скрытом доходе, например о нелегальном доходе или доходе, не включенном в налоговую декларацию. Четвертая категория ошибок включает сознательное искажение величины дохода, вызванное желанием отвечающего произвести впечатление на интервьюера... Пятый источник ошибок связан с непониманием респондентом смысла анкетного вопроса. Например, респондент может не сообщить о доходе, полученном в форме подарка, хотя интервьюер подразумевал, что этот вид дохода включен в ответ. В конце концов респондент может просто не знать о некоторых доходах, полученных другими членами семьи...

Обобщая все перечисленные виды ошибок, можно выделить четыре фактора, определяющие эти ошибки: память, мотивация, коммуникабельность и знание. Это означает, что: 1) респонденты могут забыть как информацию, так и период, к которому она относится; 2) они могут быть заинтересованы в сокрытии правды из опасений последствий или из-за желания представить себя в более выгодном свете; 3) респонденты могут не понимать, о чем их спрашивают, и давать ответ в рамках собственного представления; 4) они могут просто не знать ответа на вопрос, но дать его, не говоря о своем незнании.

Источник: Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы. С. 29—31.

Жизненный цикл семьи. Каждая семья проходит различные стадии своего развития — от состояния молодоженов без детей до зрелого домохозяйства с детьми и внуками. Этот процесс называется жизненным циклом семьи. Жизненный цикл семьи (ЖЦС), в традиционном понимании, опи-

рается на такие индикаторы структуры семьи, как брак, наличие детей, уход на пенсию, потеря одного из супругов и т.п. (см. табл. 4.3). В более современных моделях жизненного цикла семьи учитываются и такие факторы, как возраст вступления в брак, разводы, повторные браки и т.п.

Таблица 4.3

Стадии жизненного цикла семьи¹

Стадии ЖЦС	Краткое описание стадии ЖЦС	Покупательские приоритеты
Холостяки	Молодые неженатые люди, живущие самостоятельно. Их заработки, как правило, невелики, но тем не менее у них остаются свободные деньги	Модная одежда Отдых Алкогольные напитки
Молодожены без детей	Не имеющие детей молодые пары представляют собой семью, как правило, с двумя источниками доходов, склонную к большому числу покупок	Товары длительного пользования Мебель Отдых
Полное гнездо 1 (ребенку < 6 лет)	С появлением первого ребенка мать обычно уходит с работы. Семейный доход уменьшается. Ребенок существенно меняет структуру расходов семьи	Детские товары Бытовая техника
Полное гнездо 2 (младшему ребенку > 6 лет)	На этой стадии мать, как правило, возвращается к работе. Доход главы семьи также обычно возрастает. Финансовое положение семьи улучшается, но структура потребления по-прежнему сильно зависит от детей	Продукты питания Детские товары Образовательные услуги для детей
Полное гнездо 3	На данной стадии материальное положение семьи укрепляется благодаря росту доходов супругов, заработкам взрослых детей	Предметы интерьера Образование для детей
Пустое гнездо 1	Дети живут отдельно от родителей, которые еще продолжают работать. Доход семьи увеличивается	Отдых Предметы роскоши

¹ Таблица подготовлена на основе материалов книги: Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей.

Окончание табл. 4.3

Стадии ЖЦС	Краткое описание стадии ЖЦС	Покупательские приоритеты
Пустое гнездо 2	Люди выходят на пенсию, соответственно, семейный доход резко сокращается	Медицинские товары и услуги
Работающий вдовец	Оставшийся без супруга работающий человек, как правило, продолжает получать неплохой доход	Отдых Медицинские товары и услуги
Вдовец на пенсии	Такой человек следует своей обычной схеме потребления, но в меньших масштабах	Медицинские товары и услуги

Сегментирование по стадиям жизненного цикла семьи предполагает учет целого комплекса демографических показателей (возраст, семейное положение, наличие детей и т.п.) и, как минимум, одного экономического фактора — уровня доходов семьи. Обычно для большей наглядности сегментирование по ЖЦС представляют в виде матрицы, где по оси “а” располагаются различные стадии ЖЦС, а по оси “б” — различные доходные группы (см. рис. 4.3). Вместо индикаторов уровня доходов семьи можно использовать и другие показатели (например, социальный статус и пр.).

Ось “а”

	Высокий доход (свыше 501 долл. на одного члена семьи в месяц)	Средний доход-1 (351—500 долл. на одного члена семьи в месяц)	Средний доход-2 (101—350 долл. на одного члена семьи в месяц)	Низкий доход (ниже 100 долл. на одного члена семьи в месяц)
Холостяки				
Молодожены				
Полное гнездо 1				
Полное гнездо 2				
Полное гнездо 3				
Пустое гнездо 1				
Пустое гнездо 2				
Работающий вдовец				
Вдовец на пенсии				

Ось “б”

Рис. 4.3. Матрица жизненного цикла семьи

Сегментирование по жизненному циклу семьи имеет как своих сторонников, так и противников. Приверженцы этого подхода утверждают, что каждая стадия семейной жизни характеризуется специфическими, сильно отличающимися друг от друга показателями финансового благополучия, моделями покупательского и потребительского поведения.

Критики теории ЖЦС выдвигают следующие контраргументы:

- ни одна существующая модель жизненного цикла семьи не может описать все те разнообразные вариации, которые происходят сегодня в структуре современной семьи;
- если все же включить в модель жизненного цикла семьи все возможные варианты структуры семьи, то получится слишком много градаций, которые будет трудно использовать в маркетинговой практике;
- перемены в жизни семьи (и, соответственно, в потребительском поведении) объясняются не только социально-демографическими, но и психологическими факторами, которые модель жизненного цикла семьи не учитывает.

При проведении социально-демографического сегментирования следует иметь в виду, что крайне редко удастся эффективно разделить потребителей на группы по какому-то одному социально-демографическому признаку. Для того чтобы добиться более полного понимания специфических различий между группами потребителей, следует использовать комплекс социально-демографических характеристик.

Социально-демографическое сегментирование обычно проводится по данным количественных исследований (различных опросов потребителей). После того как сформированы предварительные целевые группы, можно продолжить изучение их поведенческих характеристик при помощи метода фокус-групп.

4.2.2

Географическое сегментирование

Географическое сегментирование (разделение рынка на различные географические единицы — климатические регионы, области, города, населенные пункты и т.п.) является одним из наиболее старых подходов к сегментированию рынка. В маркетинговой литературе географическое сегментирование обычно рассматривают как:

- 1) сегментирование по диапазону распространения рынка (всемирный рынок, национальные, региональные и местные рынки);

2) сегментирование по географическим характеристикам местоположения рынка:

- плотность населения (город, пригород, сельская местность);
- климат (холодный, умеренный, жаркий и т.п.).

К географическому сегментированию иногда относят и разделение потребителей по типу домов, в которых они проживают (многоквартирный, дом на одну семью и т.п.).

Развитие торговых розничных сетей, рост мобильности, включение все новых и новых групп населения в общее информационное поле и другие факторы современной жизни постепенно стирают многие географические различия в моделях потребительского поведения. Однако элементы “географического подхода” остаются важной составной частью сегментирования российского рынка.

Так, И. Крылов считает, что “для российских условий географическое сегментирование приобретает особое значение — усиливающиеся в последние годы тенденции к регионализации ведут к созданию замкнутых и не похожих рынков и замкнутых «потребительских миров»”¹. Весь ход углубляющейся в силу политических, экономических и транспортных причин замкнутости регионов подтверждает высказанную еще в начале XX в. глубочайшую мысль Н. Бердяева: “Россия совмещает в себе несколько исторических и культурных возрастов, от раннего средневековья до XX века... Ни одна страна не жила одновременно в столь разных столетиях от XIV до XX века и даже грядущего XXI века. Жизнь Петербурга и Москвы и жизнь глухих уголков далекой русской провинции принадлежат к различным историческим эпохам”².

Среди системы показателей географического сегментирования для исследования российских потребителей важны такие индикаторы, как:

- тип населенного пункта (город, село);
- размер города (свыше 1 млн. человек, от 500 тыс. до 1 млн., от 300 до 500 тыс., от 100 до 300 тыс., менее 100 тыс. человек);
- удаленность населенного пункта от столицы, областного центра и т.п.;
- статус населенного пункта (областной центр, районный центр и т.п.);
- район города (центр города, районы престижной застройки, спальные районы и т.п.);
- климатические зоны.

¹ Крылов И.В. Маркетинг: социология маркетинговых коммуникаций. С. 72—73.

² Бердяев Н.А. Судьба России. М., 1990. С. 73.

4.2.3

Поведенческое сегментирование

Поведенческое сегментирование заключается в “разделении потребителей на группы в зависимости от их знаний, квалификации как пользователей и реакции на продукт”¹. В качестве основных переменных поведенческого сегментирования чаще всего используют:

- поводы для совершения покупки;
- интенсивность (частоту) потребления;
- статус пользователя (новичок, постоянный потребитель и т.п.);
- искомую пользу, которую потребитель ожидает получить от потребления продукта;
- степень лояльности к марке товара;
- степень готовности к покупке.

Очень часто именно сегментирование по различиям в покупательском и потребительском поведении оказывается наиболее адекватной базой для разработки эффективных маркетинговых стратегий. Рассмотрим подробнее различные варианты сегментирования рынка по поведенческим характеристикам потребителей на примерах из конкретных маркетинговых исследований.

Поводы для совершения покупки. Покупателей можно сегментировать в зависимости от повода покупки и употребления товара. Обычно это делается при помощи опросных методик, когда в анкету вставляется соответствующий вопрос. Пример подобного сегментирования московского рынка светлого и темного пива приведен в табл. 4.4.

Таблица 4.4

**В каких случаях вы обычно употребляете пиво,
% опрошенных (можно было отметить более одного варианта ответа;
объем выборки — 1000 человек; Москва, апрель 2001 г.; “Русинфомар”)**

Поводы для употребления пива	Светлое пиво	Темное пиво
Встреча с друзьями	76	51
Романтическое свидание	19	11
Пикник, встреча на природе	46	30
Дома, во время обеда или ужина	50	33
В ресторане, кафе	18	11
За праздничным столом	7	1
Другое	7	10

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С. 329.

Иногда для определения полного перечня поводов покупки или употребления товара не хватает личного опыта маркетолога, и возникает необходимость в проведении дополнительного исследования. Как правило, в таких случаях проводятся фокус-группы, которые позволяют получить широкий спектр моделей потребительского и покупательского поведения. Так, например, маркетологам были не до конца ясны поводы потребления различных видов продуктов из кальмаров. В ходе проведения фокус-групп с потребителями было выяснено, например, что консервы из кальмаров часто покупаются для поездки на дачу или на пикник (см. табл. 4.5).

Таблица 4.5

**Для каких целей вы обычно покупаете кальмаров
(фокус-групповое исследование; Москва, март 2002 г.; “Русинфомар”)**

Поводы употребления	Мороженые кальмары	Консервы из кальмаров
Приготовление холодных закусок	Да	Да
Приготовление горячих блюд	Да	Нет
Повседневное потребление	Да	Да
Праздничное потребление	Да	Да
Покупка впрок	Да	Да
Поездка на дачу или на пикник	Нет	Да

Сегментирование по поводам может помочь компании построить такую маркетинговую стратегию, которая позволит постепенно трансформировать покупательское и потребительское поведение. В российской практике есть немало таких примеров (пиво “Клинское” — употребление пива в молодежных компаниях, пиво “Невское” — употребление пива на свидании с девушкой и т.п.). Сегментирование по поводам дает возможность производителям разрабатывать различные концепции позиционирования для своих товаров. Например, вина в нарядных красочных бутылках — для праздничного стола, вина в пакетах — для пикника, вина в небольших бутылках — для употребления в ресторанах быстрого питания и т.п.

По *интенсивности потребления* рынок разбивают на группы потребителей с высокой, средней и низкой активностью и непотребителей данного товара. Для этого можно использовать как фактологические, так и мотивационные¹ вопросы, акцентирующие внимание на следующих аспектах:

¹ Фактологический вопрос фиксирует уже свершившееся действие, указывает на наличие какого-то факта. Мотивационный вопрос выясняет мотивы поведения, личностные установки и ценностные ориентации респондента, дает информацию об интенсивности протекания какого-либо процесса и т.п.

- частоте совершения покупки определенного товара;
- объеме годовой (квартальной, месячной и т.п.) покупки товара;
- самооценке потребителем степени интенсивности потребления данного товара.

Примеры фактологических вопросов

1. Вспомните, сколько раз в этом году вы покупали ликеры.

Варианты ответов на вопрос	Выделение различных групп потребителей
1. Ликеры не покупаю вообще или реже одного раза в год	“Непокупатели”
2. Один-два раза в год	Покупатели с низкой активностью
3. Один-два раза в квартал	Покупатели со средней активностью
4. Раз в месяц	
5. Два раза в месяц	Покупатели с высокой активностью
6. Раз в неделю и чаще	
7. Ликеры покупал, но затрудняюсь назвать точное количество раз	Покупатели с неопределенным уровнем активности

2. Вспомните, сколько примерно бутылок ликера вы купили в этом году¹.

Варианты ответов на вопрос	Выделение различных групп потребителей
1. Ликеры не покупаю вообще или менее одной бутылки в год	“Непокупатели”
2. Одну-две бутылки в год	Покупатели с низкой активностью
3. Одну-две бутылки в квартал	Покупатели со средней активностью
4. Одну бутылку в месяц	
5. Две бутылки в месяц	Покупатели с высокой активностью
6. Одну бутылку в неделю и чаще	
7. Ликеры покупал, но затрудняюсь назвать точное количество раз	Покупатели с неопределенным уровнем активности

¹ Следует иметь в виду, что когда респонденту задается вопрос об употреблении какого-либо товара, представленного на рынке в упаковках различного объема, необходимо предусмотреть все возможные варианты ответа. В данном случае объем бутылки не указан специально, чтобы не усложнять пример.

Пример мотивационного вопроса

Насколько часто вы покупали ликеры в этом году?

Варианты ответов на вопрос	Выделение различных групп потребителей
1. Ликеры не покупаю вообще	“Непокупатели”
2. Очень редко	Покупатели с низкой активностью
3. Достаточно редко	Покупатели со средней активностью
4. Достаточно часто	
5. Очень часто	Покупатели с высокой активностью
6. Затрудняюсь ответить	Покупатели с неопределенным уровнем активности

Какой вопрос лучше “работает”, надо решать в каждом конкретном случае. Безусловно, самую неточную информацию дает мотивационный вопрос по самооценке уровня интенсивности потребления. Ответы на него сложно анализировать, так как люди по-разному понимают альтернативы “редко”, “скорее редко” и т.п. Однако в некоторых ситуациях использование такого подхода к сегментированию рынка бывает оправданным.

Сегментирование рынка по *статусу пользователя* предполагает его разделение на следующие группы:

- люди, не пользующиеся данным товаром;
- люди, которые ранее пользовались данным товаром, но по каким-то причинам перестали пользоваться;
- потенциальные пользователи (люди, которые имеют все необходимые условия (экономические, поведенческие, психологические и т.п.) для того, чтобы воспользоваться данным товаром, но пока не делают этого);
- новички (люди, которые только попробовали данный товар);
- постоянные пользователи (люди, которые пользуются данным товаром в течении определенного времени).

Пример вопроса на сегментирование рынка по статусу пользователя

Приходилось ли вам использовать “Фумитокс” в качестве защиты от комаров?

1. Нет, не приходилось.
2. Я знаю об этом средстве, но пока его не использовал.
3. Раньше я использовал(а) “Фумитокс”, но потом стал(а) пользоваться другими средствами защиты.
4. Я пользовался “Фумитоксом” всего несколько раз.
5. Чаще всего для защиты от комаров я использую именно “Фумитокс”.
6. Для защиты от комаров я пользуюсь только “Фумитоксом”.

Очевидно, что при выборе ориентации на определенный сегмент компания должна разработать соответствующую схему действий. Крупные

компаний, контролирующие значительные доли рынка, обычно стараются привлечь к себе потенциальных покупателей. Небольшие фирмы, как правило, предпочитают работать на постоянных покупателей.

Особое значение имеет анализ причин, по которым люди, пользовавшиеся ранее каким-то товаром, перестали его покупать. Нередко такая информация позволяет “вернуть”, казалось бы, утраченный сегмент.

Так, в ходе маркетингового исследования было выяснено, что существенная часть потребителей перестала покупать консервы из кальмаров и переориентировалась на мороженого кальмара. Причиной таких изменений в покупательском поведении явилось нестабильное качество. В консервах от одного и того же производителя, купленных за одну и ту же цену, можно увидеть, как плотно уложенное филе, так и шупальца в большом количестве заливки. По словам одной из участниц исследования: “Не угадаешь. Одну банку откроешь, там плотно уложено мясо, и жидкости практически нет. А другую вскрыешь — там «крупинка за крупинкой бегают с дубинкой» — одна жидкость и пряности...”

По результатам исследования компания-производитель приняла решение о производстве консервов из кальмаров в прозрачных упаковках.

Сегментирование *по искомой пользе* (по выгодам, по искомым благам) основывается на том, что покупатель покупает не товар, а ожидаемое благо от него.

Так, например, результаты фокус-групп с покупателями продуктов быстрого приготовления (супы, вермишель и т.п.) позволили выделить следующие сегменты, которые потом были количественно оценены в ходе массового опроса:

- покупающие данный товар ради того, чтобы иметь возможность в любой обстановке есть горячую пищу;
- покупающие данный товар в целях экономии времени на приготовление пищи;
- покупающие данный товар для того, чтобы взять с собой на работу;
- покупающие данный товар потому, что он долго не портится без холодильника;
- покупающие данный товар потому, что он вызывает большее доверие, чем другая “быстрая” еда;
- покупающие данный товар потому, что это самый дешевый способ пообедать.

Исследования, в задачи которых входит сегментирование по искомой пользе, нередко помогают разработать уникальное торговое предложение, позволяющее эффективно позиционировать товар.

Сегментирование рынка можно также проводить *по степени лояльности (приверженности) потребителей к определенной марке товара*. В этом случае рынок разделяется на следующие группы:

- 1) покупатели с абсолютной лояльностью (постоянно покупают только одну марку товара);
- 2) покупатели с определенной лояльностью (постоянно покупают 2—3 марки товара);

3) покупатели с непостоянной лояльностью (меняют свои предпочтения от одной марки к другой);

4) покупатели без определенной лояльности (все время покупают различные марки, не имея никаких привязанностей).

Анализ степени лояльности торговым маркам позволяет определить сильные и слабые стороны своих продуктов, выявить основные марки-конкуренты и т.п. О важности этого показателя говорят и такие цифры: “5% повышения лояльности покупателей может поднять нижнюю границу прибыли на 50—75%”¹.

Для определения степени лояльности покупателей к марке можно использовать как отдельные вопросы, так и группы вопросов.

Использование вопросов, “открытых” по маркам

Отметьте, пожалуйста, только одно высказывание, с которым вы согласны.

1. Я всегда покупаю только одну марку шампуня от перхоти (укажите какую) _____
2. Обычно я покупаю только определенные марки шампуня от перхоти (укажите какие)
 - 2.1. _____
 - 2.2. _____
 - 2.3. _____
3. Раньше я покупал марку (укажите какую) _____, но в последнее время стал покупать марку (укажите какую) _____
4. Мне все равно, какую марку шампуня от перхоти покупать.

Использование вопросов, “полузакрытых” по маркам

1. Какие марки шампуня от перхоти вы покупали в этом году?
 1. “Низорал”
 2. “Head & Shoulders”
 3. “Фридерм”
 4. “Crisan”
 5. “Русское поле”
 6. Другие (укажите какие) _____
2. Какую марку шампуня от перхоти вы покупали в этом году чаще всего?
 1. “Низорал”
 2. “Head & Shoulders”
 3. “Фридерм”
 4. “Crisan”
 5. “Русское поле”
 6. Другие (укажите какие) _____
3. Оцените, насколько вам понравились те марки шампуня, которые вы использовали:

Марки шампуня	Очень не понравилась	Скорее не понравилась	Не могу сказать определенно	Скорее понравилась	Очень понравилась
Низорал	1	2	3	4	5
Head & Shoulders	1	2	3	4	5
Фридерм	1	2	3	4	5
Crisan	1	2	3	4	5
Русское поле	1	2	3	4	5
Другая (укажите)	1	2	3	4	5

¹ См.: Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки: Пер. с англ. СПб., 2001. С. 36.

На основе статистической обработки полученных данных определяются марки-лидеры, марки-лидеры по повторным покупкам, средние оценки степени удовлетворенности различными марками. В результате исследования может проанализировать различные сегменты рынка, выделенные по степени лояльности к конкретным маркам.

Важным методом сегментирования рынка является сегментирование **по степени готовности потребителя к совершению покупки** того или иного товара (марки). Каждый потребитель (реальный или потенциальный) находится на определенной стадии готовности к совершению покупки:

- отсутствие осведомленности о товаре (марке);
- наличие осведомленности о товаре (марке);
- выбор альтернатив среди нескольких марок определенного товара;
- проявление интереса к определенной марке товара;
- потенциальное решение о покупке товара;
- окончательное решение о покупке товара.

По мнению Ф. Котлера, “соотношение числа потребителей в различных группах в значительной степени определяет направленность различных маркетинговых программ”¹.

Для сегментирования рынка по степени готовности покупателей к покупке необходимо использовать блоки вопросов. Рассмотрим несколько таких примеров.

А. Получение информации об осведомленности о товаре.

Дихотомический вопрос.

Знаете ли вы марку зубной пасты “Лесной бальзам”?

1. Да.
2. Нет.

Многовариантный вопрос.

Какие марки зубной пасты вы знаете? Отметьте все известные вам марки.

1. “Colgate”.
2. “Aquafresh”.
3. “Жемчуг”.
4. “Лесной бальзам”.
5. “Blendamed”.
6. “Кедровый бальзам”.
7. Не знаю ни одной из этих марок.

Б. Получение информации о том, какая марка будет выбрана респондентом из нескольких альтернативных вариантов.

“Пошаговое” ранжирование.

1. Представьте себе, что в магазине имеются все упомянутые в вопросе марки. Какую из них вы купили бы в первую очередь?

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С. 335.

- | | |
|---------------------------------------|------------------------|
| 1. "Colgate". | 4. "Лесной бальзам". |
| 2. "Aquafresh". | 5. "Blendamed". |
| 3. "Жемчуг". | 6. "Кедровый бальзам". |
| 7. Не купил бы ни одну из этих марок. | |

2. А какую из этих марок вы бы купили в том случае, если бы в магазине отсутствовала выбранная вами ранее марка?

- | | |
|---------------------------------------|------------------------|
| 1. "Colgate". | 4. "Лесной бальзам". |
| 2. "Aquafresh". | 5. "Blendamed". |
| 3. "Жемчуг". | 6. "Кедровый бальзам". |
| 7. Не купил бы ни одну из этих марок. | |

3. А какую из этих марок вы бы купили в том случае, если бы в магазине отсутствовали обе выбранные вами ранее марки?

- | | |
|---------------------------------------|------------------------|
| 1. "Colgate". | 4. "Лесной бальзам". |
| 2. "Aquafresh". | 5. "Blendamed". |
| 3. "Жемчуг". | 6. "Кедровый бальзам". |
| 7. Не купил бы ни одну из этих марок. | |

Ранжирование.

Представьте себе, что в магазине имеются все упомянутые в вопросе марки. Расставьте их по местам, поставив на первое место ту марку, которую вы купили бы в первую очередь, на шестое место — марку, которую вы бы купили в последнюю очередь?

Марки зубной пасты	Место
1. Colgate	
2. Лесной бальзам	
3. Aquafresh	
4. Blendamed	
5. Жемчуг	
6. Кедровый бальзам	
7. Не купил бы ни одну из этих марок	

Парное сравнение.

Какую из этих двух марок зубной пасты вы бы купили? Отметьте ответы по каждой паре марок.

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| 1. "Жемчуг". | 1. "Лесной бальзам". |
| 2. "Лесной бальзам". | 2. "Colgate". |
| 3. Не купил бы ни одну из них. | 3. Не купил бы ни одну из них. |

И так далее...

В. Оценка степени решения о покупке товара.

Оценочная шкала.

Отметьте, насколько вы готовы купить зубную пасту "Лесной бальзам".

1.....2.....3.....4.....5	
Совершенно не готов	Совершенно готов

Проективный вопрос.

Если бы зубной пасты "Лесной бальзам" не оказалось в ближайшем к вам магазине (киоске), как бы вы поступили?

1. Пошел бы в другой магазин (киоск и т.п.) для того, чтобы купить именно “Лесной бальзам”.
2. Купил бы другую марку (укажите какую) _____
3. Ничего не стал бы покупать.
4. Другой вариант ответа (напишите) _____

4.2.4

Психографическое сегментирование

Психографика, по определению Е. Демби — автора этого термина, является методикой, позволяющей использовать достижения поведенческих и социальных наук в практике проведения маркетинговых исследований. Демби приводит и более подробное определение психографики: “количественная научная процедура, которая применяется, когда демографический, социально-экономический анализы и разделение потребителей на пользователей и непользователей недостаточны для объяснения и предсказания потребительского поведения”¹.

В академическом и маркетинговом сообществах довольно долго дискутировался вопрос о том, насколько психографика близка (методологически и методически) традиционным социальным исследованиям образа (стиля) жизни. И до сих пор единого мнения по этому поводу нет. Одни авторы настаивают на том, что эти два концептуальных подхода следует различать. Психографика в первую очередь имеет дело с личностными характеристиками индивида, а образ жизни складывается из таких компонент, как деятельность, интересы и мнения индивида. Другие исследователи считают психографику одной из наиболее распространенных методик изучения стиля жизни.

В связи с этим нет единодушия и по поводу того, что именно считать психографическим сегментированием. “Некоторые исследователи используют термин «психографика» в отношении базовых личностных характеристик, т.е. агрессивности или экстравертности; другие используют его в отношении параметров стиля жизни. Третьи предпочитают опираться на такие определения, которые включают установки, ценности и убеждения, непосредственно относящиеся к рассматриваемому товару”².

Рассмотрим подробнее все указанные подходы, так как, по нашему мнению, каждый из них может быть в той или иной степени использован при сегментировании рынка.

¹ Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику: Пер. с англ. СПб., 2001. С. 112.

² Там же. С. 62—63.

Личностный профиль потребителя. В психологии личность чаще всего определяют как человека в совокупности его социальных, приобретенных качеств, зависящих от жизни в определенном обществе. При этом в понятие “личность” обычно включают более или менее устойчивые характеристики, которые во многом определяют поведение и поступки человека. С точки зрения маркетинга личность характеризует “отличительные психологические черты индивида, которые обуславливают относительно неизменные на протяжении длительного времени реакции на воздействия из внешней среды”¹. Сильное влияние на выработку различных подходов к рыночному сегментированию по личностному профилю потребителя оказали пять психологических теорий (см. табл. 4.6).

Таблица 4.6

**Психологические теории, оказавшие влияние
на стратегии сегментирования²**

Психологические теории	Теоретические подходы	Практические методики
Психоаналитическая теория	Потребительское поведение в значительной степени является следствием бессознательных мотивов, которые могут быть выявлены и изучены только при помощи специальных методик	Глубинные интервью Проективные методики
Мотивационная теория	Механизмы мотивации можно и нужно изучать, и на их основе разрабатывать различные мотивационные типологии. Типы мотиваций помогают прогнозировать потребительское и покупательское поведение	Тесты, позволяющие измерять ценностные предпочтения Тематический апперцептивный тест (ТАТ)
Социально-психологическая теория	Социальные переменные являются более важными для формирования личности, чем врожденные индивидуальные качества. Мотивация поведения индивида направлена в первую очередь на удовлетворение социально обусловленных потребностей	Тест Козна (Compliant Aggressive Detached — CAD)

¹ Голубков Е.П. Маркетинг. С. 76—77.

² При подготовке таблицы использовались следующие источники: Первин Л., Джон О. Психология личности: теория и исследования: Пер. с англ. М., 2000.; Шульц Д., Шульц С. История современной психологии: Пер. с англ. СПб., 1998; Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей.

Окончание табл. 4.6

Психологические теории	Теоретические подходы	Практические методики
Теория характерных черт личности	Личность состоит из определенных характерных особенностей (черт), которые отличаются одного индивида от другого. Одни и те же характерные черты присущи многим людям, меняются лишь их абсолютные величины. Эти черты относительно стабильны и оказывают практически идентичное воздействие в зависимости от той или иной ситуации	Количественные методики оценки личности: измерение с помощью вопросников
Теория самооценки	Каждый индивид оценивает себя определенным образом и имеет некую структурированную, целостную "Я-концепцию" (то, что представляет собой человек по самооценке). При этом существует и так называемое "Идеальное Я" — та "Я-концепция", которой индивид больше всего хотел бы обладать. Стремление к "идеальному Я" оказывает влияние на потребительское поведение индивида	Семантический дифференциал Метод Q-сортировки

Схематично процесс сегментирования по личностному профилю потребителя выглядит следующим образом.

1. Разработка инструмента изучения личности (теста, опросника и т.п.), в который закладываются основные гипотезы относительно личностных различий, определяющих потребительское поведение.
2. Сбор информации количественными методами (опросы, hall-тесты и т.п.)
3. Статистическая обработка данных и выявление различных факторов, влияющих на потребительское поведение.
4. Анализ и группировка факторов, позволяющих выделить различные сегменты рынка.

На уровне здравого смысла кажется логичным, что личностные характеристики должны активно влиять на поведение потребителя. Однако следует признать, что исследователям удавалось зафиксировать лишь весьма слабые связи между личностными характеристиками и потребительским поведением. Отчасти это можно объяснить следующими причинами.

- В основе такого рода исследований, как правило, лежит ограниченный круг личностных параметров, которые изучались в рамках кли-

нической психологии совершенно для других целей. Использование этих параметров при анализе потребительского поведения не всегда является оправданным. Людей с разными личностными характеристиками могут привлекать одни и те же качества продукта (марки), и наоборот.

- Личность — это всего лишь одна из переменных, определяющих процесс принятия решения покупателем и его последующее потребительское поведение. Исследования, базирующиеся на анализе личностных переменных, как правило, объясняют не более 10% вариаций потребительского поведения.

- Анализ на основе личностных переменных эффективен лишь для определенного круга задач (выбор места покупки, поиск информации и оценка новых товаров, готовность к инновациям и степень лояльности к маркам и т.п.).

- Для проведения сегментирования по личностным характеристикам необходимо соблюдение следующих условий (которые на практике выполняются крайне редко):

“а) Люди со схожими личностными чертами должны быть однородны в смысле демографических показателей (возраст, доход, место проживания), что объясняется необходимостью привлекать их с помощью определенных СМИ... Если сходства в демографических характеристиках не обнаруживается, значит, средств достижения таких потребителей как одного сегмента рынка практически нет.

б) Критерии оценки свойств личности должны быть надежными и обоснованными. И здесь кроются огромные трудности.

в) Личностные различия должны отражать четкие расхождения в покупательском поведении и предпочтениях...

г) Рыночные группы, выделенные на основе личности, должны быть достаточно объемными, чтобы затраты на их достижение были разумными”¹.

Тем не менее изучение личностных характеристик в маркетинговых исследованиях стимулировало разработку новых подходов и методик и, в первую очередь, концепции стиля жизни.

Ценности и установки потребителей. Еще одним важным фактором, влияющим на потребительское поведение, являются ценности (values) и установки (attitudes)². Ценности могут быть личными (определяющими

¹ См.: Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. С. 331.

² Ценности — специфические представления и убеждения людей о жизни и приемлемом поведении, установки — определенный взгляд на предмет, человека или идею, основанный на убеждениях, эмоциях и поведении.

“нормальное” поведение для конкретного человека) и социальными (определяющими “нормальное” поведение для общества или группы). Ценности более стабильны и структурированы, менее подвержены эволюционированию, чем установки. Такой устойчивый характер ценностей дал возможность использовать их при анализе потребительского поведения и сегментировании рынка.

Проблема ценностей достаточно подробно разработана в психологии и социологии. Рассмотрим наиболее известные и активно используемые в маркетинговых исследованиях типологии ценностей. Но прежде кратко остановимся на иерархии потребностей А. Маслоу, которая, не говоря о ценностях напрямую, является методологической базой практически для всех современных типологий ценностей.

С точки зрения А. Маслоу, каждый индивид обладает врожденным стремлением к наиболее полному раскрытию своих способностей. Это стремление к так называемой самоактуализации является наивысшей человеческой потребностью. Однако “человек начинает ощущать потребность в самоактуализации только после того, как удовлетворит потребности нижележащих уровней”¹. Иерархия потребностей Маслоу представлена на рис. 4.4.

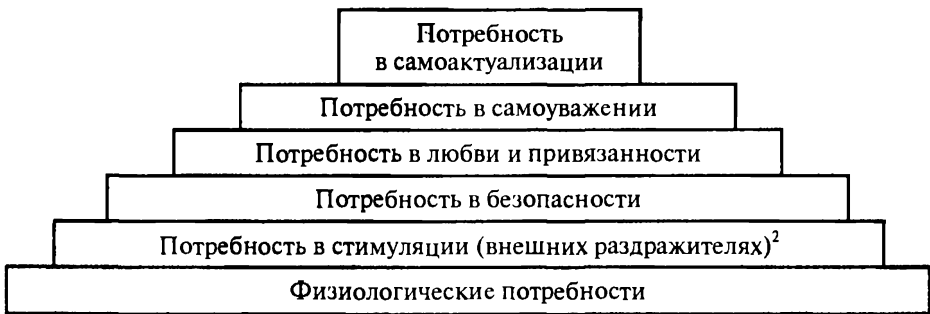


Рис. 4.4. Иерархическая модель потребностей по Маслоу³

Одним из наиболее подробных и методически обоснованных исследований ценностных представлений можно считать шкалу М. Рокича. По его мнению, человеческие ценности характеризуются следующими основными признаками:

¹ Маслоу А. Мотивация и личность: Пер. с англ. СПб., 1999. С. 90.

² В данном случае Маслоу имел в виду реакцию человека на окружающий его мир.

³ См.: Квинн В. Прикладная психология: Пер. с англ. СПб., 2000. С. 235.

- 1) общее число ценностей, являющихся достоянием человека, сравнительно невелико;
- 2) все люди обладают одними и теми же ценностями, хотя и в разной степени;
- 3) ценности организованы в системы;
- 4) истоки человеческих ценностей прослеживаются в культуре, обществе и его институтах и личности;
- 5) влияние ценностей прослеживается практически во всех социальных феноменах, заслуживающих изучения.

Шкала ценностей М. Рокича включает в себя 36 ценностей, разделенных на две группы: терминальные и инструментальные ценности. «Терминальные ценности он определяет как убеждения в том, что какая-то конечная цель индивидуального существования с личной и общественной точек зрения заслуживает того, чтобы к ней стремиться. Инструментальные ценности — как убеждения в том, что определенный образ действий (например, честность, рационализм) с личной и общественной точек зрения является предпочтительным в любых ситуациях»¹. По сути дела, терминальные ценности представляют собой те цели, которые индивид желает достичь. Инструментальные ценности характеризуют тот тип самосознания или поведения, при помощи которого индивид может реализовать терминальные ценности (см. табл. 4.7).

Таблица 4.7

Шкала ценностей М. Рокича²

Терминальные ценности	Инструментальные ценности
Комфортная, непринужденная жизнь	Амбиции, честолюбие
Захватывающая, увлекательная жизнь	Широта взглядов
Чувство свершения, достижения	Компетентность, способность
Жизнь в мире	Жизнерадостность
Жизнь в красоте	Чистота
Равноправие	Мужество, смелость
Безопасность семьи	Готовность прощать

¹ См.: Леонтьев Д.А. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени // Психологическое обозрение. 1998. № 1.

² См.: Ladwein R. Le Comportement du consommateur et de l'acheteur. Paris, 1999. P. 72.

Окончание табл. 4.7

Терминальные ценности	Инструментальные ценности
Свобода действий и решений	Готовность быть полезным, помогать другим
Счастье и удовлетворение	Честность
Внутренняя гармония	Воображение
Любовь во всей полноте	Независимость
Национальная безопасность	Готовность размышлять и обдумывать
Удовольствие, наслаждение	Умение быть логичным и цельным
Спасение (в религиозном смысле слова)	Быть любимым
Самоуважение	Послушание
Общественное признание	Вежливость
Истинная дружба	Иметь чувство ответственности
Мудрость	Быть хозяином самому себе, уметь себя контролировать

Для диагностики индивидуальных ценностных иерархий М. Рокич разработал ставший весьма популярным метод прямого ранжирования ценностей. Респондентам предлагается проранжировать пары терминальных и инструментальных ценностей по степени важности. Анализ результатов проводится с учетом той переменной, по которой предполагается сегментировать рынок (пол, возраст, место жительства и т.п.). Возможно также разделить рынок на однородные группы людей, имеющих сходные наборы ценностей. Масштабные исследования, проведенные М. Рокичем с помощью этого метода на общенациональной американской выборке, позволили выявить и проанализировать связь декларируемой респондентом значимости (ранга) различных ценностей с такими переменными, как пол, возраст, социальное положение, доход, образование, расовая принадлежность и пр.

Еще одну типологию ценностей — LOV (List of Values) — разработали ученые Мичиганского университета Л. Каль, Д. Верофф и др. Она базируется на подходах А. Маслоу и М. Рокича и тесно связана с теорией социальной адаптации. В данной типологии используются те же два структурообразующих принципа, что и у М. Рокича — взаимосвязь ценностей с социальной и личностной ориентациями индивида (см. рис. 4.5).

Методику LOV можно использовать в маркетинговых исследованиях, предлагая респондентам:

- вариант 1: назвать две самые значимые для себя ценности;
- вариант 2: проранжировать ценности по степени важности;
- вариант 3: попарно оценить все представленные ценности.

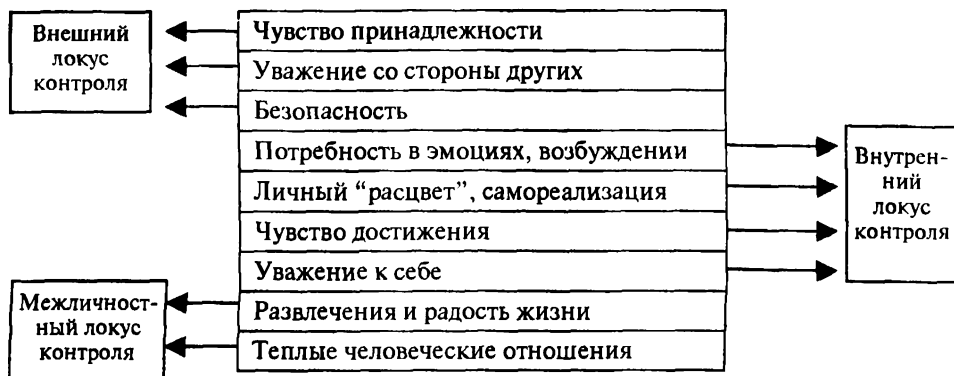


Рис. 4.5. Шкала ценностей Л. Каля¹

Выделение сегментов производится по самым значимым ценностям. Возможно также группировать потребителей по комплексам ценностей, ориентируясь на:

- внешний локус контроля;
- внутренний локус контроля;
- межличностный локус контроля.

Типология С. Шварца предлагает рассматривать ценности не по отдельности, а как мотивационные области (системы или группы ценностей): 56 ценностей разделяются на 11 таких областей (см. рис. 4.6). В отличие от Рокича и Каля, Шварц попытался определить структуру мотивации. Опираясь на эмпирические исследования, проведенные в 35 странах, он выяснил, что эти мотивационные области (или системы ценностей) являются теми основными принципами, на которых строится жизнь человека.

Использование типологии Шварца при изучении потребительского поведения базируется на том, что респондент сначала выстраивает рейтинг ценностей, а затем выделяет те из них, которые считает наиболее важными для себя.

¹ См.: Ladwein R. Le Comportement du consommateur et de l'acheteur. P. 73.



Рис. 4.6. Типология С. Шварца¹

AIO (activities, interests, opinions)² представляет собой модель, которая описывает потребителя по широкому кругу параметров, объединенных в три группы: деятельность, интересы, мнения. Рассмотрим по шагам, как это делается.

¹ См.: Ladwein R. Le Comportement du consommateur et de l'acheteur. P. 74—75.

² В русскоязычной литературе также иногда встречается перевод этой аббревиатуры — ДИМ.

1. Сначала по каждой группе определяются категории АЮ, важные для понимания стиля жизни изучаемой совокупности потребителей, а также необходимые социально-демографические показатели. В табл. 4.8 приведены основные категории, но в зависимости от задач исследования список может быть расширен.

2. Затем для выявления значений каждой категории разрабатывается набор вопросов и утверждений, в отношении которых респондент должен выразить степень своего согласия или несогласия. Как правило, это делается с использованием шкалы Лайкерта¹. В табл. 4.9 приведен такой набор вопросов для нескольких категорий, важных для изучения образа жизни посетителей залов игровых автоматов.

Таблица 4.8

Категории АЮ

Деятельность	Интересы	Мнения	Демографические характеристики
Работа	Семья	О себе	Пол
Хобби	Дом	Об обществе	Возраст
Свободное время	Работа	Политика	Образование
Отпуск	Свободное время	Экономика	Доход
Развлечения	Мода	Образование	Род занятий
Покупки	Отпуск	Культура	Размер семьи
Спорт	Пища	Продукты	Период жизненного цикла семьи
Общественные события	СМИ	Культура	Район проживания

Для того чтобы подобрать признаки, наилучшим образом определяющие потребительские сегменты, следует сначала сформулировать как можно более полный перечень возможных вопросов. Затем при помощи пилотажного исследования необходимо отобрать наиболее адекватные вопросы. Это предусматривает алгоритм построения шкалы Лайкерта. Цель пилотажного исследования — “отбор таких признаков, значения которых коррелируют с суммой значений всех остальных. Именно такие признаки предлагается включать в анкету, предназначенную для основного исследования”².

¹ Этот метод также называют методом суммарных оценок. Подробно о шкале Лайкерта см. в гл. 6.

² Толстова Ю.Н. Измерение в социологии. М., 1998. С. 111—116.

Таблица 4.9

Вопросы по категориям АЮ

	Абсолютно не согласен	Не согласен	Ни да, ни нет	Согласен	Абсолютно согласен
Группа: деятельность/категория: отпуск					
1. Каждый год я провожу свой отпуск на даче	1	2	3	4	5
2. Я всегда стараюсь провести отпуск за границей	1	2	3	4	5
3. Я всегда посвящаю отпуск своей семье: как мои близкие хотят, так я его и провожу	1	2	3	4	5
Группа: интересы/категория: свободное время					
1. Мне нравится читать детективы	1	2	3	4	5
2. Я люблю смотреть американские боевики	1	2	3	4	5
3. Мне нравится играть в азартные игры	1	2	3	4	5
Группа: мнения/категория: о себе					
1. Я считаю себя удачливым человеком	1	2	3	4	5
2. Меня очень заботит, что думают обо мне окружающие	1	2	3	4	5
3. Я ощущаю себя вполне обеспеченным человеком	1	2	3	4	5
4. Я считаю себя азартным человеком	1	2	3	4	5

Окончательный вариант анкеты, разработанной для изучения стиля жизни по методике АЮ, должен включать в себя не менее 200 вопросов.

3. Анализ полученных данных обычно проводится при помощи различных статистических методов (факторный, кластерный анализ и т.п.).

При работе с методикой АЮ следует помнить, что цели исследования определяют содержание вопросов. При выявлении различных типов жизненного стиля потребителей, анализа различных сегментов рынка вопросы могут носить более общий характер. При использовании методики АЮ для сбора информации о потребителях определенного продукта или марки вопросы могут быть более специфическими и конкретными.

Стиль жизни потребителей. Исследования личностного профиля, ценностей и установок потребителей способствовали созданию новой, более комплексной и всеобъемлющей концепции стиля жизни. Стиль жизни как понятие выходит за рамки личностных характеристик индивида. Он предполагает также учет различных внешних факторов — социально-экономической ситуации, культуры, сложившихся в обществе системы ценностей и норм поведения и т.п.

Единого определения “стиля жизни”, признаваемого всеми исследователями, не существует. Поэтому приведем основные компоненты этого понятия, встречающиеся в различных источниках:

- образ жизни и использования ресурсов — времени, денег, информации¹.
- особая модель деятельности, интересов и мнений, характерная для определенной группы потребителей².

Наиболее известной методикой психографического сегментирования является модель VALS (Values and Lifestyles — ценности и стили жизни), разработанная компанией “SRI International” в 1978 г. Компания начала исследование этой темы еще в 1960-х гг. Полученные результаты нашли отражение в методике VALS, чьей теоретической базой была теория иерархии потребностей А. Маслоу. Рассмотрим подробнее ключевые принципы данной методики.

1. Система VALS базируется на предположении, что каждый человек в процессе жизни старается постоянно самосовершенствоваться (прямая параллель с потребностью в самоактуализации А. Маслоу. — *Авт.*)

2. Самосовершенствование как высшая цель неизбежно влияет на стиль жизни человека, его ценности и установки, поведение в целом и конкретные поступки.

3. Базовыми категориями человеческих ценностей являются:

- ценности, связанные с удовлетворением безотлагательных нужд;
- ценности, связанные с внешним окружением;
- ценности, связанные с внутренним миром человека;
- ценности, связанные с самоактуализацией.

В зависимости от принадлежности к этим базовым категориям выделяются четыре основных сегмента и девять подсегментов (см. рис. 4.7).

¹ См.: Алешина И.В. Поведение потребителей. М., 1999. С. 233.

² См.: Фоксол Г., Годсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге: Пер. с англ. СПб., 2001. С. 192.

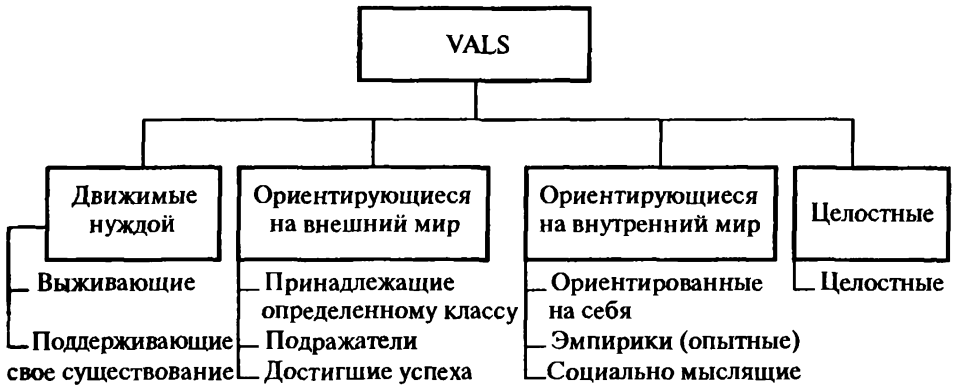


Рис. 4.7. Структура потребностей в модели VALS

При помощи модели VALS проводилось изучение американских потребителей. Подробное описание полученных сегментов часто встречается в маркетинговой литературе¹.

В 1989 г. SRI разработала принципиально новую систему — VALS-2, позволяющую избежать основных недостатков предыдущей модели VALS, которая:

- неравномерно распределяла по группам изучаемую совокупность (около 70% населения относилось к трем группам, остальные 30 распределялись по шести группам);
- эффективно оценивала в первую очередь население в возрасте от 20 до 40 лет;
- плохо предсказывала динамику покупательского поведения целевых групп потребителей.

По мнению создателей VALS, эти изъяны первой версии модели были обусловлены целым рядом причин. Во-первых, оказалось, что связи между такими индикаторами, как ценности и образ жизни, и поведением потребителей далеко не так сильны. Во-вторых, различные социально-экономические и демографические процессы, происходившие в 70—80-х гг. XX в. в США, трансформировали и отношение ко многим ценностям, и образ жизни американцев. “В сочетании с ростом разнообразия товаров, способов их распространения и средств массовой информации ценности и образ жизни стали слишком разрозненными, чтобы по ним было возможно предсказывать поведение потребителей”².

¹ См.: Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. С. 345—348; Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. С. 124—133; Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3; др.

² Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. С. 137.

Новая модель VALS-2 в большей степени опирается на деятельность и интересы потребителей, чем на ценности. Она разделяет общество на восемь сегментов по двум направлениям (см. рис. 4.8):

- первое направление — ориентиры поведения:
 - ориентация на принцип (выбор потребителя в большей степени основан на своих собственных представлениях, чем на мнениях других);
 - ориентация на статус (выбор потребителя делается с оглядкой на одобрение со стороны других);
 - ориентация на действие (выбор потребителя делается исходя из своих желаний социальной, интеллектуальной и физической активности, поиска разнообразия, тяги к риску и т.п.).
- второе направление — ресурсы потребителей:
 - финансовые (доход, пенсия и т.п.);
 - материальные (характеристики имущества — дом, машина и т.п.);
 - информационные (чтение определенных газет и журналов, просмотр определенных ТВ-программ и т.п.);
 - физические (рост и вес, возраст и пр.);
 - психологические (уверенность в себе, самодостаточность и пр.).

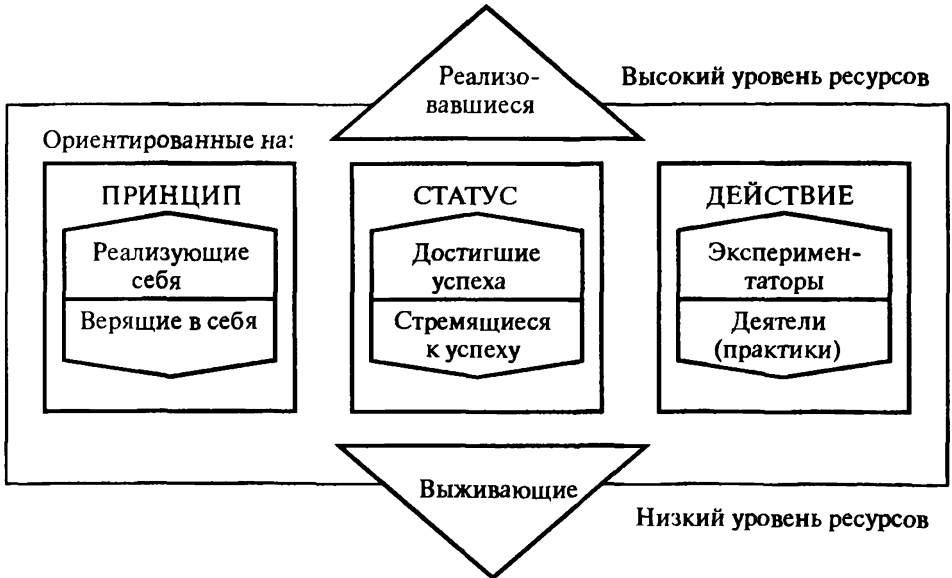


Рис. 4.8. Структура модели VALS-2¹

¹ Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов.

При сегментировании потребительские группы образуются в зависимости от ориентации человека на принцип, статус или действие.

Исследования американских потребителей по новой методике показали, что в отличие от первой версии VALS сегменты VALS-2 близки к другу другу по своей величине, а самый малый сегмент — “реализовавшиеся” — составляет 8% населения. Каждый из прочих сегментов описывал от 11 до 16% населения.

Безусловно, маркетологи заметили недостатки и ограничения и у VALS-2. К ним, в первую очередь, относятся:

1) закрытость инструментария для публичной апробации со стороны разработчика — SRI;

2) индивидуальный характер измерителя (в то время как большинство потребительских решений принимается домохозяйством, а не индивидом),

3) определенное упрощение при разделении потребителей на группы в соответствии с различными типами жизненного стиля (а ведь потребители нередко демонстрируют поведение, характерное одновременно для нескольких жизненных стилей)¹.

Анкеты, разработанные в соответствии с методиками VALS и VALS-2, очень объемны (от 200 до 500 вопросов), поэтому мы не имеем возможности подробно их разобрать на страницах данного учебного пособия.

Одними из наиболее известных альтернативных VALS методик являются модель LOV (о которой мы упоминали выше), типология потребителей по социальным ценностям компании “Taylor Nelson Ltd”².

В России также проводятся мониторинговые и разовые исследования стиля жизни потребителей. К таковым можно отнести R-TGI (Российский индекс целевых групп — мониторинг стиля жизни и потребления) компании “Комкон”; “Средний класс” — совместный проект аналитической группы журнала “Эксперт” и компании “Monitoring.ru”, проекты “ГФК Русь”.

Вставка 4.3

Практика маркетинга

R-TGI (“Комкон”)

R-TGI (Российский индекс целевых групп) — мониторинг стиля жизни и потребления. В России проводится с 1995 г. по лицензии “BMRB International” (Британ-

¹ См.: Алешина И.В. Поведение потребителей. С. 242.

² Описание этой типологии см.: Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. С. 140—141.

ского бюро маркетинговых исследований), где TGI имеет более чем 30-летнюю историю.

Годовая выборка R-TGI составляет 16000 домохозяйств (36000 респондентов). Генеральная совокупность — 60,4 млн. человек в городах с населением более 100 тыс. жителей (46% населения России в возрасте 10 лет и старше). Исследование проводится в 60 городах, репрезентирующих все 12 макрорегионов России.

Состав информации:

1. Данные о потреблении.

Более 400 категорий товаров и услуг, более 3900 марок. Сегментация рынка по следующим параметрам:

- региональный анализ;
- доля потребителей продукта/услуги, частота потребления;
- знание марок, предпочтения в потреблении марок;
- лояльность марке и репертуар потребления;
- стиль жизни потребителей (покупателей) продукта.

2. Медиапредпочтения:

- пресса;
- радио;
- телевидение;
- Интернет.

3. Социально-демографические характеристики:

- пол и возраст;
- профессионально-должностной статус;
- уровень образования;
- занятость и сфера деятельности;
- уровень доходов и материальное положение;
- социальные классы по ESOMAR;
- жилищные условия и имущественный статус.

4. Стиль жизни.

200 высказываний по стилю жизни, характеризующих привычки, интересы, мнения респондентов о себе и окружающем мире, покупательское поведение, отношение к СМИ и рекламе:

- частота посещения культурно-развлекательных мероприятий;
- интерес к спорту, любимые спортивные клубы;
- поездки по стране и за границу, туризм;
- хобби, коллекционирование, покупка книг, просмотр видео;
- психографическая типология на основе факторного анализа высказываний

(RULS — Russian Life Style). Так, например, на одной из маркетинговых конференции “Комкон” представил сегментацию потребителей ряда марок продуктов по следующим группам: экономный рационалист, информированный прагматик, маскулинно-патриархальный, ориентированный на качество, тревожный моралист, следящий моде, беззаботный меломан, опытный потребитель, лояльный к рекламе, энергичный оптимист, занятый-спешащий, рантье.

Источник: выступление П. Залесского “Мониторинг потребления и стиля жизни” на конференции “Маркетинг и исследования — 2001” (www.comcon-2.ru).

Завершая этот раздел, рассмотрим сильные и слабые стороны психографического сегментирования (см. табл. 4.10).

Таблица 4.10

Сильные и слабые стороны психографического сегментирования¹

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Большое число респондентов, позволяющее делать статистически значимые выводы об отдельных сегментах рынка (в отличие от качественных исследований мотивации)</p>	<p>Отсутствует экспликативная теоретическая модель сегментирования. В результате вопросы анкеты подбираются эмпирически. И ничто не дает оснований считать, что они полностью описывают жизненный стиль респондента</p>
<p>Структурированные вопросы позволяют получать четкие выводы, не зависящие от интерпретации вопроса</p>	<p>Анализ стиля жизни является типичным примером каузального² исследования, которое должно проводиться в форме правильно спланированного эксперимента и четкой процедуры верификации выявленных взаимосвязей. Однако такая процедура отсутствует</p>
<p>Данные могут анализироваться при помощи широкого спектра надежных статистических методов</p>	<p>Отсутствие жесткого научного контроля не дает возможности оценить истинность или ложность полученных данных. В этом случае наличие (или отсутствие) корреляций может привести к ложным интерпретациям</p>
<p>Требования к квалификации интервьюеров ниже, чем к квалификации лиц, проводящих глубинные интервью</p>	<p>Психографическое сегментирование сводит многомерную реальность всего к нескольким измерениям. Этот подход эвристичен по своей сути, а потому нельзя быть уверенным в его абсолютной эффективности</p>

4.2.5**Сегментирование по группировкам переменных**

Современные тенденции сегментирования наглядно демонстрируют стремление маркетологов к использованию многомерных моделей разделения потребителей на отдельные группы, включающих в себя значительное

¹ Таблица подготовлена с использованием материалов книги: Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. С. 201.

² Каузальное исследование — исследование, в котором основное внимание уделяется установлению причинно-следственной связи.

число переменных. Одним из наиболее перспективных подходов считается так называемая *геогруппировка* (объединение географических и демографических характеристик потребителей при оценке их жизненного стиля), которая может быть использована как для анализа глобальных рынков, так и рынка конкретного населенного пункта.

Принцип геогруппировки был разработан американской компанией “Claritas’ Inc.”, предложившей маркетологам свой продукт PRIZM (Potential Rating for ZIP Market) — разделение потребителей по почтовым индексам. В основу модели PRIZM была положена следующая гипотеза: люди со сходными культурными корнями, экономическим базисом, представлением о мире и т.п. стремятся жить среди себе подобных. Поселившись в таком районе, они еще больше подстраиваются под стиль жизни соседей, перенимая их вкусы, базовые ценности и т.п. Следовательно, они должны демонстрировать сходные модели потребительского и покупательского поведения: читать одни и те же газеты и журналы, ездить на автомобилях определенных марок, ориентироваться на одни и те же марки продуктов и промышленных товаров.

Исследователи разделили 500 тыс. округов США на 62 группы в соответствии с преобладающим в них образом жизни населения. При формировании групп учитывались 39 факторов по пяти категориям: 1) образование и благосостояние, 2) жизненный цикл семьи, 3) уровень урбанизации, 4) принадлежность к определенной расе и этнической группе, 5) мобильность. Каждой группе присваивалось забавное “имя”, которое описывало тип людей, проживающих в определенной местности (“Город пенсионеров”, “Охотничьи ружья”, “Испанская смесь”, “Обрезы и огурчики”, “Бассейны и внутренние дворики” и пр.).

Вставка 4.4

Практика маркетинга

Принципы геодемографического сегментирования

Геодемографическое сегментирование разделяет потребителей по демографическим характеристикам (таким, как доход, возраст, тип домохозяйства), пользованию средствами массовой информации, образу жизни, особенностям покупательского поведения. При геодемографическом сегментировании эти переменные используются следующим образом.

- Информацию берут из материалов последней переписи населения США, а также из записей, сделанных при регистрации автомобилей, списков подписчиков журналов, в клубах покупателей, из данных опросов потребителей о пользовании товарами и других источников информации о характеристиках потребителей.

- Информация, полученная из этих источников, объединяется в блоки. Такой блок на основе переписи (около 340 домохозяйств) выбирается в качестве основ-

ной географической единицы, поскольку обычно представляет реально существующее сообщество. В основе геодемографического деления лежит исходная предпосылка о том, что представители одного сообщества в известной степени однородны по своим установкам, образу жизни и поведению.

- Идентифицируются и изучаются характеристики каждого блока, составленного на основе переписи населения в США. Затем по результатам такого анализа каждый блок относят к определенному сегменту (также известному под названием “кластер”). Блоки переписи должны быть подобны друг другу в рамках кластера и отличаться от блоков в других кластерах...

Практика формирования геодемографических кластеров на основе информации, объединенной в блоки по данным переписи, широко распространена и является общепринятым приемом. Однако к недостаткам синдицированных данных можно отнести исходное предположение об однородности представителей одного блока, составленного на основе переписи. Чтобы избежать этой предпосылки, создаются новые методики кластерного анализа по геодемографическим признакам. Некоторые исследовательские компании использовали базы данных, содержащие до 180 млн. записей, для построения кластеров по индивидуальным характеристикам людей, а не характеристикам переписных блоков. В соответствии с такой системой соседи (и даже супруги) могут быть отнесены к разным кластерам.

Источник: Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. С. 584—587.

Популярность геодемографического сегментирования в США объясняется следующими социально-экономическими тенденциями:

- многообразие населения США;
- увеличение численности отдельных групп (этнических, доходных и т.п.);
- динамика отдельных групп населения (рост числа работающих женщин, изменение размеров возрастных групп и пр.);
- переориентация компаний на маркетинговые стратегии, адресованные небольшим сегментам потребителей;
- расширение возможностей маркетинговых коммуникаций, обусловленное развитием новых средств связи и информационных технологий.

Использование данного подхода к сегментированию отечественных рынков ограничивается низким уровнем геодемографической мобильности населения. В силу различных социально-экономических причин для большинства жителей России переезды из одного города в другой, из сельской местности в город, даже из одного района города в другой оказываются не всегда возможными. Даже в столичных городах практически не наблюдается четкого зонирования: в непрестижных спальных районах строятся элитные дома, а в дорогом центре сохраняются коммуналки. Конечно, в России есть территории, жители которых довольно близки по своим социально-экономическим и прочим характеристикам (элитные коттеджные комплексы, академгородки, шахтерские поселки, сельские населенные

пункты и т.п.). Однако их пока недостаточно для проведения масштабной геодемографической сегментации.

4.2.6

Сегментирование по характеристикам продукта

Сегментирование рынка по характеристикам продукта отчасти можно считать производным от сегментирования по потребителям, так как при его использовании анализируется реакция потребителя на определенные параметры конкретного продукта.

Базовыми переменными сегментирования в этом случае могут являться:

- цена на конкретный продукт (или ценовой диапазон);
- упаковка (тип, размер, дизайн и т.п.);
- технические параметры продукта (например, мощность различных моделей пылесосов, диапазоны высоких и низких частот у стереосистем и т.п.);
- функциональные параметры (например, различные наборы функций в домашнем кухонном комбайне, автомобиле с автоматической или ручной коробкой передач и т.п.);
- набор дополнительных услуг (например, гарантийные сроки, возможность постгарантийного обслуживания и т.п.).

Рассмотрим пример возможного сегментирования рынка молока по упаковке (см. рис. 4.9).

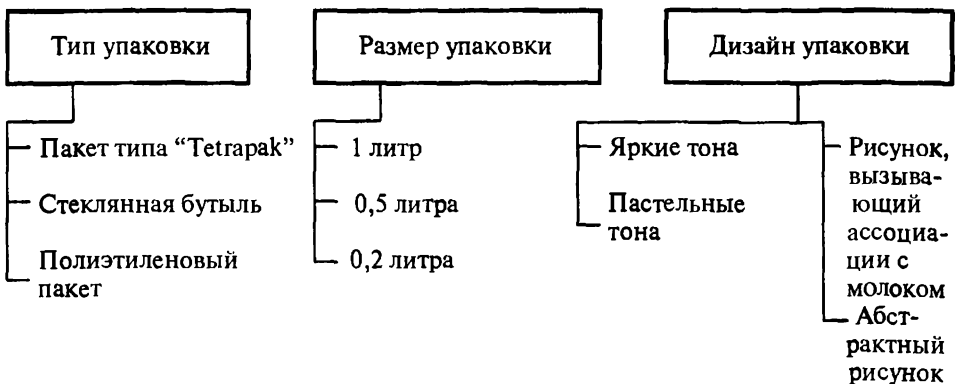


Рис. 4.9. Сегментирование рынка молока по упаковке

Для определения отношения потребителей к тем или иным характеристикам упаковки можно использовать различные опросные методики. Рассмотрим некоторые примеры вопросов, при помощи которых можно сегментировать рынок по типу упаковки.

Многовариантный вопрос.

1. Какой тип упаковки молока вас устраивает в наибольшей степени?
 1. Пакет типа "Tetrapak".
 2. Стеклянная бутылка.
 3. Полиэтиленовый пакет.
 4. Я не обращаю внимания на тип упаковки молока.
2. Молоко в какой упаковке вы чаще всего покупаете?
 1. Пакет типа "Tetrapak".
 2. Стеклянная бутылка.
 3. Полиэтиленовый пакет.
 4. Я покупаю молоко во всех указанных упаковках.

Ранжирование.

Расположите типы упаковки по местам, в зависимости от степени вашего предпочтения.

Типы упаковки	Место
Пакет типа "Tetrapak"	99
Стеклянная бутылка	
Полиэтиленовый пакет	
Я не обращаю внимания на тип упаковки	

Парное сравнение.

Какую из этих двух упаковок молока вы бы купили? Отметьте ответы по каждой паре.

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1. Пакет типа "Tetrapak". | 1. Стеклянная бутылка. |
| 2. Стеклянная бутылка. | 2. Полиэтиленовый пакет. |
| 1. Пакет типа "Tetrapak". | |
| 2. Полиэтиленовый пакет. | |

4.3

Сегментирование рынка промышленных товаров

Хотя концептуальные подходы к сегментированию рынков товаров широкого потребления и промышленной продукции весьма схожи, на практике сегментирование промышленного рынка имеет свои отличия. Это связано со следующими причинами:

- мотивы промышленных потребителей, как правило, определяются целями предприятия, а не какими-то их личными побуждениями и ус-

тановками; при этом основным стимулом к потреблению промышленных товаров является получение дохода от деятельности предприятия;

- необходимые для проведения процедуры сегментирования исходные данные собираются из иных источников информации и другими методами;

- в качестве базовых используется иной набор переменных сегментирования.

Рассмотрим это подробнее.

4.3.1

Переменные сегментирования промышленных потребителей

Ж.-Ж. Ламбен выделяет три основных группы переменных сегментирования промышленных потребителей:

- описательные критерии профиля промышленного потребителя;
- переменные, оценивающие выгоды потребителей;
- переменные, описывающие поведение потребителей¹.

Описательные переменные

А. Костерин предлагает следующие описательные переменные².

1. *Уникальные названия потребителей.* Нередко одни и те же компании могут иметь разные названия в различных базах данных, что неизбежно приведет к искажению результатов. Для достижения уникальности в обозначении потребителей прибегают к анализу адресной информации и идентификационных номеров налогоплательщика (ИНН).

2. *Отраслевой признак.* Значениями данной переменной обычно являются коды видов деятельности анализируемых потребителей, которые в обязательном порядке присваиваются органами статистики каждому юридическому лицу.

3. *Размер предприятия.* Как правило, классификация предприятий по размеру производится маркетологом экспертным образом в зависимости от задач сегментирования, специфических характеристик рынка и прочих обстоятельств.

¹ См.: Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. С. 202—205.

² См.: Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. С. 83—89.

4. *Численность персонала.* Такие сведения имеются в некоторых базах данных (например, базе “Компас России” и др.). Наиболее адекватным показателем для промышленного предприятия является численность персонала, занятого в основном производстве. Однако некоторые производственные фирмы работают как подрядчики, закупаая сырье и размещая заказы на изготовление конечной продукции по другим предприятиям. Очевидно, что в отношении компаний такого типа показатель численности основного персонала не является информативным.

5. *Объем выпускаемой продукции.* Этот показатель активно используют для анализа размеров деятельности промышленных потребителей.

6. *Размер производственных площадей.* Данная переменная имеет существенное значение лишь для определенных видов промышленных товаров (например, сигнализации, механизмы для внутренних перевозок и т.п.).

7. *Широта производимого ассортимента продукции.* Этот показатель может быть “развернут” и подвергнут анализу по двум направлениям:

- количество видов выпускаемой продукции;
- разнообразие ассортимента внутри отдельного вида выпускаемой продукции.

8. *Объем товарооборота.* Данная переменная может анализироваться как в номенклатурном, так и в денежном выражении.

9. *Тип собственности и организационно-правовая форма предприятия-потребителя.* Каждая организация (предприятие) обладает организационно-правовой формой (ООО, ЗАО и т.п.). Выяснить ее не составляет труда. Однако следует иметь в виду, что при анализе данной переменной сегментирования могут возникнуть определенные сложности. Далеко не всегда по организационно-правовой форме можно сделать вывод о размерах потенциальных закупок. Например, открытое акционерное общество может оказаться как мелкой, так и крупной компаний.

10. *Географическое размещение.* Принадлежность промышленного потребителя к определенной территории можно определить не только по адресу, но и по ИНН (индивидуальному номеру налогоплательщика), который содержит код области (первые две цифры в десятизначном коде). При этом следует учитывать, что подчас производственная деятельность потребителей происходит не в том регионе, в каком они зарегистрированы.

11. *Территориальная близость.* Обычно значения этой переменной устанавливаются экспертно в зависимости от специфики рынка, задач сегментирования и т.п. Например, предприятия можно классифицировать по следующим группам — “в пределах района”, “в пределах города”, “в пре-

делах области” и т.п. Данная переменная может оцениваться и в количественном выражении (расстояние до потребителя в километрах).

12. *Тип потребителей продукции.* Промышленные потребители могут быть разделены на группы в зависимости от того, кто является конечным потребителем их продукции.

13. *Изменчивость спроса.* Данная переменная описывает динамику объемов закупки потребителем в течение периода времени, подверженность спроса сезонным и прочим видам колебаний. Например, “стабильный спрос”, “изменчивый спрос”, “непредсказуемый спрос” и т.п.

14. *Эластичность по цене.* На промышленных рынках далеко не всегда снижение цены ведет к увеличению объемов продаж. Поэтому при изучении промышленных потребителей целесообразно оценить их возможную реакцию на снижение цены в зависимости от предлагаемого размера поставляемой партии товара.

15. *Способ доставки продукции до потребителя.* Наиболее распространенными способами транспортировки товаров до потребителя являются:

- отгрузка товара по железной дороге;
- “самовывоз” (потребитель вывозит товар собственным транспортом);
- вывоз товара транспортом, нанятым потребителем;
- отгрузка товара потребителю транспортом продавца.

Значения всех указанных описательных переменных могут быть установлены по различным базам данных, сведениям из налоговых органов и других государственных структур; при помощи опросов работников предприятий.

Переменные, оценивающие выгоды потребителя

Применительно к рынкам промышленных товаров понятие “потребительская выгода” чаще всего воспринимается как “функциональная полезность”. При выборе товара промышленные потребители в первую очередь обращают внимание на его технические характеристики и конкретные функциональные качества. Нередко такой выбор дополнительно регламентируется нормативными документами о безопасности работ, конструктивных особенностях продукции и т.п., различными сертификатами и ГОСТами.

Анализ выгод промышленных потребителей рекомендуется проводить по двум основным переменным — типу производства и конечному использованию товара.

1. *Тип производства.* У потребителей товаров одного вида могут быть различные взгляды на ту функциональную полезность, которую дает данный товар. Так, Ж.-Ж. Ламбен приводит пример сегментирования рынка малых электродвигателей:

- двигатели для бензонасосов: первостепенным является соблюдение норм безопасности, отсутствие искрения;
- двигатели для компьютеров: первостепенным является быстродействие;
- двигатели для промышленных швейных машин: первостепенным является устойчивость к воздействию постоянных нагрузок с частыми прерываниями¹.

В связи с этим в каждом случае необходимо описывать данную переменную в терминах функциональных потребностей. “Для конкретного промышленного клиента необходимо определить используемые технологии, выяснить специальные требования, предъявляемые к сырью, к приобретаемому оборудованию, к комплектующим изделиям... Иными словами, товар должен быть позиционирован на потребностях изучаемых потенциальных покупателей... При этом сами функциональные потребности должны быть определены в виде отдельных технических характеристик с указанием диапазона числовых параметров”².

2. *Конечное использование товара.* Товар может рассматриваться разными потребителями как основное или вспомогательное оборудование, полуфабрикат, комплектующие и т.п. Поэтому вся совокупность промышленных потребителей может быть разделена на группы:

- потребители, приобретающие инструменты, оборудование или орудия производства (и в этом случае функциональное назначение товара обычно более четко определено);
- потребители, приобретающие сырье для собственного производства (в данном случае товар может быть использован для производства различной продукции).

Переменные, описывающие поведение потребителей

При определении переменных сегментирования, отражающих специфику поведения промышленных покупателей, необходимо учитывать как существующие в компании организационные схемы закупок, так и личностные

¹ См.: Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. С. 203.

² Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. С. 90.

качества и характеристики персонала, отвечающего за покупку товаров промышленного назначения.

Приведем наиболее популярные “поведенческие” переменные сегментирования¹.

1. *Центр принятия решений.* Центр принятия решений о закупке промышленных товаров можно рассматривать как группу сотрудников, принимающих участие в процессе выбора и приобретения товара. При этом обычно выделяют следующие роли:

- инициаторы (лица, выдвигающие предложение о покупке конкретного товара);
- пользователи (лица, которые будут непосредственно использовать товар в работе);
- “влиятели” (лица, оказывающие влияние на выбор конкретного товара, определяющие его необходимые технические характеристики);
- ЛПР (лица, принимающие решения относительно поставщиков и требований к товару; одобряющие и санкционирующие предложения относительно поставщиков и закупки конкретных товаров);
- покупатели (лица, обладающие официальными полномочиями в вопросах выбора поставщиков и согласования условий закупки);
- “стражи” (лица, уполномоченные предохранять закупочный центр компании от нежелательного воздействия продавцов, например агенты по закупкам, секретари и т.п.).

В качестве примера приведем фрагмент анкеты опроса строительных компаний. Кто обычно в вашей компании... (Можно дать несколько вариантов ответа.)

	1. Выдвигает предложение о покупке конкретной марки утеплителя	2. Участвует в процессе обсуждения и выбора конкретной марки утеплителя	3. Принимает окончательное решение о выборе конкретной марки утеплителя	4. Едет на рынок или в магазин покупать утеплитель
Директор компании	1	1	1	1
Ведущие менеджеры компании	2	2	2	2
Отдел снабжения, начальник отдела снабжения, менеджер по закупкам/снабжению	3	3	3	3
Главный технолог, технолог	4	4	4	4

¹ См.: Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. С. 92—99.

Окончание табл.

	1. Выдвигает предложение о покупке конкретной марки утеплителя	2. Участвует в процессе обсуждения и выбора конкретной марки утеплителя	3. Принимает окончательное решение о выборе конкретной марки утеплителя	4. Едет на рынок или в магазин покупать утеплитель
Отдел маркетинга	5	5	5	5
Прорабы	6	6	6	6
Бригадир	7	7	7	7
Рабочие (кто непосредственно работает со смесью)	8	8	8	8
Другое (укажите) _____	9	9	9	9

Анализ деятельности центра принятия решений предполагает также изучение таких факторов, как:

- *политика закупок* (соотношение запланированных и спонтанных закупок и т.п.);
- *стратегии закупок* (ориентация на работу с одним или несколькими поставщиками и т.п.);

2. *Степень формализованности решения о закупке.* При помощи данной переменной сегментирования можно разделить предприятия на группы в зависимости от того, насколько длительным и многоступенчатым является процесс принятия решения о закупке товара.

Продолжение примера анкеты опроса строительных компаний

5. Какие стадии проходит у вас процесс принятия решения о покупке утеплителя (или любого другого материала для черновых работ)?

- 1) Желание сменить марку утеплителя, с которой работают в настоящее время.
- 2) Советы с коллегами о необходимости замены марки утеплителя.
- 3) Поиск информации о новой марке утеплителя в специальных изданиях, Интернете и т.п.
- 4) Поиск информации о новой марке утеплителя в местах продаж, консультации с продавцами.
- 5) Консультации с вашими рабочими, непосредственно использующими утеплители.
- 6) Информирование вышестоящего начальства о вашем решении заменить марку утеплителя.
- 7) Согласование с начальством конкретной марки утеплителя.
- 8) Окончательный выбор марки утеплителя.
- 9) Другое (укажите) _____
- 10) Никаких стадий и согласований у нас нет, просто иду и покупаю.

6. Как долго проходит у вас процесс принятия решения о замене одной марки утеплителя на другую (или любого другого материала для черновых работ)?

- 1) Более месяца.
- 2) От 2 недель до 1 месяца.

- 3) От 1 до 2 недель.
- 4) Менее недели.
- 5) У нас вообще на это не тратится время. Если надо — пошел и купил.
- 6) Другое (укажите) _____

3. *Влияние референтных групп.* Этот фактор отражает наличие референтных групп (внутренних или внешних по отношению к компании-потребителю), которые оказывают влияние на потребителей.

4. *Статус потребителя.* Покупателей продуктов промышленного назначения принято разделять на три основные группы:

- индустриальные потребители (приобретающие товар для получения прибыли путем его использования в производстве);
- перепродавцы (приобретающие товар в целях перепродажи его индустриальным потребителям);
- государственные потребители (приобретающие товары для нужд государственных организаций).

5. *Личностные переменные представителей компании-покупателя.* Индивидуальные особенности сотрудников, принимающих участие в процессе принятия решения о закупке товара, могут оказать существенное влияние на результаты сделки. При их изучении чаще всего акцент делается на следующих показателях:

- пол, возраст, образование, стаж работы, уровень заработной платы сотрудника;
- ролевые функции сотрудника в Центре принятия решений по закупке товара;
- уровень личной заинтересованности сотрудника в выборе товара;
- соотношение между личностными ценностями сотрудника и ценностями организации;
- психологические характеристики, описывающие тип личности сотрудника (например, склонность к риску, тяготение к консерватизму или инновациям, готовность принимать на себя ответственность и т.п.).

Продолжим пример.

Отметьте, с какими высказываниями вы согласны...

	Скорее согласен	Скорее не согласен	Затрудняюсь ответить
7. В моей работе лучше использовать проверенные материалы, чем пробовать новинки	1	2	3
8. Считаю, что человек, занимающий такую должность, как я, обязан сам принимать решения о пробах новых стройматериалов	1	2	3

Окончание табл.

	Скорее согласен	Скорее не согласен	Затрудняюсь ответить
9. Если не будешь пробовать новые материалы, то через несколько лет можно свой профессионализм растерять	1	2	3
10. Использование нового материала — это всегда риск	1	2	3
11. Современный строитель обязан знать не понаслышке о новых строительных материалах	1	2	3
12. Меня устраивает, когда решения о покупке новинок принимаю не я, а другой сотрудник	1	2	3
13. Я не люблю рисковать	1	2	3
14. Большинство новинок на самом деле не имеет никаких качественно новых характеристик. Это просто способ вытянуть лишние деньги у потребителя	1	2	3
15. Чем эффективнее будет мой выбор нового материала, тем больше я заработаю			

16. Как бы вы оценили свою роль в процессе принятия решения о выборе новой марки смеси для черновой отделки стен? Можно отметить несколько вариантов ответа.

- 1) “Инициатор” — человек, выдвигающий предложение о покупке новой марки.
- 2) “Пользователь” — человек, будущий непосредственно использовать новую марку в работе.
- 3) “Влиятель” — человек, оказывающий влияние на выбор конкретной марки, определяющие ее необходимые качественные характеристики.
- 4) Человек, принимающий решение относительно поставщиков и требований к товару.
- 5) Человек, одобряющий предложения других сотрудников о закупке новой марки, санкционирующий выбор поставщика и марки.
- 6) “Покупатель” — человек, непосредственно приобретающий новую марку или заключающий договор с поставщиком.
- 7) “Страж” — ограждающий свою компанию от активного влияния (через рекламу, звонки и т.п.) продавцов стройматериалов.
- 8) Другое (укажите) _____

6. *Лояльность к поставщику.* Это чрезвычайно важный показатель, который проявляется в склонности потребителя к смене поставщика. Принято разделять потребителей на:

- потребителей с высокой лояльностью (у которых отсутствует желание сменить поставщика);
- потребителей с конкурентной лояльностью (которые в данный момент отдают предпочтение одному поставщику);

- потребителей с лояльностью к конкуренту (которые “верны” другому поставщику).

7. *Доступ к товарам конкурентов.* На промышленных рынках бывают ситуации, при которых потребители вынуждены обращаться к одному поставщику, занимающему практически монопольную позицию (например, из-за географического положения, когда вести аналогичное сырье из других регионов оказывается экономически не выгодно). При сегментировании промышленного рынка важно выделять группы потребителей, как обладающих широким спектром поставщиков, так и вынужденных ограничивать себя работой с одним-двумя поставщиками.

8. *Характеристики заказа.* В эту комплексную переменную сегментирования могут входить следующие показатели:

- размер заказа (в номенклатурном или денежном выражении);
- срочность выполнения заказа (требуемые сроки поставки);
- условия закупки (послепродажное обслуживание, принятие рекламаций и т.п.).

9. *Финансовое благополучие предприятия-потребителя.* Финансовое положение компании оказывает существенное влияние на ее покупательское поведение на рынке товаров промышленного назначения. В данном случае существенными являются:

- принадлежность предприятия к “благополучной” (или неблагополучной) отрасли (например, к нефтеперерабатывающей промышленности и т.п.);
- показатели дебиторско-кредиторской задолженности предприятия.

Перечислить все характеристики промышленных потребителей, которые целесообразно учитывать при проведении сегментирования, невозможно. Следует иметь в виду, что каждый новый промышленный рынок может потребовать введения дополнительных переменных сегментирования. Чтобы не упустить какой-то важный критерий сегментирования, необходимо предварительно собрать информацию об этом рынке из разных источников.

4.3.2

Сбор и анализ исходных данных для сегментирования промышленных потребителей

При выборе схемы сбора исходных данных для сегментирования промышленных потребителей сначала необходимо оценить рынок в общих

чертах, выяснить, каково примерное число потенциальных потребителей, насколько доступны сведения о них и т.п. Маркетолог может это сделать, проанализировав открытые источники (Интернет, специализированные издания и т.п.), получив информацию от компании-заказчика или проведя несколько глубинных интервью с экспертами по данному рынку. В зависимости от результатов предварительного анализа рынка выбирается один из общих подходов к сегментированию — так называемые априори или *post hoc* (или метод К-сегментирования).

Подход априори используют при определенном уровне “прозрачности” рынка. Например, когда существует ясность в отношении сегментов рынка для уже выпускаемой продукции, или когда на рынок выводится новый продукт, ориентированный на известный сегмент. Данный подход предполагает, что на момент сегментирования уже известны ключевые критерии сегментирования, количество сегментов и их характеристики, и главной задачей является выбор наиболее перспективных сегментов из множества существующих.

Сегментирование потребителей промышленных рынков априори производится в двух случаях.

1. Все возможные потребители рынка известны, их число ограничено, что позволяет составить полный перечень и произвести анализ всех потребителей. Применение полной переписи дает возможность определить емкость потребительского рынка как суммы потребностей предприятий из сформированного списка.

2. Потребителей достаточно большое число, их состав динамичен, и сформировать полный список невозможно. В этом случае применяют сегментирование по различным переменным, связанным с деятельностью промышленного предприятия или его характеристиками (в частности, по тем, которые были описаны в данном разделе).

Подход априори в первую очередь предполагает работу с вторичной информацией, базами данных, экспертными мнениями. Проведение опроса потребителей бывает не обязательным.

Подход *post hoc* (или К-сегментирование) используется в ситуации неопределенности признаков сегментирования, отсутствия информации о сегментах рынка. Он предполагает предварительное изучение рынка и определение признаков сегментирования, выделение и последующий отбор сегментов. В данном случае без опросов потребителей обойтись практически невозможно.

Рассмотрим стандартную схему сегментирования в рамках подхода *post hoc*.

1. Определение возможных переменных сегментирования. На этом этапе необходимо сформулировать набор возможных переменных сегментирования. Для этого используются различные методы сбора и анализа информации: метод аналогий; брейнсторминг; анализ бизнес-процессов компании-заказчика; опросы менеджеров компании, отвечающих за продажи товара и т.п.

2. Проведение опроса потребителей. По результатам первого этапа составляется анкета, включающая в себя набор возможных переменных сегментирования, и проводится опрос потребителей (как лояльных компании, так и работающих с поставщиками-конкурентами).

3. Определение “пригодных” переменных сегментирования. При помощи различных статистических методов производится анализ характеристик потребителей, выявление корреляций между ними, выделение групп потребителей, обладающих определенным набором характеристик.

4. Выделение сегментов. В качестве целевых, как правило, выделяются наиболее многочисленные группы потребителей, обладающих определенным набором характеристик.

В качестве заключения к этой главе отметим, что в последние годы в теории и практике сегментирования наблюдается переход от простых концептуальных моделей к активному использованию статистических методов для анализа скрытых закономерностей в изучаемых свойствах и характеристиках потребителей. В рамках данного учебного пособия мы не имеем возможности остановиться на данных аспектах подробно. Однако все эти вопросы достаточно хорошо отражены в литературе¹.

Литература

Основная

Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Пер. с англ. М., 1999. Гл. 10. С. 295—329.

Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику: Пер. с англ. СПб., 2001.

¹ См. например: Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка; Крофт М.Дж. Сегментирование рынка; Факторный, дискриминантный и кластерный анализ / Ким Дж.-О., Мьюллер Ч.У., Клекка У.Р. и др.: Пер. с англ. М., 1989; Дюран Б., Одел П. Кластерный анализ: Пер. с англ. М., 1977; Иберла К. Факторный анализ. М., 1980; др.

Залесский П.К. Мировой и российский опыт типологии потребителей по стилю жизни // Маркетинговые исследования в России и за рубежом. 2002. № 5.

Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. СПб., 2002.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. СПб., 1998. Гл. 9. С. 313—352.

Крофт М.Дж. Сегментирование рынка: Пер. с англ. СПб., 2001.

Макдональд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Пер. с англ. М., 2002.

Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. СПб., 1996. Гл. 6. С. 173—222.

Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3.



Дополнительная

Алешина И.В. Поведение потребителей. М., 1999. Разд. 2. С. 29—268.

Гребенников А.Н. Целевой сегмент рынка и целевая аудитория // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1996. № 2.

Лаптев Л., Митичкин О. Географическое сегментирование региональных рынков. Потребительские индексы регионов // Рекламист. 1996. № 1. С. 20.

Маслоу А. Мотивация и личность: Пер. с англ. СПб., 1999.

Пиотровский А., Денисов А. Кластерный анализ как инструмент подготовки эффективных маркетинговых решений // Практический маркетинг. 2001. № 5.

Попов Е.В. Сегментация рынка // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 2.

Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: Пер. с англ. М., 2002.

Тяпужин А.П. Сегментирование рынка по экономико-географическому принципу // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998. № 3.

Федотова Л.Н. Многофакторное сегментирование рынка // Эксклюзивный маркетинг. 1999. № 6.

Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей: Пер. с англ. СПб., 1999. Гл. 2. С. 65—92.

ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

5.1

Дифференцированный маркетинг

5.1.1

Основные направления дифференцирования продукта

Процессы сегментирования, дифференцирования и позиционирования тесно связаны между собой. Каждый из них дает ответы на ключевые вопросы, определяющие будущий успех (или поражение) коммерческой инициативы компании по выводу на рынок нового продукта (марки).

- *Сегментирование* отвечает на вопрос, на кого рассчитан новый продукт (марка).
- *Дифференцирование* отвечает на вопрос, какие именно полезные и новые качества продукта (марки) мы можем предложить определенной группе потребителей.
- *Позиционирование* отвечает на вопрос, какой имидж продукта (марки) необходимо создать у потребителя и каким образом.

На основе сегментирования компания принимает решение о выборе одной из стратегий охвата рынка:

- 1) *стратегия полного охвата рынка или недифференцированного маркетинга* (когда игнорируются различия между сегментами рынка, и весь рынок рассматривается как единое целое);
- 2) *стратегия дифференцированного маркетинга* (когда для каждого сегмента разрабатываются специальные маркетинговые программы);

3) *стратегия концентрированного маркетинга* (когда ресурсы сосредотачиваются на удовлетворении потребностей одного сегмента или небольшого числа сегментов рынка).

В последнее время стратегия недифференцированного маркетинга практически не используется, так как удовлетворить потребности всех групп потребителей одним и тем же товаром или маркой практически невозможно.

Стратегия дифференцированного маркетинга может быть ориентирована как на весь рынок, так и на несколько его сегментов. Но в любом случае для успешной работы компании необходимо провести эффективное дифференцирование своей продукции — разработать ряд существенных особенностей продукта, отличающих его от товаров-конкурентов. Таким образом, дифференцирование продукта — определение его отличий от конкурентов — является первым шагом в позиционировании.

Для того чтобы добиться успеха, необходимо дифференцировать продукт по такому параметру, который является значимым хотя бы для одного сегмента рынка. Поэтому процесс дифференцирования следует осуществлять на основе маркетинговых исследований потребителей.

Рассмотрим, по каким направлениям компания может дифференцировать свой товар (см. табл. 5.1).

Таблица 5.1

Направления дифференцирования товара¹

Продукт	Услуги	Персонал	Канал распределения	Имидж
Дополнительные возможности	Простота заказа	Компетентность	Распространение	Символ
Эффективность использования	Доставка	Учтивость	Профессионализм	Печатные и аудиовизуальные средства
Конформность	Установка	Способность внушать доверие	Эффективность	Атмосфера
Долговечность	Обучение потребителей	Надежность		События
Надежность	Консультации потребителей	Отзывчивость		
Ремонтопригодность	Обслуживание и ремонт	Умение общаться		
Стилистическое решение	Дополнительные услуги			
Дизайн				

¹ См.: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С. 358.

Дифференцирование продукта. Продукты различаются по потенциальным возможностям дифференцирования. Так, существуют продукты с высокой степенью стандартизации, на первый взгляд “закрытые” для изменений (например, лекарственные препараты, химикаты и т.п.). Также есть продукты с широкими возможностями дифференцирования (например, мебель, бытовая техника, автомобили и т.п.).

Рассмотрим, как можно дифференцировать продукт, на примере гарнитура детской мебели.

- *Дифференцирование по дополнительным возможностям*¹. Самый простой способ такого рода дифференцирования — разработка новой версии товара, обладающей дополнительными функциями. Например, в стандартный гарнитур детской мебели можно включить:

- а) шведскую стенку — для “спортивно ориентированных” потребителей;

- б) ящик для постели — для потребителей с небольшими квартирами;

- в) двухъярусную кровать — для потребителей с двумя детьми.

- *Дифференцирование по эффективности использования* продукта напрямую связано с его качеством. В нашем примере гарнитур может быть выполнен:

- а) из ДСП — низкое качество;

- б) из ламинированного материала — среднее качество;

- в) из массива дерева — высокое качество.

Очевидно, что уровень качества в значительной степени определяет цену товара. Поэтому не следует думать, что дешевый гарнитур из ДСП не найдет своих потребителей. Многие небогатые люди могут купить именно такой гарнитур, убеждая себя, что ребенок быстро растет, и все равно через несколько лет мебель придется заменить.

- *Дифференцирование по уровню конформности*². Каждый потребитель ожидает, что приобретенный товар будет полностью соответствовать обещанным параметрам. Для гарнитура детской мебели в качестве таких параметров можно предложить следующие:

- а) идеально подходит для небольших комнат;

- б) легко собрать самому.

- *Дифференцирование по долговечности* достаточно важно для детского гарнитура как товара длительного пользования. Однако здесь надо

¹ Дополнительными возможностями считаются характеристики, дополняющие основную функцию продукта.

² Конформность — соответствие продукции заявленным характеристикам.

иметь в виду целый ряд обстоятельств. Например, по мере взросления ребенка у него появляются новые потребности, неучтенные производителем мебели в данной модели. С ростом благосостояния замена товаров длительного пользования происходит не столько по причине их физической негодности, сколько морального устаревания, смены модных тенденций в оформлении интерьеров и т.п. Поэтому к определению параметров долговечности надо подходить разумно. Так, для дорогого гарнитура классического дизайна из массива дерева и дешевого комплекта из ДСП следует очертить различные границы долговечности.

- *Дифференцирование по надежности.* Каждый покупатель надеется, что приобретенный им товар будет эксплуатироваться без поломок. Для гарнитура детской мебели этот фактор особенно важен. Гарантии производителя на нормальную эксплуатацию в течение определенного периода времени всегда вызывают положительную реакцию со стороны потребителей.

- *Дифференцирование по ремонтпригодности.* В идеале потребитель должен иметь возможность самостоятельно отремонтировать продукт без серьезных временных и финансовых затрат. Для этого можно укомплектовать гарнитура некоторыми запасными частями и необходимыми инструментами (например, ручки, разводные ключи, клей и т.п.)¹. Повышает ремонтпригодность эффективная работа сервисных служб компании-производителя (консультации по телефону, быстрое реагирование на запросы покупателя и т.п.).

- *Дифференцирование по стилистике и дизайну товара.* Этот вид дифференцирования прост и сложен одновременно. С одной стороны, именно удачные стилистические отличия детского мебельного гарнитура могут стать основным фактором его успеха на рынке.

С другой стороны, дизайн как совокупность показателей, определяющих внешний вид и функциональную пользу товара, предполагает учет целого комплекса факторов, каждый из которых по-разному воспринимается различными группами потребителей:

- а) привлекательный внешний вид;
- б) соответствие модным тенденциям;
- в) эргономичность;
- г) потребительские свойства (надежность, простота сборки и т.п.).

Так, например, в современном мебельном дизайне существует целый ряд модных направлений, в том числе:

¹ Как, например, делает "IKEA", включая в комплекты мебели необходимые инструменты, шурупы и т.п.

- “скандинавский стиль” — простота и экология (строгие конструкции, акцент на функциональность, светлые пастельные тона, экологические материалы);
- “немецкий стиль” — солидная традиционность (классические формы, использование натурального массива дерева);
- “японский стиль” — восточный минимализм (строгая приглушенная цветовая гамма, использование натуральных материалов);
- hi-tech — ультрасовременные сочетания стекла, металла и дерева.

Выбор того или иного направления дифференцирования детского мебельного гарнитура по дизайну требует глубоких знаний современного российского мебельного рынка и запросов целевой группы потребителей, учета финансовых и других ресурсных возможностей компании-производителя.

Прежде, чем принимать решение о дифференцировании продукта, целесообразно провести специальное маркетинговое исследование с использованием групповых качественных методов (фокус-группы, синектические группы, десантные группы и т.п.).

Фрагмент технического задания по проведению десантных групп с потребителями мебели¹

Выбор основных показателей дифференцирования детского мебельного гарнитура целесообразно делать с учетом мнений потребителей. Для этого рекомендуется провести десантные группы². Оптимальным местом проведения десантных групп являются мебельный магазин или шоу-рум, в которых представлены различные модели такого рода мебели.

Предлагается провести четыре десантных группы, в том числе:

- две группы с потребителями, собирающимися приобрести детский мебельный гарнитур по цене от 1000 до 2000 долл.:
 - 1) первая группа — потребители, более или менее определившиеся в желаемом стиле гарнитура;
 - 2) вторая группа — потребители, не определившиеся в желаемом стиле гарнитура;
- две группы с потребителями, собирающимися приобрести детский мебельный гарнитур по цене от 2000 до 4000 долл.:
 - 1) третья группа — потребители, более или менее определившиеся в желаемом стиле гарнитура;
 - 2) четвертая группа — потребители, не определившиеся в желаемом стиле гарнитура.

Рекрутинг участников планируется провести в мебельных магазинах. Групповая дискуссия будет вестись опытным модератором и фиксироваться на видеопленку.

¹ Здесь и далее в этом разделе используются примеры из практики консалтинговой группы “Русинфомар”.

² Десантные группы представляют собой вариацию метода фокус-групп и предназначены для исследования маркетинговой проблемы в близких к реальности условиях.

Краткий перечень вопросов для десантных групп

Блок 1. Общие вопросы о покупке детского гарнитура.

1. Почему вы решили купить именно гарнитур, а не отдельные предметы мебели?
2. Сколько лет вы планируете эксплуатировать гарнитур?
3. Какие основные требования вы предъявляете к детскому гарнитуру?
4. Расскажите о своих предпочтениях относительно детского гарнитура (цена, внешний вид, набор предметов и т.п.)

Блок 2. Обсуждение различных показателей дифференцирования детского мебельного гарнитура. (Участникам предлагается внимательно осмотреть экспозицию и отметить плюсы и минусы каждой представленной модели.)

1. Расскажите, что вам понравилось, и что не понравилось в каждой представленной модели. Объясните вашу позицию.

2. Дифференцирование по дополнительным возможностям. В экспозиции представлены стандартные версии гарнитуров. Какие еще предметы мебели или другие детали вы бы добавили? Почему вы предложили именно это? Вы уже встречали такие дополнения в гарнитурах других производителей?

3. Дифференцирование по эффективности использования. Как вам кажется, какой из представленных гарнитуров является наиболее качественным? Почему вы так думаете? Какой смысл вы вкладываете в понятие “качественная детская мебель”? По вашему мнению, всегда ли качественная мебель стоит дороже? На что вы стараетесь ориентироваться в большей степени — на цену или на качество?

4. Дифференцирование по уровню конформности. Какой из этих гарнитуров в наибольшей степени соответствует вашим представлениям о хорошем детском гарнитуре? Объясните, почему. Какие еще критерии хорошего детского гарнитура вы можете предложить?

5. Дифференцирование по долговечности. Какой гарнитур прослужит дольше? Почему вы так думаете? Что заставляет вас предполагать, что гарнитур прослужит долго? “Долго” — это сколько, по вашим меркам?

6. Дифференцирование по надежности. Какой гарнитур вам кажется самым надежным? Почему? Какие поломки вам кажутся существенными. А какие нет? По вашему мнению, сколько лет гарантии надо давать на такую мебель?

7. Дифференцирование по ремонтпригодности. Если все же в гарнитуре что-то сломается, вы предпочли бы отремонтировать это сами или вызвать мастера? Какие поломки вы устранили бы сами? Как вы считаете, нужно ли включать в комплект какие-то “запчасти”? Какие именно? А если “запчасти” увеличат стоимость гарнитура — включать их или нет?

8. Дифференцирование по дизайну. Какой гарнитур вам кажется наиболее удобным? Что вы вкладываете в понятие “удобство”? Какой гарнитур вам нравится больше всего по внешним (эстетическим) качествам? Почему именно этот? Вы всегда ориентируетесь на определенный стиль или просто выбираете из того, что есть? Следите ли вы за модой на мебель? Как вы считаете, насколько важны модные тенденции для детской мебели?

Результаты исследования. По результатам исследования будет сформирован перечень возможных показателей дифференцирования нового детского гарнитура.

По результатам качественных исследований может быть сформирован перечень возможных показателей дифференцирования нового товара. Однако определение наиболее значимых критериев дифференцирования следует осуществлять лишь на основе данных количественных исследований (опросов потребителей или hall-тестов).

Дифференцирование услуг. Дифференцирование услуг особенно полезно, когда по каким-то причинам невозможно эффективно дифференцировать продукт. В этих случаях конкурентное преимущество может быть достигнуто за счет количества и качества услуг, связанных с продуктом. Основными переменными дифференцирования услуг являются: возможность заказа продукта, возможность покупки в кредит, простота процедуры оформления заказа, доставка и установка товара, обучение потребителей эффективному применению (использованию) товара, гарантийное и постгарантийное обслуживание и ремонт.

В зависимости от специфики товара определяются наиболее выгодные параметры дифференцирования услуг. В случае с детским гарнитуром в первую очередь следует рассмотреть все возможные услуги, связанные с оформлением заказа, доставкой и сборкой мебели, а также покупкой гарнитура в кредит. Вариантом дифференцирования услуг может стать также собственный магазин при мебельной фабрике, торгующий по льготным ценам.

Дифференцирование персонала является еще одним методом завоевания конкурентного преимущества. Возвращаясь к примеру про детский мебельный гарнитур, отметим возможные переменные дифференцирования персонала магазина при фабрике: высокая квалификация менеджеров и продавцов, новые должности — консультант-дизайнер, распорядитель (человек, встречающий покупателей у входа и помогающий им сориентироваться в пространстве магазина).

Для эффективного дифференцирования услуг и персонала необходимо ориентироваться на мнения потребителей. Одним из способов получения такого рода информации может быть опрос посетителей. Например, в течение недели всем посетителям мебельного магазина на входе раздается анкета, которую необходимо заполнить и отдать на выходе из магазина. В качестве поощрения предлагается либо небольшой подарок (например, каталог магазина, кружка с фирменной символикой, средство по уходу за мебелью и т.п.), либо участие в моментальной лотерее (где в качестве главного приза предлагается какой-то предмет мебели или бытовой техники).

Анкета опроса посетителей должна быть небольшая (на ее заполнение отводится не более 10—15 минут). Она начинается с приветствия, в котором кратко сформулированы цели исследования и правила заполнения анкеты. Вопросы анкеты должны быть по возможности “закрытыми” и максимально понятно сформулированы. В анкету следует включить краткий блок вопросов о социально-демографических характеристиках респондентов. Респондент должен иметь возможность проконсультироваться по поводу анкеты с сотрудниками магазина.

Пример анкеты посетителя магазина

Уважаемый посетитель! Мы рады вас приветствовать в нашем магазине. Просим вас принять участие в небольшом исследовании. Надеемся, что ваши ответы будут способствовать улучшению работы персонала и появлению новых услуг.

Ответить на вопросы анкеты нетрудно. Пожалуйста, прочитайте вопрос и варианты ответа на него. Кругом обведите номер того варианта ответа, который в наибольшей степени соответствует вашему мнению.

- Как вы оцениваете работу продавцов нашего магазина?
 1. Очень доброжелательные продавцы. способные дать квалифицированную консультацию.
 2. Продавцы доброжелательны, но не могут дать квалифицированных консультаций.
 3. Продавцы способны дать квалифицированную консультацию, но не доброжелательны по отношению к покупателям.
 4. Затрудняюсь ответить, так как не общался с продавцами.
- Что вы ждете от персонала магазина в первую очередь (можно отметить не более трех вариантов ответа)?
 1. Доброжелательное отношение.
 2. Квалифицированная консультация по поводу представленных моделей мебели.
 3. Информация о перспективных моделях, которые скоро появятся в магазине.
 4. Совет дизайнера (какую мебель лучше подобрать под ваши потребности, как выбрать тон обивки и т.п.).
 5. Совет мастера (как лучше ухаживать за мебелью из конкретного материала).
 6. Компьютерный подбор предметов мебели под габариты вашей комнаты.
 7. Другое (укажите) _____
 8. Я ничего не жду от продавца.
- Какая схема общения с продавцом вам кажется наиболее удобной?
 1. Продавец встречает меня у входа в торговый зал и предлагает свою помощь.
 2. Продавец предлагает свою помощь после того, как я уже успел осмотреть представленные товары.
 3. В случае необходимости я сам подхожу к продавцу и прошу меня проконсультировать.
 4. Другое (укажите) _____
 5. Затрудняюсь ответить.

Провести такое исследование можно силами сотрудников магазина (однако составление анкеты и обработку результатов лучше поручить специалистам).

Дифференцирование имиджа. В тех случаях, когда товары-конкуренты предлагают потребителям примерно одинаковые выгоды, целесообразно провести дифференцирование по имиджу компании или марки. В данном случае под имиджем понимается восприятие компании или марки в глазах потребителей.

Рассмотрим такой гипотетический пример. Компания планирует выйти на рынок с новой маркой йогуртов. На основе опроса потребителей было выявлено, что важнейшими критериями выбора марки йогуртов яв-

ляются цена и разнообразие вкусов. Потребители сочли три марки йогуртов дешевыми и ограниченными в плане вкусового ассортимента; четыре марки — дорогими, с разнообразием вкусов. Имиджевые позиции марок-конкурентов были представлены на карте восприятия (см. рис. 5.1).

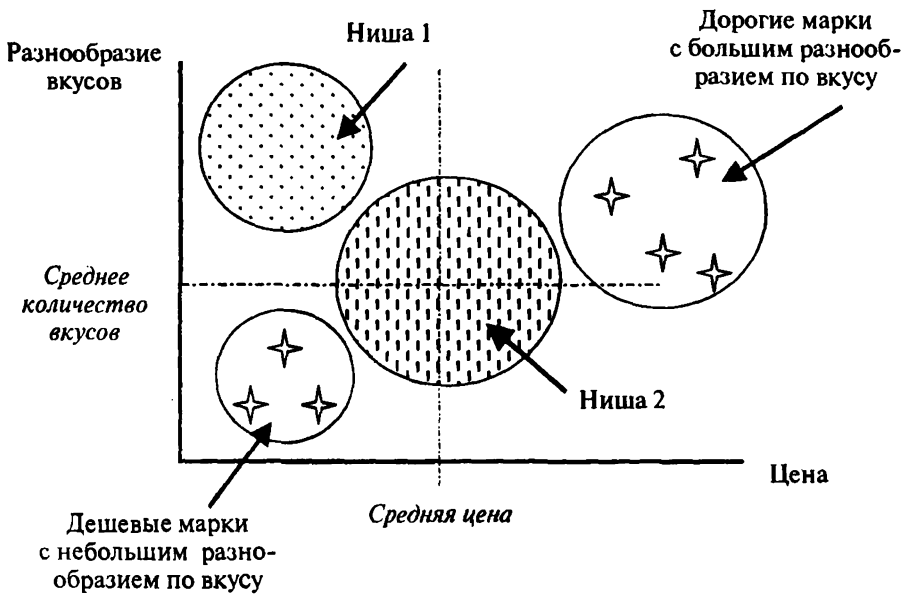


Рис. 5.1. Карта восприятия марок йогурта

На карте наглядно видны “зоны пустоты”, которые можно рассматривать как возможные ниши для позиционирования новой марки йогурта:

- ниша 1: дешевые йогурты с большим разнообразием по вкусу;
- ниша 2: йогурты средней ценовой категории со средним вкусовым ассортиментом.

Дифференцирование по имиджу представляет собой сложный и длительный процесс. Для его осуществления желательно разработать несколько вариантов имиджа продукта, включающего в себя основное сообщение о продукте, систему символов (логотип, цветовые или звуковые символы, “герои” — реальные люди или фантазийные объекты, которые будут “продвигать” имидж продукта и т.п.), каналы распространения информации и прочие. Впоследствии необходимо провести специальные исследования, которые позволили бы отобрать тот вариант имиджа продукта, который был наиболее положительно воспринят потребителями.

5.1.2

От дифференцирования к позиционированию

По окончании процедуры дифференцирования маркетолог должен получить информацию по следующим ключевым моментам:

- важнейшие характеристики товаров-конкурентов и место, которые они занимают в сознании потребителей;
- возможные преимущества дифференцирования товара;
- наиболее значимые с точки зрения потребителей качества дифференцированного товара.

На базе этой информации необходимо разработать так называемое уникальное торговое предложение (УТП). Идея уникального торгового предложения была предложена известным американским рекламистом Р. Ривзом¹ в 1961 г. Основные принципы уникального торгового предложения заключаются в следующем:

“1. Каждая реклама должна делать потребителю предложение. И это не просто слова, не просто восхваление продукта, не просто реклама в витрине. Каждое объявление должно говорить каждому читателю: «Покупай именно этот продукт и получишь именно эту выгоду».

2. Предложение должно быть конкурентоспособным и уникальным либо с точки зрения предлагаемого товара, либо с точки зрения самого утверждения.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы воздействовать на миллионы потребителей и привлечь к вашей марке новых потребителей”².

Как определить, насколько удачен выбор направления дифференцирования и разработанного на его основе уникального торгового предложения? Для этого необходимо протестировать избранную стратегию по следующим характеристикам (см. табл. 5.2).

Детальный анализ данных вопросов должен опираться на уже имеющиеся исследования потребителей и конкурентов, оценку внутренних ресурсов компании.

¹ Reeves R. Reality in Advertising. N.Y., 1961.

² Цит. по: Belch G., Belch M. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 5th ed. The McGraw-Hill, 2001. (Irvin Series in Marketing). P. 265.

Таблица 5.2

Критерии выбора эффективных направлений дифференцирования

Характеристики дифференцирования	Вопросы, на которые требуется получить ответ
Соответствие	Насколько и каким образом реальные и символические характеристики продукта определяют избранное дифференцирование?
Потребность	Отвечает ли дифференцирование потребностям целевой группы? Каким именно потребностям — явным ли скрытым, очень важным или менее важным и т.п.?
Прибыльность	Могут ли сегменты рынка, заинтересованные в данном дифференцировании, представлять собой серьезный источник доходов для компании?
Эксклюзивность	Действительно ли избранное дифференцирование наилучшим образом отражает реальные и символические характеристики продукта?
Конкурентное преимущество	Насколько избранное дифференцирование “защищено” от копирования конкурентами?
Взаимосвязь с дистрибуцией	Насколько избранное дифференцирование соответствует возможностям эффективной дистрибуции товара?
Ресурсы	Обладает ли компания достаточными финансовыми и организационными ресурсами для достижения желаемого дифференцирования?
Устойчивость	Может ли это дифференцирование быть эффективным на протяжении достаточно долгого времени?
Каннибализм ¹	Насколько велик риск того, что избранное дифференцирование может впоследствии привести к феномену каннибализма?
Пути к отступлению	Если первоначальные решения по дифференцированию товара не приведут к желаемым результатам, насколько возможно будет внести в них коррективы?

¹ Каннибализм брендов — конкуренция между брендами одной компании, которая приводит к “переманиванию” потребителей одного бренда другим.

5.2

Позиционирование

5.2.1

Подходы к пониманию позиционирования

Несмотря на то, что первые публикации о позиционировании появились более 30 лет назад¹, до сих пор не существует единого мнения, как о сути самого термина, так и о подходах к позиционированию. Как сказал по этому поводу П. Бейнсфейр: “Позиционирование — это слово, которое используют все, но понимают немногие”².

В маркетинговой литературе встречаются, по крайней мере, три типа определений позиционирования.

1. Акцент на завоевании производителем конкурентных преимуществ.

“Позиционирование — это маркетинговая деятельность на целевых рынках, предполагающая анализ позиций продуктов и элементов комплекса маркетинга на выделенных сегментах рынка с целью выявления их атрибутов (параметров), которые способствуют завоеванию конкурентных преимуществ”³.

2. Акцент на управлении потребителем.

“Позиционирование — это управление мнением потребителя относительно места (позиции) вашего бренда среди множества различных марок данной или смежной товарной группы”⁴.

3. Акцент на завоевании определенной ниши в сознании потребителей.

“Позиционирование — это операция на сознании потенциальных покупателей. То есть вы позиционируете продукт в умах своих клиентов”⁵.

“Позиционирование — это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей”⁶.

¹ Первая статья Д. Траута, посвященная концепции позиционирования, вышла в журнале “Industrial Marketing” в 1971 г.

² Цит. по: Перция В. Позиционирование vs Брендинг // Marketing Mix. 2002. 19 октября (<http://www.marketingmix.com.ua>).

³ Голубков Е.П. Маркетинг. С. 154.

⁴ Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб., 2002. С. 124.

⁵ Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб., 2001. С. 12.

⁶ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С. 369.

На наш взгляд, при определении термина “позиционирование” следует в первую очередь исходить из того, что такое “позиция марки”. Наиболее полную трактовку этого понятия приводят Р. Барта, Д. Майерс и Д. Аакер: “Позиция торговой марки — это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж торговой марки, магазины, где она продается”¹.

Позиция марки — это динамичное понятие, которое годами складывается в сознании потребителей под влиянием рекламы и PR, личного опыта, общественного мнения. При этом она не может быть определена сама по себе. Марка всегда оценивается относительно других марок-конкурентов.

Таким образом, позиционирование базируется на том, как именно потребители воспринимают различные характеристики конкретного продукта (марки) по сравнению с его конкурентами. И главной задачей позиционирования является оказание помощи потребителям в формировании определенного (желаемого компанией) имиджа продукта (марки), выгодно выделяющего его среди себе подобных. В связи с этим наиболее адекватными определениями позиционирования нам представляются те, в которых делается акцент на завоевании конкретной ниши в сознании потребителей.

Вставка 5.1

Практика маркетинга

Позиционирование бренда

Всем известно, как позиционируют себя основные автомобильные бренды: “Mercedes-Benz” — престижный автомобиль, “Rolls-Royce” — роскошный, “Volvo” — безопасный, “Ferrari” — спортивный, “BMW” — комфортный, “Volkswagen” — семейный и т.д.

Тотальное позиционирование распространилось и на российские пивные бренды: они “прибрали к рукам” сначала назначение и качество, а затем все возрастные категории и даже места возможного потребления этого хмельного напитка. Так, пиво “Бочкарев” и “Афанасий” пьют в барах, пиво “Столичное” потребляют в ночных клубах, “Золотая бочка и арсенальное” — в летних кафе, “Efes” — на пляжах, “Старый мельник” и “Очаковское” — на дачах, “Невское” и “Efes” достают из холодильника в квартирах, “Золотая бочка” и “Три медведя” — на природе, “Клинское” — на пляжах, на вокзальном перроне и в боулинге, “Сокол-Ice” и “Патра” — на работе, “Tinkoff” — в музее, “Белый медведь” — на льдине. Возраст любителей пива можно примерно выстроить в цепочку от самых юных до умудренных жизненным опытом: “Клинское” — “Невское” — “Бочкарев” — “Efes” — “Толстяк” — “Старый мельник” — “Солодов” — “Золотая бочка” — “Очаковское” — “Арсенальное”...

¹ Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М.; СПб., 1999. С. 193.

Когда я вспомнил все это, для меня началось самое трудное: я совершенно не представлял себе, какое пиво мне выбрать. Одно сварено специально для меня, другое — всегда кстати, за качество третьего отвечает гражданин в пиджаке и талстике, четвертое — глоток природы, а пятое — почти искусство. Подумать только, есть даже пиво с моим характером!..

Источник: Домнин В. Бренддинг: новые технологии в России. С. 11, 126—127.

5.2.2

Различные виды позиционирования

Американские маркетологи¹ выделяют семь основных видов позиционирования. Рассмотрим их подробнее.

Позиционирование по атрибутам (характеристикам) продукта и выгодам. Это один из наиболее популярных видов позиционирования, суть которого заключается в том, что марка выделяется среди конкурентов на основе одной (или нескольких) отличительных характеристик или уникальных выгод, которые она дает потребителю.

Главной задачей маркетолога является определение минимального числа (а еще лучше — одного) наиболее существенных атрибутов и привлекательных выгод.

Компания “Myers & Shocker” предлагает рассматривать отдельно физические, псевдофизические характеристики продукта и выгоды. И физические, и псевдофизические характеристики отражают конкретные свойства продукта. Однако физические характеристики могут быть более или менее достоверно измерены (например, объем, толщина, интенсивность цвета, вес и т.п.). Псевдофизические характеристики измерить гораздо сложнее (например, пикантный вкус, аромат весеннего леса и т.п.). Выгоды отражают те преимущества, который получает потребитель в процессе использования продукта (например, минеральная вода может принести потребителю следующие выгоды — утоление жажды, поддержание себя в спортивной форме, избавление от жары и т.п.).

Йогурты “Activia” позиционируются как по отличительным характеристикам (йогурты с добавлением мюсли), так и по выгодам: “здоровое питание — желудок всегда в порядке”.

¹ См., например: Aaker D.A., Shansby J.G. Positioning Your Product // Business Horizons. 1982. May-June. P. 52—62; Aaker D.A., Myers J.G. Advertising Management. 3rd ed. N.Y., 1987.

Позиционирование по соотношению “цена — качество” может производиться по двум основным направлениям:

1. Товар имеет более высокую цену, чем у конкурентов, так как он предлагает потребителю высокое качество (дополнительные возможности и т.п.). Такая стратегия позиционирования особенно эффективна для товаров престижного потребления или в случае выхода на высокодоходный целевой сегмент.

Позиционирование бытовой техники “Bosch” — “высокая цена за объективно высокое качество”. Пиво “Tinkoff”, выпускающееся небольшими партиями, сразу было ориентировано на категорию богатых, озабоченных своим престижем потребителей — “пиво «Tinkoff» — почти искусство!”.

2. Товар имеет цену ниже, чем у конкурентов, хотя он предлагает потребителю, как минимум, такое же качество. Данная стратегия целесообразна при ориентации на потребителей с невысокими доходами.

Позиционирование сока “Любимый” базируется на том, что качество продукта лучше, чем у импортных соков, а цена меньше.

Следует отметить, что многие маркетологи рекомендуют учитывать соотношение “цена — качество” даже в том случае, если уже избрана другая стратегия позиционирования.

Позиционирование по использованию или применению продукта. При данном виде позиционирования главный акцент делается на специфических особенностях использования продукта. Как правило, этот вид позиционирования используется для поддержания потребительского интереса к уже знакомым маркам или при выпуске новых товаров под известной маркой.

Гель марки “Comet” позиционировался по специфике применения: “застарелые пятна не придется оттирать, они отойдут сами”. Позиционирование творожка “Danissimo” явно подталкивало к употреблению этого продукта в обеденный перерыв на работе.

Позиционирование по классу продукта производится в том случае, когда товар сравнивается не со своими “прямыми” конкурентами, а с товарами из другой категории.

В рекламе мыла “Dove” открыто говорилось: “«Dove» — не мыло”. Позиционирование этого продукта базировалось на его сравнении с косметическими очищающими кремами, а не с другими марками мыла.

Позиционирование по потребителям продукта. Данный подход заключается в том, что позиционирование продукта строится на ассоциациях с определенной группой потребителей. При этом для продвижения про-

дукта либо выбирается какой-то известный человек, чей образ очевиден для потребителей, либо определенная, узнаваемая группа потребителей.

Витамины с кальцием рекламирует Ирина Мирошниченко — любимая актриса, которой можно доверять, женщина в возрасте, которая при этом блестяще выглядит, бодра, прекрасно двигается и хорошо себя чувствует и т.п. У потребителя возникает желанная для производителя ассоциация — буду принимать эти витамины, стану такая, как она.

Пиво “Клинское” позиционируется на конкретную целевую группу — “продвинутую молодежь”.

Позиционирование по конкурентам. Во многих позиционных стратегиях так или иначе прослеживается сравнение с конкурентами. Иногда позиционирование по конкурентам становится не просто доминирующим, но и балансирующим на грани с российским законом, запрещающим сравнительную рекламу.

Ярким примером такого позиционирования была реклама пива “Солодов”, в которой оно недвусмысленным образом сравнивалось с конкурентами (марками “Патра”, “Золотая бочка”) и затем делался вывод: “Ты лучше, Солодов!”.

Позиционирование по культурным символам. Это весьма распространенный вид позиционирования, который заключается в том, что образ марки в глазах потребителей формируется при помощи различных культурных символов — конкретных исторических персонажей, придуманных героев, знакомых мелодий и т.п.

Банк “Империал” позиционировал себя как солидный банк, чтящий традиции, при помощи известной серии “исторических” видеороликов. В рекламе какао “Nesquik” всегда присутствует символ марки — смешной, узнаваемый заяц, с честью выходящий из трудных ситуаций.

Среди маркетологов нет единого мнения по поводу того, как следует позиционировать товар (или услугу) — **по одной или сразу по нескольким ключевым особенностям**. Создатели концепции позиционирования Э. Райс и Дж. Траут считают, что необходимо выделить один важный показатель и постараться внушить потребителю, что ваш товар в этом смысле лучший на рынке. “Для каждой товарной категории в сознании человека имеется воображаемая лестница, на верхней ступеньке которой находится марка-лидер. Марка № 2 занимает вторую ступеньку, марка № 3 — третью. Число ступеней может изменяться. В большинстве случаев их три... По мнению гарвардского психолога Д. Миллера, мозг среднего человека не в состоянии удерживать более семи информационных “отрезков” одновременно... Попросите любого знакомого назвать все марки из какой-либо товарной категории. Вряд ли он назовет больше семи. И это для категории, в которой

человек сильно заинтересован. В категориях с низкой заинтересованностью средний потребитель вспоминает не более одной-двух марок”¹. В информационно насыщенном обществе люди склонны запоминать те марки, которые утверждают, что они лучшие.

Тем не менее зарубежный и российский опыт свидетельствует о том, что возможно эффективное позиционирование марки по двум и даже трем преимуществам.

Наиболее яркий пример в этом смысле — зубная паста “Aquafresh” — “свежее дыхание, эффект белизны и защита от кариеса — все, что нужно вашей семье”. При этом в рекламном ролике делается акцент на цифру “3”. Сам продукт является трехцветным, что вызывает ассоциацию с тремя преимуществами. Каждый из трех героев (отец, сын, дочь) выбирает для себя одно из трех ключевых преимуществ.

Позиционирование по нескольким ключевым преимуществам является целесообразным в тех случаях, когда на лидерство по каждому из них претендует не менее двух марок.

5.2.3

Разработка стратегии позиционирования

“В основе любых стратегий позиционирования лежит создание определенных ассоциативных связей, влияющих на восприятие продуктов потребителями. Какие бы стратегии не были использованы, обращение к исследованиям неизбежно, потому что мы должны быть уверены, что возникающие в действительности ассоциативные связи согласуются с нашими целями”².

Исследования, связанные с позиционированием, предполагают оценку концепций продукта и рекламы, разработку креатива, тестирование комплекса рекламных коммуникаций (см. табл. 5.3).

Наибольшая необходимость в исследованиях возникает на следующих этапах процесса позиционирования товара (см. рис. 5.2).

Рассмотрим подробнее пошаговый подход к разработке стратегии позиционирования, который предлагают Д. Аакер и Д. Майерс³.

¹ Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. С. 45—47.

² Мамардашвили А., Гуров А. Место и роль исследовательской компании при позиционировании и осуществлении маркетинговых коммуникаций. Ч. 2 // Маркетинговые коммуникации. 2003. № 1.

³ Aaker D.A., Myers J.G. Advertising Management.

Таблица 5.3

Маркетинговые исследования позиционирования товара¹

Анализируемые параметры	Проблемы, требующие изучения	Примеры вопросов
Идентификация респондента	<i>Для рынка потребительских товаров:</i> социально-демографические, социокультурные характеристики потребителей, жилищные условия, обеспеченность предметами быта и пр.	
	<i>Для рынка товаров производственного назначения:</i> сфера деятельности, размер предприятия, технологическое оборудование, организационно-управленческая структура, год основания, опыт работы в данной сфере, сведения о сотруднике, которого опрашивают	
Знание марки и продукта	<p><i>Известность</i> Спонтанная (число самостоятельных упоминаний марки) По подсказке (количество выборов марки из представленного списка) “Квалифицированная” (порядковые и интервальные шкалы по известности, относительное позиционирование и оценка расстояния между марками)</p>	<p>Открытый вопрос: Какие марки пива вы знаете? Закрытый вопрос: Какие марки пива среди упомянутых вы знаете? Порядковая шкала: Выберите, пожалуйста, ту фразу, которая в наибольшей степени соответствует вашему знанию марки пива: 1. Я пробовал эту марку пива 2. Я много слышал о качестве этой марки 3. Я слышал только название этой марки 4. Я не знаю эту марку</p>
Восприятие марки и продукта	<p><i>Восприятие</i> Общее: сходство между марками (парное сравнение марок по убыванию сходства) Конкретное: оценка марок по различным критериям восприятия со стороны потребителей (оценка каждой марки по каждому критерию по количественным шкалам)</p>	<p>Парное сравнение: Перед вами выставлены несколько различных марок пива. Отложите в сторону две самые похожие друг на друга марки. Еще... Затем две просто похожие марки. Еще... Затем не очень похожие марки. Количественная шкала: Поговорим о марке пива “Х”</p>

¹ Таблица разработана на основе: Vandercammen M., Gauthy-Sinechal M. Recherche marketing: outil fondamental du marketing. P. 88.

Окончание табл. 5.3

Анализируемые параметры	Проблемы, требующие изучения	Примеры вопросов
		<p>Оцените по 5-балльной шкале (где 1 — совершенно не относится к этой марке, 5 — полностью относится к этой марке) ее характеристики:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дорогая 2. Вкусная 3. Престижная
<p>Предпочтения марок или продуктов</p>	<p><i>Восприятие</i> Общее: ранжирование марок от наиболее предпочитаемых к наименее предпочитаемым Конкретное: оценка важности различных критериев, определяющих предпочтение той или иной марки</p>	<p>Ранжирование: Перед вами список марок пива. Расставьте, пожалуйста, их по местам так, чтобы на первом месте оказались наиболее, на последнем — наименее предпочитаемые вами марки. Количественная шкала: Представьте себе, что вы покупаете пиво в магазине. Оцените по 5-балльной шкале, какие критерии являются для вас наиболее, а какие наименее важными:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цена 2. Цвет пива 3. Крепость 4. Известность марки
<p>Желания потребителя</p>	<p><i>Готовность к покупке</i> <i>Выбор марки</i></p>	<p>Специальные блоки вопросов</p>
<p>Проба продукта (марки), покупка, повторная покупка</p>	<p><i>Изучение различных характеристик:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ покупки ▪ обладания продуктом ▪ использования продукта 	<p>Специальные блоки вопросов</p>

¹ Подробнее примеры вопросов, позволяющие изучить готовность потребителя к покупке, специфику процесса покупки и т.п., будут рассмотрены в главах, посвященных изучению потребителей.

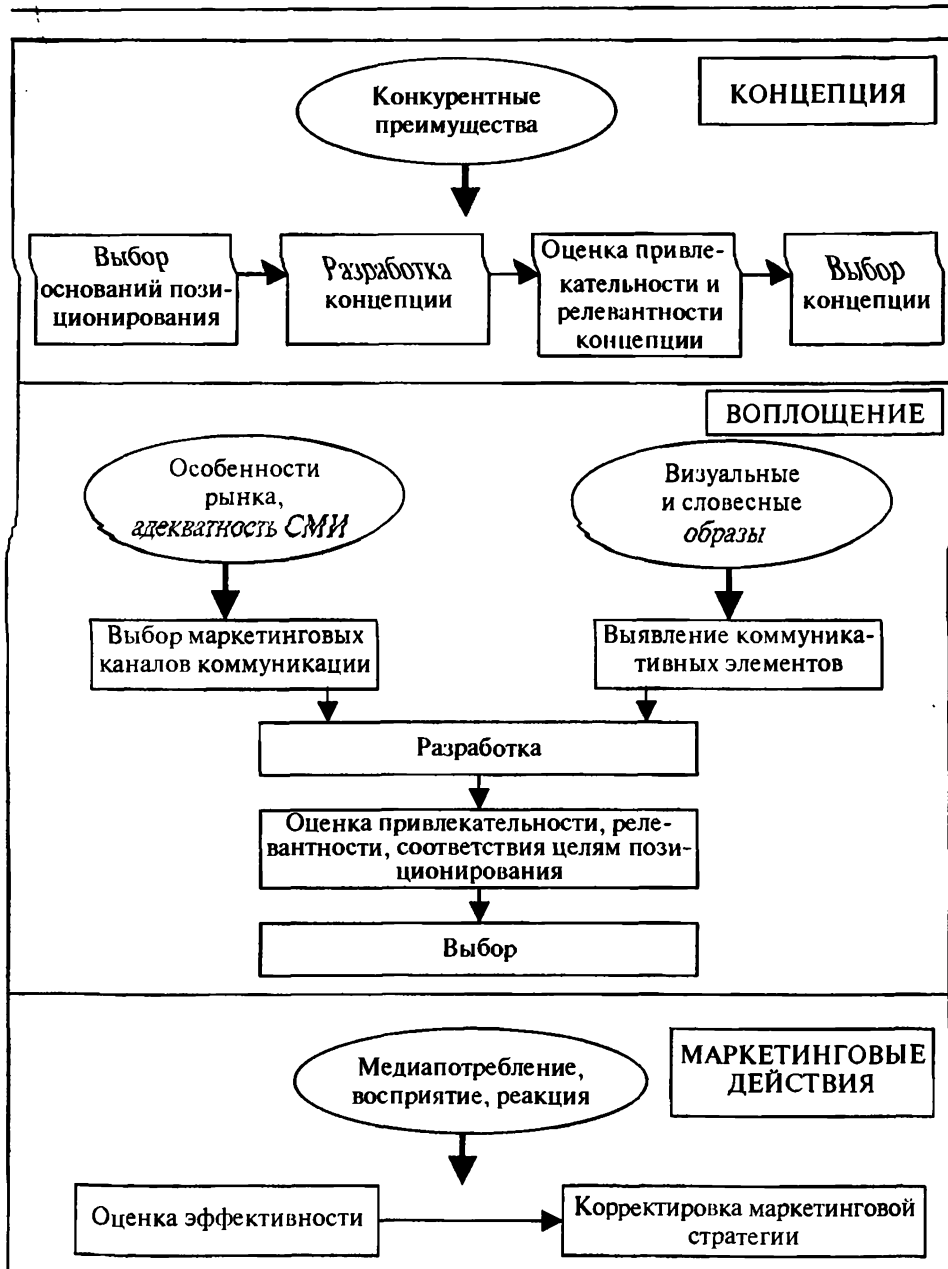


Рис. 5.2. Этапы процесса позиционирования товара¹

¹ Мамардашвили А., Гуров А. Место и роль исследовательской компании при планировании и осуществлении маркетинговых коммуникаций.

Шаг 1. Идентификация конкурентов. Как правило, любой товар (марка) вынужден определять свою позицию среди нескольких конкурентов. При этом обычно существуют группы основных и второстепенных конкурентов. Основными конкурентами являются товары или марки из той же товарной категории. Например, для плавленого сыра “Viola” основными конкурентами будут марки “Hohland”, “Веселая буренка” и пр. В качестве второстепенных конкурентов могут выступать товары из других категорий, которые удовлетворяют те же потребности потребителей. Например, с сыром “Viola” чаще всего делают бутерброды к завтраку, поэтому его второстепенными конкурентами могут быть твердые сыры, мясные и колбасные изделия, джемы и мармелады — те продукты, которые также можно использовать для приготовления бутербродов.

Определить основных и второстепенных конкурентов можно при помощи маркетинговых исследований.

Количественные исследования (опросы потребителей) позволяют выявить основные марки-конкуренты, которые пользуются наибольшим спросом и доверием целевой группы. В качестве примера рассмотрим варианты определения основных конкурентов пива “Бочкарев”.

“Пошаговое” ранжирование.

1. Представьте себе, что в магазине имеются все упомянутые в вопросе марки. Какую из них вы купили бы в первую очередь?

- | | |
|---------------------------------------|---------------|
| 1. “Бочкарев”. | 4. “Толстяк”. |
| 2. “Золотая бочка”. | 5. “Невское”. |
| 3. “Патра”. | 6. “ПИТ”. |
| 7. Не купил бы ни одну из этих марок. | |

2. А какую из этих марок вы бы купили в том случае, если бы в магазине отсутствовала выбранная вами ранее марка?

- | | |
|---------------------------------------|---------------|
| 1. “Бочкарев”. | 4. “Толстяк”. |
| 2. “Золотая бочка”. | 5. “Невское”. |
| 3. “Патра”. | 6. “ПИТ”. |
| 7. Не купил бы ни одну из этих марок. | |

3. А какую из этих марок вы бы купили в том случае, если бы в магазине отсутствовали обе выбранные вами ранее марки?

- | | |
|---------------------------------------|---------------|
| 1. “Бочкарев”. | 4. “Толстяк”. |
| 2. “Золотая бочка”. | 5. “Невское”. |
| 3. “Патра”. | 6. “ПИТ”. |
| 7. Не купил бы ни одну из этих марок. | |

Ранжирование.

Представьте себе, что в магазине имеются все упомянутые в вопросе марки. Расставьте их по местам, поставив на первое место ту марку, которую вы купили бы в первую очередь, на шестое место — марку, которую вы бы купили в последнюю очередь.

Марки пива	Место
1. "Бочкарев"	
2. "Золотая бочка"	
3. "Патра"	
4. "Толстяк"	
5. "Невское"	
6. "ПИТ"	
7. Не купил бы ни одну из этих марок	

Парное сравнение.

Какую из этих двух марок пива вы бы купили? Отметьте ответы по каждой паре марок.

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| 1. "Бочкарев". | 1. "Золотая бочка". |
| 2. "Золотая бочка". | 2. "Патра". |
| 3. Не купил бы ни одну из них. | 3. Не купил бы ни одну из них. |

И так далее.

Качественные исследования целесообразно использовать для определения второстепенных конкурентов. В процессе фокус-групп или серии глубинных интервью респондентов просят рассказать о возможных ситуациях употребления продукта, а также о других продуктах, которые они употребляют в той или иной ситуации. В результате получается примерно такая таблица (см. табл. 5.4).

Таблица 5.4

Ситуации употребления пива и товары-заменители

Ситуации	Товары-заменители
В компании друзей	Вина, алкогольные коктейли
На природе	Вина
В жару для утоления жажды	Минеральная вода, соки, квас
Во время еды для запивания пищи	Минеральная вода, соки
В бане	Минеральная вода, травяные чаи
В баре, ресторане	Алкогольные коктейли, вина

Впоследствии при помощи опросных методик следует количественно оценить (например, по 5-балльной шкале), насколько каждый вид напитка подходит для употребления в той или иной ситуации. Затем необходимо выяснить, с какой ситуацией в большей степени ассоциируется конкретная марка пива, например "Бочкарев". Предположим, оказалось, что эта марка вызывает ассоциации со встречей друзей. Следовательно, по данному параметру позиционирования второстепенными конкурентами "Бочкарева" могут оказаться вина и алкогольные коктейли.

более значимых с точки зрения потребителя характеристик продукта. Это можно сделать при помощи опроса или hall-теста.

Затем все марки-конкуренты оцениваются респондентами по отобранным атрибутам.

Оцените, пожалуйста, водку марки “Гжелка” по следующим критериям:

1. Вкус
1...2...3...4...5
очень плохой очень хороший
2. Запах
1...2...3...4...5
очень неприятный очень приятный
3. Цена
1...2...3...4...5
очень низкая очень высокая
4. Уникальность
1...2...3...4...5
очень похожа совсем не похожа
на др. марки на др. марки
5. Праздничное употребление
1...2...3...4...5
совсем не очень
подходит подходит
6. Последствия употребления
1...2...3...4...5
тяжелое похмелье практически
похмелье отсутствует
7. Известность
1...2...3...4...5
мало известная очень известная
8. Потребитель
1...2...3...4...5
бедный человек богатый человек
9. Внешний вид упаковки
1...2...3...4...5
не привлекательна очень привлекательна

В результате исследователь получает образ марки в глазах потребителей. Например, “Гжелка” — это известная марка водки, с хорошими вкусовыми качествами и не очень высокой ценой, выделяющаяся среди других марок.

Рассмотрим еще один вариант этого подхода. Респонденту предлагается большой набор утверждений, которые необходимо оценить с точки зрения их соответствия определенной марке продукта. Процедура проводится для каждой из марок-конкурентов. При разработке списка утверждений необходимо соблюдать следующие правила.

1. Утверждения должны быть понятными потребителю.
2. Утверждения должны отражать важнейшие атрибуты водки как продукта. Например: вкусовые качества, цена, ситуации употребления и т.п.

3. Положительно и отрицательно окрашенные утверждения должны быть представлены примерно поровну и “вперемешку”.

Утверждения	Окрашенность утверждения	Группа атрибутов
Это лучшая марка водки из всех, какие я знаю	+	Качество
Эта марка водки похожа на все остальные марки этой ценовой категории	-	Узнаваемость
Если человек пьет эту водку, значит, жизнь удалась	+	Престиж
Эта водка подходит для употребления за праздничным столом	+	Ситуация Качество Престиж
Я могу купить эту марку, только когда у меня не хватает денег на другую	-	Качество
От этой водки всегда болит голова	-	Качество
Идеальная водка для человека, который не хочет переплачивать лишнего	+	Цена
Не буду пить эту марку водки не при каких обстоятельствах	-	Качество Престиж
В магазине бутылка этой водки бросается в глаза в первую очередь	+	Внешний вид Узнаваемость
Марка водки для настоящих мужчин	+	Престиж
Эту водку стыдно предложить друзьям	-	Престиж Качество
Не понимаю, почему эта марка так дорого стоит	-	Цена

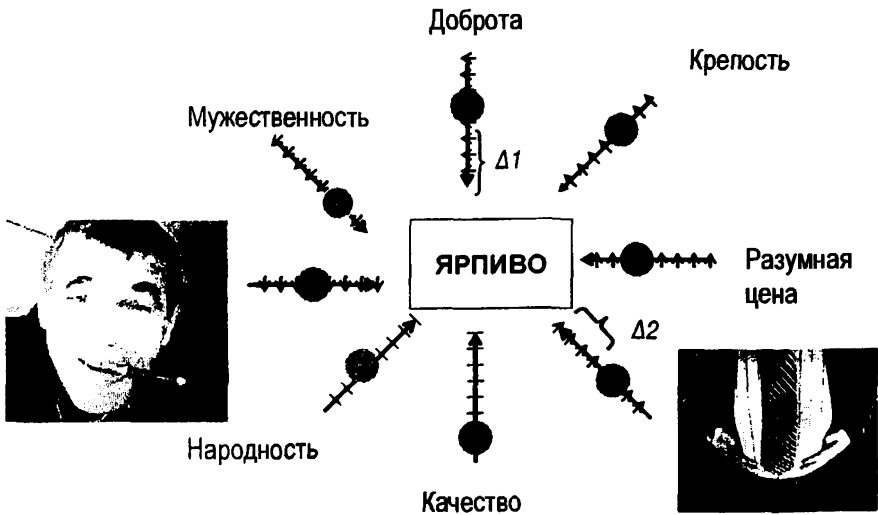
Утверждения оцениваются, например, по 5-балльной шкале, где 1 — совершенно не согласен; 2 — скорее не согласен; 3 — затрудняюсь ответить; 4 — скорее согласен; 5 — полностью согласен. По результатам анализа полученной информации могут быть построены карты восприятия продуктов.

Вариациями аналитического подхода разбивки бренда по атрибутам являются:

- *Дельта-диагностика* (замер расстояний (дельты) между атрибутами и брендом). В данном случае задача оценки бренда для респондента визуализируется (см. рис. 5.3). Характеристики бренда указываются словами или в виде картинок. Респонденту необходимо отметить, насколько та или иная характеристика присуща данному бренду. Исследователь может

впоследствии количественно интерпретировать оценки, данные респондентом.

- *Методика Top-of-mind image.* Интервьюер задает респонденту проективный вопрос о том, какую марку продукта он завтра купит. Респондент называет определенную марку. Интервьюер просит разместить карточку с указанной маркой на определенном семантическом пространстве (см. рис. 5.4).



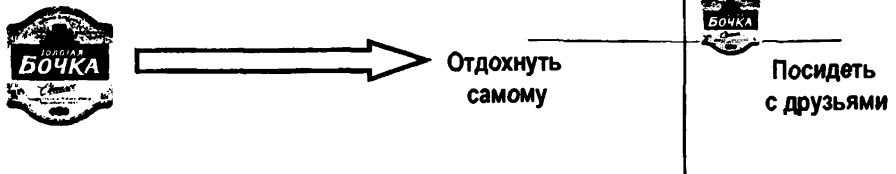
Источник: доклад А. Попова (FCB MA Foot Cone & Belding).
Круглый стол “Рекламные исследования” в ГУ ВШЭ. 27 ноября 2003 г.

Рис. 5.3. Пример дельта-диагностики марки “Ярпиво”

Интервьюер: “Если завтра вы пойдете покупать пиво, то какое возьмете?”

Респондент: “Золотую бочку”.

Интервьюер: “Поместите, пожалуйста, карточку с этой маркой в это пространство”.



Источник: доклад А. Попова (FCB MA Foot Cone & Belding).
Круглый стол “Рекламные исследования” в ГУ ВШЭ. 27 ноября 2003 г.

Рис. 5.4. Пример методики Top-of-mind image

Шаг 3. Определение позиций конкурентов. На данном этапе необходимо выяснить сравнительное расположение марок-конкурентов в сознании потребителей. Это можно сделать, предложив респондентам описать:

- характеристики самой марки;
- типичного потребителя пива этой марки;
- образ компании-производителя.

Наглядные результаты дает *метод семантического дифференциала*¹, разработанный Ч. Осгудом в 1957 г. Ч. Осгуд предлагал проводить анализ при помощи коннотативных признаков (отражающих субъективное восприятие объекта изучения), а не денотативных (объективно описывающих объект). На рис. 5.5 к коннотативным признакам относятся пары “мышь-тигр”, “охотник-жертва”.

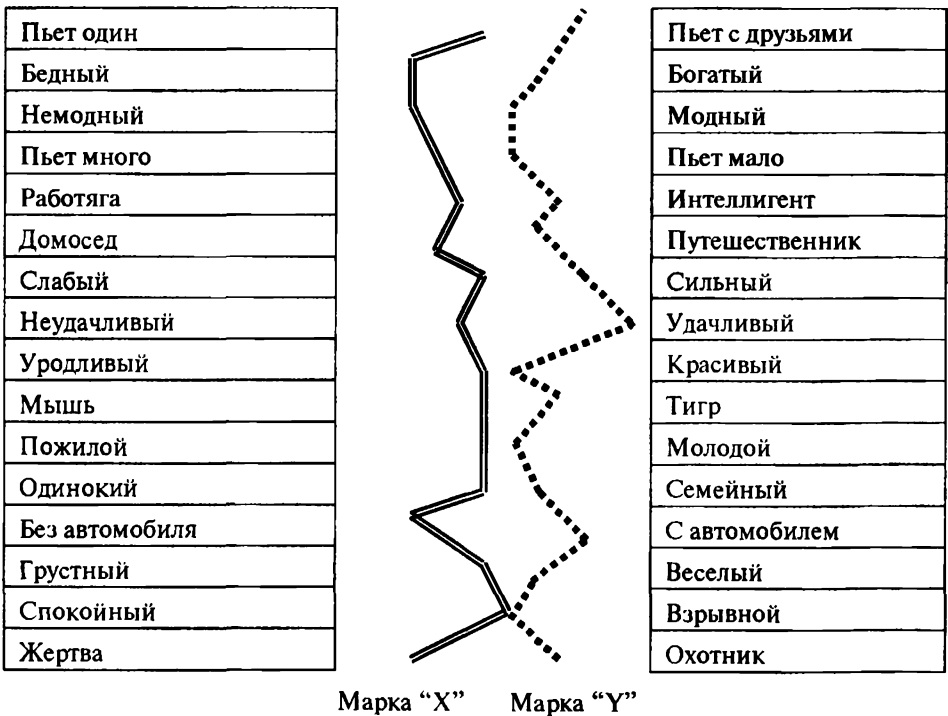
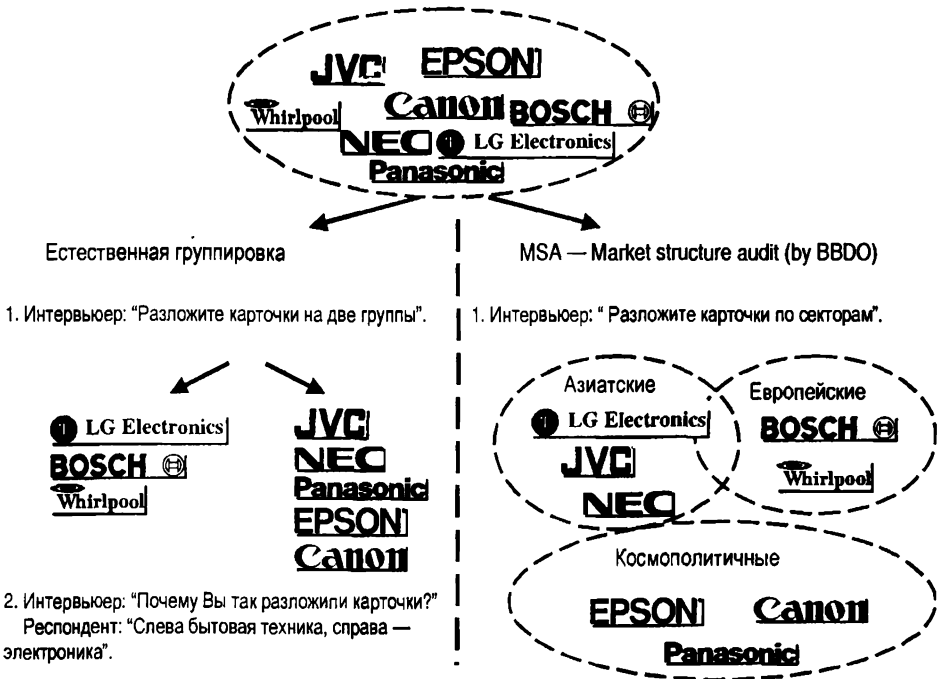


Рис. 5.5. Пример профиля потребителя марок водки методом семантического дифференциала

¹ Подробное описание метода семантического интервала см.: Толстова Ю.Н. Изменение в социологии. С. 130—146.

В маркетинговых исследованиях метод семантического дифференциала, как правило, используется в сильно трансформированном виде и предполагает включение в перечень и коннотативных, и денотативных признаков. Респонденту предлагаются “ситуации хотя и воображаемые, но все же вполне конкретные, чтобы можно было вполне определенно интерпретировать реакцию человека”¹. Ниже представлены профили потребителей водки марки “Х” (из нижнего среднего ценового сегмента) и марки “У” (из сегмента “Премиум”).

Различные методы группировок. Позиционирование брендов (продуктов) — конкурентов в том виде, в каком оно существует в сознании потребителей, можно изучать с помощью различных группировок (см. рис. 5.6).



Источник: доклад А. Попова (FCB MA Foot Cone & Belding).
Круглый стол “Рекламные исследования” в ГУ ВШЭ, 27 ноября 2003 г.

Рис. 5.6. Примеры группировок марок электроники

¹ Толстова Ю.Н. Измерение в социологии. М. 1998. С. 141.

- Естественная группировка. Респондентам дают набор карточек с названиями и логотипами брендов и просят разложить их на две (или другое количество) группы. Затем интервьюер спрашивает респондента, по каким основаниям тот произвел группировку.

- **Market structure audit (by BBDO)**¹. Карточки с брендами просят разложить по заранее определенным группам. Например, марки электроники просят разбить на три группы: “азиатские”, “европейские”, “космополитичные”.

Различные варианты карт позиционирования. Для решения задач позиционирования необходимо проанализировать положение конкурирующих товаров не только относительно друг друга, но и относительно различных групп потребителей. Это позволяют сделать разнообразные карты позиционирования (карты продукта, карты бренда, карты поведения, семантические карты и т.п.)². Каждая из них демонстрирует свой аспект — восприятие товаров потребителями, предпочтения потребителей по товарам-конкурентам и т.п.

А. Костерин выделяет два принципиально различных подхода к построению карт позиционирования.

Мнения покупателей об «идеальном» товаре. Потребитель, говоря о характеристиках “идеального” продукта, рассматривает его как “абстрактный” товар, способный удовлетворить его функциональные потребности, а не как продукт конкретной марки. “При интервьюировании покупатель высказывает свое мнение о свойствах товара. Он сообщает, что выберет товар того изготовителя, изделие которого обладает требуемыми свойствами. По мнению покупателя, свойства должны достигать уровня «идеального» товара. Считается, что при принятии решений о выборе товара покупатель соотносит свои представления об «идеальном» товаре с уровнем реализации потребительских свойств в товаре, предлагаемом ему для покупки. Формально мнения покупателя о «идеальном» товаре могут быть выражены в виде числовых оценок каждого свойства товара”³.

Затем эксперты или другие потребители, не участвующие в первой части исследования, оценивают, насколько тот или иной товар-конкурент достиг уровня каждого свойства “идеального” товара.

¹ Методика рекламного агентства BBDO.

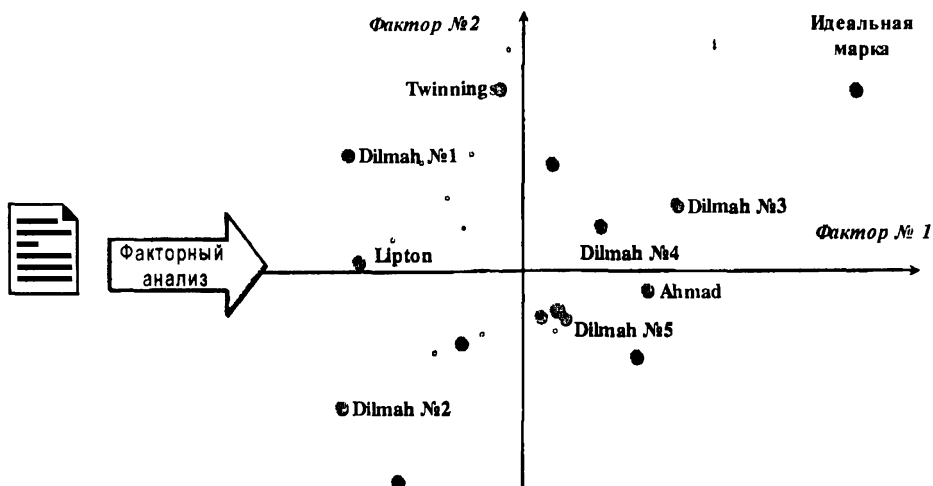
² См., например: Bendixen M.T. Compositional Perceptual Mapping Using Chi-squared Trees Analysis and Correspondence Analysis // Journal of Marketing Management. 1995. Vol. 11. № 6; Sinclair S.A., Stahling E.C. Perceptual Mapping: a Tool for Industrial Marketing // Journal of Business and Industrial Marketing. 1990. Vol. 5. № 1; Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. С. 205—228.

³ Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. С. 208—209.

При помощи построения карты позиционирования исследователю удастся сопоставить оценки “идеального” уровня свойств товара с объективно наблюдаемым уровнем свойств товаров-конкурентов.

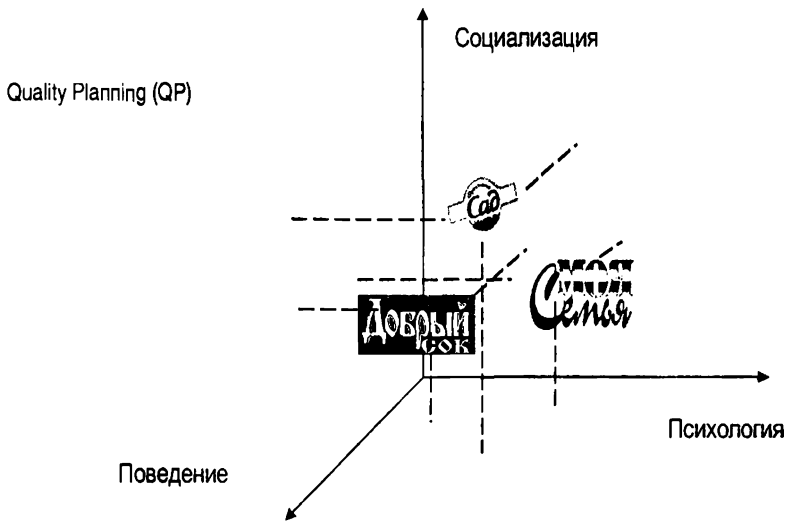
Мнения потребителей о свойствах конкурирующих товаров. Данный подход основан на изучении мнений покупателей о различных конкурирующих товарах. Товары-конкуренты изучаются по единому набору свойств. Каждый респондент поочередно оценивает товары по степени соответствия желаемому уровню свойств.

Существует целый ряд технологий построения карт позиционирования, в том числе методы математической статистики — многомерное шкалирование, дискриминантный анализ, анализ соответствий, факторный анализ и т.п. Построение карт восприятия может производиться и в процессе сбора качественных данных (на фокус-группах и глубинных интервью). Все зависит от конкретной задачи исследования. Но в любом случае несомненное удобство карт позиционирования заключается в том, что исследователь получает пусть приблизительную и упрощенную, но, тем не менее, наглядную схему, на которой распределены марки, факторы и т.п. При этом визуальное позиционирование может быть как двумерным (см. рис. 5.7), так и трехмерным (см. рис. 5.8).



Источник: доклад А. Попова (FCB MA, Foot Cone & Belding).
Круглый стол “Рекламные исследования” в ГУ ВШЭ. 27 ноября 2003 г.

Рис. 5.7. Пример двумерного пространства при построении карты позиционирования различных марок чая



Источник: доклад А. Попова (FCB MA Foot Cone & Belding).
Круглый стол “Рекламные исследования” в ГУ ВШЭ. 27 ноября 2003 г.

Рис. 5.8. Пример трехмерного пространства при построении карты позиционирования различных марок сока

Шаг 4. Анализ потребителей. На данном шаге проводятся различные количественные и качественные исследования потребителей, выделяются и анализируются группы потребителей, ценящие те или иные атрибуты и выгоды продукта. Мы рассмотрим различные методики изучения потребителей в главах 8 и 9. В данной главе, учитывая большое значение качественных исследований для разработки стратегии позиционирования, остановимся на наиболее распространенных групповых качественных методиках.

Групповые качественные методы предполагают активное использование эффектов групповой динамики¹ для получения требуемой информации. Их основное отличие от других качественных методик заключается в обязательном наличии группы респондентов и непосредственной работе с ней, как с единым целым. В табл. 5.5 приведено краткое описание основ-

¹ Групповая динамика — совокупность внутригрупповых социально-психологических процессов и явлений, характеризующих весь цикл жизнедеятельности малой группы. К процессам групповой динамики относятся руководство и лидерство, принятие групповых решений, выработка групповых мнений, правил и ценностей, сплочение, конфликты и т.д.

Групповые качественные социально-психологические методы

Название метода	Суть метода	Число участников в группе	Наличие модератора (ведущего)	Области применения	Дополнительная информация
Фокус-группы	Групповое фокусированное полустандартизированное интервью в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию	6—12 человек	Есть	Получение предварительной информации по интересующей теме. Выработка исследовательских гипотез. Изучение восприятия определенных объектов. Стимулирование новых идей и творческих концепций	Используемый в фокус-группах метод групповой дискуссии лежит в основе практически всех групповых методов социальной психологии
Реэг-группы	Переходный метод от индивидуальных интервью к групповым	2—4 человека	Есть	Аналогично	Создают возможность получения более детальной информации от каждого участника
Номинальные группы	Вариант 1. Результаты индивидуальных интервью одних участников обсуждаются другими участниками Вариант 2. Участники собираются в единую группу, но отвечают на вопросы по одному, без непосредственного взаимодействия друг с другом	до 12 человек	Есть	Получение предварительной информации по интересующей теме. Выработка исследовательских гипотез. Изучение восприятия определенных объектов. Стимулирование новых идей и концепций	Чаще всего используются в тех случаях, когда нельзя собрать вместе интересующую группу (известных политиков, ученых, чиновников, специалистов и т.п.)

Название метода	Суть метода	Число участников в группе	Наличие модератора (ведущего)	Области применения	Дополнительная информация
Десантные группы	Проведение групповых обсуждений в реальной обстановке	6—12 человек	Есть	Аналогично	Используются для создания обстановки, близкой к действительности
Брейнсторминг	Метод группового коллективного продуцирования новых идей. При этом процесс выдвижения идей отделен от процесса их критической оценки и отбора	от 3 человек	Необязательно	Самые разнообразные: от решения научно-технических, управленческих, творческих задач до поиска вариантов поведения в определенных ситуациях	Процедура проводится в два этапа: 1) выдвижение идеи; 2) оценка идей. Этап 2 лучше проводить через несколько дней
Синектические группы	Дискуссию начинают синекторы, стараясь представить различные точки зрения по поводу темы беседы. Постепенно включаются остальные. В ходе дискуссии вырабатывается групповое решение	более 10 человек	4—5 синекторов	Изучение восприятия определенных объектов. Стимулирование новых идей и концепций	Используются специальные проективные техники
Дельфи-группы	Выдвижение идей о будущем с целью прогноза, основанных на коллективном мнении экспертов. Суммирование прогнозов в статистической форме. Определение ключевых положений. Передача материалов для следующего обсуждения	до 100 человек	Нет	Разработка прогнозов в социально-экономической и политической сферах	Процедура повторяется либо до достижения единой точки зрения, либо до отсутствия дальнейших изменений в индивидуальных прогнозах

Название метода	Суть метода	Число участников в группе	Наличие модератора (ведущего)	Области применения	Дополнительная информация
Группы конфликта	Специально комплектуются таким образом, чтобы спровоцировать столкновение различных мнений	6—12 человек	Есть	Сопоставление различных стилей жизни, взглядов, мнений. Выработка новых идей	При наборе участников в отличие от фокус-групп отсутствует принцип гомогенности
Группы обсуждения без лидера	Групповое обсуждение проблемы без участия ведущего	6—10 человек	Нет	Получение предварительной информации по интересующей теме. Выработка исследовательских гипотез. Изучение восприятия определенных объектов. Стимулирование новых идей и концепций	При проведении таких групп участникам могут даваться как общие, недетализированные, так и очень подробные инструкции
Расширенные креативные группы (ECG)	Выполнение группой различных проективных заданий с их последующим обсуждением	6—10 человек	Есть	Изучение восприятия определенных объектов. Стимулирование новых идей и творческих концепций	Используются специальные проективные техники

ных групповых методов, которые могут использоваться для решения маркетинговых задач.

Без сомнения, наиболее популярным групповым качественным методом являются фокус-группы. Учитывая достаточное количество литературы по этой методике¹, мы не будем акцентировать на ней внимание и ограничимся вставкой 5.2.

Вставка 5.2

Практика маркетинга

15 мифов о фокус-группах

Миф 1. Количество респондентов в фокус-группе не должно превышать шесть или семь человек, при этом условии каждый из респондентов получает больше «эфирного времени».

Идеальный размер фокус-группы зависит не столько от количества, сколько от типов участников, а также от предмета обсуждения и от стиля модератора. В целом, чем меньше группа, тем меньше шансов достичь продуктивной атмосферы обсуждения.

Миф 2. Исследователи, применяющие качественные методы, должны подходить к предмету с позиций «чистого листа». Информация о предыдущих исследованиях, о противоречиях в команде заказчика могут повлиять на исследователя.

Экспурс в прошлые исследования и знание целей текущего проекта — это важная часть подготовки модератора к фокус-группе. Хорошему исследователю необходимо знать, что ожидать. Предварительный инструктаж модератора также должен включать в себя информацию о характеристиках изучаемых продуктов или услуг. Это может пригодиться в том случае, если участники фокус-групп плохо осведомлены или растеряны и не смогут самостоятельно сформулировать представление о продукте.

Миф 3. Много хороших идей и наработок «пропадают» в фокус-группах, поскольку потребители не готовы воспринять новое.

Качественное исследование дает возможность изучить, что стоит за реакциями потребителей. Хороший исследователь выясняет, почему идея отвергается респондентами, действительно ли способен продукт удовлетворить реальную потребность, что могло бы изменить отношение респондентов к той или иной идее и т.п.

Миф 4. Состав группы должен быть демографически однороден (пол, возраст, доход и т.д.)

Бюджет исследования может не позволить соблюсти требование гомогенности группы. Надо отметить, что некоторое разнообразие участников даже может быть полезно. Самое важное правило подбора группы: участники должны чувствовать себя друг с другом комфортно во время обсуждения предмета. Существуют три основные причины для формирования групп по принципу демографической однородности:

¹ См.: Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: методология и техники качественных исследований в социальной психологии. М., 2003; Белановский С.А. Метод фокус-групп. М., 2001; Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998; др.

- 1) создать комфорт во время обсуждения чувствительных, “тонких” вопросов;
- 2) дать участникам возможность свободно говорить о тех, кого нет в комнате;
- 3) дать возможность модератору и клиенту наблюдать и сравнивать различные группы с целью выделения четких различий.

Миф 5. Задавать респондентам вопрос, почему они делают или чувствуют что-либо, является ошибкой. Часто люди не осознают своих настоящих мотиваций, и вопрос может поставить их в тупик.

Проблема не в формулировке вопроса, а в том, как он задается. Если вопрос прозвучал мягко, он демонстрирует искренний интерес и желание понять мнение участника. Это может быть воспринято респондентами только положительно.

Миф 6. Качественные исследования в основном должны опираться на проективные техники. Мысли и чувства, которые потребители не осознают или которые не могут признать в присутствии других людей, могут быть переданы с их помощью.

Проективные техники не должны занимать место прямых вопросов. Во многих областях прямые вопросы о чувствах респондентов успешно раскрывают эмоции человека. Проективные методы могут быть полезны в случае работы с кажущимися одинаковыми брендами, с продуктами, важность которых может открыто не признаваться или недооцениваться респондентами. Но у проективных техник есть несколько недостатков:

- респондентов, особенно руководителей, может раздражать невозможность прямо высказать свое мнение, проективные техники могут казаться им несерьезным занятием;
- такие техники могут занимать много времени;
- прямые вопросы, заданные с различных точек зрения, часто более эффективны; модератору необходимо спрашивать о чувствах респондентов, а не о мнениях.

Миф 7. Проведение фокус-группы в восемь часов вечера — не очень хорошая идея, поскольку все уставшие.

Энергетика группы больше зависит от настроения респондентов и их интереса к теме, чем от времени проведения группы. Большинство фокус-групп, проведенных в восемь часов, проходят нормально. Для оживления участников могут быть использованы различные креативные техники.

Миф 8. Признаком хорошего модератора является то, что он или она мало говорят на фокус-группе.

Роль модератора должна быть активной: он быстро реагирует на ситуацию и творчески к ней подходит. Модератор должен контролировать групповую динамику и руководить ею; не директивно и безоценочно реагировать на получаемую информацию (например: “то, что я услышал — ...так ли это?”); задавать респондентам соответствующие вопросы, чтобы выйти на более глубокий уровень понимания проблемы; не просто транслировать вопросы из гайда, а отслеживать и “вытаскивать” интересные новые идеи, имеющие отношение к исследуемой теме.

Миф 9. Набор группы происходит легче, когда клиент обеспечивает списками потребителей для интервью на фокус-группе и для глубокого интервью.

Списки необходимы только в том случае, если речь идет о потребителях с какими-то специфическими характеристиками (например, подписчики на издание с ограниченным тиражом). Набор респондентов по спискам часто занимает больше времени, чем при обычном рекрутинге. К тому же, в списках нередко бывают ошибки. Даже при таком наборе необходимо задавать вопросы, чтобы выяснить, насколько человек подходит для интервью. Демографические характеристики потребителя могут не совпадать с условиями рекрутинга.

Миф 10. *Записки, посылаемые модератору во время фокус-группы, позволяют клиенту принимать участие в процессе, обеспечивая более полные ответы на свои вопросы.*

Записки, постоянно приносимые в комнату, могут оказывать деструктивное влияние по следующим причинам:

- записки напоминают участникам о том, что за ними наблюдают;
- повторяющиеся записки могут заставить респондентов усомниться в доверии модератору со стороны клиентов;
- напоминания бывают излишни, так как вопрос обозначен в топик-гайде позднее;
- почерк бывает сложно разобрать, и это отвлекает модератора и замедляет группу.

Лучше договориться о том, чтобы модератор сам зашел в клиентскую комнату один-два раза для уточнения возможных вопросов клиента.

Миф 11. *К результатам фокус-групп надо относиться осторожно, так как почти всегда среди участников находится сильная личность, оказывающая доминирующее влияние на дискуссию.*

Это один из самых популярных мифов о фокус-группах, который часто не оправдывается. Сильная личность может высказываться уверенно, даже громко, но не доминировать. Напротив, другие респонденты могут дистанцироваться от этого человека, чувствуя себя вправе не соглашаться с ним. Опытные модераторы общаются с техниками взаимодействия с “доминаторами”.

Миф 12. *Топик-гайд и материалы, демонстрируемые в нескольких фокус-группах, должны быть одинаковыми для получения сопоставимых данных.*

Прелесть качественного исследования в его динамичности. Непосредственно во время исследования могут возникнуть новые идеи, которые изменят содержание топик-гайда. Такого рода изменения обычно означают, что имеет место накопление информации по интересующей проблеме. Изменения могут быть сделаны и в таких материалах, как концептуальные формулировки по новому продукту. Это помогает прояснить непонятные места или добавить новые преимущества. Следует учитывать, что любые существенные изменения должны вноситься после использования первичных материалов, как минимум, в двух фокус-группах.

Миф 13. *Для того чтобы проверить гипотезу, за качественными исследованиями должны всегда следовать количественные.*

Помимо финансовых ограничений есть веские исследовательские причины, иногда делающие качественное исследование вполне достаточным.

1. Если результаты объемного качественного исследования в значительной степени согласованы и очевидно валидны.
2. Если целью качественного исследования является развитие идей, которые затем будут исследоваться отдельно.
3. Если нет смысла работать с идеями, полученными в результате качественного исследования, или эти идеи несут небольшой риск, или не несут его вообще.
4. Если целью исследования является установление так называемых “красных флажков” — определение слов или идей, немедленно вызывающих негативные реакции.

Миф 14. *Гайд фокус-группы предполагает, что модератор должен следовать ему практически дословно.*

Топик-гайд должен быть общим руководством по темам, которые предстоит обговорить, по порядку их обсуждения. Последовательность некоторых тематических элементов важна, а некоторых — нет. Если респонденты оживляются по по-

воду какого-либо сюжета, то опытный модератор сразу “следует за ними”. Это выглядит более непринужденным, естественность модератора располагает респондентов к открытым высказываниям. Формулировка вопросов может отличаться от указанной в топик-гайде.

Миф 15. Качественное исследование должно проводиться при личном контакте и посредством глубоких интервью для того, чтобы установить некую связь между интервьюером и респондентом.

Психологический контакт может быть таким же сильным, и даже сильнее, и при телефонном интервью. То, что интервьюер невидим, иногда может стать преимуществом: респондент будет высказываться более открыто.

Источник: Langer J. 15 Myths of Qualitative Research: It's Conventional, But Is It Wisdom? // Marketing News. 1999. Vol. 33. № 5.

А. Номинальные группы.

Одной из вариаций групповых качественных методов является техника номинальных групп. Она была разработана А. Дельбеком и А. Ван де Ваном¹ с целью повышения эффективности совещаний руководителей и менеджеров среднего и высшего звена. Совокупность респондентов, принимающих участие в таком исследовании, не является группой в строгом смысле этого слова. Выделяют две модификации методики номинальных групп:

- 1) результаты индивидуальных интервью, проведенных с одними респондентами, обсуждаются в группе, состоящей из других респондентов;
- 2) участники группы сначала лично выполняют ряд заданий и высказываются по теме дискуссии, не вступая в вербальное взаимодействие с окружающими.

Получается, что каждый член группы опрашивается как бы индивидуально, и сумма (резюме) его ответов и идей предоставляется для обсуждения другим респондентам.

Номинальные группы оказываются эффективнее прочих групповых методик в следующих случаях.

- Когда невозможно собрать реальную группу в одно и то же время, в одном и том же месте. Это нередко бывает при работе с экспертами или потребителями с высоким доходом и статусом.
- Когда необходимо избежать влияния группы (или лидеров), которое может сдерживать желание отвечать и свободу мнений отдельных респондентов. Например, если в группе одновременно находятся начальники

¹ См.: Delbecq A.L., Van de Ven A.H., Gustafson D.H. Group Techniques for Program Planning: a Guide to Nominal Group Technique and Delphi Processes. Scott Foreman, 1975; Delbecq A.L., Van de Ven A.H. A Group Process Model for Identification and Program Planning // Journal of Applied Behavioral Sciences. 1971. № 7.

и подчиненные, родители с детьми; человек, обладающий ярко выраженными доминантными качествами и т.п.

- Когда есть причина считать, что конфликтность между членами группы достаточно высока, чтобы служить препятствием для дискуссии на интересующую тему.

Процедура проведения номинальных групп (НГ) состоит из пяти этапов (фаз) и занимает 2—3 часа¹.

1. *Номинальная фаза, или фаза молчания*: индивидуальное формулирование идей членами группы (примерная продолжительность этапа 10—20 минут). Участникам предлагается обдумать ответ на поставленный вопрос и записать его без обсуждения (в анкете или на доске). На ответ отводится определенное количество времени. Любое взаимодействие между участниками должно быть исключено.

2. *Обмен идеями и предложениями по кругу (round-robin)*: обратная связь — озвучивание идей, сформулированных на первом этапе (примерная продолжительность этапа 20—40 минут). Участники высказывают свое мнение относительно предыдущих ответов, которые были зафиксированы на доске. Обсуждение и взаимодействие респондентов друг с другом исключаются.

3. *Фаза обсуждения и разъяснения*: прояснение идей — вопросы от группы (примерная продолжительность этапа 20—40 минут). Каждому участнику предоставляется возможность прояснить отдельные идеи и задать вопросы остальным участникам. Респондент может выразить свое согласие или несогласие с тем или иным пунктом. Все пункты обсуждаются по порядку, при этом сходные по смыслу идеи объединяются в один пункт, а дублирующие друг друга высказывания вычеркиваются.

4. *Фаза голосования: индивидуальная классификация идей* (примерная продолжительность этапа 10 минут). С помощью процедуры индивидуального ранжирования устанавливается относительная важность или приоритетность каждого пункта. Обычно это реализуется следующим образом: каждого участника просят выбрать пять пунктов, которые он считает самыми важными и проранжировать их по убыванию (возрастанию) важности.

5. *Фаза обсуждения: обсуждение результатов голосования составление итогового рейтинга* (примерная продолжительность этапа 20—40 минут). Модератор собирает индивидуальные “рейтинги” и обобщает результаты, составляя общегрупповой рейтинг. Участники имеют возможность обсудить голосования друг друга, а также полученный итоговый рейтинг.

¹ Подробное описание процедуры проведения номинальной группы см.: Горбунова Е.М. Метод номинальных групп // Социология: 4М. 2003. № 16.

Практика маркетинга

Специфика использования метода номинальных групп

Методологические принципы, на которых базируется метод номинальных групп (НГ), обуславливают специфику их использования: характер исследовательских задач, которые могут быть решены с помощью НГ, количественный состав группы, продолжительность и характер ее проведения, работу модератора и т.д.

Особенности использования метода

- Метод НГ может быть эффективен, когда его целью является "производство" новых идей и определение приоритетов среди этих идей и (или) атрибутов (качества).

- Размер группы влияет на степень удовлетворенности участников. Оптимальный размер НГ — 7—10 человек. При увеличении числа участников степень удовлетворенности респондентов после группы снижается.

- Для НГ, как для фокус-групп, справедлив тот факт, что количество высказанных идей и точек зрения положительно коррелирует с размером группы. При количестве участников больше 10 человек "продуктивность" НГ и, соответственно, ее эффективность снижаются.

- Размер группы влияет на качество полученных идей. Было доказано, что качество идей выше в тех группах, чей размер составляет 7 человек.

- Фазы НГ могут варьировать по длительности в зависимости от задач и ситуации исследования. Например, в тех группах, где участники не знают друг друга и появляется несколько альтернативных точек зрения, этап обсуждения и прояснения может играть более важную роль и быть более длительным. Если в результате дискуссии высказано небольшое число мнений, то процедуру формального индивидуального голосования можно опустить.

Ограничения при использовании метода.

1. Часто бывает сложно убедить людей впервые использовать метод НГ. Причем, это относится как к участникам (респондентам), так и к заказчикам. Обычный вопрос: "Зачем нужна вся эта структура?"

2. Влияние участников друг на друга. Давление группы влияет на искренность ответов респондентов во время стадии обсуждения; невозможно полностью избежать явления конформизма.

3. Влияние модератора. Хотя влияние модератора значительно меньше, чем, например, на фокус-группе, нужен такой модератор, который имеет опыт проведения подобных групп и свободно владеет всеми стадиями процесса.

4. Сопrotивление структуре. Некоторые участники способны лучше производить идеи в стадии обсуждения, чем в период индивидуальной работы. Поэтому важно обращаться к каждому участнику после прохождения очередного этапа (фазы). Фаза обсуждения важна и для оценки количества и "веса" (важности) рассматриваемых проблем, для сбора большего количества информации о мнениях респондентов. Если давать равное количество времени на обсуждение всех пунктов, процедура затянется, участники потеряют интерес к проблеме.

5. Неравное количество времени, отводимое на обсуждение того или иного пункта, порождает неоднородность ответов (результатов). Этот факт затрудняет последующие сравнения и делает их потенциально ненадежными. Очевидно, что, хотя с помощью метода НГ можно идентифицировать проблемы, которые являются ре-

левантными данной целевой группе в фиксированный момент времени, результаты должны быть проинтерпретированы с осторожностью, особенно если они собраны за длительный период времени от различных групп респондентов.

Источник: Горбунова Е.М. Метод номинальных групп.

Б. Реер-группы.

Этот метод является переходным от индивидуальных к групповым интервью, так как в реер-группах принимают участие 2—3 респондента. Реер-группы используются в следующих случаях:

- когда следует получить от каждого респондента больше информации, чем это позволяет метод фокус-групп, однако временных и финансовых ресурсов для проведения индивидуальных глубинных интервью недостаточно;
- когда необходимо проследить за динамикой мнений каждого респондента в группе (что требует больших усилий при анализе материалов фокус-групп и невозможно в случае использования метода глубинных интервью);
- когда группы проводятся не в специально оборудованных помещениях, а “на выезде” (например, в залах игровых автоматов, в магазинах и т.п.).

Как любой переходный метод, реер-группы обладают недостатками фокус-групп и индивидуальных интервью. Несмотря на то, что многие психологи уже считают двух-трех людей малой группой, при таком количестве респондентов достичь нормальной групповой динамики удастся не всегда. Слишком велико влияние каждого отдельного участника исследования. Реер-группы не гарантируют создания атмосферы полного психологического комфорта для респондентов, возможности полностью раскрыться каждому человеку (как это бывает, если интервьюеру удастся наладить хороший контакт при проведении индивидуального интервью). Данный метод в большей степени, чем фокус-группы, способствует формированию у респондента эффекта эксперта.

Однако экономия времени и финансовых средств является важным контраргументом против перечисленных недостатков этого метода.

В. Десантные группы.

Десантные группы предполагают проведение группового обсуждения в реальной обстановке (например, в магазине). Это позволяет использовать широкий спектр тех методик и приемов, которые невозможно повторить в лабораторных условиях (демонстрация продукта на витрине, оценка эффективности расстановки товаров по сравнению с конкурентами и пр.).

Десантные группы, как правило, имеют меньшую продолжительность, чем лабораторные группы. Респонденты могут отбираться непосредственно по месту проведения исследования.

О таких групповых методиках, как брейнсторминг, синектические группы, расширенные креативные группы и др., рассказывается в других главах данного учебника.

Шаг 5. Непосредственная разработка стратегии позиционирования.

К этому шагу уже собрана и проанализирована вся необходимая информация. На ее основе разрабатывается стратегия позиционирования продукта (марки) — комплексный документ, включающий в себя описание избранных подходов к стратегиям предложения товара, его распределения, ценообразования и продвижения, что в целом определяет позицию компании относительно ключевых конкурентов в отношении удовлетворения нужд и потребностей целевых групп потребителей. Стратегия позиционирования считается одной из ключевых в планировании и организации маркетинговой деятельности. В работе над ней могут принимать участие как внешние маркетологи и рекламисты, так и сотрудники компании-заказчика. Общепринятых стандартов такого документа нет. Однако, как правило, стратегия позиционирования включает в себя следующие блоки.

1. Краткое описание положения продукта (марки) на рынке в конкурентном окружении.
2. Описание стратегической цели компании в отношении данного продукта (марки).
3. Определение целевой группы потребителей с аргументацией в пользу сделанного выбора.
4. Краткое описание специфического мотивационного комплекса целевой группы потребителей, в том числе:
 - ◆ функциональные компоненты мотивации;
 - ◆ эмоциональные компоненты мотивации;
 - ◆ социальные компоненты мотивации.

Фрагмент стратегии позиционирования залов игровых автоматов

Мотивационный комплекс посетителей игровых залов можно разбить на следующие компоненты.

Функциональные компоненты мотивации — за какой услугой приходит человек:

- ◆ провести свободное время;
- ◆ удовлетворить потребность в азарте, игре;
- ◆ выиграть некоторую сумму денег.

Эмоциональные компоненты мотивации — какие эмоции вызывает посещение зала игровых автоматов:

- ◆ снять стресс, отвлечься от будничных проблем;
- ◆ проверить себя на “удачу”;

- ◆ испытать острые ощущения (“выигрыш — проигрыш”);
- ◆ почувствовать себя в другой “роли” (успешный человек, настоящий мужчина, свободный человек, современный человек, человек, способный преодолеть заперты и т.п.).

Социальные компоненты мотивации — что ожидает человек от общения в зале игровых автоматов:

- ◆ быть свободным в выборе формата общения (хочешь — общайся, хочешь — не общайся);
- ◆ провести время среди людей с такими же интересами;
- ◆ найти новых знакомых;
- ◆ обрести “свой круг”, свою “тусовку”.

5. Описание ключевой идеи позиционирования.

6. Описание конкурентного преимущества, которое дает позиционирование.

7. Краткое описание каналов распределения, ценовых стратегий.

8. Краткая схема реализации стратегии позиционирования с использованием различных инструментов продвижения.

Таким образом, исследование и разработка стратегии позиционирования продукта (марки) предполагает определение и изучение целого комплекса взаимосвязанных параметров.

Литература

Основная

Амблер Т. Практический маркетинг: Пер. с англ. СПб., 2000. Гл. 16. С. 197—208.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. СПб., 1998. Гл. 10. С. 353—376.

Траут Д. Новое позиционирование: Пер. с англ. СПб., 2000.

Дэвис Дж.Д. Исследования в рекламной деятельности: Пер. с англ. М., 2003. Гл. 18.

Дополнительная

Аронов И., Подболотова Е., Теплицкий А. Способ повышения достоверности позиционирования товара, основанный на индексах предпочтения (affinity index) // Практический маркетинг. 1999. № 2.

Белановский С.А. Метод фокус-групп. М., 2001.

Бочарова О. Применение метода фокус-групп для позиционирования на рынке нового кондитерского продукта // Практический маркетинг. 1997. № 1.

Горбунова Е.М. Метод номинальных групп // Социология: 4М. 2003. № 16.

Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998.

Ким Н. Маркетинговый имидж молочных продуктов, кетчупа, растительного масла // Практический маркетинг. 1997. № 9.

Крылов И. Социальные аспекты технологий маркетинга (сегментирование, позиционирование, брендинг) // Практический маркетинг. 1998. № 2.

Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: методология и техники качественных исследований в социальной психологии. М., 2003.

Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб., 2001.

Толстова Ю.Н. Измерение в социологии. М., 1998.

6

глава

ИССЛЕДОВАНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА

6.1

Некоторые определения, связанные с понятием “продукт”

В маркетинге понятие “товар” (или “продукт” от англ. “product”)¹ означает все то, что может быть предложено на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения человеческих потребностей или нужд: материальные продукты, услуги или идеи. Продукт представляет собой сложный трехуровневый объект (см. рис. 6.1), включающий в себя три группы компонентов.

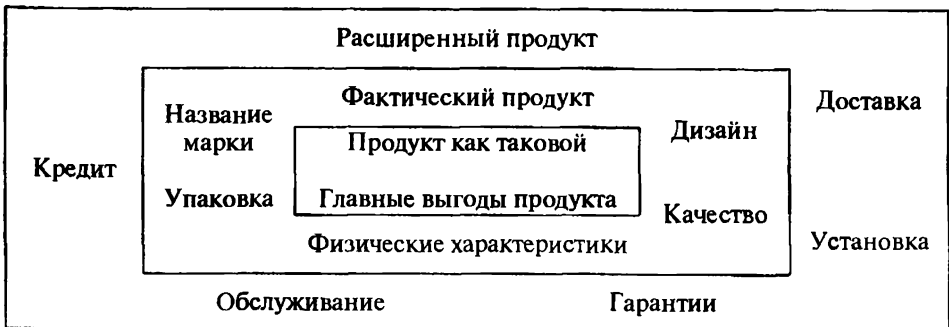


Рис. 6.1. Структура продукта

¹ В российской практике используются оба варианта. Однако термин “продукт” считается более общим и универсальным, поскольку в английском языке есть термин “goods” (товары), означающий только физически осязаемые продукты. Термин “продукт” включает и неосязаемые компоненты, например, услуги, идеи и пр. Кроме того, эти два термина по-разному звучат в разных контекстах: рынок потребительских товаров, но “банковский продукт”, “туристический продукт” и пр.

Главные выгоды продукта отражают базовый уровень продукта, определяющий ответ на вопрос: "Что именно покупает потребитель". Это совокупность основных характеристик товара, с которыми потребителя связывает потенциальное удовлетворение своих потребностей. Главные выгоды характеризуют так называемый "*продукт как таковой*", потому что именно они определяют, будет ли товар куплен.

Свойства товара определяют так называемый "*фактический продукт*". К ним относятся не только физические характеристики и качество самого товара, но и название марки, упаковка, дизайн товара. Все вместе они представляют в наиболее выигрышном свете достоинства "продукта как такового".

Продукт, включающий в себя послепродажные услуги, дополняющие товар и облегчающие его реализацию, называют "*расширенным продуктом*".

В маркетинге наряду с понятием товара и продукта активно используются следующие термины.

◆ *Товарная линия* (ассортиментная группа) — группа товаров, тесно связанных между собой в силу аналогичных принципов функционирования, предлагаемых производителем на одном и том же сегменте рынка, в рамках одного и того же ценового диапазона.

◆ *Ассортиментная позиция* — вид товара в ассортиментной группе.

◆ *Товарная (продуктовая) номенклатура* — систематизированный перечень товаров с классификацией и разделением на группы и подгруппы.

◆ *Товар-микс* — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям одним продавцом.

◆ *Торговая марка* — имя, символ или их сочетание, которые используются для идентификации товара. Она может быть представлена марочным названием и марочным знаком.

◆ *Бренд* — это понятие более широкое, чем торговая марка, поскольку в него еще дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image), а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, т.е. тот смысл, который вкладывают в него сами создатели¹.

Товары принято классифицировать по различным основаниям. Наиболее распространенными видами классификации являются:

1) классификация по степени долговечности:

◆ *товары длительного пользования*, предназначенные для многократного использования на протяжении длительного времени;

¹ См.: Гусева О. Концепция брендинга // Рекламные идеи. Yes! 1998. № 3.

♦ *товары кратковременного пользования*, потребляемые за короткий срок и не предполагающие многократного использования;

♦ *услуги* — неосязаемые блага, которые приобретаются потребителем, но не связаны с передачей собственности; они изменчивы и недолговременны.

2) классификация по типу покупателей (целям применения):

♦ *потребительские товары*, предназначенные для конечного потребления и не участвующие ни в каком последующем производственном процессе:

▪ *товары повседневного спроса* (товары, которые покупаются без особой вовлеченности в покупку, почти автоматически);

▪ *товары предварительного выбора* (товары, на приобретение которых тратится, как правило, больше времени из-за сравнения их характеристик);

▪ *товары особого спроса* (товары с особыми характеристиками, для поиска и покупки которых потребители предпринимают значительные усилия);

♦ *товары производственного назначения*, предназначенные для продаж организациям и участвующие в последующем производственном процессе:

▪ *основные материалы* (товары, используемые в производстве и физически полностью включаемые в новый товар);

▪ *основное и вспомогательное оборудование* (товары, используемые в производстве, но физически не включаемые в новый товар; однако их стоимость учитывается при определении стоимости нового товара);

▪ *вспомогательные материалы и услуги* (товары, используемые в производстве, но которые никак не присутствуют в новом товаре — канцелярские принадлежности, услуги технического обслуживания, консультационные услуги).

6.2

Маркетинговые исследования в рамках разработки нового продукта

Выражение “новый продукт” широко используется в маркетинговой практике, нередко обозначая как принципиальные нововведения, так и незна-

чительные усовершенствования товара. Очевидно, что для разработки адекватной стратегии продвижения новинки необходимо правильно оценивать инновационный продукт. На сегодняшний день новые товары принято разделять на следующие типы.

Нововведение — товар новый как для потребителей, так и для компании.

Например, типичным нововведением в свое время были CD и DVD диски.

Новый товар-дубликат — товар, известный потребителям, но новый для компании.

Например, фотоаппараты для моментальных снимков были новым товаром для компании “Kodak”. Однако к моменту их выхода на рынок потребители уже были знакомы с аналогичной продукцией “Polaroid”.

Модификация товара — товары, известные компании, но новые для потребителя. Различают три вида модифицированных товаров:

- за счет усовершенствования товара (например, добавление мюсли в йогурт марки “X”);
- за счет расширения ассортимента (например, расширение вкусовой линейки йогуртов марки “X”);
- за счет репозиционирования товара (например, йогурт “X” раньше позиционировался как вкусная еда для завтрака, а затем был репозиционирован как полезная для здоровья пища).

Коэффициент неудач новых товаров чрезвычайно высок. Так, по разным оценкам, до 60—70% нововведений исчезают с рынка в течение первых двух лет. Ж.-Ж. Ламбен утверждает, что уровень риска зависит от источника идеи нового товара. “Можно разделить товары на «втягиваемые спросом», т.е. вызванные к жизни наблюдаемыми потребностями, и на «вталкиваемые лабораториями», т.е. основанными на фундаментальных исследованиях и возможностях технологии. Совокупность американских и европейских исследований, охватывающих многие сектора промышленности, свидетельствует, что примерно 60—80% удачных нововведений имеет рыночное происхождение против 20—40%, исходящих из лаборатории. Нововведения, базирующиеся на непосредственном анализе потребностей, в целом более успешны”¹.

Единого правила, позволяющего разработать эффективное нововведение, не существует. Однако специалисты по маркетингу выделяют основные причины неудач новых товаров².

¹ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. С. 355.

² См.: Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. С. 347—350.

1. Неверное истолкование потребностей потребителей.

Первое низкокалорийное пиво “Gablinger” потерпело неудачу, так как позиционировалось как диетическое. Оказалось, что люди не хотят портить удовольствие от пива мыслями о диете.

2. Неудачное позиционирование товара.

“Colgate Palmolive” выпустило новое моющее средство в мелкой дозированной упаковке. По мнению специалистов компании, главными потребителями этого продукта должны были стать большие семьи. Однако оказалось, что малые упаковки не привлекают домохозяек из больших семей, так как им требуются большие объемы моющего средства. Правильной нишей для данного товара были студенты и одинокие люди.

3. Низкое качество, неудовлетворительные эксплуатационные характеристики.

Товар низкого качества обречен на неудачу независимо от того, как он позиционирован. “General Electric” вынуждена была снять с производства модель холодильника с новым оригинальным компрессором, так как она оказалась ненадежной и часто ломалась.

4. Неудовлетворительное маркетинговое исследование.

Компания “AT & T” провела маркетинговое исследование и убедилась, что в ближайшее время объем рынка видеотелефонов достигнет 5 млрд. долл. Однако этого не произошло. Анализ причин неудачи продемонстрировал, что в ходе маркетингового исследования у людей спрашивали лишь про их отношение к технологии и не изучали ценность видеотелефона для потребителей. Люди просто не желали платить 1500 долл. за видеотелефон плюс по 100 долл. в месяц за услуги.

5. Неудовлетворительный анализ конкуренции.

Нередко провалы новых товаров обусловлены тем, что компания не представляет возможной реакции конкурентов на вывод нововведения. Так, первое обезжиренное мороженое от компании “NutraSweet” сначала вызвало интерес у потребителей. Однако рынок мгновенно наполнился обезжиренными продуктами от конкурентов, и мороженое стало пользоваться очень низким спросом.

Для того чтобы избежать провала, целесообразно следовать следующей схеме разработки нового товара (см. табл. 6.1).

Таблица 6.1

Этапы разработки нового продукта¹

Этапы работ	Содержание работ
Поиск идей	На данном этапе анализируются различные вторичные источники, проводятся качественные исследования, используются различные креативные методы, которые позволяют разработать новые идеи продукта. В разработке новых идей могут принимать участие представители компании, дистрибьюторы, эксперты, потребители.

¹ Таблица разработана на основе следующих изданий: Kotler Ph., Dubois V. Marketing Management. Paris, 1997; Vandercammen M., Gauthy-Sinechal M. Recherche Marketing: outil fundamental du marketing.

Окончание табл. 6.1

Этапы работ	Содержание работ
Отбор идей	Этап позволяет обозначить основную линию развития. Компания отбирает идеи продукта, разработанные на предыдущем этапе, отбрасывая неудачные предложения и развивая интересные идеи
Разработка и тестирование концепции продукта	Отобранные идеи трансформируются в концепции: новый продукт детально описывается с точки зрения тех преимуществ, которые он может дать потребителю. Затем концепции тестируются на потребителях, которые оценивают ее плюсы и минусы
Определение маркетинговой стратегии	На данном этапе определяется стратегия выхода нового продукта на рынок, выбираются и оцениваются целевые рынки, разрабатывается стратегия позиционирования продукта, определяются конкретные цели, выраженные в финансово-экономических показателях
Экономический анализ	После определения маркетинговой стратегии нового продукта проводится экономический анализ проекта: изучаются различные коммерческие, финансовые, экономические аспекты и риски, оцениваются предполагаемые объемы продаж, цены, вероятность повторных покупок и пр.
Разработка продукта	На этом этапе создается первая версия продукта, соответствующая отобранной ранее концепции. Наряду с функциональными качествами продукта разрабатываются его имя, дизайн, упаковка. После ряда различных тестов выбирается окончательный вариант, который запускается в производство первой партии товара
Рыночные тесты	На данном этапе продукт тестируется в рыночных условиях для того, чтобы получить реакцию на него со стороны потребителей, продавцов и дистрибьюторов
Выпуск товара на рынок	На завершающем этапе, когда продукт полностью готов к выходу на рынок, принимаются окончательные решения о времени выхода (когда?), месте (где?), целевом рынке (кто?) и тактике (как?). Они базируются на анализе разнообразной маркетинговой информации, мониторинге рынка

Таким образом, при разработке эффективного нового продукта невозможно обойтись без специальных маркетинговых исследований. Они

сопровождает процесс создания нововведения с первого до последнего этапа¹. На рис. 6.2 представлена типология методов исследования продукта.

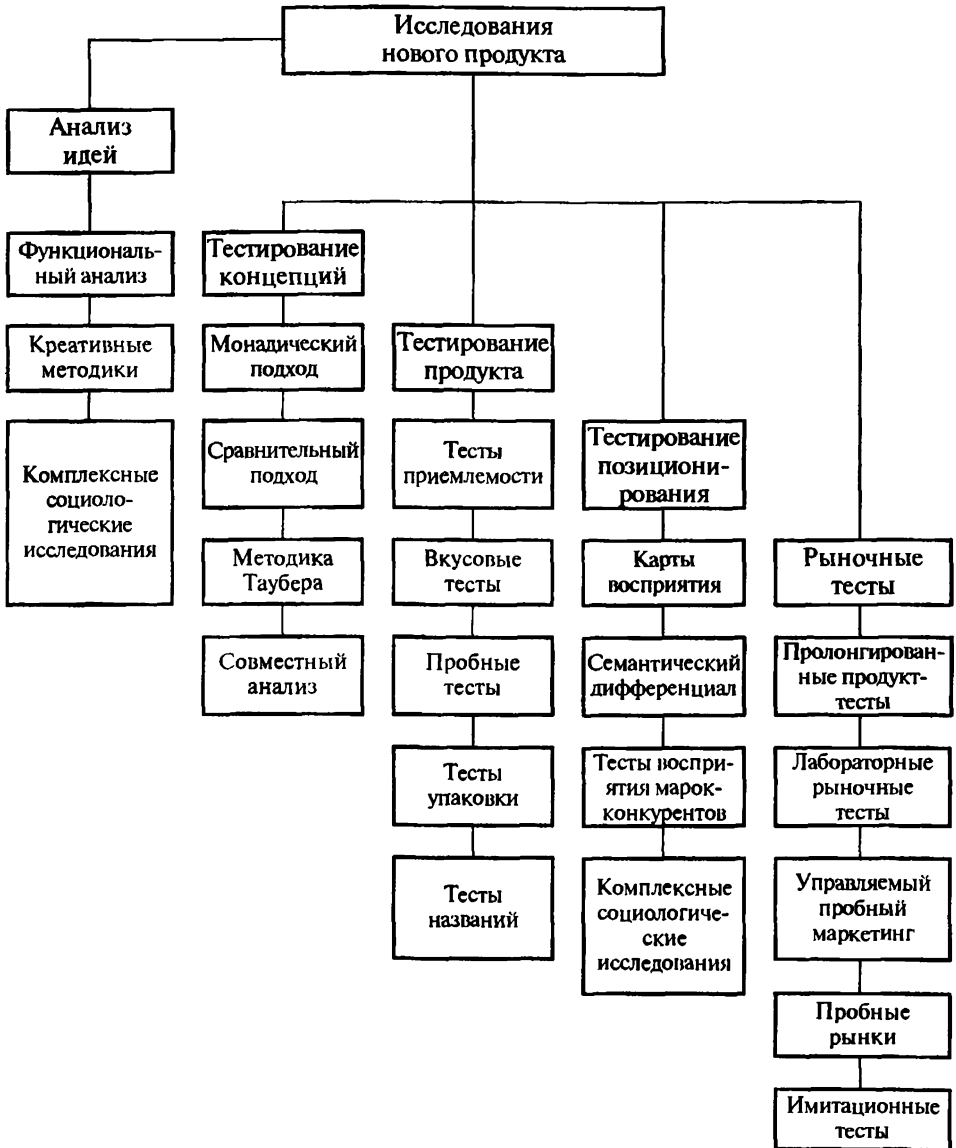


Рис. 6.2. Типология основных методов исследования продукта

¹ См.: Бурдей К., Троян Н. Выведение нового продукта на рынок. Этапы и информационная поддержка // Рекламные идеи. Yes! 1999. № 1.

6.2.1

Разработка и анализ идей нового продукта

Процесс разработки нового товара начинается с выдвижения идей. Существует широкий круг лиц, которые эти идеи могут предложить: потребители, менеджеры компании, дистрибьюторы и т.п. Очевидно, что для аккумуляции идей из разных источников необходимо пользоваться различными методами.

Как видно из табл. 6.2, ведущее место в процессе получения идей нового товара занимают социологические и социально-психологические методы сбора информации, в том числе:

- методы функционального анализа, которые опираются на систематический анализ ситуации использования товара или его характеристик;
- креативные методики, позволяющие генерировать идеи нового продукта;
- различные комбинированные социологические и социально-психологические методики выявления новых идей.

Таблица 6.2

Источники и методы получения идей нового продукта

Источники идей	Методы получения идей
Потребители	Проведение опросов, фокус-групп, глубинных интервью, тестов, анализ жалоб и предложений потребителей
Сотрудники компании	Система поощрения разработчиков новых идей, проведение специальных мероприятий по разработке новых идей (брейнсторминг, синектические группы)
Конкуренты	Беседы с дистрибьюторами, проведение специальных исследований с дистрибьюторами (опросов, фокус-групп, глубинных интервью), анализ товаров конкурентов
Торговые представители и дилеры	Проведение специальных исследований с торговыми представителями и дилерами (опросов, фокус-групп, глубинных интервью), организация мониторинга покупательских мнений по месту продаж
Руководство компании	Проведение специальных мероприятий с участием руководства компаний (брейнсторминга, приглашения руководителей на фокус-группы с потребителями и пр.)

Рассмотрим подробнее эти группы методов.

Методы функционального анализа

Анализ проблем предполагает изучение поведения потребителей в отношении исследуемого продукта или проблемы самыми различными методами (в том числе при помощи опросов, фокус-групп и пр.). Каждая выявленная проблема, связанная с применением товара, может привести к идее усовершенствования. Анализ проблем чаще всего предвосхищает разработку новых модификаций товара.

Например, появление женских станков для бритья, детских чехлов для мобильных телефонов и пр.

Метод инвентаризации характеристик предусматривает составление перечня главных характеристик товара и их варьирование с целью выявления новой комбинации, ведущей к улучшению или появлению модификации товара. При применении данного метода исследователи должны получить ответы на ряд вопросов. Например:

- можно ли использовать товар каким-то иным образом (например, пятновыводитель для одежды использовать в разбавленном виде как средство для чистки ковров);
- как среагирует потребитель на изменение размера товара (например, уменьшение или увеличение упаковки), вида упаковки (например, стеклянная бутылка или пластиковая, с пульверизатором или с дозатором);
- привлечет ли покупателя комбинация товара с какими-то другими товарами (например, средство для чистки ковров с антистатиком).

Необходимая для “инвентаризации характеристик” информация может быть получена в ходе проведения качественных исследований (фокус-групп, глубинных интервью), анализа продуктов конкурентов из соответствующих товарных категорий.

Морфологический анализ ориентирован на выявление основных структурных изменений товара и предполагает последующий попарный анализ связей между измерениями с целью выявления новых интересных комбинаций. В качестве примера рассмотрим средство для чистки, которое имеет шесть главных измерений:

- 1) на что наносится (щетка, тряпка, губка, тампон);
- 2) ингредиенты (спирт, аммиак, дезинфектант);
- 3) объекты чистки (стекло, одежда, ковры, сантехника, посуда, машины);
- 4) удаляемые вещества (жир, пищевые пятна, пыль, краска);
- 5) текстура (крем, порошок, жидкость, гель);
- 6) упаковка (коробка, бутылка, пакет, баллон)¹.

¹ См.: Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. С. 370.

Каждое попарное сочетание измерений оценивается с точки зрения его потенциальной ценности как нового товара при помощи различных социологических методов (опросы потребителей, фокус-группы, тесты и пр.).

Креативные методик

Основными креативными методиками разработки новых идей продукта являются брейнсторминг и синектика. Как правило, для их проведения привлекаются профессионалы (сотрудники компании, торговые представители, эксперты по данному рынку, представители рекламных и консалтинговых фирм и пр.), а не потребители. Специфика использования данных креативных методик предполагает достаточно высокий интеллектуальный и творческий потенциал участников, наличие опыта такого рода мероприятий. Выдвигаемые на брейнсторминг и синектические группы задачи и механизмы их решения оказываются слишком сложны для рядового потребителя. Однако отдельные элементы этих креативных техник могут с успехом применяться на различных групповых дискуссиях с потребителями.

Брейнсторминг (мозговой штурм). Обычно разрешением сложных проблем в компании занимается узкий круг специалистов. Однако определенные творческие способности есть у всех людей, и иногда подключение к работе рядового исполнителя бывает весьма полезным. Но как совместить подчас наивные предложения “новичков” с мнениями специалистов; как избежать жесткой критики, которая может оборвать все фантазии и размышления непрофессионала; как превратить удачную идею в эффективное маркетинговое предложение?

На данные вопросы дает ответ метод мозгового штурма, который был разработан в США в конце 30-х гг. XX в. А. Осборном. Он представляет собой двухэтапную процедуру решения задачи: на первом этапе выдвигаются идеи; на втором — идеи конкретизируются и развиваются.

Работа в рамках этих этапов должна выполняться при соблюдении следующих основных правил:

- для этапа генерации: запрет критики и обоснований выдвигаемых идей; поощрение всех идей, включая самые нереальные и фантастические; упор на количество выдвинутых идей;
- для аналитического этапа: выявление рациональной основы в каждой анализируемой идее; восприятие всех идей как “своих”, стремление их совершенствовать и развивать.

“Для участия в этапе генерации целесообразно привлекать людей, отличающихся большой скоростью мыслительных операций, легкостью

адаптации в новых ситуациях, гибкостью мышления, способностью переключать внимание с одного аспекта деятельности на другой, легкостью использования в решениях только что полученной информации”¹. Идеи, выдвинутые на этапе генерации, оформляются в протоколе и расшифровываются (высказывания участников подробно описываются, им придается законченная форма). На этом этап генерации завершается.

“Участники этапа анализа должны быть интеллектуалами, обладать логическим, упорядоченным мышлением, при этом логика сочетается у них с терпимостью к новым подходам. Важно, чтобы аналитики не относились ревниво к чужим идеям. Они должны обладать чувством повышенной ответственности за свое дело. Они, несомненно, должны быть оптимистами, но их оптимизм основывается на предположении, что лучшая идея — это та, которая рассматривается в данный момент”².

На этапе анализа также происходит широкомасштабное выдвижение новых идей. Разница состоит в том, что на первом этапе эти идеи скорее иллюзорны, а на втором — происходит осознанное выдвижение предложений, развивающих и конкретизирующих имеющиеся идеи; освобождение их от внешних, отвлекающих, подчас эмоционально ярких моментов; выявление рациональной основы идей.

Методика мозгового штурма требует соблюдения ряда правил:

1. Работа может быть эффективной только в изолированном, комфортном помещении.
2. Необходимо обеспечить психологическое равенство всех участников, для чего они должны быть рассажены в формате круглого стола.
3. Выдвигаемые идеи должны фиксироваться (желательно на видеопленку).
4. Записанные идеи должны быть оперативно расшифрованы.
5. Ведущий должен контролировать время работы. Обычное время процесса генерации колеблется от 30 минут до нескольких часов.

Роль ведущего при проведении мозгового штурма сложна и многозначна. Такой человек должен быть яркой авторитетной личностью, сам обладать высокой творческой активностью и доброжелательно относиться к идеям, высказанным другими людьми. На различных фазах этапа генерации идей на ведущего возлагаются следующие функции (см. табл. 6.3).

¹ Кудрявцев А. Маркетологи в поисках нового. Методы поддержки процесса новых идей. Метод мозгового штурма // Практический маркетинг. 1999. № 6.

² Там же.

Таблица 6.3

Фазы брейнсторминга и функции ведущего¹

Фазы	Роль фазы	Функции ведущего
Подготовка мозгового штурма	Формулировка проблемы и подбор участников	Производит отбор участников. Обучает участников необходимым приемам работы. Формулирует проблему с учетом квалификации и личностных качеств участников этапа генерации
Включение	Создание рабочей обстановки	Обеспечивает процедурную часть процесса генерации. Создает атмосферу максимальной творческой раскованности. Оказывает психологическую поддержку участникам
Наполнение	Основная фаза, в течение которой происходит выдвижение большей части идей	Стимулирует процесс генерации идей. Фиксирует выдвинутые идеи и, если требуется, заостряет на них внимание участников. Оказывает психологическую поддержку участникам
Прорыв	Генерация идей по ключевому пункту проблемы или по одному из перспективных направлений	Определяет наиболее перспективные направления генерации идей. Провоцирует активное их развитие. Оказывает психологическую поддержку участникам
Индукция	Поиск новых и доработка выявленных ранее направлений решаемой проблемы с использованием уже полученной информации	Предлагает определенные идеи для доработки. Стимулирует участников к еще одной итерации по поиску новых идей. Оказывает психологическую поддержку участникам

¹ Таблица разработана на основе следующих изданий: Osborn A. Applied Imagination. N.Y., 1963; Кудрявцев А. Маркетологи в поисках нового. Методы поддержки процесса новых идей. Метод мозгового штурма.

Фазы	Роль фазы	Функции ведущего
Анализ идей	Оценка уровня предложенных ранее идей, преобразование выдвинутых ранее предложений в сторону их практического применения	Предлагает определенные идеи для обсуждения, анализа и доработки. Устанавливает время для обсуждения каждой идеи. Способствует развитию отобранных направлений в сторону возможной практической реализации. В случае необходимости организует повторное обсуждение наиболее перспективных идей. Оказывает психологическую поддержку участников

Синектика была разработана У. Гордоном¹ в 60-х гг. XX в. как метод стимулирования творческой активности, в котором создаются особые условия, способствующие выдвиганию неожиданных и нестереотипных аналогий и ассоциаций к поставленной задаче. Термин “синектика” означает соединение воедино различных, а порой даже очевидно несовместимых, элементов.

Главная идея синектики состоит в попытке организовать “групповое мышление” и объединении отдельных творцов в единую группу для совместной постановки и решения конкретных задач.

В целом синектика базируется на методике мозгового штурма. Однако между ними есть ключевое различие. Брейнсторминг ориентирован на рождение большого числа идей, но он не предполагает инструментов работы с образами, являющимися дополнительным стимулом креативного мышления. Этот недостаток устраняется в синектике, основную силу которой как раз составляют механизмы работы с образами. Генерация идей как задача здесь отходит на второй план, становясь производной от поиска и разработки образов.

Основными принципами, лежащими в основе синектического подхода, являются:

- отсрочка — сначала обсуждение направлено на поиск новых точек зрения или перспектив, а не решений;
- автономность объекта — проблеме дается возможность “иметь успех” самой по себе. Таким образом, сама проблема в большей степени, чем потенциальные технологические решения, становится центром дискуссии;

¹ См.: Gordon W. *Synectics, the Development of Creative Capacity*. N.Y., 1961; Gordon W. *Stimulation des facultes creatrices dans les groupe de recherche synectique*. Paris, 1965.

- использование “банальностей” — применение привычного для того, чтобы понять неизвестное;
- превращение знакомого в незнакомое и незнакомого в знакомое — сознательная попытка достигнуть нового взгляда на мир, людей, идеи и проблемы (или, напротив, постараться применить известные приемы к неизвестному явлению);
- включение/выделение — чередование общего и специфического для того, чтобы частные примеры определялись и рассматривались как часть общего;
- использование метафор — использование аналогий для предложения новых точек зрения.

У изобретателей и криейтеров существует определенная предубежденность против какой-либо механизации процесса творчества. Однако синектика сознательно педалирует подобную “механизацию”. Применение синектических механизмов помогает резко увеличить творческую активность, сделать ее результатом сознательных усилий. Наиболее эффективна работа синекторов в области поиска идей новых товаров, в создании эффективной и необычной рекламы¹.

Таблица 6.4

**Некоторые техники, используемые для содействия креативности
в синектических группах**

Техники	Описание
Личные аналогии (personal analogy)	Респондентам предлагается поставить себя на место физического объекта (например, стены) или продукта и передать от первого лица, что они ощущают в качестве такого объекта
Заглавие книги (book title)	Респондент предлагает фразу из двух слов, которая схватывает сущность и вносит парадокс в привычную вещь или способ восприятия (например, привычное удивление, заинтересованное недоверие)
Экскурсия (example excursion)	Группа обсуждает тему, с виду не имеющую отношения к основной проблеме, с целью привести в движение мысль или, наоборот, отвлечься от проблемы
“Доведи до ручки — и тебя уволят” (force fit — get fired)	Респонденты обдумывают совмещение отдельных идей как компонентов одной идеи. При использовании техники “ты уволен” производимая идея должна быть настолько дикой, что будь она предложена в действительности на работе, начальник немедленно уволил бы респондента

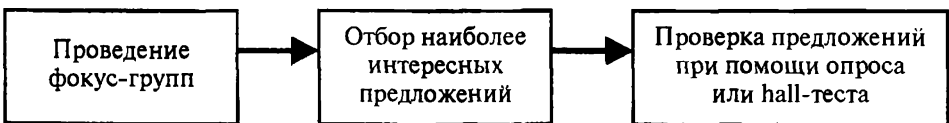
¹ Кудрявцев А. Маркетологи в поисках нового. Методы поддержки процесса новых идей. Синектика // Практический маркетинг. 1999. № 7.

Комбинированные социологические и социально-психологические методики

Как уже отмечалось ранее, потребители являются одним из основных источников получения идей новых товаров. Однако, в отличие от профессионалов (сотрудников компании, торговых представителей, рекламистов и консультантов и пр.), которые могут генерировать идеи сознательно и целенаправленно, потребители чаще всего делают это бессознательно, случайно. Приобретая товары, они пытаются удовлетворить какую-то свою потребность, ищут продукты с оптимальными для себя характеристиками, экспериментируют с новинками рынка. Весь этот богатый опыт потребления товаров исследователь может использовать для того, чтобы выявить неудовлетворенные потребности потребителя, их отношение к тем или иным характеристикам или атрибутам продукта. Как правило, потребители способны дать ценную информацию, позволяющую разработать товар-дубликат или модифицированный товар. Ставить перед ними задачу поиска идеи для настоящего нововведения бессмысленно.

Для получения необходимой информации от потребителей используются различные комбинации социологических и социопсихологических методов, как количественных, так и качественных. Подбор наиболее адекватных методов и определение формата исследования (объема выборки, количества фокус-групп, характеристик целевых групп и пр.) осуществляется в зависимости от конкретных задач и ограничений (временных, финансовых и т.п.). Схемы комбинированного исследования могут быть различны.

Вариант 1. От качественного исследования к количественному:



На первом этапе исследования проводятся фокус-группы¹ с потребителями. По результатам фокус-групп отбираются наиболее интересные и заслуживающие внимания предложения, которые можно использовать при разработке нового продукта. Затем в ходе количественного исследо-

¹ В зависимости от конкретных задач и специфики рынка фокус-группы могут быть заменены другими качественными методами, например глубинными интервью.

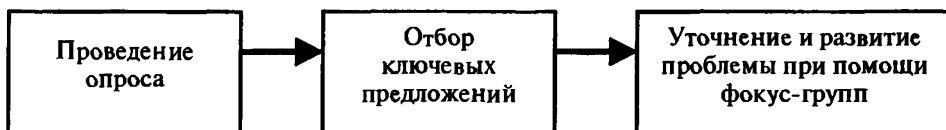
вания (опроса или hall-теста) проверяется, насколько эти предложения будут популярны среди представителей целевой группы.

Например, в ходе фокус-групп¹ с потребителями продуктов быстрого приготовления были высказаны следующие пожелания:

- расширить линейку вкусов;
- прикладывать к упаковке ложку или вилку;
- прикладывать к упаковке пакетик с майонезом и кетчупом.

После анализа полученных результатов был проведен опрос покупателей продуктов быстрого приготовления, в ходе которого выяснилось, что подавляющее большинство целевой группы заинтересовано в расширении количества “вкусов” и приборах. Однако пакетик с кетчупом или майонезом сочли крайне желательным немногие респонденты.

Вариант 2. От количественного исследования к качественному:



На первом этапе проводится количественный опрос (причем, как правило, в других целях, а не ради разработки нового продукта). По результатам опроса выявляются различные примеры неудовлетворенного спроса. Для того чтобы детальнее изучить то, в чем нуждается потребитель, что его не устраивает в продуктах компании, проводятся фокус-группы.

Например, в ходе опроса жителей Москвы, касающегося потребления морепродуктов, выяснилось, что потребителей не устраивает тот ассортимент продуктов из кальмаров, который сегодня предлагает рынок. Затем были проведены фокус-группы, уточняющие пожелания потребителей. В результате выяснилось, что потребитель хотел бы видеть на прилавках:

- различные варианты мороженого кальмара (тушки, филе, шупальца, кольца);
- различные варианты консервов из кальмара (в собственном соку, в различных соусах; различные виды — филе, солонка, шупальца).

После того как разработан ряд идей нового продукта, необходимо осуществить анализ и отбор наиболее перспективных из них. Как правило, первичный отбор идей проводится сотрудниками компании, которые детально описывают новую идею (суть новинки, целевой рынок, конкурентные условия, примерные оценки возможной емкости рынка, цены товара, времени и затрат, необходимых для разработки и запуска в производство), и представляют ее на обсуждение руководству.

¹ Здесь и далее в этой главе используются примеры из исследований консалтинговой группы “Русинфомар”.

6.2.2

Тестирование концепций нового продукта

Наиболее привлекательные идеи продуктов трансформируют в концепции. Ф. Котлер выделяет следующие отличия идеи от концепции. “Идея товара — общее представление о продукте, который компания могла бы предложить рынку. Концепция товара — проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителя форме”¹.

Любую идею товара (например, нового фруктово-молочного коктейля) можно превратить в несколько концепций, исходя из того:

- кто будет употреблять товар (дети, люди среднего возраста, пожилые; люди с различными моделями поведения (спортсмены, занятые на работе люди; женщины, следящие за фигурой и т.п.);
- какие основные выгоды товар может предложить своим потребителям (вкус, низкую калорийность, полезность для здоровья и т.п.);
- каковы будут мотивы потребления продукта (утром как низкокалорийный завтрак; днем для освежения и утоления жажды; вечером как напиток, укрепляющий здоровье и пр.).

Ответы на эти вопросы в различных комбинациях составят новые концепции данного продукта. Приведем пример.

Концепция 1. “Спортивный образ жизни”: высококалорийный фруктово-молочный коктейль с комплексом биоэнергетических добавок быстро восстанавливает силы после физических нагрузок.

Концепция 2. “Стройная фигура”: фруктово-молочный коктейль низкокалориен, содержит все необходимые витамины и микроэлементы, позволяющие сохранять бодрость и хорошее самочувствие тем, кто придерживается строгих диет.

Концепция 3. “Продли молодость”: фруктово-молочный коктейль с высоким содержанием кальция и витамина Е способствует восполнению организмом необходимых микроэлементов и замедляет процессы старения.

Концепция 4. “Молочная прохлада”: фруктово-молочный коктейль из обезжиренного молока с добавками натуральных соков обладает прекрасными вкусовыми качествами и хорошо утоляет жажду.

Каждая из этих идей представляет собой категориальную концепцию, так как относит новый продукт к какой-либо категории товаров. По словам Ф. Котлера, именно категориальная концепция определяет область конкуренции для нового товара. Так, в нашем примере:

- концепция 1 будет конкурировать со спортивным питанием, энерготониками и пр.;

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С. 395.

- концепция 2 будет конкурировать с другими низкокалорийными молочными продуктами, специальными диетическими комплексами;
- концепция 3 будет конкурировать с различными пищевыми добавками и витаминами для пожилых людей;
- концепция 4 будет конкурировать с натуральными соками, молочными напитками и другими прохладительными напитками.

Тестирование концепций продукта предполагает изучение реакций потребителей на основные идеи нового продукта, выяснение того, насколько нововведение отвечает потребностям целевой группы. На данном этапе продукт обычно существует только в символической форме (в виде описания, рисунка или макета). Как правило, на суд потребителей выносятся несколько концепций нового товара. При этом используются различные комбинации качественных и количественных социологических и социально-психологических инструментов.

1 этап. Качественный анализ

На первом этапе тестирования используются качественные методы (фокус-группы, групповые дискуссии, глубинные интервью), позволяющие получить широкий спектр мнений потребителей относительно нового продукта, выяснить глубинные причины тех или иных аспектов восприятия нововведения. При этом возможны два подхода — монадический и комплексный.

Монадический подход. В данном случае каждая группа потребителей тестирует только одну концепцию продукта, которая может быть представлена в виде:

- нейтрального описания продукта (без акцента на его преимущества). Модератор объясняет респондентам, что есть новый продукт, обращая внимание на его ключевые характеристики. Затем участники дискуссий обсуждают предложенную концепцию;
- рекламного объявления или макета продукта. В данном случае новый продукт представляется потребителям таким образом, как будто он уже существует. Методика этого подхода напоминает рекламные претесты, воспроизводя атмосферу обсуждения реального рекламного объявления или продукта.

Сравнительный подход. В данном случае одновременно тестируются несколько концепций продукта.

Независимо от подхода и того, в каком виде представляются концепции нового продукта, объектом качественного анализа становятся семь ключевых параметров (см. табл. 6.5).

Таблица 6.5

Тестирование концепций: параметры анализа и изучаемые вопросы¹

Параметры анализа ²	Исследовательские проблемы	Примеры вопросов для фокус-групп
Понятность концепции	Насколько концепция легка для восприятия и понимания?	Как вы поняли, в чем заключается суть нововведения?
Очевидные достоинства	Насколько очевидны достоинства нового продукта по сравнению с товарами-конкурентами?	Считаете ли вы этот товар, заслуживающим вашего внимания? Почему? Каковы, по вашему мнению, очевидные плюсы этого товара?
Уровень потребности	Насколько товар отвечает потребностям потребителей?	В каких ситуациях вы бы стали использовать этот товар? Для чего именно?
Проявленный интерес	Достаточен ли уровень интереса к этому продукту для совершения покупки?	Как вам кажется, вы бы приобрели данный товар? Почему вы так думаете?
Предположительная цена	Какую цену следует установить для нового продукта?	Сколько вы готовы были бы заплатить за данный товар? Исходя из каких соображений вы назвали такую цену?
Целевой рынок	Кто будет являться основными покупателями нового продукта?	Вы лично приобрели бы данный продукт? Как вам кажется, кого бы мог заинтересовать данный продукт в первую очередь?
Частота покупки	Как часто и при каких условиях будут совершаться покупки нового продукта?	Как часто вы бы купили данный продукт: несколько раз в неделю, несколько раз в месяц или еще реже? Почему вы так думаете?

¹ Таблица составлена на основе: Vandercammen M., Gauthy-Sinechal M. Recherche marketing: outil fondamental du marketing. P. 59.

² См.: Kotler Ph., Dubois B. Marketing Management.

При проведении качественного этапа тестирования нового продукта потребителей просят высказать свои мнения по поводу товара, который они никогда не видели. В такой ситуации многие респонденты оказываются в весьма сложной ситуации. Для того чтобы активизировать образное мышление потребителей и помочь им лучше представить пока не существующий товар, активно используются различные проективные методики.

Следует отметить, что проективные методики используются на всех стадиях анализа продукта. Однако наиболее эффективно применять их на этапе тестирования концепции, пока товар как таковой не существует. В связи с этим мы рассмотрим подробно проективные методики в данном разделе, а впоследствии будем лишь упоминать о возможностях тех или иных методик на других стадиях тестирования нового продукта.

Проективные методики¹. Проективные техники являются не столько самостоятельными методами исследования, сколько специальными способами формулировки и представления вопросов респондентам. Они “тайным образом” подводят человека к разговору о его мотивациях и установках, базируясь на предположении, что о некоторых вещах проще говорить в целом, чем применительно к себе лично.

При ответе на деликатные, сложные или неожиданные вопросы люди склонны скрывать свои истинные ощущения и поступки за несколькими так называемыми “психологическими экранами”², которые не под силу преодолеть классическим методам сбора социологической и маркетинговой информации (см. рис. 6.3).

При использовании проективных методик необходимо понимать их ограничения и возможности и руководствоваться следующими правилами.

1. Прежде всего, необходимо четко определить, нужно ли вообще использовать проективные методики в данном конкретном исследовании:

- насколько действительно сложны, деликатны и неожиданны те вопросы, которые планируется задать респондентам;
- можно ли получить ответы на эти вопросы традиционными методами опроса или интервьюирования;

¹ Подробно о проективных методиках см.: Бурлакова Н.С., Олешкевич В.И. Проективные методы: теория, практика применения к исследованию личности ребенка. М., 2001; Мельникова О. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. С. 127–203; Проективная психология: Пер. с англ. М., 2000; Соколова Е.Т. Проективные методы исследования личности. М., 1980; Фоломеева Т.В., Цехоня О.С. Проективные тесты в исследованиях потребительского поведения // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 1997. № 4; Brgaitwait A., Lunn T. Projective Techniques in Social and Market Research. L., 1985; Anzieu D., Chabert C. Les methodes projectives. Paris, 1987; др.

² Для определения данного феномена также используется термин “психологический барьер”. На наш взгляд, “экран” лучше отражает суть процесса, так как при нем происходит искажение информации.

- действительно ли у респондентов существуют или могут существовать какие-то скрытые мотивы и установки;
- насколько сильно воздействие “психологических экранов” в данном случае.

Ответы на эти вопросы лучше всего получить, проведя небольшое пилотажное исследование классическим методом (анкетирование или глубинное интервью).

Экран сознания

Люди часто не осознают своих истинных мотивов и установок, а потому не могут выдать исследователю требуемую информацию.

Например, некоторые люди покупают сладости бессознательно, как бы находясь в фрустрации. Поэтому, отвечая на прямые вопросы исследователя, они фактически придумывают собственные мотивы покупки, будучи не в состоянии адекватно оценить истинные ее причины.

Экран иррациональности

Несмотря на то, что люди стремятся логически обосновать все свои действия, многие их поступки не поддаются рациональному объяснению.

Например, результаты классических исследований свидетельствуют о том, что многие потребители покупают большие автомобили из соображений безопасности или комфорта. Результаты применения проективных техник говорят, что часто ключевым фактором выбора является стремление к обладанию престижным автомобилем.

Экран толерантности

Практически каждому человеку свойственно негативно относиться к определенным нормам и правилам своего окружения. Это вызывает у него подсознательное чувство вины, от которого человек старается избавиться, не признаваясь публично в своем истинном мнении.

Например, активная борьба с курением вызывает у курильщиков чувство вины, нежелание обсуждать личные мотивы и специфику потребления сигарет с исследователем.

Экран учтивости

Многие люди, в силу своего характера или воспитания, не склонны говорить неприятные вещи, полагая, что это может обидеть собеседника.

Например, при тестировании этикеток респонденты нередко стараются употреблять лишь положительную или нейтрально окрашенную высказывания, опасаясь, что жесткая критика может навредить дизайнеру, исследователю и пр.

Рис. 6.3. “Психологические экраны”, затрудняющие получение достоверной информации¹

¹ См.: Pellemans P. Recherche qualitative en marketing: perspective psychoscopique. Paris, 1999. P. 98—99.

2. Затем следует точно определить, какие именно сведения хотелось бы получить при помощи проективных методик. Игнорирование этого правила неизбежно приводит к обилию противоречивой и не подлежащей анализу информации.

3. В зависимости от задачи исследования необходимо сделать адекватный выбор проективных техник и метода сбора информации (фокус-групп, расширенных креативных групп, реег-групп, глубинных интервью и пр.). При этом следует помнить, что проективные техники, требующие длительного времени, лучше применять на реег-группах или глубинных интервью, так как небольшое число респондентов даст возможность получить от них максимальное количество информации.

Для того чтобы быть уверенными в полноте и валидности данных, полученных с помощью проективных техник, рекомендуется использовать несколько методик для решения одной и той же исследовательской задачи. При подборе нескольких методик для одного исследования необходимо, чтобы они не были идентичными по виду требуемой деятельности. Например, в ходе групповой дискуссии или глубинного интервью респонденты придумывают ассоциации, разыгрывают роли, выбирают характеристики из списка и группируют товары по определенным признакам. Это разнообразие видов деятельности будет способствовать тому, что фантазия участников дискуссии не истощится, они не устанут и не будут скучать в ходе дискуссии¹.

4. Необходимо подготовить правильный набор стимулов². В отличие от стандартизированных техник стимулы для проективных методик создаются исследователем каждый раз самостоятельно. Подготовка стимулов является ключевым моментом, от которого зависит качество исследования. При разработке стимулов необходимо соблюдать следующие принципы.

- Стимулы должны нести максимально неопределенный смысл³. Этого можно добиться двумя способами: либо сам стимул должен быть незакончен или неоднозначен (незаконченное предложение, нечеткий рисунок), либо респондент должен иметь возможность выбрать из множества разнообразных стимулов (картинок, предложений и т.д.).

¹ См.: Гурджи И. Проективные методики в качественных исследованиях // Практический маркетинг. 2000. № 1.

² Стимулом могут являться рисунки, объекты, концепции продукта и прочие вербальные и визуальные атрибуты, которые стимулируют развитие дискуссии (или беседы) в нужном для исследователя направлении и, в результате, делают более очевидной тему исследования.

³ В отличие от классических методов сбора информации и, прежде всего, анкеты, где любая двусмысленность в постановке вопроса недопустима.

- Стимулы не должны содержать много деталей, должны быть простыми для понимания.
- Стимулы не должны содержать социальные стереотипы и стилизации.

Несоблюдение этих правил может привести к тому, что предметом обсуждения будут сами стимулы, а не исследуемый продукт, марка, реклама и т.д.

5. При проведении исследования с применением проективных техник необходимо:

- пояснить респондентам, что при выполнении задания нет никаких “правил”, как нет верных и неверных результатов, поэтому они могут чувствовать себя свободно и не бояться сделать что-нибудь не так;
- правильно объяснить задание, убедиться в том, что респонденты его поняли;
- объявить о времени, которое отводится на выполнение задания;
- проследить за тем, чтобы респондентов ничто не отвлекало от выполнения задания, чтобы никто не мешал друг другу, чтобы не было “коллективного” творчества (за исключением тех случаев, когда это предусмотрено самой методикой);
- после выполнения задания добиться от респондента подробного объяснения своих действий, так как без этого исследователь не сможет адекватно интерпретировать полученные данные.

Вставка 6.1

Практика маркетинга

Проективные методики в маркетинговых исследованиях

Профессионализм модератора. От этого момента зависит качество применения проективных методик и качество интерпретации данных. При проведении исследования с использованием проективных методик модератору важно избежать авторитарного стиля руководства, стремиться не стать цензором, оценивающим ответы респондентов. Наоборот, модератор должен вести дискуссию таким образом, чтобы участники исследования почувствовали себя комфортно, свободно, не стеснялись. Только в этом случае исследователь может рассчитывать на то, что он получит действительно необходимую информацию.

Если респонденты неправильно поняли задание или просто в силу своих личностных особенностей не способны к творчеству, модератору важно не показать своего недовольства и раздраженности, а попробовать еще раз объяснить задачи или заменить эту методику другой.

В ходе дискуссии модератор должен обязательно следить за своими невербальными сигналами, например закрытая поза или недовольное выражение лица могут восприниматься респондентами как отрицательная оценка того, что они сделали. Тогда в своей дальнейшей деятельности они будут стараться сделать “правильно”, что не позволит понять их реального отношения к исследуемому предмету.

Опытный модератор воспринимает проведение исследования не как последовательные ответы респондентов на запланированные вопросы, а как материал для дальнейшей интерпретации. Поэтому он должен очень внимательно слушать объяснение каждым участником дискуссии своих действий и каждый раз выяснять, как респондент относится к тому, что говорит.

Источник: Гурджи И. Проективные методики в качественных исследованиях.

Все проективные методики можно разделить на два класса: вербальные и невербальные. Результатом применения вербальных методик являются высказывания респондентов. Стимулирование этих высказываний может происходить как вербально (через устные задания), так и невербально (через демонстрацию картинок, фотографий, образцов продукта и пр.).

Результатом применения невербальных техник являются рисунки, коллажи и прочие объекты, сделанные респондентами в ходе выполнения задания. Однако при этом обязательным дополнением являются разъяснения респондентов относительно того, что именно они хотели выразить.

Существует целый ряд различных типологий проективных методик. Одной из наиболее распространенных является классификация В. Гордона и Р. Лангмейда¹, в соответствии с которой проективные техники делятся на пять групп²:

1. Ассоциативные методики (Association).
2. Завершающие методики (Completion).
3. Конструирующие методики (Construction).
4. Экспрессивные методики (Expressive).
5. Ранжирование (Choice-ordering).

Подробная классификация проективных методик представлена на рис. 6.4. Рассмотрим каждую из этих групп.

Ассоциативные методики. Процедура их применения заключается в том, что респондентов просят сказать (написать или выбрать из предложенных стимулов) те ассоциации, которые вызывает у них исследуемый предмет. Существуют различные варианты ассоциативных методик³.

Свободные ассоциации. Модератор предлагает респондентам сказать все, что им спонтанно пришло в голову в связи с изучаемым предметом. Он записывает высказывания респондентов на доске, а затем просит объ-

¹ См.: Gordon W., Langmaid R. Qualitative Market Research. A Practitioner's and Buyer's Guide. Gower, 1988.

² Следует отметить, что все эти классификации весьма условны. Так, например, одни авторы относят технику "коллаж" к конструирующим методикам, а другие — к ассоциативным.

³ См. также: Елшанский С. Возможности применения ассоциативных методов в маркетинговых, рекламных и политологических исследованиях // Практический маркетинг. 2000. № 1.

яснить и развить их. Как показывает практика, первые ассоциации обычно бывают довольно прагматичными и банальными. Однако по мере включенности в процесс респонденты начинают “выдавать” все более и более эмоционально окрашенные образы.



Рис. 6.4. Классификация проективных методов

Фрагмент из отчета по фокус-группам

У респондентов возникли такие ассоциации со шкафами-купе: поездка в поезде; зазеркалье, в котором все таинственно и непонятно; хрустальный дворец; чемодан, сундук; грот; мечта японца; путешествие длиною в жизнь; тайна.

Второй вариант применения техники свободных ассоциаций заключается в том, что модератор заранее вывешивает перечень слов, по поводу которых респонденты должны назвать свои ассоциации (совершенно лю-

бые — другие слова, идеи, чувства, запахи, звуки и пр.). В этом перечне должны быть перемешаны как негативно, так и нейтрально окрашенные слова, для того чтобы замаскировать истинную цель исследовательского вопроса. Те слова из списка, которые вызвали или затруднения при построении ассоциативного ряда, или замешательство респондентов, выносятся на второй круг обсуждения.

Техника свободных ассоциаций часто используется в начале групповой дискуссии (фокус-группы, глубинные интервью) в целях разрядки обстановки и “разогрева” группы.

Следует иметь в виду, что методика свободных ассоциаций лучше работает в среде образованных респондентов, людей молодого и среднего возраста. Как правило, женщины чаще мужчин активно включаются в поиск свободных ассоциаций.

Направленные ассоциации (аналогия). Существует много различных модификаций этой методики.

1. Чаще всего респондентам предлагается представить изучаемый объект в виде чего-то другого (автомобиля, животного, дерева, персонажа из известного художественного произведения и пр.). Такой подход способствует освобождению от логических противоречий, направляя всю энергию респондента на поиск эмоционально окрашенных и ярких образов.

Фрагмент из отчета по фокус-группам

Шкаф-купе вызвал и анималистические аллегории. Респонденты представляют его в виде разных реальных и сказочных животных. Толчком к подобным ассоциациям послужили функциональные свойства шкафа.

1. Кенгуру — место, куда можно что-то спрятать.

“На кенгуру похож... У него есть кармашек, куда можно что-то спрятать, как в этот шкаф...”

2. Слон или мамонт — большой размер.

“Слон большой, такой мягкий, с добрыми ушами, вот почему ассоциации со слонком... Этот шкаф тоже добрый, все для нас делает и большой...”

“На мамонта тогда уж... Такой же большой и устаревший. Сейчас в моде другие конструкции...”

3. Рыба-кит.

“На кита... Когда кит открывает свой рот или пасть, туда можно очень много всего поместить... Опять же сказки Ершова, рыба-кит... Точно, именно рыба-кит. Помните? Сколько всего на нем было: и деревни, и люди...”

4. Аист — легкость конструкции даст ощущение стройности, а зеркала — ощущение полета.

“У меня еще ассоциации с каким-нибудь летящим аистом... Такой же бело-серебристый, стройный, легкий. Летит в чистом звенящем небе, в воде отражается. Я бы картинку с аистом напротив него (зеркального шкафа) повесила, чтобы и правда отражалась...”

Модератор может развить наиболее интересные образы, предложив респондентам обсудить связанные с ним как эмоциональные, так и рациональные сюжеты.

Фрагмент из стенограммы фокус-группы

Модератор. Вы сказали “аист”? А как другие думают, если шкаф-купе представить аистом, каким он должен быть?

Респондент 1. Однозначно белым. Вот потому и плохо аистом представлять, что по цвету не разбежишься...

Респондент 2. А можно, напротив, с контрастной окантовкой сделать. У аиста ведь есть черное на крыльях...

Респондент 3. Это не может быть большой шкаф. Скорее колонка...

2. Респондентам демонстрируют набор различных картинок и просят отобрать те, которые наиболее подходят к предмету обсуждения. Чаще всего в качестве картинок используют изображения автомобилей, цветов, животных и прочих объектов, которые широко известны и не должны вызвать у респондентов затруднений с выбором.

Пример из исследования имиджа игровых заведений

Для создания образа казино респонденты выбрали фотографии автомашины “Ягуар”; красивой женщины в декольте; алой розы; мужчины в смокинге, опирающегося на капот дорогой машины. Для зала игровых автоматов были отобраны фотографии: рука, подбрасывающая монетку; веселая молодежная компания; ковбой в лихо заломленной шляпе; ресторанчик с людьми, отдыхающими за кружками пива.

Персонафикация (антропоморфизация). В ходе применения этой методики респонденту предлагается “оживить” исследуемый объект. Такой подход как бы наделяет продукт чувствами, ощущениями и характерологическими чертами, многие из которых исследователь впоследствии может “превратить” в уникальные ценности, свойственные данной марке. При этом возможны различные модификации данной техники.

1. Респонденту предлагается представить себя исследуемым продуктом и рассказать, что он испытывает, пребывая в подобной роли.

Фрагмент из стенограммы фокус-группы по кофе

Модератор. Представьте себе, что вы баночка кофе “Х”. Как вы себя будете чувствовать среди других марок кофе?

Респондент 1. Я горжусь своим головным убором. Как назвать его, вот только не знаю. Но вообще я просто красавец по сравнению с этими...

Респондент 2. А я бы стеснялась... Какая-то я голая... Все непрозрачные, а я голая.

Респондент 1. Так это же красиво! Чего тут стесняться, когда есть что показать. Правда, гранулы могли бы быть и побольше...

2. Респонденту предлагается сочинить небольшой рассказ о том, каким человеком мог бы быть исследуемый продукт. Это может быть свободный рассказ, без заранее заданных установок модератора.

Фрагмент из стенограммы фокус-группы по шкафу-купе

Респондент 1. Это такой большой крупный мужчина, страшный педант. Все у него по полочкам разложено. Он за собой следит, хочет нравиться и хорошо выглядеть...

Респондент 2. Это дизайнер. Не знаю, мужчина или женщина. Не важно. Главное, что он все время в процессе поиска и переделок. Ему динамика нравится. Он не может быть всегда одинаковым...

Или модератор предлагает респондентам описать внешний вид “человека-продукта”, его характер и личные качества, дом, в котором он живет и т.д.

Фрагмент из стенограммы фокус-группы по сокам

Модератор. Давайте обсудим, сок “Х” — это все же мужчина или женщина? Какой у него характер?

Респондент 1. Это мужчина. Простецкий такой...

Респондент 2. Мужчина, потому что только мужчины так плюют на свой внешний вид. Колхоз, одно слово. В колхозе он и живе.. Но вокруг дома сад у него, это точно. И он им гордится...

3. Респонденту предлагается описать типичного потребителя данной торговой марки.

Фрагмент из стенограммы фокус-группы по имиджу банков

Респондент 1. В “Альфа-банк” ходят яппи. Такие все с иголки и на машинах крутых... А в Сбербанк, понятное дело, старичок за пенсией ковыляет...

Респондент 2: Типичный клиент “Альфа-банка” — это человек с обложки, мужчина или женщина, не важно... Деловой, с портфельчиком, но сексуальный... А Сбербанк это не только старички. Почему? Все мы в Сбербанк за квартиру ходим платить. Сбербанк — это сосед с лестничной клетки...

Персонификация может быть и невербальной. В этом случае респондентов просят выбрать из предложенных изображений тех людей, кто больше всего соответствует их представлениям о типичном потребителе данного продукта. Или нарисовать то, с чем у респондента ассоциируется объект исследования.

Широко распространенной модификацией данной методики является включение в задание мотивов и специфики потребления исследуемого продукта.

Фрагмент из стенограммы фокус-группы по имиджу марок пива

Модератор. Представьте, что вы зашли в кафе. За каждым столиком люди пьют пиво. За первым столиком пьют марку “Х”, за вторым — “У”, за третьим — “Z”.

Респондент 1. Таких, кто сидит за третьим столиком, я просто в жизни не встречал. Ничего сказать не могу. За первым столом наши студенты, а за вторым “преподы”...

Респондент 2. За первым столом веселая молодежная компания отрывается. За вторым столом парочка, они больше разговором заняты, чем пиво пьют. За третьим столом один серьезный субъект. Он весь в делах, но пиво любит...

При разработке программы исследования следует иметь в виду, что “одновременное использование обеих методик («образ продукта» и «образ типичного пользователя») в одном исследовательском проекте при-

водит практически к одному результату. Образ самого продукта и образ его типичного пользователя очень часто сливаются в сознании респондентов в нечто единое, поэтому целесообразно выбирать одну из методик¹.

Метод “идеального продукта”. Респондентам предлагается рассказать, каким они представляют себе “идеальный” исследуемый продукт. При этом сначала можно дать им высказаться свободно, а затем задать необходимую структуру образа продукта (размер, цвет, вкус, упаковка и пр.).

Фрагмент из отчета по фокус-группам

Идеальные консервы из кальмаров, по мнению участниц фокус-групп, должны отвечать следующим требованиям.

1. Качественный продукт внутри банки.

“Чтобы кусочки или «соломка» были чистенькие и беленькие...”

2. Отдельно консервы из разных частей кальмара.

“Если уж написано «тушка», тогда щупальца не должны в банке попадаться. Нужно чтобы продавались они отдельно...”

“Или тушка, или щупальца отдельно...”

3. Натуральный вкус, меньше специй у кальмаров в собственном соку.

“И еще важно, чтобы вкус был натуральный...”

“Если кальмар в банке, то важно чтобы специй было мало...”

4. Разнообразие консервов из кальмаров с использованием различных соусов, добавок и т.п.

“Я считаю, что надо делать больше разнообразных соусов. Я люблю кальмара, но не так уж и много разных кальмаров в соусах...”

“Бывают очень сложные в приготовлении соусы. Поэтому, пусть продаются кальмары уже в соусах...”

5. Стеклобанная (пластмассовая) банка, которая позволяет при покупке лучше разглядеть продукт, и затем хранить открытую банку в холодильнике.

“Кальмары нужно делать в обычных стеклянных баночках с крышечками, как те же мидии. Чтобы было видно...”

“В стеклянных банках удобно... Из жестяной приходится перекладывать. В ней хранить нельзя, а в стеклянной можно...”

Прочие вербальные проективные методы. Наряду с другими проективными методиками в маркетинговых исследованиях используется “Planet game” (“Планета бренда”). Модератор предлагает респондентам представить себе путешествие на космическом корабле: “Мы подлетаем к планете «А» (дается название марки). Что вы видите в иллюминаторе? Хотите ли вы высадиться или полетим дальше?” Респонденты начинают рассказывать, что именно они видят на данной планете: какая там природа, что за люди живут и т.п.²

¹ Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. С. 151.

² В книге Мельниковой О.Т. “Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии” приводится интересный пример использования данной методики (с. 153).

В методиках “Чужестранец” или “Человек с Луны” респондента просят объяснить, как представляется исследуемый объект тому, кто как будто никогда ничего подобного не видел.

Образные ассоциации (слова и картинки). Эта ассоциативная техника использует вербальные и невербальные стимулы. Респондентам предлагается набор журналов, и они выбирают те иллюстрации или заголовки и фразы, которые в наибольшей степени ассоциируются с различными характеристиками исследуемого продукта. По завершении выбора модератор просит респондентов прокомментировать свой выбор.

Специалисты положительно оценивают эффективность данного метода при решении таких задач, как анализ имиджа марки, разработка концепции нового продукта, оценка эффективности рекламы и пр.

Коллаж. Респондентам раздают красочные журналы и просят выбрать иллюстрации, вызывающие ассоциации с исследуемым продуктом. Затем участники группы должны сделать коллаж, размещая иллюстрации в определенном порядке на листе бумаги большого формата. При этом разрешается дополнять коллаж своими собственными репликами и рисунками. Как правило, на подготовку коллажа дается не менее 40 минут. По завершении работы респонденты комментируют то, что получилось.

Специалисты рекомендуют давать контрастные задания, разбивая участников на две группы. При этом первой группе дается задание сделать коллаж “хорошее в данном продукте”, а второй — “плохое в данном продукте”.

Преимуществом методики коллажа является то, что, в отличие от рисуночных техник, человек не испытывает дискомфорта от неумения рисовать. Созданный из готовых фрагментов коллаж легче интерпретировать. Он, как правило, более содержателен и нагляден. Тем не менее анализ результатов данной техники требует высокой квалификации исследователя. Его следует проводить по следующим направлениям.

- “Структура коллажа: основная идея, тематические блоки, центральные периферические образы, преобладающая тематика.
- Центральная идея: подтверждение, противоречия, однозначность или многозначность, степень вербализации основной идеи.
- Образ потребителя, образ продукта, символы, атрибуты, свойства товара.
- Содержательные элементы: персонажи (характеристики изображений людей: выражение лиц, чувства, ощущения; предметная направленность; ситуации и их типичность).
- Несодержательные элементы: композиция, цветовая гамма, линии, надписи, пространство, настроение”¹.

¹ Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. С. 158.

Идентификация образов. В рамках данной методики респондентам предлагается набор фотографий различных людей, которые следует сгруппировать по какому-то заданному модератором принципу. Например, по группам потребителей различных марок продукта. Затем респонденты дают свои комментарии к проделанной работе.

Ситуативные ассоциации. В данной методике также используются различные фотографии, но акцент делается не на типажах, а на различных ситуациях. Респондентам предлагается выбрать наиболее привлекательные и непривлекательные ситуации и объяснить причину своего выбора. Естественно, что личные предпочтения участников фокус-групп могут оказать ключевое влияние на отбор фотографий, это надо учитывать при рекрутировании респондентов. Например, если планируется проанализировать позиционирование фитнес-центра, не следует приглашать на групповую дискуссию лиц, увлекающихся каким-то конкретным видом спорта.

Личностные ассоциации. Методика предполагает использование фотографий с изображением людей (либо вовлеченных в определенные ситуации, либо просто портреты). При этом возможны два подхода.

1. **Вариативная методика личностных ассоциаций**, при которой фотографии подбираются под каждую тему обсуждения заново. Модератор, предъявляя фотографии респондентам, просит указать, например, кто из этих лиц пользовался маркой “А”, а кто маркой “В”, и почему респонденты так считают.

Некоторые специалисты полагают, что методика личностных ассоциаций особенно хорошо работает в том случае, если люди на фотографиях изображены в ситуациях, соответствующих изучаемой проблеме. Например, выявление мнений относительно качества обслуживания в магазине целесообразно проводить на фотографиях с иллюстрациями торгового зала.

2. **Фиксированная методика личностных ассоциаций**, при которой всегда используется фиксированный набор фотографий, подобранных в соответствии со специфическими характеристиками изображенных на них людей (детей определенного возраста; представителей различных социальных групп или профессий; спортсменов; веселых или грустных людей и пр.) Используя одни и те же фотографии на протяжении длительного времени, исследователь уже предполагает возможную реакцию на них со стороны респондентов. После большого количества фокус-групп каждое лицо на фотографии как бы приобретает свой “личностный профиль”, основанный на комментариях самых разных участников. Такой набор фотографий называют “Карта лиц” или “Карта настроений”¹.

¹ Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. С. 163—167.

“Brandsight gallery”¹ базируется на аналогичной идее, только вместо фотографий людей в ней используются изображения четырех основных элементов: воды, огня, земли, воздуха.

Процедура проведения методики состоит в следующем. Каждый респондент получает набор из 20 картинок и выбирает из них одну или несколько, максимально соответствующих образу изучаемого стимула. При этом в качестве стимула могут выступать концепция продукта, марка, упаковка, раскадровка рекламного видеоролика и пр. От респондентов не требуется объяснять свой выбор. По мнению авторов методики, эти объяснения уже заложены в каждой из картинок.

Завершающие методики. Суть этих методик заключается в том, что респондентов просят закончить незавершенные стимулы, например незаконченные предложения, истории, рисунки и т.д.

Завершение предложений является одной из наиболее известных методик и заключается в следующем. Модератор предлагает респондентам незаконченные предложения и просит спонтанно (без длительной подготовки) их завершить. При использовании данной методики необходимо соблюдать следующие правила:

- предложения должны быть краткими и понятными, четко сформулированными, чтобы респонденты могли дать столь же четкие ответы;
- на завершение предложений дается строго определенное время;
- если предложения зачитываются, то модератор должен произносить все нейтральным тоном, без каких-то специфических интонаций;
- после завершения всех предложений модератор предлагает всем участникам прокомментировать и обсудить первое предложение, затем второе и т.д.²

Фрагмент из стенограммы фокус-группы по имиджу марок пива

Модератор. Закончите фразу: “Когда мне подарили на Новый год ликер «Бейлиз»...”

Респондент 1: Я удивился, ведь его пьют только женщины...

Респондент 2. Я обрадовалась, что теперь у меня есть подарок для моей подруги...

Респондент 3. Я спрятала его в бар до лучших времен и подумала: “Да... Это не шуба...”

Завершение историй является модификацией методики завершения предложения. Респонденту предлагается закончить развернутую историю. При формулировании истории-стимула необходимо предусмотреть широкий спектр возможных финалов. Чрезвычайно важно, чтобы:

¹ Подробно о методике см.: Громова Е., Герасимова М. Опыт использования методики Brandsight Gallery // Рекламные идеи. Yes! 2002. № 3.

² Климова С. Опыт использования методики неоконченных предложений в социологическом исследовании // Социология: 4М. 1995. № 5, 6.

- после ее прослушивания у респондента не возникал “запрограммированный” ответ;
- история имела действительно проективный характер, позволяющий респонденту не ассоциировать себя с героями истории и не бояться “раскрыться” перед исследователем.

“*Brand mapping*” — часто используемая методика завершения, которая применяется для выяснения преимуществ и недостатков марки по сравнению с конкурентами, понимания восприятия позиционирования марки. Кроме того, данная методика помогает найти место на рынке, которое может занять новая марка. При ее использовании респондентов просят сгруппировать марки по какому-либо признаку или расположить их на системе координат.

Процедура заключается в следующем. Респондентам предлагают систему координат и просят расположить на ней марки (или концепции нового продукта). На рис. 6.5 представлен пример расположения четырех концепций нового продукта.



Рис. 6.5. Мэппинг концепций нового продукта

Данный пример свидетельствует о том, что наиболее неудачной по параметрам “оригинальность” и “полезность для здоровья” является концепция 4. Разработанный в ее рамках продукт был признан наиболее неоригинальным и скорее вредным для здоровья. Интерес для дальнейших разработок представляет концепция 3 (продукт признан скорее оригинальным и полезным для здоровья).

При проведении “*brand mapping*” ключевым фактором успеха является адекватный выбор параметров (критериев), по которым оценивают-

ся концепции или марки. Они должны быть действительно значимыми для потребителя. Подбор оптимальных параметров осуществляется при помощи метода семантического дифференциала, на основе анализа данных опросов потребителей.

Конструирующие методики. Данные техники заставляют респондента что-то создать (сконструировать). Это может быть какая-то ситуация, рисунок и т.п.

Проективные вопросы помогают респондентам в завуалированной форме объяснить свое поведение или отношение к каким-то либо продуктам или проблемам. Вопрос начинается с некоторого утверждения, якобы высказанного другим человеком. Далее респондентов просят объяснить (письменно или устно) причины, заставившие людей так думать.

Примеры проективных вопросов

1. Как вы думаете, почему большинство покупателей с подозрением относятся к новым продуктам?

2. На вчерашней фокус-группе мужчинам не понравилась эта этикетка. Она им показалась слишком агрессивной, вызывающей. Как вы думаете, почему они так решили?

3. В ходе разговора с другими потребителями выяснилось, что некоторые из них считают БАД (биологические активные добавки) шарлатанством. Как вы думаете, на чем основывается такое мнение?

В приведенных примерах демонстрируются основные ситуации, в которых эффективно работают проективные вопросы:

- собственные страхи и сомнения респондентов, в которых им неудобно признаться (вопрос 1);
- нежелание лично высказывать какие-то неприятные вещи (вопрос 2);
- обсуждение тех аспектов, которые могли просто не приходиться в голову респондентам (вопрос 3).

Модифицированный ТАТ (тематический апперцептивный тест) применяется с целью изучения глубинных мотивов поведения потребителей в той или иной ситуации, а также для исследования имиджа марки или продукта, сложившегося в глазах потребителя. Респондентам показывают картинки, на которых изображена какая-либо ситуация (например, покупка). "Испытуемого просят сочинить рассказ по каждой сцене, которую он видит на картинке, включая описание того, что происходит в данный момент, мысли и чувства участников сцены, то, что привело к данной сцене, и возможные последствия. Так как сцены неопределенны и допускают множество толкований, то при сочинении историй они дают достаточно простора для выражения индивидуальности. Тест бази-

руется на хорошо известном факте: когда человек интерпретирует неопределенную ситуацию, он склонен в одинаковой мере раскрывать и явление, о котором он размышляет, и свою собственную личность”¹.

Ответы респондентов можно обработать и как-то систематически оценить, а можно интерпретировать в более “свободном” плане. Тест широко применяется в исследованиях мотивации, так как предполагает тесную связь между высказанными фантазиями (историями по картинкам), скрытой мотивацией и реальным поведением.

“*Bubbles*”. Наиболее простой модификацией этого метода является рисунок “героев” в определенной ситуации, которым надо дописать реплики в специальных “облачках” (*bubbles*).

О. Мельникова выделяет два более сложных варианта данной техники: описательный и ролевой².

Описательные “bubbles” проводятся следующим образом. Каждому респонденту выдается набор схематичных рисунков и карандаши и предлагается завершить рисунок, приписать возможные высказывания “героям” картинки, описать их характер, образ жизни, друзей и т.п. Приведем наиболее распространенный вариант данной методики.

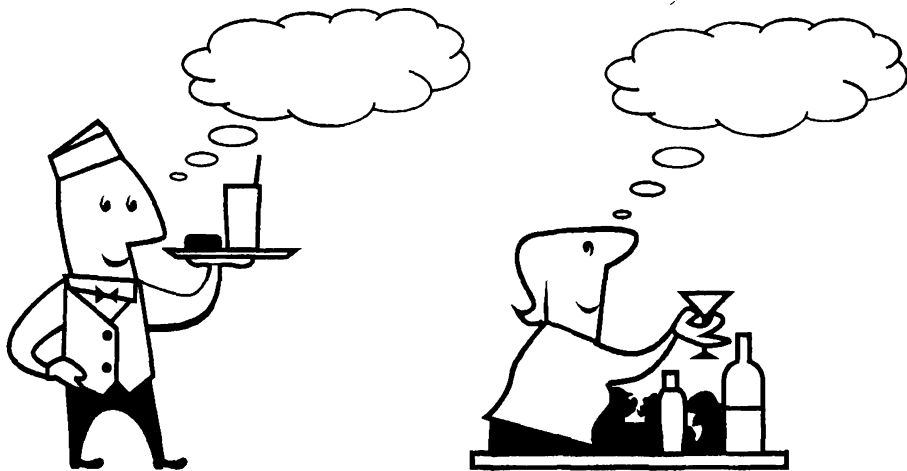


Рис. 6.6. Примеры “bubbles”

¹ Первин Л., Джон О. Психология личности: теория и исследования. С. 150—151.

² См.: Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. С. 178—183.

Фрагмент отчета по фокус-группам с применением проективных методик**Задание участникам фокус-группы**

На листе бумаги схематично нарисованы три человечка. Каждый из них обозначает банк: Альфа-Банк, "Менатеп", Сбербанк. Нарисуйте, пожалуйста, во что они одеты; дом, в котором они живут; их подругу или жену. Сбоку от каждой фигурки напишите, как они отметили свой день рождения. В "bubbles" подпишите, что они думают о себе.

Результаты

• Альфа-Банк.

Внешность: молодые успешные люди, спортивные и подтянутые, одетые в основном в строгие костюмы. Цветовая гамма — элегантные светлые тона или темные тона с яркими цветовыми пятнами.

Дом: присутствуют изображения как отдельных домов — коттеджей, так и квартир в новых высотных домах. В любом случае имелось в виду дорогое, престижное жилье.

Подруга/жена: красавицы, как в вечерних платьях, так и деловых костюмах. Такие же молодые и спортивные.

Социальный статус: яппи, представители "нового бизнеса", хорошо обеспеченные, активно занимающиеся бизнесом, в подавляющем большинстве не имеющие детей.

День рождения: либо не отмечают вовсе (из-за занятости), либо отмечают с коллегами из офиса.

Что думают о себе: "У меня вся жизнь впереди". "Я на пути к успеху". "Я еще многое должен сделать". "У меня совсем нет свободного времени".

• "Менатеп".

Внешность: люди среднего возраста, одетые в строгие консервативные костюмы. Цветовая гамма — преимущественно темные тона.

Дом: преимущественно загородные дома, многие из них "а ля усадьба".

Подруга/жена: женщины средних лет, богато одетые, преимущественно неспортивные.

Социальный статус: руководители предприятий с советским прошлым, государственные функционеры, хорошо обеспеченные, семейные, имеющие детей.

День рождения: как правило, многолюдное "купеческое" застолье.

Что думают о себе: "Я — хозяин жизни". "Все надоело к чертовой матери". "Этот молодняк (про клиентов Альфа-Банка) наступает на пятки". "Жизнь удалась".

• Сбербанк.

Внешность: "серые" люди неопределенного возраста и занятий, много пожилых. Цветовая гамма — серо-коричневая.

Дом: квартиры в типовых домах, много изображений пятиэтажек.

Подруга/жена: такие же "серые" неопределенного возраста женщины.

Социальный статус: обычные "среднестатистические" москвичи, ограниченные в средствах, плохо адаптировавшиеся к новой ситуации, семейные, имеющие детей.

День рождения: отмечают дома в кругу друзей.

Что думают о себе: "Хорошо бы вернуться назад лет на 10". "Стараюсь жить не хуже других". "Не в деньгах счастье, зато наши дети будут жить лучше".

Методика позволяет проанализировать как вербальную (высказывания "человечка", описания его характера и т.п.), так и невербальную (преобладающие цвета, подробность прорисовки и т.п.) информацию.

В дополнение к этому каждый респондент должен прокомментировать свои рисунки. Причем фиксируются как итоговые комментарии, так и реплики, которыми респонденты могут сопровождать свою работу.

Ролевые “bubbles” напоминают по методике описательные “bubbles”. Однако в данном случае “герои” картинок вступают во взаимодействие между собой, разговаривают, обмениваются мнениями и т.п. В ролевых “bubbles” также анализируются как вербальная, так и невербальная информация.

Данная методика применяется для анализа типичных ситуаций и мотивов использования товара, поиска новых позиционных ниш для нового товара, тестирования рекламных материалов и т.п.

Методика “bubbles” имеет ряд недостатков, которые следует учитывать при планировании исследовательских мероприятий:

- нередко вызывает первоначальное отторжение у респондентов, которые “не умеют рисовать”, “не желают играть в детские игры” и т.п.; требуется высокий профессионализм модератора, чтобы направить группу в нужное русло;
- требует высокой креативности респондентов; в противном случае результаты применения методики будут чрезвычайно банальны и неинтересны;
- отнимает много времени (не менее 15—20 минут — на завершение рисунков плюс не менее 30 минут на обсуждение результатов);
- разным людям требуется разное время для выполнения такого рода заданий, поэтому велика вероятность, что половина группы будет скучать, ожидая запоздавших.

Экспрессивные методики. Методики этого типа делают акцент на изучении эмоционального восприятия потребителями исследуемой марки, продукта, категории продукта и т.д. Данные, полученные с их помощью, позволяют понять не только отношение потребителей, но и образы, которые в сознании потребителей ассоциируются с этой маркой, продуктом или категорией продукта. Эти методики особенно хорошо применять при исследовании таких продуктов, результат действия которых во многом придумывается потребителями (например, шампунь, духи, анальгетики), так как респондентам трудно описать этот результат с рациональной точки зрения.

Фантастические сценарии. Иногда бывает полезно дать волю фантазиям респондентов и предложить им включиться в обсуждение какого-то невероятного сценария, напрямую или косвенным образом связанного с тестируемым продуктом или проблемой. Бывает, что во время таких процедур рождаются практически готовые сюжеты для рекламных роликов.

Фрагмент из стенограммы фокус-группы по шоколадным конфетам

Модератор. А теперь давайте немного расслабимся и поиграем. Представим себе такую фантастическую ситуацию. После кораблекрушения вы попали на необитаемый остров. И море выбросило рядом с вами на берег сундук с шоколадными конфетами. Вас окружают туземцы, и вы должны как-то войти с ними в контакт. Что вы будете делать? Да... Туземцы шоколада никогда в глаза не видели...

Респондент. Я им улыбнусь и начну пожирать конфеты с невероятной скоростью и радостью на лице. Главное, изобразить, что для меня важно не выжить, а конфет съесть побольше. Они удивятся и заинтересуются... И тогда я с любезнейшим видом начну их угощать...

По мнению опытных модераторов, методика фантастических сценариев позволяет ослабить напряжение, возникающее в группе после обсуждения сложных вопросов; включить в обсуждение пассивных респондентов. Прежде чем предложить участникам дискуссии пофантазировать, необходимо создать для этого соответствующие условия, например предложить чай или включить негромкую приятную музыку.

Проективные рисунки. Как уже было продемонстрировано ранее, использование невербальных проективных техник в качественных исследованиях — достаточно распространенный метод, позволяющий анализировать скрытые механизмы поведения, глубинные мотивы и установки потребителей.

Одним из наиболее интересных рисуночных тестов является проективный рисунок. Корни этой методики лежат в области клинической психологии¹, в рамках которой были разработаны такие техники, как “проективный рисунок человека”, “дом — дерево — человек” и др. Основные подходы психологов применяются и при использовании данных методик в маркетинговых исследованиях.

Процедура техники проективного рисунка проста. Респонденту дается чистый лист бумаги и набор карандашей или красок, а затем предлагается выразить свое ощущение от тестируемого товара или марки. На выполнение данного задания выделяется ограниченное количество времени (не более пяти минут). Под рисунком респондент должен подписать несколько слов, которые характеризуют образ тестируемого продукта. Затем происходит обсуждение рисунков, в ходе которых респонденты делятся своими комментариями и соображениями.

Опытные маркетологи рекомендуют до начала выполнения задания устроить своеобразную тренировку и предложить респондентам изобразить, например, ощущения злости или радости. “Преимущества «разминки»

¹ См.: Романова Е.С. Графические методы в практической психологии. СПб., 2002; Маховер К. Проективный рисунок человека. М., 2000; Бернс Р.С., Кауфман С.Х. Кинетический рисунок семьи. М., 2000.

очевидны: во-первых, изображение простых эмоциональных состояний не вызывает затруднений; и респонденты на собственном опыте убеждаются, что способны выразить ощущение посредством рисунка, а во-вторых, полученные изображения служат полезной фоновой информацией при возникновении сложностей с интерпретацией нетривиальных «творческих решений»¹.

Наибольшие затруднения вызывает интерпретация проективных рисунков из-за многозначности их возможного толкования. Адекватно провести такой анализ под силу только опытному специалисту. Тем не менее можно выделить ряд основных принципов интерпретации проективных рисунков.

1. В первую очередь анализируется комплексное восприятие рисунка: трактовка отдельных деталей должна подчиняться общему впечатлению от рисунка.

2. Анализ различных характеристик образа тестируемого продукта производится путем изучения:

- композиции рисунка: расположение его элементов на листе бумаги, симметрия или асимметрия изображения, целостность, динамичность или статичность и т.п.;
- использованных форм (округлая или заостренная, завершенная или незаконченная и т.п., повторяемость одних и тех же форм);
- линий (толщина, степень прорисовки и т.п.).

3. Анализ эмоциональной составляющей образа тестируемого продукта базируется на изучении цвета. Общие принципы интерпретации цветов базируются на цветовом тесте Люшера. Дополнительно анализируются: количество использованных цветов, выбор ярких или бледных оттенков, различные сочетания цветов.

4. Степень значимости тестируемого продукта для респондента и проявляемый к нему интерес можно узнать, проанализировав размер рисунка и его отдельных компонентов.

5. Конкретность или абстрактность рисунка в целом и его отдельных элементов может продемонстрировать, насколько четко человек представляет себе образ тестируемого продукта².

¹ Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. С. 193.

² О методике проективного рисунка и его интерпретации см.: Фоломеева Т.В. Исследование читательских предпочтений методом фокус-групп // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 1995. № 2; Фоломеева Т.В., Бартенева О.М. Опыт применения проективной методики «психологический рисунок» в исследовании восприятия социальных объектов // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2000. № 2;

Во вставке 6.2 представлен фрагмент экспертного исследования, посвященного проблемам использования рисуночных тестов в фокус-группах. В качестве экспертов выступали модераторы, имеющие большой опыт применения этих методик. Материал дает достаточно полное представление о возможностях и ограничениях рисуночных техник.

Вставка 6.2

Социология и маркетинг: эффективное взаимодействие

Особенности использования рисуночных техник в групповых фокусированных интервью

Отношение респондентов к рисуночным тестам

В ходе интервью экспертам был задан вопрос, насколько охотно респонденты воспринимают предложение порисовать. Самая распространенная точка зрения заключается в том, что настрой респондентов всецело зависит от того, как модератор подготовит группу к такому заданию.

Несмотря на то, что никто из экспертов не сказал напрямую о том, что у них возникали проблемы с проведением рисуночных тестов, из их последующих высказываний становится ясно, что это не совсем так. Некоторые из модераторов впоследствии говорили, что лучше всего эти техники идут в группах с детьми, тогда как с взрослыми работать сложнее. Другие отмечали, что в мужских группах бывали и отказы.

Личностные характеристики респондентов, влияющие на желание выполнять рисуночные задания

При ответе на данный вопрос эксперты указывали на сложность проведения рисуночных тестов в мужских группах: "с мужчинами сложнее, женщины более восприимчивы к новому опыту", "было такое, что один из мужчин сказал «не буду», но я думаю, что это из-за недостатка опыта". Общее мнение, что в группах с детьми рисуночные тесты идут очень хорошо: "для них это развлечение".

Других социально-демографических характеристик респондентов, оказывающих влияние на желание рисовать во время интервью, эксперты не называли.

Рисуночные тесты и групповая динамика

Большинство экспертов считают, что применение рисуночных тестов положительно сказывается на групповой динамике. В этой связи были названы следующие преимущества рисуночных тестов:

- они помогают сплотить, сблизить респондентов;
- эти техники поднимают активность, когда затухает группа;
- игровой элемент в группе всегда хорошо воспринимается.

Однако один из экспертов высказал прямо противоположную точку зрения: "Очень плохо сказывается, на группе лучше не рисовать. Респондент что-то нарисовал не так, а ему надо это показать еще восьми людям. Он стесняется". В то же время этот модератор отмечает эффективность данного метода в индивидуальных интервью.

Место рисуночных тестов в сценарии фокус-группового исследования

Важным моментом в проведении рисуночных тестов является то, в какой момент группы предложить респондентам выполнить задание. Здесь мнения экспертов разделились: были названы различные этапы проведения группового интервью.

- Рисуночные техники надо применять в начале интервью, чтобы сплотить респондентов, помочь им найти общий язык. (Как вариант: просить нарисовать дома и начать беседу с обсуждения рисунков).

- Это зависит от продолжительности группы. Если группа стандартная (1,5—2 часа), то нужно вставлять рисуночную технику минут через 50, чтобы поднять активность.

- На группе обычно не хотят рисовать, поэтому лучше вставлять в конце, когда респондентам уже все равно, что с ними делают.

Личное отношение модератора к использованию рисуночных тестов

Самим экспертам нравится применять рисуночные тесты в своих исследованиях, однако мотивация при этом у каждого своя:

Эксперт 1. Это интересно, но хлопотно.

Эксперт 2. Это полезно, если уметь с этим работать.

Эксперт 3. Это из серии “Давайте поиграем”. Вроде как посмотреть, как другие дети реагируют на твою игрушку.

Эксперт 4. Интересно наблюдать, насколько одинаково проявляют себя люди. Потом, это красивая картина для отчета.

Эксперт 5. Я их люблю, потому что у меня есть иллюстрированный ряд, который впоследствии можно использовать именно, как украшение отчета.

Методы анализа результатов рисуночных тестов

Большинство экспертов при анализе рисунков не используют специальных методов интерпретации, а опираются на свой жизненный опыт и здравый смысл. Это подтверждают следующие высказывания: “мы интерпретируем то, что лежит на поверхности”, “это очевидная интерпретация на уровне здравого смысла”, “там все очевидно”, “сами рисунки я не очень интерпретирую, я анализирую содержание (образы)”. В основном анализируется цветовая гамма и очевидные образы.

Только один из экспертов при анализе учитывает такие моменты, как расположение разных объектов по отношению друг к другу, а также положение самого рисунка на листе бумаги.

Важным моментом в анализе является сопоставление рисунков и вербального ряда. Лишь один из опрошенных модераторов не обсуждает рисунки с респондентами, остальные же считают, что это необходимо делать. Эта необходимость, по мнению экспертов, объясняется тем, что сами по себе рисунки ничего не значат. Это слишком субъективная методика, поэтому важно узнать, какой смысл вложили в свои рисунки сами респонденты. “Важно, что сказали сами респонденты, личная интерпретация модератора никого не интересует”.

При этом эксперты высказывали совершенно разные точки зрения относительно того, как надо подходить к анализу рисунков. Эти точки зрения сводятся к следующему.

- Психоанализ — не единственная возможность в интерпретации. В рисунках, используемых в маркетинге, нет ничего глубинного. Психологического в них очень мало. Можно интерпретировать исходя из собственного опыта и восприятия, с оглядкой на слова респондентов.

- Рисунки надо уметь анализировать. Социологического анализа недостаточно. Только долгий опыт работы с рисуночными тестами и специальные тренинги могут помочь модератору вытягивать из рисунков глубинную информацию.

• Рисунок должен анализировать человек, который профессионально диагностировал, который знает, как с ними работать и не доверяет им всецело. Рисунок — это что-то побочное, а непрофессионалы им придают слишком большое значение.

Задачи, для решения которых используют рисуночные техники

По мнению экспертов, рисуночные техники полезно использовать, когда речь идет об имидже марки или образе товара, когда идет продвижение товара и нужно понять визуальный ряд (чаще всего при создании рекламы или упаковки). Также рисуночные техники можно использовать как задание на проверку памяти.

Однако при ответе на вопрос «почему вы используете рисуночные техники» часто назывались причины, не связанные с задачами исследования: «Это желание внести динамичный кусочек в исследование. Иногда эта методика не нужна, но ты ее вставляешь, чтобы не было скучно»; «Резкие переходы от метода к методу используются, чтобы получился чистый срез»; «О некоторых вещах сложно говорить. Обсуждение рисунка — это уже не обсуждения глаза в глаза, а через какое-то зеркальце. Так проще».

Ограничения метода

Очевидно, что, как любой метод, рисуночные техники имеют свои ограничения. Эксперты называли самые разные ограничения, но наиболее часто упоминаемым является временной фактор. Также были названы:

- сложность в применении;
- профессионализм модератора: умение подать задание и умение проанализировать;
- наличие ярко выраженных лидеров в группе.

Достоверность результатов

Мнения относительно достоверности результатов рисуночных тестов разделились. Помимо общих замечаний относительно субъективности качественных методов вообще были высказаны следующие точки зрения.

- Рисунок — это работа с подсознанием, а его обмануть нельзя. За любым рисунком что-то стоит.
- Обычно во всех рисунках по одной проблематике есть общее зерно.
- Соответствие рисунка и вербального ряда свидетельствует о хорошо проделанной работе и о достоверности результатов. Если рисунки и вербальный ряд не совпадают, это говорит не о недостоверности результатов, а о наличии проблемы в данном вопросе. Методы, используемые в фокус-группах, уравнивают друг друга.
- Рисуночный тест не информативен и вводит в заблуждение.

Источник: фрагмент из дипломной работы А. Сотниковой «Проблемы применения проективных методик в качественных методах», защищенной в 2003 г. в ГУ ВШЭ, на факультете социологии.

Техника граффити. Эта, весьма редко используемая техника возникла благодаря феномену граффити, которыми расписаны стены, уличные рекламные плакаты, вагоны метро и пр. Она основывается на предположении, что люди таким образом выражают свое отношение к чему-либо. Например, подрисовывать усики и рожки на плакате эстрадной звезды, скорее всего, будет тот человек, кто не является поклонником (или не знаком с творчеством) певца.

Процедура граффити заключается в следующем. Респондентам раздаются рекламные плакаты тестируемого продукта. Сначала модератор задает участникам фокус-группы вопрос: “Если бы этот плакат мог говорить, чтобы он сказал?”. После обсуждения задается следующий вопрос: “А что вы хотели бы сказать этому плакату, если бы он вас слышал?”. На третьем шаге данной методики респондентам раздаются цветные мелки и предлагается нарисовать или написать на рекламном плакате (или на прикрепленных рядом чистых листках) все, что им хочется. Результаты иногда получаются чрезвычайно показательными. Так, по рассказу одного из маркетологов, на плакате с изображением автомобиля была дорисована авария: другой автомобиль врезался в багажник тестируемой модели. Так респондент продемонстрировал неуверенность в высоком уровне безопасности нового автомобиля¹.

2 этап. Количественный анализ

На первом этапе тестирования речь идет исключительно о получении широкого спектра мнений потребителей об отношении к новому продукту. Методология качественного исследования не позволяет оценить реальный потенциал нововведения, а потому следует использовать различные количественные методы, способные проверить результаты фокус-групп (глубинных интервью) и дать более объективную информацию о восприятии нововведения. Сбор необходимых данных осуществляется при помощи опросов потребителей. Анализ полученной информации может проводиться с использованием различных методов.

Методика Таубера². В анкету включается блок вопросов, которые призваны прояснить по каждой концепции товара:

- какова доля лиц, считающих новый товар способным удовлетворить их потребность;
- какова доля лиц, выражающих желание купить товар.

При анализе данных необходимо сопоставить ответы на эти вопросы. По методике, предложенной Е. Таубером, сравнение концепций производится по ключевому показателю: доле респондентов, считающих товар способным удовлетворить их потребность и выражающих намерение купить товар.

Совместный анализ. Наиболее эффективной методикой количественного тестирования концепций нового продукта является совместный

¹ См.: Pellemans P. Recherche qualitative en marketing: perspective psychoscopique. P. 108.

² См.: Tauber E. Reduce New Product Failures: Measure Needs as Well Purchase Interest // Journal of Marketing. 1969. Vol. 33. № 1.

анализ (conjoint analyze)¹. Этот метод дает возможность оценить, какое влияние на выбор нового товара потребителями оказывают его основные характеристики.

“При проверке концепций совместный анализ позволяет получить ответы на следующие вопросы:

- Какова полезность или ценность, которую целевая группа приписывает различным характеристикам концепции товара?
- Какова относительная важность каждой характеристики товара?
- На какой компромисс между характеристиками товара готовы пойти потенциальные покупатели?
- Как распределяются предпочтения покупателей между несколькими наборами характеристик?”².

По результатам тестирования концепций продукта выбирается один наиболее перспективный вариант (или ограниченное число вариантов), для которого производятся:

- разработка предварительной маркетинговой стратегии выведения нового товара на рынок;
- оценка деловой привлекательности нововведения, в том числе:
 - а) прогнозная оценка объема продаж;
 - б) прогноз затрат и прибыли от производства нового продукта;
 - в) оценка рисков проекта.

Данные расчеты обычно осуществляются экономическими службами компании — инициатора создания нового продукта.

6.2.3

Тестирование продукта

На данной стадии разработки нового продукта происходит превращение концепции в прототип товара. Компания создает один или несколько вариантов нового товара, включая не только его функциональные характеристики, но и название, форму, дизайн, упаковку, цену и пр.

¹ Подробно о совместном анализе см.: Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство: Пер. с англ. М., 2002. С. 791—806. Черенков А.А. Применение метода совместного анализа в маркетинговых исследованиях // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 2; Галицкий Е., Зернова Т. Потребительские предпочтения на московском рынке первичного жилья (с использованием метода конджойнт-анализа)-2001 // Эксклюзивный маркетинг. 2002. № 6.

² См.: Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. С. 378—379.

Как и на предыдущем этапе (тестирование концепции) для тестирования продукта используется сочетание качественных и количественных методик. Качественные методы чаще применяются для выявления отношения потребителей к названию и упаковке продукта. Тестирование продукта как комплексного феномена, анализ вкуса продукта следует производить количественными методами.

Практически все *количественные тесты* имеют общие принципы, касающиеся:

- требований к выборке;
- способов организации тестирования:
 - а) места тестирования;
 - б) методы получения информации (“слепые” и “открытые” тесты);
- количества тестируемых продуктов:
 - а) монадический подход;
 - б) сравнительный подход;
- методик измерения отношения потребителей к тестируемым продуктам.

Рассмотрим это подробнее.

Требования к выборке

Задачи конкретного тестирования определяют генеральную совокупность исследования. Так, ею могут являться:

- все потребители товаров любых марок из тестируемой товарной категории;
- все потребители товаров определенных марок;
- группы потребителей с разной степенью активности;
- определенные социально-демографические и другие группы потребителей.

Количественные тесты чаще проводятся на выборках реальных потребителей. И. Шмакова предлагает следовать нескольким принципам формирования выборочной совокупности:

- чем больше образцов, тем больше выборка. Рекомендуется привлекать не менее 150—300 человек на одну пробу каждого образца;
- чем меньше разница между образцами, тем большее количество человек следует опросить в каждой группе;
- при home-тестах выборку следует планировать с 20-процентным запасом, при hall-тестах достаточно 10%¹.

¹ Шмакова И. Hall test, home test: взгляд практика: Выступление на совместном семинаре “ГФК-Русь”, “Русинфомар” и ГУ ВШЭ “Методики тестирования продукта в маркетинговых исследованиях”, 26.09.2003 г.

Способы формирования выборочной совокупности могут быть различны. Респонденты могут рекрутироваться в соответствии с требованиями случайной маршрутной выборки, в местах продаж и т.п. Влияние типа и объема выборки на надежность и точность данных следует учитывать при подготовке аналитического отчета по результатам исследования.

Места тестирования

Тестирование может быть организовано в форме:

- *hall-тестов* (приглашение респондентов для тестирования продукта в специально отведенном для этого месте);
- *тестов в местах скопления потенциальных потребителей тестируемого продукта* (супермаркеты, парковки, места отдыха и пр.)
- *home-тестов* (раздача образцов респондентам для тестирования продукта в домашних условиях).

Основные различия между home-тестами и hall-тестами заключаются в следующем.

Home-тесты	Hall-тесты
Затратный метод, требующий длительного времени, отведенного на тестирование	Экономный метод с точки зрения финансовых и временных затрат
Не позволяют заказчику осуществлять контроль за ходом исследования	Позволяют заказчику осуществлять контроль за ходом исследования
Создают условия тестирования, максимально приближенные к реальным	Создают условия тестирования, весьма далекие от реальных
Тестируют потребление продукта в реальных условиях	Позволяют применять более сложные методики, в том числе показ рекламы и воспроизведение ситуации покупки
Потребитель сам регулирует объем и время потребления тестируемого продукта	Слабо учитывают специфические привычки потребления респондента

Методы получения информации

“Слепые” и “открытые” тесты. “Слепой” тест предполагает тестирование продукта в нейтральной упаковке (или без упаковки) для того, чтобы:

- нельзя было идентифицировать марку или производителя тестируемого продукта;
- избежать влияния этикетки (упаковки) на восприятие физических свойств нового продукта;

- не дать возможности респонденту определить, какой именно продукт особенно интересует исследователей.

Он позволяет респонденту при проведении тестирования абстрагироваться от возможного воздействия общественных стереотипов или личного потребительского опыта.

“Слепые” тесты нередко проводятся в паре с “открытыми” тестами, при которых респондент знает, продукт какой марки (какого производителя) он тестирует.

Количество тестируемых продуктов

Существует два общих подхода к тестированию продуктов:

- 1) монадический, когда исследуется отношение к одному продукту;
- 2) сравнительный (когда тестируются несколько продуктов: либо варианты нового продукта; либо новый продукт плюс продукты-конкуренты).

В зависимости от использования конкретного подхода выделяют следующие виды тестов¹.

Монадический тест (monadic test) — демонстрация и тестирование одного продукта. Этот метод имеет целый ряд очевидных преимуществ:

- наилучшим образом “симулирует” реальные условия употребления продукта, так как в обыденной жизни потребитель, как правило, употребляет один (а не несколько продуктов) одновременно;
- дает наиболее точную информацию, так как оценки потребителя не искажаются влиянием другого продукта (как при сравнительных тестах);
- положительно проявляет себя при тестировании продуктов с сильным вкусом (например, первый острый соус может не позволить респонденту ощутить вкусовые отличия второго соуса).

Последовательная демонстрация продуктов (sequential monadic test) — поочередная демонстрация и тестирование двух продуктов. Данный метод в целом имеет те же достоинства, что и простой монадический тест, но к тому же позволяет снизить затраты на проведение тестирования. Однако при последовательной демонстрации продуктов следует учитывать так называемый “эффект подавления” (как показывает практика, оценки продуктов, данные потребителями при последовательном тесте, всегда занижены по сравнению с оценками в монадическом тесте).

¹ Данная классификация тестов подготовлена с использованием материалов доклада А. Кутляева “Тестирование продукта” на совместном семинаре “ГФК-Русь”, “Русинформар” и ГУ ВШЭ “Методики тестирования продукта в маркетинговых исследованиях”, 26.09.2003 г.

Кроме того, данный метод не лишен недостатка, типичного для всех парных тестов — так называемого “эффекта взаимовлияния” (если один продукт оценен положительно, второй, как правило, получает непропорционально низкую оценку). В связи с этими двумя эффектами не рекомендуется сравнивать между собой результаты монадических тестов и тестов последовательной демонстрации продуктов.

Протомонадические тесты (protomonadic test). К этой группе относятся как монадические, так и последовательные тесты, которые заканчиваются парным сравнением.

Тесты парных сравнений (paired comparison) — респондент пробует два продукта и определяет, какой из них лучше. Главным достоинством данного метода является возможность измерения различий между продуктами. Однако результаты парных сравнений сильно подвержены эффекту взаимовлияния. Такие тесты не позволяют сделать вывод, являются ли оба продукта хорошими; (или плохими).

Тесты повторных парных сравнений (repeated pairs) — респондент попарно сравнивает продукты А и Б, затем эта процедура повторяется, но только при повторном тестировании эти продукты представляют как два других продукта (В и Г). Мнения респондентов, не ощутивших разницу между продуктами, обычно из дальнейших расчетов исключаются. Конечные результаты тестирования базируются на оценках тех, кто различает продукты А и Б.

Вариациями теста повторных парных сравнений являются:

- *тест треугольника* (triangle test) — респонденту демонстрируются три продукта и предлагается выбрать один, который отличается от двух других;

- *тест “двойка-тройка”* (duo-trio test) — респонденту одновременно демонстрируются три образца, один из которых является контрольным. Респондент должен определить образец, отличающийся от контрольного, и образец, одинаковый с контрольным.

Показатели тестирования

К основным показателям, измеряемым в монадических тестах, относятся:

- степень интереса к покупке;
- причины покупки;
- преимущества продукта;
- недостатки продукта;
- оценки продукта по следующим характеристикам:
 - а) ценность для потребителя;

- б) уникальность (отличие от других продуктов);
- в) доверие потребителя к продукту;
- ожидаемая частота использования;
- кто из членов домохозяйства будет использовать продукт;
- ожидаемая частота покупок;
- ожидаемый объем одной покупки;
- ситуации потребления;
- продукты-заменители (какие продукты могут быть использованы вместо тестируемого продукта);
- оценка атрибутов продукта.

В прочих тестах используются те же показатели, но вопросы задаются в сравнительной форме.

Методики измерения отношения потребителей к тестируемым продуктам

В зависимости от специфики тестируемого продукта, конкретных задач и условий тестирования используются различные социологические методики измерения (см. табл. 6.6)¹.

Таблица 6.6

Основные типы шкал и примеры их использования в маркетинговых исследованиях

Шкалы	Основные характеристики	Примеры
Номинальная	Числа служат метками для определения и классификации объектов. Позволяет только идентифицировать объекты	Пол респондента: 1) мужской 2) женский

¹ Подробно о методах измерения см.: Осипов Г.В., Андреев Э.П. Методы измерения в социологии. М., 1977; Клигер С.А., Косолапов М.С., Толстова Ю.Н. Шкалирование при сборе и анализе социологической информации. М., 1978; Толстова Ю.Н. Измерение в социологии; Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. С. 348—400; Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. С. 315—367; Carmines E.G., Zeller R.A. Reliability and Validity Assessment: Sage University Paper Series on Quantitative Applications in Social Sciences. № 17; Jacoby W.G. Data Theory and Dimensional Analysis: Sage University Paper Series on Quantitative Applications in Social Sciences. № 78; McIver J.P., Carmines E.G. Unidimensional Scaling: Sage University Paper series on Quantitative Applications in Social Sciences. № 24; Spector P.E. Summated Rating Scale Construction: Sage University Paper Series on Quantitative Applications in Social Sciences. № 82; Traub R.E. Reliability for the Social Sciences: Sage Publications, 1994.

Окончание табл. 6.6

Шкалы	Основные характеристики	Примеры
Порядковая	Числа обозначают относительные позиции объектов, но не величину различий между ними. Позволяет проранжировать объекты (или характеристики изучаемого объекта) с точки зрения большей или меньшей выраженности в относительных величинах	Насколько вы удовлетворены вкусом этого йогурта? 1) Удовлетворен полностью 2) Скорее удовлетворен 3) Нейтральное отношение 4) Скорее не удовлетворен 5) Полностью не удовлетворен
Интервальная	Количественно равные промежутки шкалы отображают равные промежутки между значениями измеряемых характеристик. Позволяет проводить сравнения как между членами одного ряда данных, так и между разными рядами данных, измеренных по одной шкале	На каком расстоянии от Москвы вы бы хотели купить себе дачу? _____ км
Абсолютная	Обладает всеми свойствами трех предыдущих шкал, а также имеет точку начала отсчета — абсолютный ноль. Позволяет определять и классифицировать объекты, ранжировать их, сравнивать интервалы и разницы между ними	Укажите свой возраст _____ число лет

При работе с интервальными и абсолютными шкалами следует иметь в виду, что во многих случаях равные интервалы на самом деле не являются равными с точки зрения изучаемых процессов. Например, за увеличением дохода на 100 руб. в интервале “от 700 до 800 руб.” и в интервале от “5000 до 5100 руб.” стоят совершенно разные социальные реакции (допустим, изменения потребительского поведения). Рассмотрим некоторые примеры шкал, часто используемых при тестировании.

Ранжирование (простой рейтинг). Эта методика используется в том случае, когда тестируется несколько продуктов. Она предполагает “полное упорядочение объектов от наиболее к наименее важному, значимому, пред-

почитаемому”¹. При проведении такого тестирования респонденту предлагается проранжировать продукты от самого предпочтительного к наименее предпочтительному. Методика позволяет выявить лидера потребительских предпочтений, но не дает подробной информации о причинах выбора, степени предпочтения того или иного продукта.

Численность объектов для ранжирования не может быть слишком большой. В. Ядов говорит, что их должно быть не более 18, в противном случае данные ранжирования будут крайне неустойчивы². Кроме того, при проведении ранжирования всегда более устойчивы первые и последние ранги (места в рейтинге), а середина, как правило, менее устойчива. Поэтому для повышения надежности данных рекомендуется не придавать значения небольшим различиям в оценке товаров, попавших в середину рейтинга.

Парные сравнения. Метод парных сравнений³ опирается на более сложный вариант ранговой шкалы, который позволяет точнее измерить предпочтения респондентов. Суть метода заключается в том, что “каждому респонденту предлагаются всевозможные пары, составленные из рассматриваемых объектов. Он должен относительно каждой пары сказать, какой объект из этой пары нравится ему больше”⁴.

Количество максимально возможных пар из N -го числа продуктов определяется по формуле:

$$Q = \frac{N \cdot (N - 1)}{2},$$

где Q — количество пар для сравнения; N — количество тестируемых продуктов.

Такой подход облегчает задачу для участника исследования, так как выбрать лучшее из двух вариантов значительно проще. Парные сравнения дают возможность детально проанализировать различия между двумя тестируемыми продуктами. Методика может использоваться как для сопоставления продуктов в целом, так и по группе параметров (например, вкус, удобство упаковки и пр.).

При проведении парных сравнений возможны два подхода:

1) респондент одновременно сравнивает два продукта и объясняет свой выбор;

¹ Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. С. 102.

² Там же. С. 103.

³ См.: Дэвид Г. Метод парных сравнений: Пер. с англ. М., 1978.

⁴ Толстова Ю.Н. Измерение в социологии. С. 70.

Шкала Терстоуна. На первом этапе при помощи экспертов составляется перечень суждений об изучаемом объекте, содержащий не менее нескольких сотен суждений. При помощи сложной процедуры экспертных оценок формируется окончательный перечень суждений, в котором каждое утверждение характеризует определенную степень выраженности изучаемой характеристики. По данному инструментарию затем проводятся опросы потребителей.

Исторически Л. Терстоун первым попытался решить задачу построения интервальной шкалы для оценки суждений. Однако на практике шкала Терстоуна оказалась чрезвычайно сложным инструментом, поэтому в маркетинговых исследованиях она используется крайне редко.

Шкала Гуттмана (кумулятивная шкала). Основная идея подхода Л. Гуттмана состоит в поиске одномерной шкалы выраженности характеристики изучаемого объекта с помощью серии дихотомических вопросов (подразумевающих только два варианта ответов: “да” или “нет”; “согласен” или “не согласен”). Подразумевается, что “в идеальном случае респондент, согласившийся с более «нагруженным пунктом», согласится и со всеми менее «нагруженными». Таким образом, знание максимального шкального балла респондента позволяет полностью воссоздать паттерн его ответов”¹. Приведем простой пример.

1. Верно ли, что вы употребляете не менее 3 литров пива в неделю?
2. Верно ли, что вы употребляете не менее 2 литров пива в неделю?
3. Верно ли, что вы употребляете не менее 1 литра пива в неделю?
4. Верно ли, что вы употребляете не менее 0,5 литра пива в неделю?

Эти вопросы образуют идеальную гуттмановскую шкалу. Любой респондент, положительно ответивший на вопрос 1, даст положительные ответы на все остальные вопросы. Так же, как и при использовании шкалы Терстоуна, чрезвычайно важным и сложным делом является разработка списка вопросов, соответствующего изучаемой проблеме и целевой группе. Качество измерения при помощи шкалы Гуттмана в основном зависит от их адекватности.

По предмету тестирования выделяют: тесты приемлемости, вкусовые тесты, тесты-пробы, тесты упаковки, тесты названий.

Рассмотрим подробно каждый из этих видов тестирования продукта.

Тесты приемлемости. Данные комплексные тесты проводятся на репрезентативных выборках целевых групп потребителей объемом не менее 300 человек. Они позволяют оценить отношение потребителей к раз-

¹ Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург, 1998. С. 130.

личным физическим характеристикам продукта (вкус, цвет, запах, упаковка, форма и пр.), специфике его использования (удобство применения и пр.) и получить ответ на вопрос, соответствует ли новый продукт потребностям потребителей.

В табл. 6.7 приведены основные параметры тестирования и перечень вопросов, которые задаются респондентам.

Таблица 6.7

Тестирование продукта: параметры анализа и изучаемые вопросы¹

Параметры анализа	Исследовательские проблемы	Примеры вопросов для тестов
Результат	Соответствует ли продукт той потребности, для удовлетворения которой он был создан? Выполняет ли продукт свои функции? Можно ли улучшить этот продукт и каким образом? Насколько его основные характеристики удовлетворяют потребителей?	Для чего вы использовали данный продукт? В каких условиях вы использовали данный продукт? Каковы видимые преимущества и недостатки данного продукта? С какими трудностями вы столкнулись при использовании данного продукта? Как вы их разрешили? Если бы вы могли внести изменения в данный продукт, что бы вы предложили?
Приемлемость	Насколько очевидны достоинства нового продукта? Отвечает ли продукт ожиданиям потребителей? Каковы мотивы потребителей при выборе нового продукта?	Каковы основные достоинства данного продукта? Соответствует ли продукт вашим ожиданиям? Считаете ли вы этот продукт заслуживающим вашего внимания? Как этот продукт повлиял на вашу повседневную жизнь?

¹ Таблица составлена на основе: Vandercammen M., Gauthy-Sinechal M. Recherche marketing: outil fondamental du marketing. P. 74.

Окончание табл. 6.7

Параметры анализа	Исследовательские проблемы	Примеры вопросов для тестов
Конкурентоспособность	<p>Как новый товар воспринимается по сравнению с товарами-конкурентами? Каковы преимущества/недостатки нового товара по сравнению с конкурентами? Насколько адекватно соотношение «цена — качество»?</p>	<p>Если сравнить данный товар с другими, каковы его достоинства и недостатки? Купите ли вы этот продукт? Сколько вы были бы готовы заплатить за данный продукт?</p>
Основные характеристики продукта	<p>Оценка атрибутов товара (вкус, запах, форма, цвет, упаковка, размер, условия употребления, способ применения и пр.) Оценка соответствия различных атрибутов товара его комплексному восприятию</p>	<p>Вариант 1. Семантический дифференциал по основным характеристикам продукта. Вариант 2. Перечисление основных характеристик и оценка их по балльной шкале</p>
Цена	<p>Какую цену следует установить на новый продукт?</p>	<p>Вариант 1. Сколько вы готовы заплатить за данный товар? Вариант 2. Респонденту предлагается несколько вариантов цены на данный товар. Его просят ответить, какая цена оптимальна, какая завышена, какая занижена</p>
Целевой рынок	<p>Кто будет основным покупателем нового продукта?</p>	<p>Заинтересованы ли вы в покупке данного продукта? Кто, по вашему мнению, будет чаще всего покупать данный продукт?</p>
Частота покупки	<p>Как часто будут покупать новый продукт? В каких условиях?</p>	<p>Как часто вы бы купили данный продукт: несколько раз в неделю, несколько раз в месяц или еще реже?</p>

“Слепые” и “открытые” тесты. Сравнение результатов “слепого” и “открытого” теста нередко дает прямо противоположные оценки качеств одного и того же продукта.

Фрагмент из отчета по тестированию различных марок вина

По всем маркам-конкурентам наблюдаются расхождения в оценках вкусовых качеств при закрытом и открытом тестах (см. табл.). Очевидно, что в открытом тесте на оценку вкуса оказали влияние дополнительные факторы (упаковка, известность марки и т.п.).

Оценка вкуса: сравнение результатов закрытого и открытого тестирования марок вина (средний балл)

Марки вина	Закрытый тест	Открытый тест
GWS	6,5	5,9
Самтрест	5,8	7,1
Дионис-клуб	5,7	7,4

Примечание: оценка вкуса вина осуществлялась по 10-балльной системе, где “1” — самый худший вкус, “10” — самый лучший вкус.

Оценка вина “Дионис-клуб” в закрытом тесте

В адрес вина от “Дионис-клуба” поступило больше критических замечаний, чем положительных отзывов. Респондентам это вино показалось:

- слишком резким и кислым

“Мне первое вино показалось кисловатым...”

“Мне не нравятся вина, после которых во рту остается вяжущий вкус. Оно крепкое...”

“Вино слишком горькое, точнее после глотка послевкусие не очень приятное...”

“У этого вина мне не понравился кисловатый запах, да и вкус плосковатый...”

- лишенным приятного аромата

“Минус — практически нет запаха...”

Лишь немногие опрошенные отметили привлекательный цвет и насыщенность этого вина:

“На первом месте у меня первое вино. Оно отличается более красным цветом, более густоватое...”

Оценка вина “Дионис-клуба” в открытом тесте

Марка “Дионис-клуб” оказалась известной большинству респондентов, что повлияло на оценку вкусовых качеств вина. Отдельные респонденты впоследствии сами признались в том, что, видимо, немного завысили оценки.

“Марку «Дионис» я слышал, может, я ему оценку поэтому и завысил немного. Я старался сначала выпить, а потом посмотреть на бутылку, но «Дионис» я все равно знал, видел в магазинах, а потому оценка была повыше...”

Из достоинств вина от “Дионис-клуба” опрошенные в первую очередь выделили приятный насыщенный терпкий вкус.

“Дионис имеет приятную горечь и терпкость...”

“Больше всего мне понравился «Дионис». Первый глоток делаешь и ощущение густого вина. Это как пиво пьешь, иногда водой тянет, а иногда настоящее пиво... Вино как кровь Иисуса...”

“«Дионис» имеет терпкость, но она в меру, приятная такая...”

Оптимизация продукта (product optimization) как методика тестирования применяется в тех случаях, когда необходимо проанализировать, какие характеристики влияют на общую оценку продукта. Каждый респондент рассматривает 3—5 вариантов продукта, давая как общую оценку варианту, так и оценку каждой характеристике продукта.

Результаты тестирования обрабатываются с помощью таких статистических процедур, как ANOVA и MANOVA, методами регрессионного и дискриминантного анализа. Методика позволяет разработать “оптимальную” формулу продукта.

Дискриминационные тесты. Данная методика измеряет восприятие различий между двумя продуктами. Респонденту предлагается три образца продукта, при этом два из них идентичны, а третий отличается по той характеристике, которую требуется изучить. Респондент должен опробовать эти продукты и определить отличающийся образец. Если по итогам теста более 33% опрошенных назвали один и тот же продукт, значит, его отличия действительно существенны и явно воспринимаемы потребителями. Если продукт назвали менее 33%, следовательно, его отличия слабо различимы.

Эффект влияния порядка демонстрации продукта может проявляться следующим образом.

- Если независимо от порядка тестирования происходит “сдвиг” положительных оценок, выставленных первому предъявленному образцу, это означает, что оба продукта хорошо воспринимаются потребителями.

- Если независимо от порядка тестирования происходит “сдвиг” положительных оценок второго образца, это означает, что оба продукта не лучше и не хуже имеющихся на рынке.

- Результаты тестирования могут зависеть от порядка демонстрации образцов. Это происходит в том случае, если один из продуктов имеет явное преимущество по характеристике, не являющейся тестируемым параметром. Например, это могут быть разные тактильные ощущения от разных упаковок продукта.

Для того чтобы избежать возможных перекосов, связанных с порядком представления продуктов, рекомендуется менять последовательность апробации продуктов.

Техники получения данных о восприятии продукта нельзя назвать совершенными. На результаты исследования влияют личные качества респондентов (например, умение распознать вкусовые оттенки), степень их вовлеченности в потребление данной группы продуктов (например, активные потребители сухого вина способны отличить разные вина, а начинающие потребители — нет).

Для того чтобы получить более аргументированные и глубинные **оценки** различий между продуктами, применяются вспомогательные **методики**:

- *Различные проективные методики.*
- *Модифицированные “репертуарные решетки” Келли¹.* Репертуарная решетка представляет собой матрицу, которая заполняется либо респондентом самостоятельно, либо исследователем в процессе беседы с респондентом. Столбцам матрицы соответствует определенная группа объектов — *элементов*. При тестировании продуктов в качестве объектов могут выступать различные марки, отдельные характеристики продукта и пр. Строки матрицы представляют собой *конструкты* — шкалы, параметры, биполярные признаки и пр. Конструкты могут задаваться исследователем заранее или выявляться в ходе беседы с респондентом. В процессе заполнения репертуарной решетки респондент должен оценить каждый объект по каждому конструкту. При этом делается акцент на том, чем определенные продукты похожи друг на друга и чем отличаются от другого продукта.

Вкусовые тесты. Для продуктов питания вкус, консистенция и внешний вид продукта являются ключевыми факторами коммерческого успеха. Правильная “игра” с оттенками вкуса позволяет адаптировать продукт к потребностям целевой группы, повысить лояльность потребителей к продукту.

При проведении вкусового тестирования следует учитывать несколько факторов, способных повлиять на результаты исследования:

- не следует тестировать более 2 образцов, в противном случае у респондента “смешиваются” его вкусовые представления;
- целесообразно ротировать образцы;
- между пробами различных образцов продуктов необходима “прослойка” нейтральных вкусов (например, запивание водой);
- особое внимание следует обратить на качество образцов, в случае тестирования продуктов, закупаемых в торговых точках — на их срок годности;
- тестируемые продукты должны подаваться респонденту в наилучшем для них виде (например, пиво должно быть холодным, кофе — горячим и т.п.).

¹ Франселла Ф., Баннистер Д. Новый метод исследования личности: Руководство по репертуарным личностным методикам: Пер. с англ. М., 1987; Агапова И.Ю. Восприятие рекламы: методика использования “репертуарных решеток” для формирования биполярных шкал семантического дифференциала // Социология: 4М. 1999. № 11.

Производители разработали целую палитру различных инструментов измерения и оценки вкуса продуктов:

1) с привлечением потребителей:

- потребительские тесты, которые предполагают тестирование вкуса продукта на определенных выборках потребителей;
- “потребительские панели”, представляющие собой репрезентативную выборку потребителей, по которой регулярно проводятся вкусовые тесты продукта;

2) с привлечением специалистов:

- замеры качества, предполагающие регулярные вкусовые тесты на разных стадиях существования продукта;
- сравнительный анализ экспертами вкусовых свойств продуктов-конкурентов;
- “экспертные жюри”, которые состоят из специалистов в данной области (виноделие, производство колбас и пр.).

Однако ни один из этих инструментов не является идеальным, так как не позволяет получить адекватные ответы на все вопросы, связанные со вкусовыми характеристиками продукта (см. табл. 6.8).

Таблица 6.8

Сравнение различных методов анализа вкусовых качеств продукта

Методы	Преимущества	Ограничения
Потребительские тесты	Низкая стоимость. Короткие сроки проведения исследования	Ограниченная выборка. Сложности с интерпретацией данных. Проблемы с экстраполяцией результатов на всю целевую группу
Потребительские панели	Позволяет отследить динамику вкусовых предпочтений потребителей, измерить множество аспектов вкуса	Опасность “профессионализации” респондентов. Проблемы с вербализацией сложных вкусовых характеристик
Замеры качества	Объективная оценка. Стабильный инструмент позволяет вести мониторинг вкусовых качеств продукта	Не учитывает динамики вкусов потребителей и тенденций рынка (например, появления товаров-конкурентов с лучшими вкусовыми качествами)

Методы	Преимущества	Ограничения
Анализ вкусовых свойств продуктов-конкурентов	Позволяет сравнивать вкус продукта с вкусовыми характеристиками продуктов-конкурентов	Не учитывает динамики вкусов потребителей
Экспертные жюри	Позволяет отслеживать динамику восприятия вкуса продукта. Вырабатывает критерии и нормы коллективных оценок	Не учитывает динамики вкусов потребителей и тенденций рынка. Сложности в сопоставлении с результатами потребительских тестов

Фрагмент анкеты для вкусового теста

- Отметьте номер йогурта, вкус которого вам понравился больше всего.
 № 1 № 2 № 3 № 4
- Отметьте номер йогурта, который вам показался самым сладким.
 № 1 № 2 № 3 № 4
- Отметьте номер йогурта, который имеет наиболее ярко выраженный фруктовый вкус.
 № 1 № 2 № 3 № 4
- Отметьте номер йогурта, который вам показался наиболее густым.
 № 1 № 2 № 3 № 4

Оценка компонентов (ingredient screening). Данный метод тестирования позволяет оценить относительную важность и роль различных компонентов в формуле продукта. Обычно для тестирования создается несколько вариантов продукта с высоким (или низким) уровнем какого-либо ингредиента. Каждый респондент пробует 3—5 вариантов. Продукт оценивается как в целом, так и по конкретным характеристикам (например, сладость, терпкость, послевкусие и т.п.).

Результаты тестирования обрабатываются с помощью таких статистических процедур, как ANOVA и MANOVA, а также методами регрессионного и дискриминантного анализа.

Тесты-пробы. Эти тесты проводятся с представителями целевой группы для того, чтобы получить ответы на вопросы: достаточно ли велик интерес потребителей к новому продукту, нет ли каких-то ошибок в предлагаемой концепции товара. Как правило, такие тесты проводятся по специальной выборке или на представителях потребительской панели.

В зависимости от специфики потребления продукта или конкретных исследовательских задач пробное тестирование может проводиться на дому (home-тест). В этом случае респонденту выдается определенное коли-

чество продукта на определенный период времени (как правило, на 1—2 недели). По окончании этого периода исследователь приходит к респонденту и расспрашивает его о впечатлениях, вызванных потреблением продукта.

Также пробы продукта производятся:

- в местах скопления потенциальных потребителей (супермаркеты, парковки и пр.);
- специально подготовленных местах (hall-тесты);
- в специально оборудованных автомобилях (тест-карах).

В ходе пробного тестирования исследователь должен стараться создать ситуацию потребления продукта, максимально приближенную к реальной. Если при home-тесте такой проблемы нет, то при других видах тестов это не всегда просто осуществить.

После того как респондент опробовал продукт (продукты), ему предлагается ответить на вопросы анкеты.

Фрагмент анкеты для пробного home-теста сковород с антипригарным покрытием

1. Отметьте номер образца, который в целом вам понравился больше всего.

№ 1 № 2 № 3

2. Отметьте номер образца, на котором было удобнее всего:

- жарить мясо

№ 1 № 2 № 3

- выпекать блинчики

№ 1 № 2 № 3

- готовить жаркое

№ 1 № 2 № 3

3. Отметьте номер образца, форму которого вы считаете оптимальной:

№ 1 № 2 № 3

4. Впишите в каждую строку таблицы номер того образца, который наиболее соответствует данному утверждению:

Утверждения	№ образца	Ни один не соответствует
1. Эта сковорода по своим функциональным свойствам может заменить сразу несколько сковородок.		98
2. Я бы рекомендовала купить эту сковороду моим подругам.		98
3. Мне кажется, что у этой сковороды может быстро испортиться антипригарный слой.		98
4. Эта сковорода особенно хорошо смотрится на моей кухне.		98
5. Готовить на этой сковороде просто и приятно.		98

Тесты упаковки. Особое место в процедурах тестирования нового продукта занимают тесты упаковок. “Хорошо сделанная упаковка — один из основных способов завоевать доверие покупателей. К тому же она может дать яркое представление о каком-то товаре, который сам по себе

внешне невыразителен. Желание купить вызывает упаковка, и именно она заставляет принять решение”¹.

Мы рассмотрим подробно все те исследовательские проблемы, которые возникают в связи с разработкой и тестированием новой упаковки, в главе 7. А пока отметим лишь, что данные тесты позволяют оценить отношение потребителей к различным элементам упаковки:

- материал, из которого изготовлена упаковка (картон, стекло, пластик и пр.);
- форма упаковки;
- крышка;
- этикетка.

В ходе тестирования упаковки основное внимание уделяется следующим аспектам:

- соответствие упаковки товарной группе и имиджу конкретного продукта;
- адекватная трансляция имиджа товара через различные элементы упаковки: цвет, графические символы и рисунки, шрифт;
- легкость восприятия информации (насколько легко читаются шрифты, какая информация сразу “выхватывается” глазом и т.п.);
- наполненность информационного блока;
- удобство использования упаковки;
- оригинальность упаковки (ее отличия от упаковок товаров-конкурентов);
- комплексная оценка упаковки.

Анализ упаковки может проводиться как качественными, так и количественными методами. Выбор того или иного подхода зависит от степени разработки нового продукта и конкретных задач. Так, качественные методы (фокус-группы, групповые дискуссии) используются только в том случае, если производитель готов к внесению изменений в упаковку. В ходе фокус-групп респонденты высказывают широкий спектр мнений относительно различных элементов упаковки, фокусируют внимание на ее негативных и позитивных фрагментах. По результатам фокус-групп производитель может усовершенствовать упаковку, “приблизить” ее к запросам потребителей.

Фрагмент гайда фокус-групп по тестированию упаковок пены для ванн

Модератор показывает участникам упаковки пены для ванн и предлагает оценить их по 7-балльной шкале (где 1 — наихудшая оценка, 7 — наилучшая оценка). Респонденты фиксируют ответы в анкете (без обсуждения).

¹ Громова Е., Герасимова М. Упаковка как символ образа жизни // Рекламные идеи. Yes! 2000. № 1.

1. Самая удачная — самая неудачная.

1 _____ 3 _____
2 _____ 4 _____

2. Не вызывает желания попробовать продукт — вызывает наибольшее желание попробовать продукт.

1 _____ 3 _____
2 _____ 4 _____

3. Оригинальна — похожа на уже известные упаковки.

1 _____ 3 _____
2 _____ 4 _____

4. Больше всего подходит для соли для ванн — меньше всего подходит для соли для ванн.

1 _____ 3 _____
2 _____ 4 _____

Модератор. А теперь давайте подробно поговорим. Какие упаковки вам понравились, а какие нет и почему?

Отдельно обсуждаются следующие вопросы:

■ цветовая гамма (нравится ли вам, хорошо ли сочетаются цвета, хорошо ли воспринимается вся гамма, насколько она оригинальна и узнаваема, подходит ли для пены для ванн, что еще вы можете сказать про цветовую гамму);

■ рисунок (нравится ли вам, какие ассоциации вызывает, хорошо ли воспринимается, насколько он оригинален и узнаваем, подходит ли для пены для ванн, что еще вы можете сказать про рисунок);

■ шрифт (нравится ли вам, хорошо ли читается, насколько он оригинален и узнаваем, подходит ли для соли для ванн, что еще вы можете сказать про шрифт).

Как вы считаете, удобны ли эти упаковки пены для ванн? Какая из них самая удобная? Почему вы так считаете?

Вызывают ли эти упаковки желание попробовать пену для ванн? Какая — больше всего? Почему вы так считаете?

Достаточно ли информации на этих упаковках? Какой информации не хватает, а какая информация вам кажется излишней?

Как вы думаете, сколько может стоить каждая упаковка в ближайшем магазине? Почему вы так думаете?

Вставка 6.3

Практика маркетинга

Качественные исследования упаковок

Качественные исследования помогают найти новые идеи упаковки, которые лягут в основу эскизов, предварительных вариантов упаковок. Эти исследования позволяют выявить глубинные неосознанные мотивы будущих потребителей нового товара, основываются на учете личностных особенностей типичных представителей целевой группы, мотивов их поведения именно как потребителей, их жизненных ценностей, поведенческих установок и даже верований.

Таким образом, главной задачей качественных исследований становится поиск мотива, заставляющего человека выбрать тот или иной товар по упаковке. Мотивация, как правило, основывается на неосознанных желаниях, привычно подавляемых индивидом, а потому раскрываемых только посредством специальных методов. Эти желания формируются благодаря индивидуальному опыту человека и

базируются на мнении представителей референтной группы, социальных установках, рекламе, на любых иных сигналах, исходящих из информационного пространства...

В своей практике мы используем психологические методики, адаптированные для маркетинговых исследований, такие как генерированная оценка личности, интуитивные ассоциации, неоконченные предложения, конструирование коллажей, ролевые игры и др. Сразу следует отметить, что внутри каждого исследования применяется целый комплекс проективных методов, подбираемых нами исходя из конкретных задач, потому что только при таком подходе становится возможным многоуровневый анализ полученных результатов. Например, в исследовании, посвященном выбору дизайна упаковки и названия для нового элитного майонеза российского производства, были использованы следующие методики:

- свободные ассоциации со словосочетанием “элитный майонез” для определения психосемантического диапазона креативного пространства для создания концептуальной модели упаковки и названия;
- свободные ассоциации с каждым из предложенных к тестированию названий для исследуемого продукта с целью определения попадания их в ментальность потенциальных потребителей и выявления оптимального варианта, являющегося психосемантическим ключом к сознанию;
- “неоконченные предложения” для построения мотивационных приоритетов среди факторов выбора упаковки при покупке;
- генерированная оценка личности для идентификации предложенных названий, вариантов дизайна упаковки с представлениями типичных потребителей об идеальном элитном майонезе;
- “антропоморфизм” для получения портрета типичного потребителя с целью построения рекламной концепции продвижения нового продукта;
- конструирование коллажей для выявления приоритетов визуального ряда, существующих в сознании типичных потребителей относительно исследуемого продукта с целью создания модели концепции упаковки.

Результаты качественных исследований помогают производителю грамотно составить бриф для разработчиков упаковки, потому что к этому моменту он будет знать, что именно потребитель должен думать, чувствовать и понимать, беря в руки упаковку товара. Профессионалам-рекламистам и дизайнерам также полезно присутствовать на фокус-группах или ознакомиться с результатами исследования, так как это помогает увидеть будущую упаковку глазами потенциального потребителя и может послужить толчком для рождения новых оригинальных идей, аутентичных представителям целевой группы.

Источник: Громова Е., Герасимова М. Упаковка как символ образа жизни // *Рекламные идеи. Yes! 2000. № 1.*

Однако принимать решение о том, какой именно вариант упаковки следует запускать в производство, можно только на основе результатов количественных исследований. Для этого можно использовать следующие методы.

Лабораторные тесты, в ходе которых при помощи специальных приборов фиксируется скорость и характер реакции респондента на отдельные элементы упаковки.

Hall-тесты и опросы потребителей позволяют проверить, насколько адекватно упаковка сообщает потребителю о свойствах, отличительных чертах и достоинствах нового продукта. Для каждого атрибута упаковки предлагается шкала, по которой респондент может оценить конкретные характеристики тестируемого продукта.

**Фрагмент из анкеты количественного опроса.
Оценка вариантов этикеток нового продукта**

1. Сейчас я вам покажу несколько этикеток вина. (Внимание, интервьюер! Покажите респонденту плакат № 1). Как вы думаете, сколько стоило бы такое вино в соседнем магазине?

	Цена, руб. за 0,7 литра
Этикетка № 1	
Этикетка № 2	
Этикетка № 3	
Этикетка № 4	
Этикетка № 5	

Какое вино из представленных здесь вы бы купили в первую очередь? А если бы его не было, то какое другое вино вы бы купили?

2. Первое вино: этикетка № _____

98. Затрудняюсь ответить.

3. Второе вино: этикетка № _____

98. Затрудняюсь ответить.

Теперь я покажу вам только три этикетки. (Внимание, интервьюер! Покажите респонденту плакат № 2). Оцените, пожалуйста, привлекательность этикеток по 7-балльной шкале (где 1 — наименее нравится, 7 — наиболее нравится, 4 — не знаю или затрудняюсь ответить) и соответствие вину как продукту по 7-балльной шкале (1 — наименее соответствует, 7 — наиболее соответствует, 4 — не знаю или затрудняюсь ответить).

Этикетки	3. Внешняя привлекательность	4. Соответствие вину как продукту
Завод праздничных вин		
Золотой сбор		
Тайный советник		

(Внимание, интервьюер! Следующие вопросы задавайте только про ту этикетку, которая получит максимальное количество баллов по двум параметрам.)

5. Чем вам понравилась именно эта этикетка? _____

6. Что бы вы изменили в выбранной этикетке? _____

Если речь идет о тестировании модификации продукта (например, новой марки йогурта со специфическими добавками), то к участию в исследовании привлекаются потребители данной товарной группы. Если же предполагается тестировать настоящую новинку, то в качестве респондентов приглашаются те категории людей, которые могли бы быть потенциальными потребителями данного продукта.

При анализе результатов упаковочных тестов необходимо иметь в виду, что “бессознательные реакции, сформированные миллионами лет эволюции, возникают чаще всего в ответ на негативные ощущения, чем на позитивные. Поэтому исследования, связанные с тестированием уже готовых упаковок, чаще всего призваны дать точный ответ, какой упаковка не должна быть, т.е. отсеять аутсайдеров. Лидирующие упаковки, выявленные в результате количественных исследований — не столько самые лучшие варианты, сколько наиболее приемлемые из предложенных”¹.

Тесты названий. В условиях жесткой конкуренции и многообразия различных марок, с которыми ежедневно приходится сталкиваться потребителю, удачное название (имя) продукта или марки является результатом комплексного анализа рынка и профессиональной работы креативной группы. Оно должно вызывать в сознании потребителя четкий образ товара, быстро запоминаться и быть легко произносимым.

Разработка названия представляет собой серию взаимосвязанных этапов работы, практически каждый из которых подкрепляется специфическими методами исследования. Мы рассмотрим подробнее процесс разработки названия в главе 7, а в настоящее время остановимся на тестировании уже готовых названий.

Тестирование готовых названий желательно проводить в два этапа. На первом этапе при помощи качественных методов (фокус-групп, групповых дискуссий) происходит детальное обсуждение представленных названий. В табл. 6.9 приведены основные параметры тестирования, основные используемые методики и примеры вопросов, которые задаются респондентам.

Таблица 6.9

Тестирование названия: параметры анализа и изучаемые вопросы

Параметры анализа	Исследовательские проблемы	Примеры методик и вопросов для тестов
Провокация образов	Какие ассоциации вызывает название?	<i>Методика свободных ассоциаций</i> О чем вы думаете, когда слышите слово “Х — название марки”? Назовите все слова и образы, которые пришли вам в голову
Восприятие	Какие атрибуты продукта ассоциируются с этим названием?	<i>Методика направленных ассоциаций</i> Респонденту предлагается набор различных характеристик продукта. Он должен выбрать те, которые, по его мнению, более всего ассоциируются с данным названием

¹ Громова Е., Герасимова М. Упаковка как символ образа жизни.

Окончание табл. 6.9

Параметры анализа	Исследовательские проблемы	Примеры методик и вопросов для тестов
Отличие	Какие отличия продукта заложены в названии?	<i>Семантический дифференциал</i> Сравнение тестируемого названия с названиями марок-конкурентов
Благозвучие	Легко ли произносится название?	<i>Специальные тесты на произношение названия</i> Респондентам предлагается быстро произнести фразы, в которые включено название продукта
Визуализация	Легко ли читается название?	<i>Специальные тесты на восприятие написания названия</i> Респондентам предлагается оценить варианты названия в разных шрифтовых решениях, с использованием графических символов и т.п.
Значение	Какой смысл несет в себе это название?	<i>Специальные тесты на верификацию смысла названия в различных языках и субкультурах</i> Проводится путем опроса экспертов — филологов, культурологов и пр.
Запоминаемость	Легко ли можно вспомнить название?	<i>Специальные тесты на запоминаемость</i> По ходу тестирования респондентам предлагаются различные упражнения, в ходе которых выявляется степень запоминаемости названия
Соответствие продукту	Подходит ли название данному продукту?	<i>Специальные вопросы</i> Когда вы услышали это название, о каком товаре вы подумали?

Вставка 6.4

Практика маркетинга

Проверьте свое название

1. Благозвучно ли название? Легко ли оно произносится? Согласитесь, что добровольно и правильно выговорить слово “Скайдра” или “Салдва” смогут лишь немногие энтузиасты.

2. Не вызывает ли оно нежелательных фонетических ассоциаций? В числе неудач на эту тему — лапша “Доширак”, сосиски “Порти”, мыло “Сорти”, а также название мясокомбината “Кампомос”.

3. Однозначно ли название читается? Проверьте, нет ли в нем “плавающего ударения” (как в слогане “Чего стоит локомотив без рельсов?”) или нежелательной

двусмысленности, как в реально существующем аббревиатурном названии агентства недвижимости “АНУС”.

4. Вызывает ли оно положительную эмоцию? Удивление — эмоция положительная, а вот брезгливость, смущение или недоумение следовало бы исключить.

5. Образно ли название? Стоит ли за ним конкретный предмет, понятие или звуковая картинка? Такие имена лучше запоминаются и проще “раскручиваются”, ведь именно на образе базируются принципы мнемоники.

6. Не вызывает ли оно негативных семантических ассоциаций? Ведь если обозвать шейпинг-центр кратким словом “ЯГА”, то придется потратить кучу денег на переубеждение целевой группы. Кстати, такой центр на самом деле существует.

7. Запоминается ли оно? Имя “Дени” намного труднее для запоминания, чем “Ласка”. А ведь и в том, и в другом случае мы имеем дело со стиральным порошком.

8. Присутствует ли связь с товаром? Этот фактор особенно важен на этапе вывода товара на рынок. Для примера: среди фирм, торгующих автомобильными аккумуляторами, названия “Аккума” и “Катод” звучат куда красноречивей, чем “Бэтэрис” и “АБК”, хотя последние два имени тоже претендуют на связь с товаром (“Бэтэрис” — английский вариант слова “батареи”, а “АБК” — не что иное, как “Аккумуляторная балтийская компания”).

9. Не смешивается ли имя марки с похожими названиями из той же товарной группы? Совершенно очевидно, что для потребителя нет особой разницы между “Стройдизайном”, “Стройсервисом” и “Стройкомплексом”...

10. Слово, используемое в качестве названия для торговой марки, не должно слишком часто встречаться в обыденной жизни. Дело в том, что слишком привычные слова не воспринимаются как имя и плохо запоминаются (например, “Молоко №1”).

11. И последний, но очень существенный момент: охраноспособно ли выбранное вами название? Если нет, то все предварительные усилия тщетны...

Источник: Васильева М. Хорошее ли название для марки вы придумали // Рекламные идеи. Yes! 2000. № 3.

Нередко некоторые названия “выпадают из борьбы” уже на первой стадии тестирования. Такое происходит в том случае, если участники фокус-групп замечают некий негативный подтекст в названии, если какое-то название получает исключительно отрицательные отклики в различных группах респондентов.

Однако на основе результатов качественного исследования совершать окончательный выбор не рекомендуется. Целесообразно при помощи качественных методов сократить список потенциальных названий нового продукта, а затем вынести скорректированный перечень на обсуждение широкого круга потребителей при помощи количественных методов (опроса или hall-теста).

Фрагмент из анкеты количественного опроса.

Оценка вариантов названия новой марки

Я представлю вам названия марки, объединяющей широкий ассортимент спиртных напитков: вина, шампанское, коньяк. (Внимание, интервьюер! Покажите карточку № 3). Оцените, пожалуйста, каждое название по трем параметра по 7-балльной шкале:

- нравится ли название вам лично (1 — совсем не нравится, 7 — очень нравится, 4 — нейтральное отношение);

- соответствует ли оно широкому ассортименту спиртных напитков (1 — наименее соответствует, 7 — наиболее соответствует, 4 — нейтральная оценка);
- является ли это название оригинальным, не похожим на другие марки спиртных напитков (1 — очень похоже, не оригинально, 7 — совсем не похоже, очень оригинально, 4 — нейтральная оценка).

	Варианты названий	Отношение	Соответствие	Оригинальность
1	Завод праздничных вин			
2	Золотой сбор			
3	Тайный советник			
4	Сомелье			
5	Золото Кахетии			
6	Клуб золотой лозы			
7	Дом виноградной лозы			
8	Книга вин			
9	Радушный погребок			

6.2.4

Тестирование позиционирования

Маркетинговые исследования позволяют оценить адекватность избранных стратегии и атрибутов позиционирования. При помощи качественных методов можно определить критерии, влияющие на поведение потребителя на стадии покупки или послепродажного обслуживания. Количественные методы дают возможность выстроить четкую иерархию этих критериев и разработать карту восприятия продукта.

Исследование позиционирования нового продукта отвечает на следующие вопросы:

- На какие отличительные характеристики нового продукта потребители реагируют положительно?
- Как соотносятся марки и продукты конкурентов с отличительными характеристиками нового продукта?
- Какое позиционирование нового продукта можно считать оптимальным, с учетом ожиданий потребителей и уже реализованного позиционирования марок-конкурентов?
- Какими средствами можно осуществить такое позиционирование?

Анализ позиционирования продукта предполагает определение и изучение целого комплекса взаимосвязанных параметров. Проблеме изучения позиционирования посвящена глава 5.

6.2.5

Рыночные тесты

Когда разработка и предварительное тестирование нового продукта завершены, начинается важнейший этап исследовательских работ — тестирование новинки в рыночных условиях. Именно испытания новинки на реальных рынках дают наиболее надежную информацию о потенциальном объеме продаж и целевых группах потребителей.

Следует отметить, что объем продаж нового продукта является одним из ключевых и в то же время наиболее сложных для расчета маркетинговых показателей. В условиях динамично развивающегося рынка необходимо как можно более точно предвидеть, на что стоит рассчитывать при выведении новинки на рынок. Однако даже результаты масштабных исследований, базирующихся на опросах потребителей, крайне условны. Вербальные заявления потребителей о готовности к покупке товаров широкого потребления ненадежны, так как реальное покупательское поведение зависит от массы различных факторов (например, появление товаро-конкурента с лучшими потребительскими качествами, снижение цены на товар-конкурент и т.п.).

К тому же первая, часто импульсная, покупка новинки не позволяет точно спрогнозировать объем продаж нового товара. С этой точки зрения гораздо большую ценность представляют данные о повторной покупке новинки, которые нельзя получить при помощи традиционных социологических методов сбора информации до тех пор, пока этот товар не появится на прилавках.

Рыночные тесты как раз позволяют проверить жизнеспособность новинки в реальных условиях и получить точную и надежную информацию по целому комплексу маркетинговых показателей.

Перед проведением рыночного тестирования необходимо определиться с форматом предстоящих исследований и методами тестирования. По мнению Ф. Котлера, «масштабы испытаний товара в рыночных условиях зависят, с одной стороны, от объема вложенных в этот товар средств и степени риска, связанного с его выходом на рынок, а с другой стороны, от времени, отпущенного на их проведение и от его стоимости»¹. Обязательного тестирования требуют:

- товары, в разработку которых вложены большие средства;

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С. 405.

- товары высокого риска (принадлежащие к новой товарной категории или обладающие еще не знакомыми для потребителя качествами).

Иногда реальная ситуация заставляет производителя проводить ограниченное рыночное тестирование. Например, если известно о скором выходе на рынок товара-конкурента.

Общими характеристиками практически всех методов рыночного тестирования являются следующие.

1. Преобладание количественных методик сбора информации (анкетирование и интервьюирование участников тестирования).

2. Значительный объем выборки.

3. Использование обобщающих индикаторов, в том числе:

Индекс заинтересованных потребителей = $\frac{\text{Число респондентов, выражающих готовность попробовать новый продукт}}{\text{Число опрошенных}}$;

Индекс повторных покупок = $\frac{\text{Число респондентов, которые покупают продукт регулярно}}{\text{Число опрошенных}}$;

Индекс "принятия" продукта = $(\text{Численность населения}) \times (\text{Доля заинтересованных}) \times (\text{Доля повторных покупок})$;

Доля марки = $(\text{Индикатор "принятия" продукта}) \times (\text{Частота покупки}) \times (\text{Количество единиц товара, купленных за один раз})$;

Доля целевого сегмента = $\frac{\text{Доля покупателей марки (от общего объема выборки)}}{\text{Число опрошенных}}$.

Рассмотрим подробнее различные методы рыночного тестирования нового продукта.

Переходные методики являются "пограничными" техниками между традиционными тестами продуктов и методами рыночного тестирования. Они, с одной стороны, используют искусственно созданную ситуацию покупки продукта, что накладывает целый ряд ограничений на познавательные и прогностические возможности методик. С другой стороны, ключевая информация получается не из вербальных заявлений потребителей, а из их реального поведения.

Пролонгированные продуктовые тесты. Суть метода заключается в следующем: исследователь предлагает потребителю, принявшему участие в

бесплатном тестировании нового продукта, приобрести этот продукт, а также продукты-конкуренты по сниженным ценам (для того чтобы стимулировать респондента к участию в исследовании). Такого рода покупки повторяются 3—5 раз, причем респондент сам выбирает, какие именно марки продуктов ему стоит купить. Исследователь регулярно интервьюирует респондента, фиксируя приобретенные марки и выясняя его последовательные реакции на продукты. Метод позволяет получить индекс повторных покупок нового продукта в условиях конкурентной среды. Нередко пролонгированные тесты объединяют с тестированием рекламных материалов, что дает возможность дополнительно проанализировать эффективность коммуникационной стратегии нового продукта.

Безусловно, данный метод обладает весьма ограниченным потенциалом. Из-за специфики формирования выборочной совокупности он не позволяет оценить ожидаемый объем рынка нового продукта. К тому же на потребительское поведение респондента накладывает отпечаток сам факт регулярного участия в тестировании. Пролонгированные продуктовые тесты не охватывают дилеров, а потому не могут дать ответ на вопрос, насколько новинка заинтересует представителей торговли.

Однако у пролонгированных тестов есть и свои преимущества. Их можно провести оперативно и относительно недорого. При этом, по оценкам маркетологов, результаты такого рода тестирования достаточно надежны.

Лабораторные рыночные тесты. Эта методика предполагает приглашение респондентов в специально оборудованное место (типа шоу-рума), в котором воссоздана атмосфера магазина: все товары (новинки и продукты-конкуренты) соответствующим образом расставлены на полках. Сначала группе респондентов демонстрируют рекламные ролики. А затем они получают условные деньги, на которые должны приобрести понравившиеся им продукты. Если респондент выбрал новый продукт, то ему разрешается унести его с собой.

Спустя несколько дней такой респондент вновь приглашается для покупки, но уже за собственные деньги. На этом втором этапе исследования интервьюер расспрашивает респондента: понравился ли новый продукт, чем он лучше или хуже конкурентов, насколько человек удовлетворен покупкой, готов ли совершить повторную покупку и т.п.

Собранные в ходе лабораторных рыночных тестов данные подвергаются статистическому анализу, который позволяет оценить готовность к покупке нового продукта, вероятность повторных покупок, а также эффективность рекламных материалов.

Мини-рынки потребительских панелей. Суть данной методики заключается в том, что участникам постоянной панели потребителей предлагается купить (с использованием условных денег) понравившиеся продукты. Исследование обычно проводится в специально оборудованном помещении, где устроен “прилавок” с экспозицией товаров (новинок и продуктов-конкурентов). Как вариант, возможно проведение данного теста на дому у потребителя.

Ограничения данного метода очевидны. Однако он может с успехом использоваться как дополнительный инструмент или как первый шаг этапа рыночного тестирования новинки.

Управляемый пробный маркетинг. Это одна из методик рыночного тестирования, базирующаяся на социологическом методе наблюдения. Совместно с производителем исследователь формирует перечень магазинов, в которых планируется провести тестирование нового продукта. При этом учитываются географическое расположение магазинов (в разных регионах или районах города), тип магазина (супермаркет, магазин “у дома”, специализированный магазин и пр.), иногда — полнота и глубина ассортимента магазина по тестируемой товарной категории.

После получения согласия на проведение исследования со стороны торговых точек новый товар доставляется в магазины и расставляется на полках в соответствии с заранее разработанной стратегией мерчандайзинга и с использованием подготовленных POS-материалов¹.

Затем начинается наблюдение за поведением потребителей при совершении покупки новинки и других товаров из тестируемой товарной категории. Самым доступным способом получения информации является анализ кассовых чеков (что чрезвычайно легко сделать, если в магазинах стоят современные кассовые терминалы). Однако простой фиксации количества купленных новинок в единицу времени недостаточно. Интересно узнать, как потребитель выбирает новый продукт. Это можно сделать, используя специальную записывающую аппаратуру или наблюдателей, которые фиксируют поведение покупателей в заранее разработанном стандартизированном бланке.

Рассмотрим подробнее, что представляет собой наблюдение как социологический метод.

Наблюдение. Под наблюдением понимают прямую регистрацию событий очевидцем. Метод наблюдения в социологии хорошо проработан².

¹ POS-материалы (point of sales materials) — оформление мест продаж.

² См.: Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. С. 121—130; Методы сбора информации в социологических исследованиях. М., 1990. Кн. 2.

Далеко не каждое визуальное и(или) слуховое восприятие изучаемого объекта является наблюдением в научном смысле этого слова. Чтобы превратить его в научный метод, необходимо осуществить целый ряд исследовательских процедур.

1. Определить:

- *задачи и гипотезы*, которые будут обосновываться данными наблюдения;
- *объект наблюдения* (например, все покупатели молочной продукции или покупатели только марки “Х”);
- *предмет наблюдения* — совокупность интересующих наблюдателя свойств (признаков) или факторов поведения объекта (например, процесс покупки молочных продуктов марки “Х”).
- *категории наблюдения* — конкретные свойства (признаки) объекта, которые одновременно отвечают следующим требованиям:
 - а) особенно значимы для решения определенных в общей программе исследования задач и гипотез;
 - б) выражают те операциональные понятия, которые определены в программе;
 - в) имеют количественный характер, т.е. могут быть измерены;
- *наблюдаемые ситуации*, при которых могут проявиться категории наблюдения;
- *условия наблюдения* — требования к ситуации, при наличии которых наблюдение производить можно (или нельзя);
- *единицы наблюдения* — акты поведения наблюдаемых, в которых проявляются категории наблюдения в оговоренных ситуациях при определенных условиях.

2. Подготовить инструментарий наблюдения, в том числе:

- *дневник наблюдения*, где будут фиксироваться его результаты, действия наблюдателя и реакции наблюдаемых;
- *карточки для регистрации единиц наблюдения* в формализованном и закодированном виде (этих карточек должно быть ровно столько, сколько единиц наблюдения);
- *протокол наблюдения* — методический документ, обобщающий данные всех карточек и содержащий, как минимум, три оценочных показателя:
 - а) коэффициент устойчивости наблюдения (КУН), характеризующий совпадение результатов, полученных одним и тем же наблюдателем в различное время;

б) коэффициент согласия наблюдателей (КСН), показывающий степень совпадения данных, полученных одновременно разными наблюдателями в разное время;

в) классификатор контент-анализа дневниковых и протокольных записей;

• аудиовизуальные *технические средства фиксации* единиц наблюдения;

• *программу обработки данных* наблюдения.

3. Провести пилотаж инструментария, внести в него должные коррективы, размножить в необходимом количестве экземпляров.

4. Составить план и(или) сетевой график выполнения наблюдения (кто, где, когда его проводит).

5. Разработать инструкцию наблюдателям, провести их обучение и инструктаж.

6. Осуществить комплекс операций непосредственного наблюдения в полном соответствии с требованиями и рекомендациями.

В социологии выделяют следующие основные виды наблюдения (см. рис. 6.7).



Рис. 6.7. Виды наблюдения

Каждый из этих видов наблюдения имеет свои специфические свойства и трудности, преимущества и недостатки, возникающие в процессе их использования, и все это необходимо учитывать, приступая к самой процедуре исследования.

Вставка 6.5

Социология и маркетинг: эффективное взаимодействие

Надежность и устойчивость данных наблюдения

Рекомендации, способствующие эффективной организации и проведению сбора данных, повышению их надежности, обоснованности и устойчивости:

1. Максимально дробно классифицировать элементы событий, подлежащих наблюдению, пользуясь четкими индикаторами. Надежность индикаторов проверяется в пробных наблюдениях, где несколько наблюдателей регистрируют по единой инструкции одни и те же события, происходящие на объекте, аналогичном тому, который будет изучаться.

2. Если основное наблюдение осуществляется несколькими лицами, то они сопоставляют свои впечатления и согласовывают оценки, интерпретацию событий, используя единую технику ведения записей, тем самым повышается устойчивость данных наблюдения.

3. Один и тот же объект следует наблюдать в разных ситуациях (нормальных и стрессовых, стандартных и конфликтных), что позволяет увидеть его с разных сторон.

4. Необходимо четко различать и регистрировать содержание, формы проявления наблюдаемых событий и их количественные характеристики (интенсивность, регулярность, периодичность, частоту).

5. Исключительно важно следить за тем, чтобы описание событий не смешивалось с их интерпретацией. Поэтому в протоколе следует иметь специальные графы для записи фактических данных и для их истолкования. Все комментарии делаются на полях записи наблюдаемых событий.

6. При включенном или невключенном наблюдении, выполняемом одним из исследователей, особенно важно следить за обоснованностью интерпретации данных, перепроверять свои впечатления с помощью различных интерпретаций.

7. Полезно прибегнуть к независимому критерию для проверки обоснованности наблюдения. Данные наблюдений "со стороны" можно проконтролировать с помощью интервью с участниками событий; материалы включенного наблюдения желательно проверить невключенным по той же программе.

Перечень распространенных просчетов в его применении:

1. Программа наблюдения недостаточно продумана, нечетко определены категории наблюдения, в силу чего в одну категорию попадают различные классы признаков.

2. Категории наблюдения не имеют органической связи с гипотезой(ами) исследования или носят только описательный или только оценочный характер.

3. В число единиц наблюдения не включены значимые свойства наблюдаемой ситуации.

4. Условия наблюдения сформулированы аморфно, что предопределяет трудности регистрации единиц наблюдения.

5. Массовые наблюдения начаты раньше, чем готов весь инструментарий.

Инструментарий не получил должной апробации.

6. Не учтена специфика научного предназначения используемой разновидности наблюдения.

7. Профессиональная подготовка и личностные качества наблюдателя не соответствуют тому набору функций, который им реально придется выполнять.

8. Отсутствует классификатор контент-анализа дневников наблюдателей.

9. Кодировка карточек наблюдения не соответствует программе обработки данных.

10. Записанная с помощью технических средств информация не соотнесена с данными наблюдения, полученными иными способами.

11. Итоговый протокол наблюдения не включает всей полученной информации.

12. Не подсчитаны коэффициенты устойчивости наблюдения (КУН), согласие наблюдателей (КСН) и надежности наблюдения (КНН).

13. Результаты наблюдения не проверены другими методами.

Источник: Крыштановский А.О. Методы социальных исследований: Учебное пособие. М., 2003.

В дополнение к данным, собранным в процессе наблюдения, методика управляемого пробного маркетинга позволяет использовать различные формы опросов потребителей.

Пробные рынки. Суть метода заключается в том, что компания-производитель при помощи исследовательской фирмы определяет ряд регионов или городов, в которых “торговый персонал компании будет пытаться продать новый товар оптом в магазины, добиваясь его выгодного месторасположения на полках. Компания будет проводить на этих рынках ту же работу по рекламированию и продвижению нового товара, которую она планирует для всего внутреннего рынка”¹.

Анализ пробных рынков может осуществляться по двум вариантам.

1. В каждом регионе магазины — участники исследования разбиваются на несколько групп. В каждой группе используются различные сочетания средств продвижения нового продукта (рекламные материалы, цена и скидки и т.п.).

2. Сначала магазины работают с использованием одной маркетинговой стратегии продвижения нового товара. Через определенное время в стратегию вносятся коррективы, и тестирование продукта продолжается при другом комплексе маркетинг-микс².

При помощи методики пробных рынков может быть решен целый ряд ключевых задач, в том числе появляется возможность:

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С. 407.

² Маркетинг-микс — набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения целевых задач на маркетинговом рынке.

- точно оценить потенциальный объем рынка нового продукта;
- протестировать различные маркетинговые стратегии продвижения нового продукта и выбрать наиболее эффективный вариант;
- произвести репозиционирование товара в зависимости от специфики рыночной ситуации.

Однако в последние годы эффективность данного метода стала подвергаться сомнению. В условиях стремительных изменений рыночной ситуации период, требуемый для выведения нового товара на рынок, должен быть максимально коротким. В противном случае маркетинговая разведка и активная деятельность конкурентов могут свести на нет все продолжительные усилия по разработке нового товара. Любая ниша в потребностях потребителей занимается чрезвычайно быстро.

Имитационные тесты. Для проведения данных тестов отбираются несколько десятков опытных потребителей товаров-конкурентов новинки. С ними проводится интервьюирование, в ходе которого выясняются различные вопросы, в том числе:

- знакомство с марками товаров данной товарной категории;
- отношение к этим маркам;
- частота покупок продуктов данной товарной категории;
- причины выбора той или иной марки продуктов.

Затем участников исследования приглашают на просмотр рекламных материалов (уже известных и новых телевизионных роликов, печатных объявлений и пр.). Программа презентации рекламных материалов составляется таким образом, чтобы потребители не могли определить, какой товар является новым.

После просмотра рекламы респондентам выдается определенная сумма денег, и они приглашаются в магазин для совершения покупки. Выбор товара ничем не ограничен, респондент может купить то, что ему понравилось. Частота покупки товаров различных марок, в том числе и нового продукта, тщательно фиксируется.

Затем тех потребителей, кто приобрел новинку, опрашивают по специальной анкете, ориентированной на выяснение причин выбора нового продукта. Тем же респондентам, кто не купил новый продукт, выдают бесплатный образец.

Через некоторое время (обусловленное спецификой потребления продукта — от нескольких дней до нескольких недель) проводится телефонный опрос всех участников исследования. В ходе него респондентам задаются вопросы об их впечатлениях от использования нового продукта, его функциональных качествах, степени удовлетворенности продуктом,

готовности совершить повторную покупку или причинах отказа от повторной покупки и пр.

Имитационные тесты имеют целый ряд важных преимуществ перед методом пробных рынков. Они позволяют скрыть от конкурентов намерения компании-инициатора нового продукта, провести тестирование за гораздо более короткие сроки и при несравнимо меньших затратах. При этом, по оценкам маркетологов, имитационные тесты дают надежные результаты по оценке количества пробных и повторных покупок, эффективности рекламных материалов.

Литература

Основная

Башкирова Е.И., Данилюк Е.Л. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 4.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. СПб., 1998. Гл. 11. С. 379—416.

Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. СПб., 1996. Гл. 10. С. 351—398.

Никишкин В.В., Гурова И.В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 4.

Дополнительная

Product-test (описание метода тестирования продуктов, пример тестирования новой марки духов) (по материалам ВЦИОМ) // Практический маркетинг. 1997. № 2, 3.

Алексеев А.А. Определение удовлетворенности потребителей свойствами товара при выведении новых товаров на рынок или модернизации старых // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. № 3.

Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Пер. с англ. М., 1999. Гл. 11. С. 331—366.

Бурдей К., Троян Н. Выведение нового продукта на рынок. Этапы и информационная поддержка // Рекламные идеи. Yes! 1999. № 1.

- Галицкий Е., Зернова Т. Потребительские предпочтения на московском рынке первичного жилья (с использованием метода конджойнт-анализа) // Эксклюзивный маркетинг. 2002. № 6.
- Громова Е., Герасимова М. Упаковка как символ образа жизни // Рекламные идеи. Yes! 2000. № 1.
- Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург, 1998. С. 15—43.
- Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М., 1995. Гл. 3. С. 56—99.
- Клигер С.А., Косолапов М.С., Толстова Ю.Н. Шкалирование при сборе и анализе социологической информации. М., 1978.
- Климова С. Опыт использования методики неоконченных предложений в социологическом исследовании // Социология: 4М. 1995. № 5, 6.
- Кудрявцев А. Маркетологи в поисках нового. Методы поддержки процесса новых идей. Метод мозгового штурма // Практический маркетинг. 1999. № 6.
- Кудрявцев А. Маркетологи в поисках нового. Методы поддержки процесса новых идей. Синектика // Практический маркетинг. 1999. № 7.
- Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство: Пер. с англ. М., 2002. С.315—367, 791—806.
- Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. М., 2003.
- Методы сбора информации в социологических исследованиях. М., 1990. Кн. 2. Разд. VI. С. 150—189.
- Осипов Г.В., Андреев Э.П. Методы измерения в социологии. М., 1977.
- Попов Е.В. Разработка нового товара // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 3.
- Проективная психология: Пер. с англ. М., 2000.
- Соколова Е.Т. Проективные методы исследования личности. М., 1980.
- Толстова Ю.Н. Измерение в социологии. М., 1998.
- Фоломеева Т.В., Цехоня О.С. Проективные тесты в исследованиях потребительского поведения // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 1997. № 4.

Черенков А.А. Применение метода совместного анализа в маркетинговых исследованиях // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 1999. № 2.

Черчилль Г.А. *Маркетинговые исследования*: Пер. с англ. СПб., 2000. С. 348—400.

Ядов В.А. *Социологическое исследование: методология, программа, методы*. Самара, 1995. С. 121—130.

7

глава

ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОДУКТА НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

7.1

Жизненный цикл продукта

7.1.1

Фазы жизненного цикла продукта

“Продукты и услуги живут какое-то определенное время: их вытесняет научно-технический прогресс, они надоедают покупателям, обновляются самими производителями в результате появления новых потребностей, которые они не в состоянии удовлетворить”¹.

Эволюция потенциального спроса на товар во времени описывается моделью жизненного цикла товара (ЖЦТ), заимствованной из биологии и представляющей собой S-образную логистическую кривую. Впервые концепция жизненного цикла товара была предложена Т. Левиттом² в 1965 г. В ее основе лежат следующие принципы.

1. Срок “жизни” товара (марки) на рынке ограничен во времени, причем эти границы для каждого товара (марки) свои.

2. В процессе реализации на рынке товар проходит различные этапы (фазы), каждый из которых характеризуется специфическими проблемами, требующими решения.

¹ Цит. по: Академия рынка: маркетинг / Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. и др.: Пер. с франц. М., 1993. С. 41.

² Levitt T. Exploit the Product Life Cycle // Harvard Business Review. 1965. Vol. 43. P. 81–94.

3. Объемы продаж и прибыль от реализации товара меняются на различных фазах его жизненного цикла.

4. Каждая фаза жизненного цикла товара ставит различные цели и требует различных подходов к организации товарной, распределительной, ценовой и рекламно-коммуникационной политики.

Рассмотрим подробнее, какие именно задачи и проблемы стоят перед компанией на различных фазах жизненного цикла товара¹ (см. табл. 7.1).

Таблица 7.1

Фазы жизненного цикла товара

Фазы ЖЦТ	Главные задачи	Основные трудности
Разработка продукта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выявление неудовлетворенной потребности 2. Создание нового продукта, удовлетворяющего эту потребность 3. Правильный выбор окончательного образца из вариантов нового продукта 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокие затраты на НИОКР и производство 2. Отсутствие источников прибыли 3. Большой риск возможной неудачи
Внедрение продукта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование рынка для нового продукта: <ul style="list-style-type: none"> • адекватная стратегия продвижения • активная рекламная политика • эффективная работа с дилерами • мониторинг потребительских реакций на новый продукт 2. Решение технологических проблем 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая степень неопределенности перспектив нового товара 2. Низкий темп роста продаж 3. Высокая доля издержек производства и затрат на комплекс маркетинга
Рост	<ol style="list-style-type: none"> 1. Максимальное расширение сбыта 2. Внедрение возможных модификаций продукта, разработанных на основе учета потребительских реакций 3. Разработка и внедрение стратегии повышения конкурентоспособности продукта 4. Формирование и укрепление положительного образа марки продукта 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активизация конкурентов 2. Высокие затраты на разработку и выпуск различных модификаций продукта 3. Высокие затраты на создание и поддержание лояльности к марке

¹ Подробнее о модели жизненного цикла товара, ее возможностях и ограничениях, маркетинговых стратегиях на различных фазах ЖЦТ см.: Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. С. 241—257; Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С. 417—446.

Окончание табл. 7.1

Фазы ЖЦТ	Главные задачи	Основные трудности
Зрелость	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сохранение доли рынка 2. Сохранение конкурентных преимуществ товара 3. Поиск дополнительных возможностей для увеличения объема продаж: новых рыночных ниш, новых конкурентных преимуществ и т.п. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Максимальный уровень конкуренции 2. Замедление темпов роста рынка продукта, снижение спроса
Насыщение и спад	<ol style="list-style-type: none"> 1. Принятие верного решения: <ul style="list-style-type: none"> • о прекращении выпуска продукта • о сокращении объемов производства и количестве торговых точек • о поиске способов “реанимации” продукта 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение объемов продаж 2. Падение нормы прибыли 3. Возможные изменения норм безопасности, экологических, гигиенических норм и т.п. 4. Появление более совершенных товаров с аналогичными функциями

По словам Ф. Котлера, существует, как минимум, три разновидности кривых жизненного цикла товара¹:

- 1) рост объемов продаж — резкое падение объемов продаж — зрелость (пример: рынок бытовой электроники);
- 2) кривая с повторным циклом роста объема продаж (пример: рынок лекарственных средств);
- 3) “гребешковая” кривая жизненного цикла товара, состоящая из последовательного ряда циклов, возникновение которых обусловлено открытием новых функциональных свойств товара, способов его использования, появлением новых категорий потребителей (пример: нейлон).

Также Ф. Котлер выделяет три специфических категории жизненных циклов товара, связанных с понятиями стиля, моды и фетиша, для которых характерны свои кривые жизненных циклов. Все это необходимо учитывать при исследовании товара на различных стадиях его жизненного цикла.

Отметим, что концепция жизненного цикла может быть использована не только для анализа товара (например, водки), но и товарной катего-

¹ См.: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С. 423—427.

рии (алкогольные напитки), разновидности товара (крепкоалкогольные напитки) и торговой марки (“Кристалл”).

Мониторинг жизненного цикла товара является одним из важнейших условий его эффективного позиционирования и выбора адекватных маркетинговых стратегий (сбытовой, ценовой, рекламно-коммуникационной и т.п.). Рассмотрим, какие социологические и социально-психологические методы могут быть использованы для изучения продукта на различных фазах его жизненного цикла.

7.1.2

Социологические методы исследований на различных этапах жизненного цикла товара

Фаза “Внедрение продукта”

Этап внедрения товара на рынок начинается с момента его поступления в торговую сеть. Как правило, в этот период объемы продаж продукта растут медленно. Сбытовая сеть работает не очень эффективно. Рекламная кампания не всегда адекватно доводит необходимую информацию до целевых групп потребителей. Огромные усилия компании, связанные с разработкой и выводом новинки на рынок, и оптимистические прогнозы на будущее отвлекают внимание от конкурентов.

В этой ситуации маркетинговые исследования позволяют:

- выявить причины торможения, связанные
 - а) с консервативностью потребителей, неохотно меняющих привычные схемы покупательского поведения;
 - б) с задержками в доведении товара до потребителей через предприятия оптовой и розничной торговли;
- оценить эффективность массированной рекламной кампании, которая, как правило, сопровождает вывод нового товара на рынок;
- проанализировать деятельность сбытовой сети по комплексу различных параметров, выявить “слабые” места и определить основные точки приложения усилий для роста эффективности торговой деятельности;
- отслеживать изменения в конкурентном окружении.

Безусловно, ни одна компания не станет осуществлять весь набор исследований, приведенных в табл. 7.2.

Таблица 7.2

Исследования на фазе внедрения продукта

Объект исследования	Исследовательские проблемы	Типичные методы исследования
Потребители	<i>Покупательское поведение</i> Частота покупок нового товара Причины выбора нового товара Удовлетворенность/неудовлетворенность от употребления нового товара Причины неудовлетворенности Частота повторных покупок	Опросы потребителей: • по случайным выборкам • в местах продаж • по целевым выборкам (например, только активные покупатели и т.п.)
	<i>Имидж продукта</i> Восприятие нового товара по сравнению с товарами-конкурентами	Фокус-группы и другие групповые методы с использованием различных проективных методик
	<i>Профили потребителей</i> Социально-демографические и психографические характеристики различных групп потребителей нового товара	Опросы потребителей по случайной выборке
	<i>Эффективность рекламы</i> Оценка эффективности рекламно-коммуникационной кампании: узнаваемость продукта (марки)	Опросы потребителей Рекламные посттесты Фокус-группы
Сбытовая сеть	<i>Оценка деятельности по продаже нового продукта</i> Готовность к продаже нового товара Трудности в реализации нового товара Эффективное расположение нового товара на полках магазинов	Глубинные интервью и фокус-группы с представителями оптовой и розничной торговли Retail audit Наблюдение в торговых точках
Конкуренты	<i>Мониторинг активности конкурентов</i> Анализ активности конкурентов: цели, стратегии, средства достижения цели <i>Анализ продуктов конкурентов</i> Конкурентные преимущества, достоинства и недостатки продуктов	Анализ вторичной информации Опросы потребителей Глубинные интервью и фокус-группы с представителями оптовой и розничной торговли Методы бизнес-разведки ¹

¹ Подробно о бизнес-разведке см.: Доронин А.И. Бизнес-разведка. М., 2003.

Поэтому целесообразно разработать годовую комплексную программу исследовательских мероприятий, которая предусматривала бы анализ ключевых проблем фазы внедрения и оптимизировала формат используемых методов сбора информации. При этом часть мероприятий можно возложить на маркетинговые службы компании (например, анализ вторичной информации — материалов СМИ, пресс-релизов и рекламных материалов компаний-конкурентов и т.п.), а часть — поручить исследовательской фирме (см. табл. 7.3).

Таблица 7.3

Пример плана исследовательских мероприятий

Работы	Сроки
Проведение двух опросов потребителей по случайной выборке объемом 1000 человек	Март Сентябрь
Проведение двух серий фокус-групп (по 4 группы)	Апрель Октябрь
Проведение серии глубинных интервью с представителями торговли (10 интервью с представителями розничной торговли, 5 — с представителями оптовой торговли)	Апрель
Retail audit (4 замера с учетом сезонности)	Февраль Май Июль Октябрь

При разработке программы исследования следует тщательно продумать содержательный аспект. Так, например, в инструментарий для опроса потребителей рекомендуется включить различные блоки вопросов, позволяющие получить необходимую информацию:

- о покупательском поведении;
- о профилях потребителей;
- о восприятии рекламных материалов;
- об отношении к товарам конкурентов.

При определении годового бюджета на маркетинговые исследования следует “заложить” сумму на непредвиденные расходы. Динамика рынка может преподнести сюрпризы, которые невозможно учесть на стадии разработки комплексной программы, но они требуют информации для эффективного реагирования.

Фаза “Рост”

На этапе роста ситуация с новым товаром выглядит чрезвычайно благоприятной. Отмечается резкое увеличение объема продаж. Все новые и но-

вые группы потребителей активно включаются в покупку новинки. Прибыли от увеличения объема продаж опережают рост издержек. Однако все это не означает, что на фазе роста продукта не следует проводить маркетинговые исследования.

Принципиально важными являются определение того момента, когда начнется замедление темпов роста продукта, а также выяснение причин этого замедления. Это позволит продлить фазу роста продукта, внося необходимые изменения в маркетинговые стратегии.

Таблица 7.4

Исследования на фазе роста продукта

Объект исследования	Исследовательские проблемы	Типичные методы исследования
Потребители	<p><i>Динамика покупательского поведения</i> Частота покупок и повторных покупок товара Лояльность к марке нового продукта Удовлетворенность/неудовлетворенность от употребления товара Отношение к модификациям нового продукта Тестирование динамики ценовой политики товара</p>	<p>Опросы потребителей:</p> <ul style="list-style-type: none"> • по случайным выборкам • в местах продаж • по целевым выборкам (например, только активные покупатели и т.п.) <p>Тесты модификаций продукта</p>
	<p><i>Динамика имиджа продукта</i> Восприятие нового товара и его модификаций по сравнению с товарами-конкурентами Динамика имиджа нового продукта</p>	<p>Фокус-группы и другие групповые методы с использованием различных проективных методик</p>
	<p><i>Динамика профилей потребителей</i> Динамика социально-демографических и психографических характеристик различных групп потребителей нового товара Характеристики “новых” (по сравнению с фазой № 1) потребителей</p>	<p>Опросы потребителей по случайной выборке</p>
	<p><i>Эффективность рекламы</i> Оценка эффективности очередного этапа рекламно-коммуникационной кампании: динамика узнаваемости продукта/марки, стимулирующий эффект рекламы</p>	<p>Опросы потребителей Рекламные посттесты Фокус-группы</p>

Окончание табл. 7.4

Объект исследования	Исследовательские проблемы	Типичные методы исследования
Сбытовая сеть	<i>Оценка деятельности по продаже нового продукта</i> Трудности в реализации нового товара Эффективное расположение нового товара на полках магазинов Анализ эффективности новых каналов сбыта Тестирование динамики ценовой политики	Глубинные интервью и фокус-группы с представителями оптовой и розничной торговли Retail audit Наблюдение в торговых точках
Конкуренты	<i>Мониторинг активности конкурентов</i> Анализ реакции конкурентов на выведение нового продукта Анализ активности конкурентов <i>Анализ продуктов конкурентов</i> Конкурентные преимущества, достоинства и недостатки продуктов	Анализ вторичной информации Опросы потребителей Глубинные интервью и фокус-группы с представителями оптовой и розничной торговли Методы бизнес-разведки

Момент замедления темпов роста продукта можно зафиксировать, анализируя данные из сбытовых сетей, проводя глубинные интервью с представителями торговли. Отчасти торговые представители способны назвать и причины замедления. Однако всесторонний анализ этих причин предполагает проведение комплексного исследования потребителей и конкурентного окружения.

Исследования потребителей должны включать количественные опросы и качественные методы (фокус-группы). Опросы позволят определить реперные точки “опасности”, а фокус-группы дадут возможность детально рассмотреть возникшие проблемы, выявить причины снижения интереса к продукту, получить идеи для разработки модификаций продукта.

На основе этой первой исследовательской волны должны быть произведены корректировки в маркетинговых стратегиях (позиционирования, ценовой, коммуникационной). Через некоторое время после осуществления скорректированной маркетинговой стратегии продвижения товара необходимо провести вторую волну исследований для того, чтобы проанализировать, насколько эффективными оказались изменения. Чрезвычайно важно обеспечить сопоставимость инструментария исследования. В противном случае полученные данные будет трудно анализировать.

Отдельным проблемным полем, требующим исследовательского сопровождения, является тестирование модификаций продукта перед их выводом на рынок.

На фазе роста продукта гораздо сложнее заранее разработать годовую комплексную программу маркетинговых исследований, так как приходится оперативно реагировать на изменения рыночной ситуации. Тем не менее целесообразно предусмотреть ряд исследований в формате мониторинга (это в первую очередь опросы потребителей, анализ вторичной информации). А также зарезервировать часть средств на проведение возможных исследований оперативного характера.

Фаза “Зрелость”

На этой фазе происходит реальное замедление роста объемов продаж продукта и увеличение запасов готовой продукции. Большинство товаров, существующих на рынке, находятся в стадии зрелости, поэтому поиск свободных ниш актуален для значительного числа участников рынка. В условиях обострившейся конкурентной борьбы компания-производитель вынуждена направлять усилия на разработку новых модификаций товара, активизацию специальных программ поддержки своего товара при помощи различных стимулирующих средств, поиск новых сегментов рынка. Все это приводит к тому, что на фазе зрелости возрастает роль маркетинговых исследований.

Основной упор делается на исследования потребителей, так как в конечном счете именно они являются “судьями”, определяющими судьбу товара. Особое значение приобретают качественные методы (фокус-группы и другие групповые методы, глубинные интервью и т.п.) по следующим причинам.

Таблица 7.5
Исследования на фазе зрелости продукта

Объект исследования	Исследовательские проблемы	Типичные методы исследования
Потребители	<p><i>Динамика покупательского поведения</i></p> <p>Частота покупок и повторных покупок товара и его модификаций, а также продуктов-конкурентов</p> <p>Лояльность к марке продукта</p> <p>Способы использования товара</p> <p>Причины отказа от покупки товара</p> <p>Реакция на изменения в маркетинге-микс</p>	<p>Опросы потребителей:</p> <ul style="list-style-type: none"> • по случайным выборкам • в местах продаж • по целевым выборкам (например, только “непокупатели” и т.п.) <p>Фокус-группы</p>

Окончание табл. 7.5

Объект исследования	Исследовательские проблемы	Типичные методы исследования
Потребители	<p><i>Динамика имиджа продукта</i> Сравнительный анализ имиджа товара (марки) и товаров-конкурентов Отношение к новым аспектам имиджа товара</p>	<p>Фокус-группы и другие групповые методы с использованием различных проективных методик</p>
	<p><i>Динамика профилей потребителей</i> Динамика социально-демографических и психографических характеристик различных групп потребителей товара Характеристики “новых” (по сравнению с фазами № 1, 2) потребителей</p>	<p>Опросы потребителей по случайной выборке</p>
	<p><i>Эффективность рекламы</i> Оценка эффективности очередного этапа рекламно-коммуникационной кампании: динамика узнаваемости продукта/марки, лояльности к марке, стимулирующий эффект рекламы</p>	<p>Опросы потребителей Рекламные посттесты Фокус-группы</p>
Сбытовая сеть	<p><i>Оценка деятельности по продаже товара</i> Трудности в реализации товара Эффективное расположение товара на полках магазинов Анализ эффективности каналов сбыта Тестирование эффективности изменений в маркетинге-микс</p>	<p>Глубинные интервью и фокус-группы с представителями оптовой и розничной торговли Retail audit Наблюдение в торговых точках</p>
Конкуренты	<p><i>Мониторинг активности конкурентов</i> Анализ активности конкурентов Выделение и глубинный анализ деятельности ключевых конкурентов <i>Анализ продуктов конкурентов</i> Конкурентные преимущества, достоинства и недостатки продуктов</p>	<p>Анализ вторичной информации Опросы потребителей Глубинные интервью и фокус-группы с представителями оптовой и розничной торговли Методы бизнес-разведки</p>

Компания может увеличить число потребителей своего товара и объемы потребления за счет:

- привлечения тех потребителей, которые до настоящего времени не пользовались ее товаром;
- переманивания потребителей товаров-конкурентов;
- стимулирования потребителей к более частому и (или) более интенсивному использованию товара;
- предложения новых способов использования товара.

Потенциал и способы реализации этих возможностей требуют глубокого изучения привычек, установок, мотивов, причин неудовлетворенности товаром, ситуаций потребления. Все это можно осуществить только при помощи качественных методов и широкого спектра проективных методов.

Еще одним способом активизации потребления товара является разработка его различных модификаций, в том числе:

- повышение качества товара (долговечности, надежности, вкуса и т.п.);
- придание товару новых свойств, делающих его более удобным, безопасным, полезным и т.п.;
- улучшение внешнего оформления товара (изменение дизайна, упаковки и т.п.).

Тестирование новых модификаций товара сначала также осуществляется качественными методами, а затем проверяется при помощи специальных тестов, о которых шла речь в главе о новом продукте.

Наконец, третьим способом повышения объема продаж является стимулирование сбыта при помощи новых инструментов маркетинга-микс. В данном случае качественные исследования помогут при тестировании новых рекламных материалов, определении новых подходов к обслуживанию потребителей, выборе форм активного стимулирования — систем скидок, лотерей, купонов и т.п.

Следует напомнить, что в любом случае ключевые решения не должны приниматься лишь на основе результатов качественных исследований. Основные идеи и стратегические шаги, обсуждаемые на фокус-группах, рекомендуется проверять при помощи hall-тестов или опросов потребителей.

Важным дополнением, способствующим принятию эффективной стратегии повышения объемов продаж, являются исследования торговой сети и конкурентов. Поэтому наряду с анализом потребителей рекомендуется провести экспертные интервью с торговыми представителями, проанализировать текущее состояние конкурентной среды при помощи анализа вторичной информации.

На фазе зрелости можно заранее предусмотреть большинство необходимых маркетинговых исследований, так как этот этап жизненного цикла товара является самым продолжительным.

Фаза “Насыщение и спад”

В какое-то время, несмотря на все усилия компании, наступает момент, когда объем продаж начинает неуклонно снижаться. Это объясняется целым рядом причин: внедрением новых технологий, динамикой модных тенденций, изменением пристрастий и потребностей потребителей, успехами конкурентов и т.п. В этих условиях компании предстоит сделать решающий выбор: уйти с рынка, сократить объемы производства или попытаться вдохнуть новую жизнь в умирающий товар.

Таблица 7.6

Исследования на фазе насыщения и спада продукта

Объект исследования	Исследовательские проблемы	Типичные методы исследования
Потребители	<i>Динамика покупательского поведения</i> Выявление “стареющих” товаров Частота покупок и повторных покупок товара Причины отказа от покупки товара Выявление марок, заменяющих продукт	Опросы потребителей: <ul style="list-style-type: none"> • по случайным выборкам • в местах продаж • по целевым выборкам (например, только “непокупатели” и т.п.) Фокус-группы
	<i>Динамика имиджа продукта</i> Сравнительный анализ имиджа товара (марки) и товаров-конкурентов	Фокус-группы и другие групповые методы с использованием различных проективных методик
	<i>Динамика профилей потребителей</i> Характеристики потребителей, отказавшихся от потребления товара или сокративших потребление	Опросы потребителей по случайной выборке
Сбытовая сеть	<i>Оценка деятельности по продаже товара</i> Трудности в реализации товара Анализ причин неэффективной работы каналов сбыта	Глубинные интервью и фокус-группы с представителями оптовой и розничной торговли Retail audit
Конкуренты	<i>Мониторинг активности конкурентов</i> Анализ активности конкурентов <i>Анализ продуктов конкурентов</i> Конкурентные преимущества, достоинства и недостатки продуктов	Анализ вторичной информации Опросы потребителей Глубинные интервью и фокус-группы с представителями оптовой и розничной торговли Методы бизнес-разведки

Окончание табл. 7.6

Объект исследования	Исследовательские проблемы	Типичные методы исследования
Эксперты: менеджеры компании, специалисты по данному рынку	<i>Выявление “стареющих” товаров</i> <i>Возможности “омоложения” товара</i> <i>Стратегия компании в отношении “стареющих” товаров</i>	Экспертные интервью Мозговые штурмы Групповые дискуссии

Для того чтобы процесс принятия решения не был особенно сложным и болезненным, необходимо подготовиться к началу фазы спада заране. Для этого необходимо вести мониторинг продукта и рыночной ситуации, что, собственно, и делалось на предыдущих фазах жизненного цикла товара, описанных нами ранее. На основе анализа собранной в ходе мониторинга информации, а также при необходимости и дополнительных исследований (потребителей, сбытовой сети, конкурентов) специалистами разрабатывается модель определения “стареющих” товаров и выявляются наиболее “опасные” продукты.

Затем при помощи экспертных интервью, групповых дискуссий и мозговых штурмов с менеджерами компании, специалистами по данному рынку и т.п. определяются риски, связанные со старением товара; наличие (или отсутствие) путей “омоложения” продукта; стратегические ходы, наиболее адекватные сложившейся ситуации.

Мы рассмотрели подходы к организации маркетинговых исследований и типичные методы исследований на различных фазах жизненного цикла товара. Как видно из приведенных таблиц, набор возможных социологических и социально-психологических методов сбора информации остается идентичным на всех этапах. Различия заключаются в том, какие именно из этих методов, в какой последовательности и с какой целью рекомендуется использовать на каждой фазе. Невозможно предложить единую программу исследований для всех товаров и рынков. Разработка такой программы должна осуществляться в каждом конкретном случае с учетом всех специфических особенностей продукта, рыночной ситуации и возможностей компании.

7.2

Аналитическое обеспечение решений по управлению товарной линией

7.2.1

Основные показатели товара-микс

Как правило, компания выпускает целый ряд ассортиментных групп товаров — так называемый товар-микс, или товарную номенклатуру. Товарная номенклатура имеет определенную ширину, длину и глубину (см. табл. 7.7).

Таблица 7.7

Товарная номенклатура и ассортиментные ряды
компании "Procter & Gamble"¹

	Товарная номенклатура (ширина)				
	стиральные порошки	зубные пасты	мыло	одноразовые пеленки	бумажные салфетки
Длина товарных линий	Ivory Snow	Gleem	Ivory	Pampers	Charmin
	Dreft	Crest	Kirk's	Luv's	Puffs
	Tide		Lava		Banne
	Cheer		Camay		Summit 1100's
	Oxydol		Zest		
	Dash		Safeguard		
	Bold		Coast		
	Gain		Oil of Olay		
	Era				

В приведенном примере:

- *ширина товара-микс* означает количество предлагаемых компанией ассортиментных групп (5 штук);
- *длина товара-микс* отражает общее количество товарных единиц (25 штук);

¹ Пример из кн.: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С. 509.

- *средняя длина товарной линии компании P & G* составляет пять единиц (общее количество товарных единиц, деленное на количество товарных линий);
- *глубина товара-микс* показывает, в каком количестве вариантов выпускается каждый товар из ассортиментного ряда. Например, зубная паста “Crest” выпускается в двух видах (обычная и мятная) и трех упаковках разного размера. Следовательно, глубина для данного товара равна шести;
- *согласованность* товарной номенклатуры показывает, насколько родственны между собой различные товарные линии с точки зрения конечного использования, производственных требований, каналов распределения и т.п. Приведенные в таблице товарные линии P & G, безусловно, согласованны.

Данные четыре измерения товарной номенклатуры определяют направления товарной стратегии компании:

- 1) создание новых товарных линий;
- 2) удлинение существующих товарных линий;
- 3) углубление существующих товарных линий;
- 4) изменения в согласованности товарной номенклатуры.

Очевидно, что столь важные решения должны приниматься на базе широкого спектра маркетинговой информации, как внутренней (в первую це), так и данные об объеме продаж и прибыли по каждой товарной едини-

7.2.2

Анализ товарной линии с использованием социологических методов

Рассмотрим основные направления анализа товарной линии.

Мониторинг прибыльности товарной линии

Менеджер, отвечающий за товарную линию, должен постоянно отслеживать состояние каждого продукта. Для этого рассчитываются доли каждой товарной единицы в общих объемах продаж и прибыли по товарной линии в целом (см. рис. 7.1).

Рискованной считается ситуация, когда на одну или несколько товарных единиц приходится подавляющая доля объема продаж. В случае вытеснения таких продуктов конкурентами судьба всей товарной линии может оказаться под вопросом.

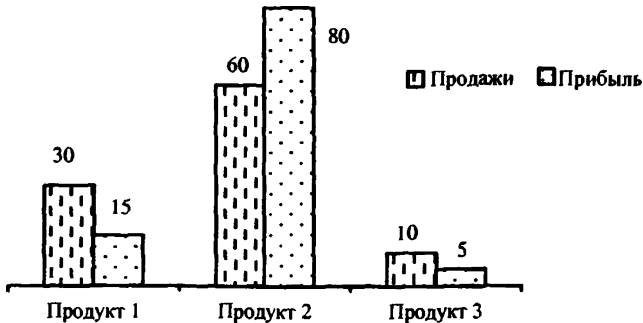


Рис. 7.1. Доли товарных единиц в общем объеме продаж и прибыли товарной линии

Особое значение имеет анализ товарных единиц — аутсайдеров, на долю которых приходится менее 5% объемов продаж и прибыли. Для принятия решения необходимо изучить возможности их роста. При негативных прогнозах, как правило, прекращают выпуск таких товаров.

Анализ перспектив роста или упадка отдельных товарных единиц может проводиться с использованием различных социологических методов. Например, фокус-групп с потребителями, в ходе которых выявляются основные недостатки и преимущества товаров, ищутся пути их усовершенствования. Также можно собрать необходимую информацию при помощи экспертных интервью со специалистами по данному сегменту рынка, провести брейнсторминг или групповую дискуссию с менеджерами компании, проанализировать вторичные источники (обзоры рынков, аналитические статьи и т.п.). Главной целью применения различных социологических методик является обеспечение менеджера широким спектром дополнительной информации, способствующей принятию единственно верного решения — продолжить или прекратить производство товара-аутсайдера.

Анализ рыночного профиля товарной линии

Одним из важнейших направлений анализа товарной линии является изучение позиции относительно конкурентов. В процессе его проведения товарные линии сравниваются по своим функциональным и качественным характеристикам.

На рис. 7.2 изображен гипотетический пример товарной карты для молочной линии.

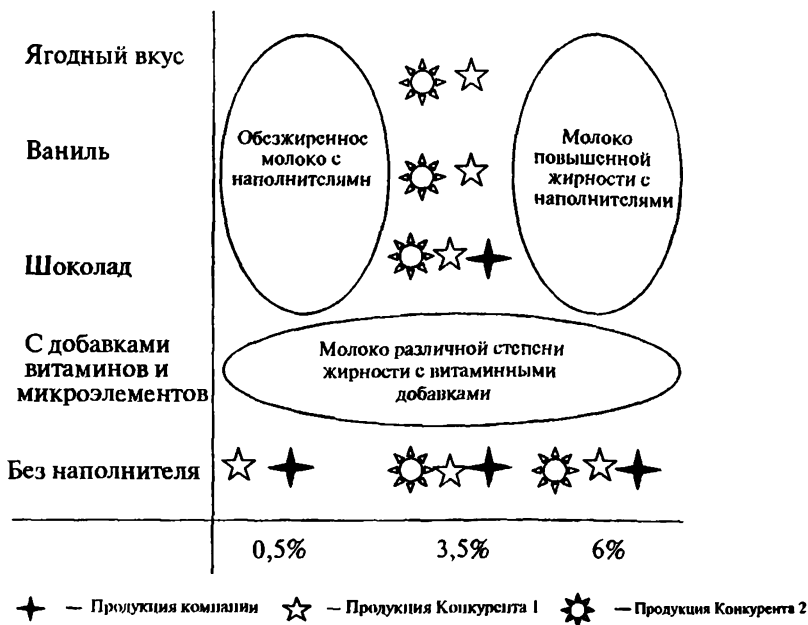


Рис. 7.2. Товарная карта для молочной линии

Из товарной карты видно, что наибольшая конкуренция для компании наблюдается в сегментах молока без наполнителя с жирностью 3,5 и 6%; молока 3,5%-й жирности с шоколадным вкусом. Высокая конкуренция наблюдается также по рынку молока 3,5%-й жирности с ванильным и ягодным вкусом. Однако на рынке имеются и незанятые ниши:

- обезжиренное молоко с наполнителями;
- молоко повышенной жирности с наполнителями;
- молоко с витаминными добавками.

Выделив наиболее интересные для развития товарных линий сегменты, следует проанализировать их при помощи социологических и социально-психологических методов, о которых было рассказано в главе 6.

Также, опираясь на результаты опросов и фокус-групп с потребителями, можно разработать дополнительные конкурентные преимущества для товаров, находящихся в жестком конкурентном окружении (например, новые объемы и формы упаковки).

Анализ длины товарной линии

Важным аспектом управления товарной линией является анализ ее длины. Короткой считается линия, “менеджер которой имеет возможность увели-

чить прибыль, добавив к ней новые товарные единицы; линия считается слишком длинной, если сокращение числа товарных единиц ведет к увеличению объема прибыли”¹.

Оптимальная длина товарной линии напрямую связана со стратегическими планами компании. Если компания собирается занять максимально возможную долю рынка и все время находится в поиске незанятых ниш и растущих рыночных сегментов, то она ориентируется на длинную товарную линию. Если же компания стремится оптимизировать свою доходность, то она, как правило, выпускает короткую товарную линию, объединяющую тщательно отобранные продукты.

Увеличение длины товарной линии может происходить двумя путями:

- 1) вытягиванием товарной линии за пределы исходного ценового диапазона (вверх, вниз или одновременно в обоих направлениях);
- 2) расширением ассортиментного ряда путем добавления новых товаров в рамках существующего ценового диапазона.

Рассмотрим подробнее оба этих варианта.

Вытягивание товарной линии вниз как стратегический подход имеет свои “подводные камни”. Внедрение новых товаров, предлагаемых по более низким ценам, может нанести урон дорогим продуктам данной товарной линии. Прежде чем предпринять такие шаги, необходимо провести комплексное исследование потребителей для получения ответов на следующие вопросы:

- не окажет ли появление новых дешевых товаров негативного влияния на имидж товарной линии в целом; каким образом можно этого избежать;

Например, включение дешевых моделей в элитную товарную линию женской одежды может оттолкнуть лояльных потребителей тем, что теперь каждая женщина сможет позволить себе практически такие же вещи.

- кто станет потребителями дешевых товаров (новые группы или уже лояльные к марке потребители); при каких условиях.

Вероятно, часть лояльных потребителей станет покупать более дешевую продукцию той же марки, или потребители новых продуктов данной товарной линии будут рекрутироваться из неохваченных ранее групп населения. В зависимости от этого следует продумать рекламно-коммуникационную программу продвижения новых товаров.

Ключевыми способами получения информации должны стать качественные методы, позволяющие выявить глубинные мотивы потребителей, механизм принятия решения о покупке и т.п.

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С. 512.

В дополнение к этому следует выяснить, какова будет реакция сбытовой сети на появление дешевых товаров в уже знакомой им товарной линии. В данном случае уместны глубинные интервью и экспертные опросы с представителями торговли.

Вытягивание товарной линии вверх также сопряжено с определенным риском:

- воспримут ли потребители известной товарной линии, привыкшие к существующему соотношению “цена — качество”, новый продукт категории Premium?

Например, многие водочные заводы потерпели неудачу, пытаясь вывести на рынок водку категории Premium. Лояльные к их продукции потребители были не способны приобрести этот продукт из-за его высокой цены. Потребители водок Premium других марок настороженно отнеслись к новинке из-за сложившегося имиджа завода-производителя — “выпускает дешевую водку среднего качества”.

- смогут ли торговые представители скорректировать свои действия таким образом, чтобы качественно обслуживать более дорогие сегменты рынка?

Очевидно, что дорогой товар приобретают потребители с иным уровнем требований. Далеко не каждая торговая компания, ранее ориентировавшаяся на потребителей с низким и средним доходом, сможет этим требованиям соответствовать.

Комплекс маркетинговых исследований, опирающийся на известные социологические методики (фокус-группы с потребителями, глубинные интервью и опросы представителей торговли и т.п.), поможет принять правильное решение.

Расширение ассортимента ряда за счет добавления новых товаров в рамках существующего ценового диапазона может стать эффективным стратегическим шагом, если оно опирается на информацию, поступающую от потребителей и сбытовых организаций.

Для этих целей обычно используются следующие социологические методики:

- опросы потребителей в местах продаж;

Например, при проведении опроса в местах продаж строительных герметиков выяснилось, что потребители-непрофессионалы, делающие ремонт своими силами, заинтересованы в небольших упаковках. Во-первых, многие из них хотели попробовать, насколько эффективным окажется герметик; во-вторых, иногда требуется незначительное количество герметика, что делает бессмысленным покупку стандартной упаковки.

- глубинные интервью или экспертные опросы с продавцами.

Как правило, продавцы обладают бесценными знаниями о неудовлетворенных потребностях потребителей, их отношении к тем или иным продуктам и производителям и т.п. Поэтому глубинные интервью с продавцами позволяют выявить спектр проблем товарной линии, требований и пожеланий потребителей, а опросы продавцов — получить количественные экспертные оценки исследуемых явлений.

После формирования перечня возможных продуктов, расширяющих ассортиментный ряд, необходимо их протестировать на больших группах потребителей и отобрать оптимальные с точки зрения потребностей рынка варианты. На данном этапе принятия решений о корректировке длины товарной линии целесообразно также использовать глубинные интервью и групповые дискуссии с менеджментом компании. Это позволит привести в соответствие пожелания потребителей и организационно-технические возможности компании-производителя.

Анализ “устаревания” товарной линии

Товарная линия, как и отдельный товар, имеет тенденцию к устареванию. Чаще всего это касается дизайна, а также функциональных свойств продукции (что особенно характерно для высокотехнологичных рынков, например компьютерного).

Для оценки дизайна продукции применяются различные групповые методики с привлечением потребителей (фокус-группы, реэг-группы и т.п.), в ходе которых происходит сравнение дизайнов товарных линий разных марок, анализируется отношение потребителей к тем или иным вариантам дизайна, определяются продукты, имеющие “устаревший” дизайн.

Несколько сложнее анализировать темпы запуска продукции, модернизированной с точки зрения ее функциональных свойств. Есть опасность, что появление таких новинок нанесет ущерб более старым образцам продукции, которые, тем не менее, продолжают пользоваться потребительским спросом. В данном случае целесообразно провести соответствующие ценовые исследования, которые позволят установить оптимальные цены на новинки и существующие на рынке продукты, “разведя” целевые группы потребителей по этому критерию. Подробно о ценовых исследованиях см. в главе 10.

7.3

Введение в брендинг

Современный рынок характеризуется следующими тенденциями.

1. С каждым годом возрастает количество выпускаемых марок товаров.

“Компания «Productscan» в ходе проведения ежегодного исследования потребительского рынка в США и Канаде установила, что каждый год на американском рын-

ке появляется более 32 тыс. новых товаров... Практически все рыночные сегменты перенасыщены продуктами, близкими по назначению, качеству и цене... К примеру, в США продается более 200 марок крупяных изделий, 250 наименований прохладительных напитков, 1300 видов шампуней... Аналогичная ситуация характерна и для российского рынка... Майонез одной марки «Провансаль» только в Санкт-Петербурге выпускают 18 компаний... Ассортимент российского универсама составляет от 8 до 12 тыс. наименований”¹.

2. Покупателю требуется все больше времени для того, чтобы осуществить свой выбор.

С увеличением количества выбираемых товаров время, необходимое для принятия решения о покупке, возрастает в геометрической прогрессии. По оценкам американских маркетологов, если бы человек ознакомился с каждой маркой по одной секунде, то ему пришлось бы проводить в супермаркете более пяти часов. Тем не менее в среднем проходит 8—10 секунд от первого взгляда покупателя на прилавок до того момента, когда продукт оказывается в тележке².

Таким образом, очевидно, что львиную долю работы по выбору желаемого товара потребитель проводит заранее (во время прошлых покупок или каким-то другим образом). Приходя в магазин, человек выбирает не столько товар, сколько представление о товаре или образ, сформировавшийся у него под влиянием прошлого удачного покупательского опыта, рекламы, советов друзей и знакомых и т.п.

3. С каждым годом возрастает интенсивность контактов потребителя с рекламными сообщениями.

Житель крупного российского города, по разным оценкам, получает от 200 до 1000 рекламных контактов в день (телевидение, радио, печатные СМИ, уличная реклама, рассылки по электронной почте, объявления в почтовых ящиках и т.п.). В. Домнин, проведя соответствующие расчеты, утверждает, что одна марка имеет в среднем всего 5—6 информационных контактов с потребителем в год³.

Таким образом, для того чтобы человек запомнил марку, необходимы чрезвычайно эффективные информационные сообщения, отличающиеся:

- быстротой и точностью коммуникации, способной привлечь внимание потребителя и произвести на него впечатление уже при единичных контактах;

¹ Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. С. 13—14.

² См.: Wascoc D. Choices, Choices, Choices // Minneapolis Star Tribune. 1991. 6 October; Boutiller J., Boutiller S., Neslin S. A Replication and Extension on the Dickson and Sawyer Price-Awareness Study // Marketing Letters. 1994. № 5.

³ См.: Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. С. 17.

- “голографическим принципом” организации, при котором даже малая часть сообщения сохраняет в себе центральную идею марки;
- способностью сформировать в сознании потребителя устойчивый образ товара, выгодно выделяющий его среди конкурентов¹.

Таким требованиям соответствует эффективный бренд.

7.3.1

Что такое бренд

Несмотря на то, что история брендинга насчитывает около 130 лет (с момента появления первой зарегистрированной торговой марки)², до сих пор существует некоторая путаница в определении “бренда”. Одни маркетологи не разделяют понятия “торговая марка” и “бренд”, считая их синонимами³. Другие, напротив, отличают эти термины, называя брендами только те торговые марки, которые достигли высокого уровня известности и лояльности и превратились в сознании покупателя в некую символическую ценность.

В российской практике окончательные нормы профессиональной лексики еще не сложились, поэтому в литературе (как отечественной, так и в зарубежных переводах) можно встретить оба этих подхода. Также следует отметить, что одинаково распространены две формы написания этого слова — “брЭнд” и “брЕнд”⁴.

Действительно, дать однозначное определение бренду непросто, так как это сложный комплексный феномен. Рассмотрим несколько определений бренда, в которых делается акцент на его различных свойствах.

- Акцент на идентификацию товара и его отличия от конкурентов.

¹ См.: Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. С. 17–18.

² Это случилось в Англии 13 августа 1875 г., когда сотруднику пивоваренной компании “Bass & Co” был выдан сертификат № 1. Первым в мире зарегистрированным товарным знаком стал красный треугольник, который до сих пор используется для обозначения эля “Bass”.

³ См., например: Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. СПб., 2001; Капферер Ж.Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга: Пер. с франц. М., 2002; др.

⁴ См.: Шевченко Д.А. Конкуренция: Бренд против...Бренда // Лаборатория рекламы. 2003. № 2; Павлова В.А. Орфография бренда // Русский язык. 2002. № 42.

“Бренд — это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов”¹.

“Это сумма всех явных и неявных характеристик, которые делают предложение уникальным”².

- Акцент на восприятие товара потребителем.

“Бренд — это набор восприятий в глазах потребителя”³.

“Бренд — это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту; это привязанность к нему; те персональные качества, которые они приписывают продукту; доверие и преданность, которые они испытывают к нему”⁴.

- Акцент на обещании производителя потребителю.

“Это убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования”⁵.

“Идентичность бренда — это уникальный набор ассоциаций, который указывает на то, для чего существует бренд, и включает в себя обещание потребителю от производителя”⁶.

- Акцент на добавленной стоимости.

“Бренд — символическая ценность, определяющая выбор товара и готовность платить за него дороже”⁷.

На наш взгляд, интересное подробнейшее определение приводит В. Перция, опираясь на перечисления различных сторон бренда, данных Л. де Чернатони⁸ (см. табл. 7.8).

¹ См. сайт American Marketing Association: www.ama.org.

² См. сайт Interbrand: www.interbrand.com.

³ Feldwick P. What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It? // Journal of the Market Research Society. 1996. Vol. 38. № 2.

⁴ Определение Д. Огилви. Цит. по: Перция В. Брендмейстеры // Рекламные идеи. Yes! 1999. № 2.

⁵ Определение Д. Мариотти. Цит. по: Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. С. 29.

⁶ Определение Д. Аакера. Цит. по: Перция В. Брендмейстеры.

⁷ Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков: Пер. с англ. М., 2002. С. IX.

⁸ Определение было приведено на совместном семинаре “Бренддинг и маркетинговые исследования” компаний “BrandAid” и “Русинфомар” (Москва, 28 февраля — 2 марта 2003 г.) ■ в данном варианте адаптировано автором учебника.

Таблица 7.8

Развернутое определение бренда

Бренд — это	Пояснения
Юридический инструмент	Бренд, как правило, включает в себя зарегистрированный товарный знак, но также может регистрироваться и любое количество формальных признаков, по которым потребитель идентифицирует товар. Тем самым бренд оставляет для конкурентов меньшее правовое пространство
Система отождествления	При разработке бренда создается совокупность символов, несущих смысловую нагрузку и позволяющих задавать четкую позицию бренда в системе ценностей и предпочтений потребителей
Компания	Сотрудники, корпоративная культура и программа развития компании, производящей продукт, также являются четким отличием и ценностью для потребителей и формируют базу для создания долговременных взаимоотношений “производитель — потребитель”
Идентификационная система	Бренд включает в себя набор идентификационных признаков, позволяющих отличить товар: имя, логотип, упаковка и т.п.
Образ в воображении покупателей	Бренд создает в воображении потребителей множество уникальных для каждого человека ассоциаций, иногда отличающихся от фактического продукта. Каждый потребитель воспринимает товар по-своему и создает свой образ товара
Личность	Людам свойственно приписывать окружающим вещам человеческие черты. Таким образом, бренд “оживает”, приобретая личностные характеристики
Отношение	Учитывая предыдущую характеристику бренда (личность), между людьми и товарами могут устанавливаться отношения, аналогичные взаимоотношениям между людьми. Более того, специалисты отмечают, что сам товар может иметь определенную позицию по отношению к покупателю. (Например, бренды дорогих машин создаются с элементами определенного превосходства над потенциальным покупателем — “попробуй купи меня, я очень дорогая, не для человека из толпы”)

Окончание табл. 7.8

Бренд — это	Пояснения
Добавленная ценность	Из всего спектра задач, стоящих перед брендом, одними из важнейших являются достижение конкурентных преимуществ и возможность устанавливать повышенную (премиальную) цену. Это становится возможным, когда покупателя удается убедить в преимуществе товара, и он становится готов заплатить большую цену за лучшее (реальное или воспринимаемое им) качество
Эволюционирующая сущность	Бренд эволюционирует во времени: чтобы жить, надо уметь меняться. Однако при этом в нем остается “ядро”, продолжающее делать товар узнаваемым

7.3.2

Бренд как социологическое и социально-психологическое явление

Говоря о сущности бренда как сложного комплексного явления, В. Домнин выделяет его атрибуты (внешние признаки) и внутреннее содержание бренда (то уникальное значение, которое в конечном счете определяет распознавание и отношение потребителя к бренду). Содержание бренда, в свою очередь, делится им на пять функциональных блоков (см. табл. 7.9)¹.

Таблица 7.9

Функциональные блоки внутреннего содержания бренда

Функциональные блоки	Описание блоков	
Отношение “товар — потребитель”	<p>Функции товара</p> <p>Конструктивные, функциональные особенности</p> <p>Варианты использования</p> <p>Компания-производитель</p> <p>Страна изготовления товара</p>	<p>Доказательства качества товара:</p> <ul style="list-style-type: none"> • рациональные (оценки, мнения и т.п.) • эмоциональные (чувства, переживания) • ассоциативные (имплицитные)

¹ Таблица составлена по: Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. С. 59—61.

Продолжение табл. 7.9

Функциональные блоки	Описание блоков	
	<p>Страна происхождения товара</p> <p>Выгода и польза от использования товара</p> <p>Преимущества по сравнению с товарами-конкурентами</p> <p>УТП</p>	<p>Обещания, исходящие от товара к потребителю</p> <p>Способность товара выполнять дополнительные функции, связанные с восприятием потребителя самого себя и социального окружения</p>
<p>Отношение “потребитель — товар”</p>	<p>Знания потребителя о товаре</p> <p>Опыт потребления товаров</p> <p>Ожидания относительно товара:</p> <ul style="list-style-type: none"> • назначение • качество • способы использования 	<p>Соответствие товара особенностям потребителя:</p> <ul style="list-style-type: none"> • нужды, потребности, запросы, желания; • образ и стиль жизни • жизненные ценности • мнения и оценки • чувства и переживания
<p>Отношение “потребитель — товар — тот же потребитель”</p>	<p>Отношение потребителя к товару:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ассоциации, связанные с товаром • рациональные — мнения (знания, оценки, суждения, представления, осведомленность) • эмоциональные — чувства (эмоции, переживания, настроения, удовлетворенность) • поведенческие — поступки (установки, намерения, действия, пробные покупки, повторные покупки) <p>Утверждение значимых личностных черт через потребление товара (вкус и стиль, индивидуальность, жизненные ценности, убеждения)</p>	
<p>Отношение “потребитель — товар — другой потребитель”</p>	<p>Свидетельства о потреблении (лейблы и надписи на одежде и т.п.)</p> <p>Демонстративное потребление (марки одежды, часов, драгоценности, автомобили и т.п.)</p> <p>Мнения потребителей “из уст в уста”</p>	

Окончание табл. 7.9

Функциональные блоки	Описание блоков
Отношение “потребитель — товар — социальное окружение”	<p>Отношения потребителя к значимому социальному окружению:</p> <ul style="list-style-type: none"> • присоединение к желаемой социальной группе • поддержание социального статуса среди значимого окружения • укрепление социальной роли среди родных и близких • впечатление, производимое на значимое социальное окружение с помощью марки <p>Отношения значимого окружения к потребителю</p> <ul style="list-style-type: none"> • социальное одобрение • признание и уважение • подтверждение статуса

Как видно из таблицы, подавляющее большинство характеристик внутреннего содержания бренда, так или иначе, отражают отношения, непосредственно касающиеся области интересов социологии и социальной психологии.

Рассмотрим вкратце некоторые теоретические элементы брендинга сквозь призму социологических и социально-психологических подходов. Обращают на себя внимание следующие параллели.

1. Социологический термин “отношение” отражает четыре уровня качества бренда. В социологии понятие “отношение” трактуется следующим образом:

- “Взаимная связь различных величин, предметов, действий.
- Взаимосвязь и характер расположения элементов определенной системы или одной системы по отношению к другой.
- Мысленное сопоставление различных объектов или сторон данного объекта.
- Эмоционально-волевая установка личности на что-либо, т.е. выражение ее позиции”¹.

Любопытно, что эти четыре трактовки термина отражают четыре уровня качества бренда.

а) Функциональное качество бренда — способность данной марки товара выполнять свое назначение и удовлетворять потребности потре-

¹ Социологический энциклопедический словарь. С. 228.

бителя за счет комплекса (взаимной связи) различных физических и функциональных свойств.

б) Индивидуальное качество (или ценность) бренда — набор уникальных значимых характеристик марки, позволяющих потребителю идентифицировать как сам бренд среди товаров-конкурентов, так и свои собственные личностные ценности через взаимодействие с брендом.

в) Социальное качество бренда — способность марки соответствовать значимым ценностям определенной социальной группы, к которой принадлежит или желает принадлежать потребитель; сопоставлять и идентифицировать “своих” и “чужих”.

г) Коммуникативное качество бренда — способность марки выразить суть функционального, индивидуального и социального качества бренда и сформировать личностную позицию потребителя по отношению к бренду, его эмоциональный образ.

2. Анализ истории развития брендинга свидетельствует о соответствии пирамиде ценностей А. Маслоу. В развитии брендинга можно выделить три исторических периода¹.

• *Рациональный период* (до начала 60-х гг. XX в.). Стратегии создания и развития брендов базировались преимущественно на прямолинейных доказательствах рациональных свойств новых товаров. Попытки введения в рекламу психологических конструктов и эмоциональных образов, конечно, предпринимались. Достаточно вспомнить слова психолога-рекламиста Д. Уотсона о том, что для управления потребителем “необходимо лишь поставить перед ним фундаментальный или условный эмоциональный стимул... сказать ему что-то такое, что scuет его страхом или вызовет легкое раздражение, или вызовет приступ нежности и любви, или коснется глубоко запрятанных психологических или житейских потребностей”². Однако все эти попытки были редки и весьма ограничены, подчинены все тем же рациональным принципам информирования о товаре.

• *Эмоциональный период* (с начала 60-х до конца 80-х гг. XX в.). В коммуникативных стратегиях брендинга произошел переход от рационального подхода, сфокусированного преимущественно на функциональных особенностях продукта, к стилевой, эмоциональной, “нетрадиционной” подаче информации. Активное привлечение психологов и социологов к маркетинговой практике дало свои результаты. Рекламодатели стали уделять особое внимание образам товара, активно использовать концепцию “сти-

¹ Подробно о выделении трех периодов брендинга см.: Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. С. 82—104.

² Цит. по: Шульц Д., Шульц С. История современной психологии. С. 279.

ля жизни”, вводить в рекламные сообщения юмор, символы, сюрреалистические элементы. К этому же времени относится расцвет качественных исследований и проективных методик в маркетинге и рекламе.

• *Духовный период* (с начала 90-х гг. XX в.). Социально-политические процессы, происходящие в таких странах, как США, Великобритания, Германия привели к постепенным переменам коллективного сознания: “сильное ощущение «утра следующего дня», кульминации коллективной вины за произошедшие эксцессы и, в добавление к материальному избытку, недостаток чувства удовлетворения”¹. На этой почве началась новая волна брендинга, в которой во главу угла ставилась социальная проблема. Например, защита окружающей среды, неприятие опытов над животными, этические взаимоотношения между людьми и т.п.

Анализ динамики брендинга делает очевидным его строгое соответствие иерархии потребностей А. Маслоу (о которой подробно шла речь в главе 4). “По мере того, как потребители реализовывали свои потребности к существованию и поднимались вверх по этой иерархической лестнице, им требовалось, чтобы и марки отражали их прогресс. Сегодня, когда многие покупатели поднялись на уровень самоактуализации и самореализации, люди хотят, чтобы марки, которые они покупают, тоже не отставали”².

3. Теория брендинга базируется на социологических и социально-психологических теориях. Многие подходы и инструменты современного брендинга имеют социологические или социально-психологические корни. В табл. 7.10 приведены лишь некоторые примеры такого рода.

Таблица 7.10

Социологические и социально-психологические теории и методики, активно используемые в брендинге

Социология		Психология	
Веблен Т.	Теория демонстративного потребления	Маслоу А.	Иерархия потребностей
Зиммель А.	Исследования социальной дифференциации Феномен моды	Рокич М., Каль М., Шварц С.	Типологии ценностей
Рассел Б., Уайтхед А.	Теория логических типов	Юнг К.	Теория архетипов Теория психологических типов личности

¹ Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. С. 101.

² Там же. С. 102.

Окончание табл. 7.10

Социология		Психология	
Барт Р.	Коннотативная система мифа	Левин К.	Теория социального поля
Моль А.	Теория информации и эстетического восприятия Циклы и каналы культурной коммуникации	Фрейд З.	Анализ бессознательного
Гофман И.	Коммуникативная концепция произвольного и непроизвольного самовыражения	Адлер А.	Концепция “стиля жизни”
Кастельс М.	Теория сетевого общества	Вертхеймер М.	Принципы организации процесса восприятия
Сорокин П.	Социальная мобильность	Уотсон Д.	Концепция эмоционального стимула в рекламе
Хофштед Г.	Типология национальных культур	Олпорт Г.	Исследования личности и мотивации
Лазарсфельд К., Мертон Р.	Фокус-группы	Фрейд З., Мюррей Г. и др.	Проективные методики
Хопкинс К.	Тестирование рынка Применение выборочных методов при анализе рынка	Дилтс Р.	Иерархия логических уровней личности

7.4

Маркетинговые исследования на различных стадиях разработки бренда

Процесс разработки, реализации и развития бренда называется брендингом. Он включает в себя несколько основных этапов:

- анализ рынка;
- разработка концепции и позиционирования бренда;
- разработка характеристик и атрибутов бренда;
- управление брендом.

На каждом этапе работ ключевое место занимают маркетинговые исследования с использованием различных социологических и социально-психологических методик.

Рассмотрим процесс разработки бренда более подробно.

7.4.1

Анализ рынка

Прежде чем приступить к разработке нового бренда, необходимо ответить на следующие вопросы.

- Какова нынешняя ситуация (какое место занимает компания и ее товары по отношению к конкурентам и различным группам потребителей; каково отношение потребителей к основным маркам интересующего сегмента рынка; есть ли какие-то перспективные ниши рынка и т.п.)?

- Какой мы хотим видеть ситуацию после выхода нового бренда (какое место на рынке займет новый бренд относительно конкурентов; как он должен восприниматься потребителями и т.п.)?

- Что необходимо для осуществления наших планов (каковы финансовые, производственные, технологические, кадровые и прочие возможности компании; сколько времени выделяется на разработку бренда и т.п.)?

- Что может помешать реализации наших планов (каков прогноз развития социально-экономической и рыночной ситуаций, темпов научно-технического прогресса в данной области, конкурентной активности, динамики моды и вкусов потребителей; в чем состоит специфика государственного законодательства и т.п.)?

Подробному описанию исследовательских методов, при помощи которых можно получить ответы на все эти вопросы, посвящены следующие главы учебника: “Изучение внешней среды маркетинга”, “Сегментирование рынка”, “Анализ потребителей”. Поэтому ограничимся перечислением требующих изучения маркетинговых проблем и наиболее часто употребляемых методик.

На рис. 7.3 приведена схема работ по анализу рынка, которую использует консалтинговая группа “Русинфомар” в рамках методики “Brand-EFF”¹.

¹ Методика “Brand-EFF” — авторский продукт консалтинговой группы “Русинфомар”. Это комплекс действий, базирующийся на лучших достижениях западных нэйминговых, брендинговых и маркетинговых компаний и адаптированный для современного российского

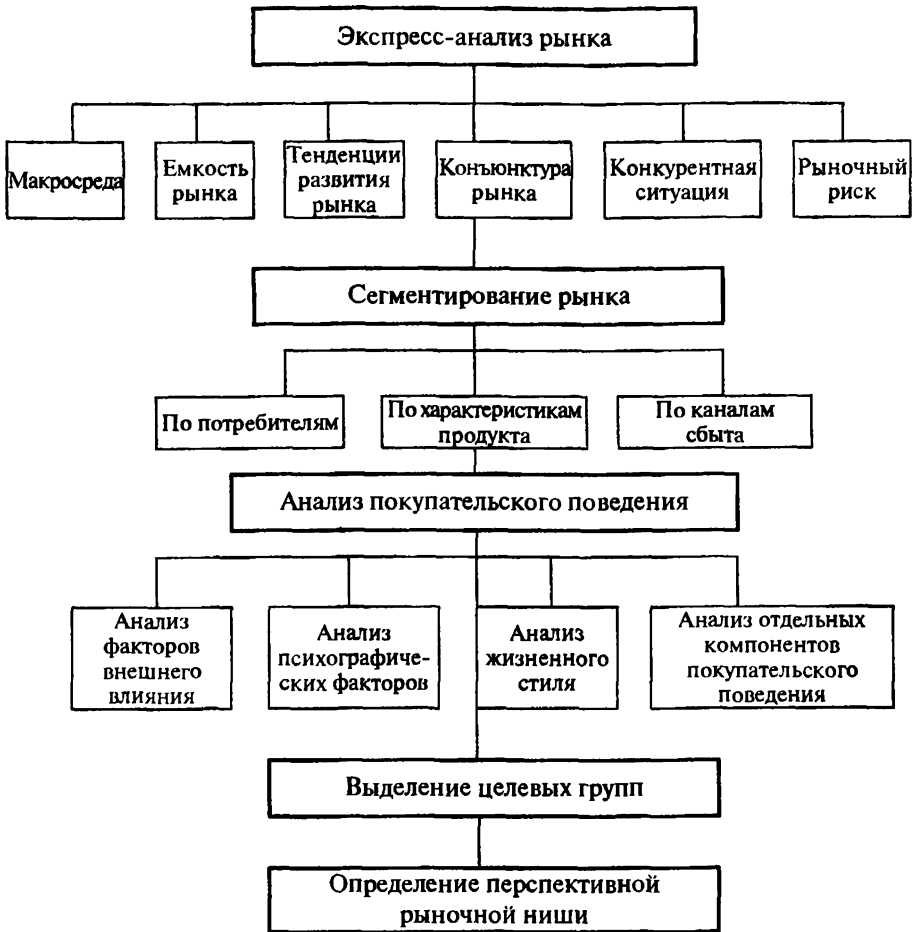


Рис. 7.3. Анализ рынка по методике “Brand-EFF”

В зависимости от специфики рынка, объема доступной информации и конкретных задач каждого проекта на разных стадиях анализа рынка применяются следующие социологические и социально-психологические методы.

1. *Экспресс-анализ рынка:*

- вторичный анализ результатов маркетинговых исследований, обзоров рынков, материалов СМИ и т.п.;
- глубинные интервью и опросы экспертов.

рынка. Он позволяет разработать бренд, создать эффективное рекламно-информационное поле бренда, вести мониторинг бренда и управлять им на разных стадиях жизненного цикла.

2. Сегментирование рынка:

- вторичный анализ результатов маркетинговых исследований, обзоров рынков, материалов СМИ и т.п.;
- количественные исследования потребителей, позволяющие провести географическое, социально-демографическое и психографическое сегментирование;
- исследования товаров-конкурентов и нового товара заказчика методами функционального анализа;
- изучение товаров-конкурентов и нового товара заказчика при помощи фокус-групп с потребителями и других групповых методик.

3. Анализ покупательского поведения:

- количественные исследования потребителей;
- фокус-группы и глубинные интервью с потребителями;
- наблюдение в местах продаж;
- опросы и экспертные интервью с продавцами.

Общий анализ информации, полученной в ходе оперативного изучения рыночной ситуации, сегментирования рынка и изучения покупательского поведения, позволяет выявить целевые группы потребителей и перспективную рыночную нишу для нового бренда.

7.4.2

Разработка концепции и позиционирования бренда

В принципе, любые действия по разработке бренда представляют собой ни что иное, как шаги по созданию идентичности бренда — стержня всей концепции брендинга. *Идентичность бренда* — это уникальный набор признаков, по которым потребители узнают (идентифицируют) марку среди прочих товаров-конкурентов, “связанные в единое целое идеальное содержание и форма, выражающая это содержание”¹. В маркетинговой литературе встречаются различные концепции построения идентичности бренда.

Д. Аакер рассматривает систему идентичности бренда следующим образом (см. рис. 7.4). По его мнению, для ряда брендов будет достаточным использовать один из четырех представленных аспектов идентичности бренда, для других — комплекс аспектов.

¹ Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. С. 129.



Рис. 7.4. Система идентичности бренда по Аакеру¹

К материальным признакам бренда относятся атрибуты бренда:

- внешний вид товара, его физические характеристики;
- осязаемые отличия продукта (размер, вес, дизайн, вкус, и т.п.);
- имя бренда;
- логотип или фирменный знак;
- цветовые сочетания;
- фирменные шрифты;
- слоган;
- уникальные музыкальные заставки и мелодии;
- упаковка;
- одежда сотрудников;
- "герои" бренда;
- маркетинговые коммуникации, имеющие отношение к бренду (реклама и рекламные образы, PR-материалы, выкладка товара и т.п.);

Содержательные признаки, которые потребитель приписывает бренду, называют *характеристиками бренда*. К ним относятся следующие.

¹ См.: Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. М., 2003. С. 105.

- Ценности бренда;
- Ассоциации, связанные с брендом;
- Отношения к бренду;
- Чувства, вызываемые брендом;
- Оценочные суждения, которые потребитель связывает с этим товаром:

- а) отличия бренда;
- б) преимущества бренда;
- в) восприятие качества бренда (функциональное, индивидуальное, социальное качества).

В. Домнин выделяет ключевые характеристики идентичности бренда, которые встречаются в большинстве методик по созданию и развитию марки:

- *позиционирование бренда* (brand positioning) — что предлагает марка, и на кого она направлена;
- *индивидуальность марки* (brand personality) — уникальный набор атрибутов и признаков, характеризующих эту марку; совокупность характерных черт личности человека, с которым ассоциируется этот бренд;
- *ценности бренда* (brand values) — ценности, которые данная марка символизирует, и к которым потребитель готов присоединиться;
- *восприятие качества* (quality perception) — то, как потребители оценивают качество товара;
- *ассоциации бренда* (brand associations) — ассоциации, вызванные атрибутами и характеристиками бренда;
- *суть бренда* (brand essence) — самое важное в марке, выраженное несколькими словами¹.

На первом шаге разработки идентичности бренда выявляются отличительные характеристики бренда от конкурентов и его основные идеи, затем они тестируются на потребителях и разрабатывается окончательная концепция бренда и стратегия позиционирования (см. рис. 7.5).

Рассмотрим это подробнее.

Анализ существующих брендов в данной товарной категории проводится по следующей методике. По материалам наблюдения в местах продаж производится:

- 1) выделение основных групп названий продуктов по различным критериям (региональная принадлежность, имена собственные, юмор и т.п.), определение их количественных и качественных характеристик;
- 2) анализ различных вариантов упаковок продуктов во взаимосвязи с их названиями, ценой и т.п.;
- 3) анализ различных вариантов продвижения продуктов по месту продажи.

¹ Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. С. 118.

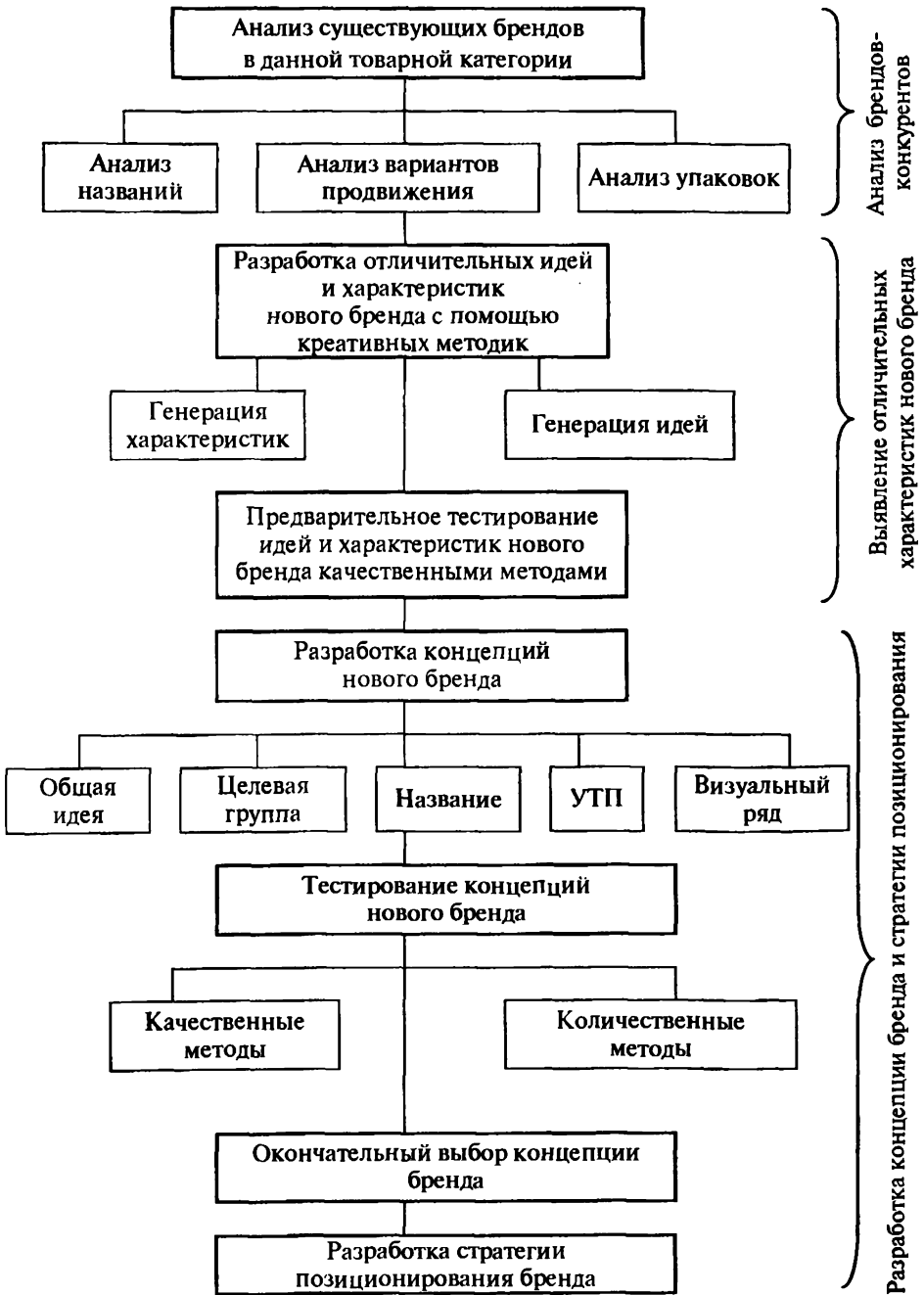


Рис. 7.5. Разработка концепции и позиционирования бренда по методике "Brand-EFF"

Результаты исследования дают богатую аналитическую информацию о существующих названиях продуктов, позволяют избежать нежелательных повторов при разработке рекламных идей, указывают существующие “креативные ниши”.

Предварительная разработка отличительных идей и характеристик бренда может производиться с использованием:

1) методов брейнсторминга и синектики с привлечением специалистов (маркетологов, рекламистов, копирайтеров, менеджеров и т.п.);

2) расширенных креативных групп с привлечением потребителей.

Для активизации участников разработки идей и характеристик бренда можно использовать различные стимулирующие техники. Например, назвать возможные отличия бренда:

- *ощущаемые* — размер, вкус, дизайн, элементы упаковки и т.п.;
- *неощущаемые* (объективно существующие, но недоступные для обычно восприятия) — надежность автомобиля, долговечность стиральной машины, стойкость аромата духов и т.п.;
- *воображаемые* (которых на самом деле нет, но они придуманы для создания соответствующего образа бренда) — по этому рецепту создавались настойки, поставляемые царскому двору Романовых.

Или сравнить новый бренд с уже существующими товарами по различным основаниям:

- прямое сравнение (сопоставление конкурентных марок);

Например, в рекламе бренда “Любимый сад” делается акцент на сравнении с соком “Reach”: “Как не крути (слоган марки “Reach”. — *Авт.*), мы за упаковки не переплачиваем”.

- сравнение с образом “обычного” товара;

Таких примеров много: “Батарейки «Duracell» работают в десять раз дольше, чем обычные батарейки”, сравнение потребительских качеств у порошков “Ariel” и “Dasia” и “обычных” порошков и т.п.

- сравнение с устаревшим образцом;

Роль устаревшей модели может играть товар предыдущего поколения (например, “ОВ” сравнивает гигиенический тампон с его “предком” из папируса), товар-заменитель (новые средства для удаления волос сравниваются с бритвой), предыдущая “версия” этого же товара (например, чипсы “Laus”: “А теперь с новым вкусом” и т.п.).

- сравнение с другой товарной категорией;

Сравнение происходит, как правило, со смежными, отчасти конкурирующими товарными группами (см. приведенный пример про средства для удаления волос).

- сравнение с “несравнимым”;

В данном случае базой для сравнения может являться либо продукт из совершенно другой товарной категории (например, про леденцы говорится: “Вкус свежих

фруктов”), либо любой другой объект или явление, превращающее сравнение в метафору (“Пиво «Тинькофф» — почти искусство”).

- сравнение с самим собой.

При сравнении такого рода марка “превращается” в уникально неповторимое явление (“Он такой один — Тинькофф”).

Такие задания целесообразно подготовить заранее и включить в сценарий брейнсторминга или гайд расширенной креативной группы.

Вставка 7.1

Практика маркетинга

Особенности проведения расширенных креативных групп (ECG)

Несмотря на необходимость выполнения стандартных процедур, расширенная креативная группа не подразумевает под собой банальное извлечение информации по заданному плану. Выбор методик для каждого исследования зависит от конкретно поставленных задач и особенностей целевой группы. Групповую дискуссию можно назвать креативной только тогда, когда в ее основе — живой и открытый процесс группового творчества респондентов.

Ключевой фигурой инициации процесса творчества на креативной группе является модератор. В общепринятом социологическом смысле этот термин обозначает ведущего фокус-группы, но понятие “ведущий” слишком узко для тех задач, которые решаются на таких группах, поскольку модератор фактически является и сценаристом, и режиссером, и координатором, и психологом, и аналитиком, и катализатором, провоцирующим участников дискуссии к высказываниям на каждом сегменте исследования.

На подготовительном этапе особое значение имеет подбор респондентов. Для получения достоверных и продуктивных результатов не подходит стандартный метод отбора “снежный ком”, а требуется особый трехступенчатый рекрутинг:

1-я ступень: уличный или телефонный опрос респондентов целевой группы;

2-я ступень: отбор респондентов на креативность по специальным тестам;

3-я ступень: предварительное тестирование личности респондента (психометрический тест) и его эмоционального состояния (тест Люшера).

Уже на подготовительном этапе требуется особая квалификация модератора, в частности глубокое знание проективных методов и совершенное владение ими. На последующих этапах, например при построении гайда (сценария группы), этот фактор приобретает решающее значение, так как арсенал техник и приемов модератора должен быть неисчерпаем. Ведь при всей стандартизации методов одинаковых креативных групп не может быть, как не может быть двух одинаковых рекламных продуктов.

В отличие от обычной фокус-группы, продолжительность которой составляет 1,5—2 часа, расширенная креативная группа длится, как правило, в 2 раза дольше. и спектр применяемых в ней техник гораздо шире.

Кульминацией основной части дискуссии является фокус. В зависимости от количества задач исследования таких фокусов может быть несколько на протяжении одной группы. Фокусировка — суть выборочное усилие, направленное на развитие дискуссии. Так, в ситуации социологического исследования фокус позволяет рассмотреть незначительные детали, которые могут оказаться очень важными при

решении задач исследования. В обычной жизни они могут остаться незамеченными, но с помощью фокусировки приобретают в процессе дискуссии особое значение.

Структура основной части расширенной креативной фокус-группы подчинена задачам конкретного исследования. Чем больше задач стоит перед исследованием, тем больше структурных единиц (сегментов) содержит групповая дискуссия. Каждый сегмент имеет свой пик. К созданию каждого такого пика дискуссии должны быть подобраны соответствующие ключи. Важно также, чтобы все эти сегменты были логически связаны между собой и плавно перетекали друг в друга. При этом опыт модератора должен подсказывать ему, в какой момент сегмент нуждается в развитии, а в какой момент — в свертывании.

Подбор ключей, как вербальных, так и невербальных, является важным фактором успешного ведения дискуссии, так как именно правильно выбранный ключ служит отправной точкой для раскрытия подсознательных мотивов потребительского поведения. Такими ключами могут служить специальные техники, основанные на проективных психологических методиках, например:

- интуитивные ассоциации (вербальные и невербальные);
- рисуночные техники;
- ролевые игры;
- коллажи;
- цветовой тест Люшера;
- психогеометрический тест;
- неоконченные предложения;
- bubbles (завершение рисунка);
- направленные мечты;
- антропоморфизм.

Кроме перечисленных психологических методик, в расширенных креативных группах могут быть использованы и другие. Они необходимы для получения информации о качествах, существенно влияющих на поведение человека, о его внутреннем мире, его бессознательных спонтанных реакциях, о различных факторах, не подверженных цензуре сознания. Особенно это важно при изучении выбора респондентами характеристик тестируемого продукта, оказывающих влияние на эмоциональную сферу человека. Минував с помощью ключей защитные механизмы респондента, неминуемо возникающие при беседе с незнакомым человеком, мы сможем понять реальный ход его мыслей, побудительных мотивов, ощущений, которые и есть суть данного исследования.

Источник: Громова Е., Герасимова М. Возможности использования расширенных креативных фокус-групп как метода социологического исследования на этапе создания рекламных конструкций // Рекламные идеи. Yes! 1998. № 3.

Предварительное тестирование идей и характеристик нового бренда проводится при помощи:

- фокус-групп или глубинных интервью с потребителями;
- групповых дискуссий с менеджерами компании — разработчика бренда.

Это делается для того, чтобы уже на первом этапе отбросить не имеющие перспективного развития идеи, неудачные или двусмысленные образы. Взгляд со стороны потенциального потребителя и со стороны менед-

жера будущей марки позволяет уже на ранних стадиях зарождения бренда искать пути для взаимопонимания этих двух ключевых фигур брендинга.

Разработка креативных концепций нового бренда. После того, как отобраны наиболее интересные идеи и ключевые отличительные характеристики нового бренда, разрабатывается несколько вариантов концепции бренда. Как правило, концепция включает в себя:

- основную идею бренда (выгода для потребителя плюс ценность бренда);
- уникальное торговое предложение;
- определение целевой группы потребителей;
- предварительные варианты некоторых атрибутов бренда — название, визуальный ряд, слоган и т.п.

В силу разных причин иногда на данной стадии предварительные варианты атрибутов бренда не разрабатываются. Это крайне затрудняет тестирование концепций бренда. Потребителям сложно рассуждать даже о макетах продуктов, что же говорить о тех случаях, когда на фокус-группы выносятся вербальные (а потому преимущественно декларативные) описания бренда. При таком “убогом” тестировании, как правило, получаются столь же “убогие”, банальные, а иногда просто неадекватные результаты. Так как в бренде чрезвычайно важна эмоциональная составляющая, желательно визуализировать концепции для того, чтобы активизировать креативное мышление и фантазию респондентов.

Тестирование концепций нового бренда. При тестировании концепций нового бренда применяются те же методики, что и при тестировании нового продукта (см. главу 6). Целью данного этапа работ является выбор наиболее выигрышной и адекватной концепции бренда.

Разработка стратегии позиционирования нового бренда. Основные принципы позиционирования бренда аналогичны позиционированию продукта и подробно описаны в главе 5.

После проведения всех этих операций разрабатывается концепция позиционирования бренда — сжатый документ, четко и ясно описывающий место бренда в сознании целевых групп потребителей. Он имеет ключевое значение для всех маркетинговых коммуникаций бренда на длительный период времени. В концепцию позиционирования бренда входят три основных пункта:

- 1) кто является потребителем бренда;
- 2) в чем состоят отличительные выгоды от использования бренда для потребителя;
- 3) каковы преимущества бренда по сравнению с конкурентами.

В. Домнин приводит примеры концепций позиционирования известных брендов:

“Автомобили «Renault» предназначены для удовлетворения потребителей без предрассудков, неконформистов; «Renault» — мечтательный, смелый и сердечный производитель автомобилей — предлагает испытать уникальное удовольствие от движения и жизни в салоне.

Растворимый кофе «Nescafe Classic»: качество и доступность (рациональные характеристики); оптимизм, динамичность и молодость духа (эмоциональные характеристики); «Nescafe Classic» ведет себя и коммуницирует как настоящий лидер”¹.

7.4.3

Разработка характеристик и атрибутов бренда

На втором шаге разработки идентичности бренда основной упор делается на создание и тестирование характеристик и атрибутов бренда, вплоть до разработки стратегии продвижения бренда и рекламных материалов для первой рекламно-коммуникационной волны (см. рис. 7.6). Рассмотрим это подробнее.

Разработка характеристик бренда

Индивидуальность бренда представляет собой новую концепцию, постепенно заменяющую концепции “имиджа торговых марок” и “образа пользователя”. “Это метафора для обозначения эмоциональной связи, существующей между потребителем и маркой... Код для описания природы и качества реакции на торговую марку”².

Специалист в области брендинга У. Гордон рекомендует разрабатывать индивидуальность марки, базируясь на качественных и количественных исследованиях пяти ее различных составляющих:

- образ пользователя;
- ситуативный образ марки;
- образ продукта;
- персонализация марки;
- характерная особенность бренда.

Рассмотрим это на примерах.

1. Образ пользователя.

Метод: качественные исследования — фокус-группы и глубинные интервью.

¹ Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. С. 128.

² Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков. С. 24.

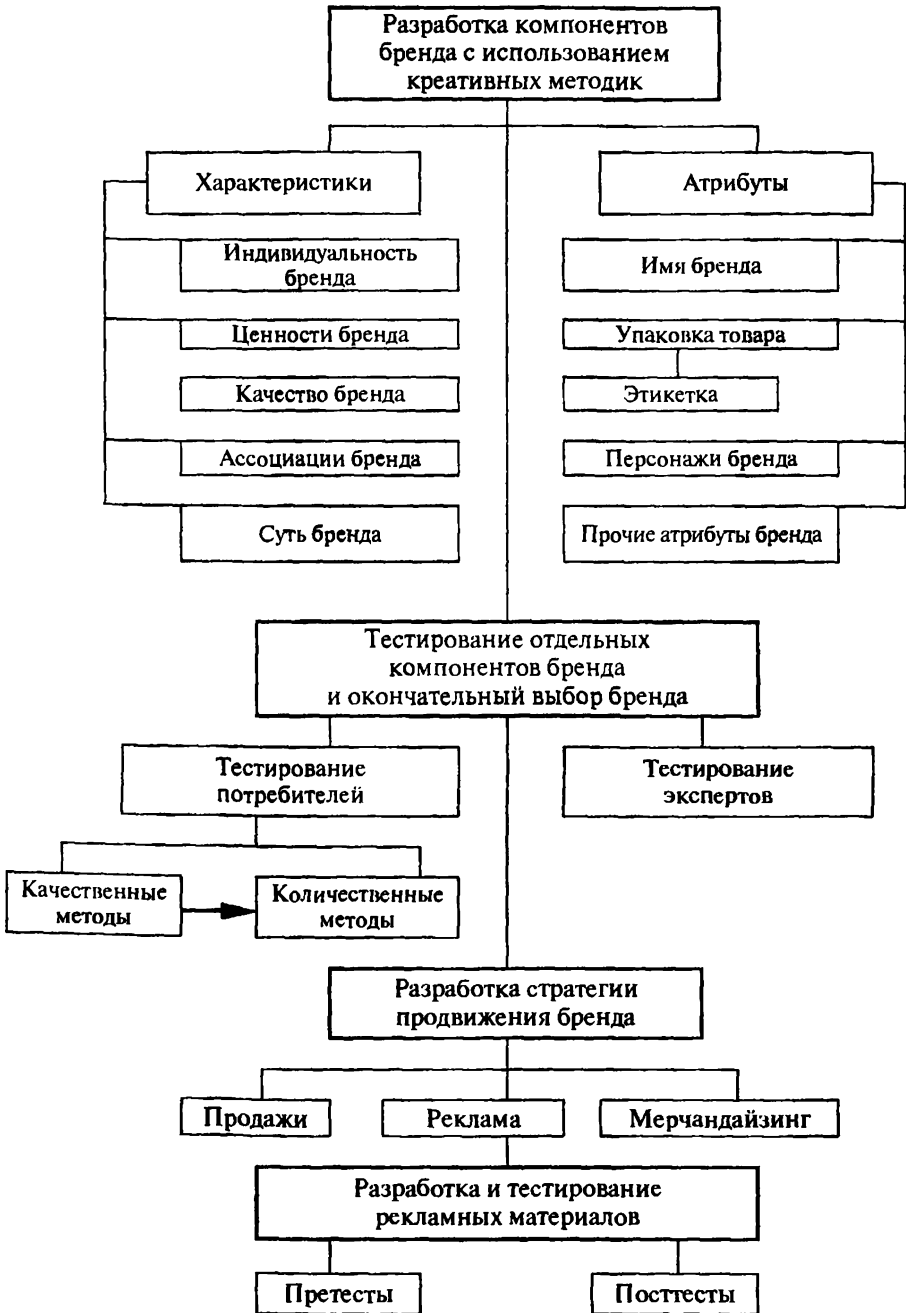


Рис. 7.6. Разработка характеристик и атрибутов бренда по методике “Brand-EFF”

Методики:

- **Проективные вопросы.**

Например: Кто, скорее всего, станет покупать вино марки “Х”? Какой тип женщин, скорее всего, будет покупать это вино?

- **Прямые вопросы.**

Например: Купили бы вы лично вино марки “Х”? Объясните, почему.

- **Идентификация образов.**

Например: Выберите из предлагаемых фотографий те, что наилучшим образом подходят для описания (представления) потребителя вина марки “Х” и объясните свой выбор.

- **Bubbles и проективные рисунки.**

Например: Нарисуйте (или дорисуйте) человека, который скорее всего станет покупать вино марки “Х”, а также его дом, машину и т.п. Объясните свои рисунки.

Метод: количественные исследования — опросы потребителей.

Методики:

- **Проективные вопросы.**

Как вы считаете, каковы основные причины, по которым люди покупают вино марки “Х”?

1. Забота о своем здоровье.
2. Стремление покупать все только лучшего качества.
3. Погоня за модой.
4. Отменные вкусовые качества.
5. Желание похвастаться перед другими.
6. Другая причина (укажите).
7. Затрудняюсь ответить.

- **Прямые вопросы.**

По каким причинам вы покупаете вино марки “Х”?

2. Ситуативный образ марки.

Метод: качественные исследования — фокус-группы и глубинные интервью.

Методики:

- **Проективные вопросы.**

Например: Как вы думаете, в каких ситуациях люди чаще всего употребляли бы вино марки “Х”? Почему вы так думаете?

- **Прямые вопросы.**

Например: В какой ситуации вы бы стали употреблять вино марки “Х”? Объясните, почему.

- **Гипотетические сценарии.**

Например: Представьте себе, что вы приобрели вино марки “Х” и хотели бы употребить его вместе с друзьями. В какой обстановке вы предпочли бы это сделать?

- Завершение историй.

Например: К вам приходит друг (подруга) и приносит вино марки “Х”, которое вы никогда не попробовали. Вы открываете бутылку, делаете первый глоток, и тут входит ваша жена (муж). Продолжите историю...

Метод: количественные исследования — опросы потребителей.

Методики:

- Закрытые вопросы.

Для какого повода больше всего подходит вино марки “Х”?

1. Для встречи с друзьями.
2. Для свидания.
3. Для употребления на природе/даче.
3. Для употребления дома в качестве столового вина (во время еды).
4. Для употребления в ресторане, кафе, баре.
5. Для употребления за праздничным столом.
6. Для употребления на вечеринке в офисе.
7. Не подходит ни для одного из этих поводов.

- Полузакрытые вопросы.

Для какого повода больше всего подходит вино марки “Х”?

1. Для встречи с друзьями.
2. Для свидания.
3. Для употребления на природе/даче.
3. Для употребления дома в качестве столового вина (во время еды).
4. Для употребления в ресторане, кафе, баре.
5. Для употребления за праздничным столом.
6. Для употребления на вечеринке в офисе.
7. Для другого повода (укажите) _____

- Открытые вопросы.

В какой ситуации лучше всего употреблять вино марки “Х”? _____

3. Образ продукта.

В данном случае исследуются мнения потребителей о физических или функциональных свойствах продукта, для которого разрабатывается бренд.

Метод: тестирование качественными методами (фокус-группы) и количественными методами (hall- или home-тесты)¹

Методики:

- вкусовые тесты;
- тесты-пробы.
- 4. Персонализация марки.

Данная составляющая индивидуальности марки обычно исследуется качественными методами с использованием такой методики, как персонификация (антропоморфизация), когда бренд представляют как цело-

¹ Данные методики подробно описаны в главе 6.

зекса. Для активизации фантазии респондентов активно применяется широкий спектр вербальных и невербальных проективных методик.

У. Гордон приводит следующие примеры персонализации марок для английских газет.

“The Times”: стремится к успеху, законопослушный гражданин, лидер, шаг умеренный, температура — холодный.

“Guardian”: умеет слушать, внимательный, мирно настроенный, шаг умеренный до медленного, температура — средняя.

“Independent”: дружелюбный, радостный, любитель приключений, честный, приветствует изменения, шаг умеренный до быстрого, температура — теплый¹.

При изучении персонализации марки особое внимание следует обращать на следующие вопросы.

- Как выглядит персонализированная марка в разных группах потребителей? Насколько постоянны ее характеристики и качества?
- Каковы основные характеристики персонализированной марки, отличающие ее от конкурентов?
- Какова реакция респондентов на задание “персонализируйте марку”? Легко ли им удастся найти подходящие образы, с удовольствием ли они это делают и т.п.?
- Какие из предложенных респондентами характеристик персонализированной марки можно использовать при разработке атрибутов бренда?

5. Характерная особенность бренда.

По мнению У. Гордона, характерная особенность бренда имеет временной и мотивационный компонент и может быть оценена по степени интенсивности отношения потребителя к марке. Выявить характерную особенность нового, пока не существующего бренда чрезвычайно сложно, так как этот показатель основывается на впечатлениях потребителя от взаимодействия с торговой маркой в прошлом, настоящем и воображаемом будущем.

Исследования характерной особенности бренда уместно проводить в ситуации репозиционирования бренда, а не на стадии разработки нового продукта.

Вставка 7.2

Практика маркетинга

Шкала индивидуальности брендов (BPS): “Большая пятерка”.

Черты свойств индивидуальности брендов и их описательные признаки

Шкала индивидуальности брендов (BPS) была разработана и опробована Д. Аакером в ходе масштабного исследования, в котором анализировалось 60 из-

¹ См.: Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков. С. 32.

вестных брендов с отчетливо выраженной индивидуальностью и 114 марочных характеристик. Пять характеристик индивидуальности (названных “Большой пятеркой”), такие, как искренность, возбуждение, компетентность, утонченность и мужественность, респонденты называли настолько часто, что ими были объяснены 93% рассматриваемых различий между брендами.

1. Искренность (“Campbell’s”, “Hallmark”, “Kodak”)

- Приземленный: ориентированный на семью, проживающий в маленьком городке, обыкновенный, принадлежащий к “синим воротничкам”, американский “на все сто”.

- Честный: прямой, неподдельный, нравственный, внимательный, заботливый.
- Благотворный: подлинный, истинный, нестареющий, классический, старомодный.

ный.

- Приветливый: чувствительный, дружественный, сердечный, счастливый.

2. Возбуждение (“Porsche”, “Absolut”, “Benetton”)

- Смелый: сверхмодный, возбудимый, эксцентричный, показной, дерзкий.
- Энергичный: хладнокровный, молодой, подвижный, общительный, предприимчивый.

- Одаренный богатством воображением: уникальный, забавный, не перестающий удивлять, артистичный, любящий шутки.

- Современный: независимый, идущий в ногу со временем, инновационный, агрессивный.

3. Компетентность (“Amex”, “CNN”, “IBM”)

- Надежный: трудолюбивый, вселяющий уверенность, умелый, заслуживающий доверия, внимательный.

- Разумный: технически грамотный, контролирующей свои поступки, серьезный.
- Удачливый: лидирующий, уверенный, влиятельный.

4. Изысканность (“Lexus”, “Mercedes”, “Revlon”)

- Принадлежащий высшему обществу: обаятельный, привлекательный, претенциозный, изощренный.

- Очаровательный: женственный, вкрадчивый, сексуальный, кроткий.

5. Мужественность (“Levis”, “Marlboro”, “Nike”)

- Свободолюбивый: мужественный, поклоняющийся Дикому Западу, активный, спортивный.

- Стойкий: сильный, твердый, спокойный.

Шкала индивидуальности бренда позволяет:

- 1) описать индивидуальные характеристики брендов;

- 2) измерять уровень положительного и отрицательного отношения к каждому бренду относительно отдельной товарной категории.

Источник: Аакер Д. Создание сильных брендов. С. 181.

Ценности бренда являются еще одной его разрабатываемой характеристикой. Д. Аакер считает, что ценность бренда включает в себя:

- функциональные выгоды (основанные на свойствах товара, обеспечивающих функциональную полезность для потребителя);

- эмоциональные выгоды (положительные ощущения, которые возникают у потребителя при покупке и использовании марки);

• выгоды самовыражения (которые возникают, когда бренд “информирует” окружающих об индивидуальности потребителя)¹.

Ценности также разделяют на социальные и индивидуальные в зависимости от того, что именно они отражают для потребителя: представления о собственной личности или представления о своем положении в обществе.

Эффективные ценности бренда должны соответствовать следующим критериям.

1. Быть значимыми для целевой группы потребителей, в противном случае они не будут выполнять свои функции.

2. Быть специфическими (или уникальными), чтобы выделять бренд среди ценностных систем, предлагаемых другими марками.

3. Стать объединяющим символом для группы людей, выбравших данную марку.

Исследования, сопровождающие разработку ценностей бренда, разделяются на два блока:

1) разработка ценностей:

- креативные методики (брейнсторминг, синектика и т.п.);
- качественные методы с использованием проективных техник;

2) тестирование ценностей:

• качественные методы с использованием проективных техник, позволяющие понять тот смысл каждой ценности бренда, который вкладывают в нее различные группы потребителей;

• количественные методы, позволяющие выбрать ценности, наиболее значимые для целевой группы потребителей.

Воспринимаемое качество бренда — это важная характеристика, которая должна разрабатываться на основе анализа предыдущего опыта потребителей по использованию аналогичных товаров. Большинство новых брендов представляют собой модификации уже существующих товаров, в отношении которых у потребителей сложились определенные стереотипы и убеждения. Приведем несколько примеров такого рода стереотипов и разработанных с их учетом качеств брендов.

- От плохой водки бывает тяжелое похмелье.

В ответ на этот стереотип была выпущена водка “Беспохмельная”.

- Употребление макарон приводит к полноте.

Макароны “Макфа” сообщают потребителям: “Настоящие макароны не полнят”.

¹ См.: Аакер Д. Создание сильных брендов. С. 124—131.

▪ Открытые пластиковые пакетики для майонеза нельзя долго хранить.

Майонез “Балтимор” выпускается в пластиковой упаковке, но с удобной крышкой-дозатором.

Для того чтобы получить необходимую информацию о потребительских стереотипах, можно использовать различные методы:

▪ вторичный анализ данных уже проводившихся маркетинговых исследований;

- фокус-группы с потребителями;
- опросы потребителей.

Однако многие предубеждения лежат на поверхности, а потому не требуют специальных исследований. Если разработчикам новой марки удастся найти выгодную замену какому-то негативному элементу (характеристике) продукта, то можно сразу переходить к тестированию этого нововведения, минуя стадию предварительного анализа потребительских стереотипов.

Ассоциации, возникающие у потребителей в связи с упаковкой или рекламой товара, его именем или фирменной музыкальной заставкой и т.п., являются важными характеристиками бренда. Эти ассоциации могут иметь разную природу:

- сформироваться под влиянием опыта потребления товара;
- быть спровоцированными рекламой;
- возникать в связи с внешним видом товара или упаковки;

Очевидно, что на стадии разработки бренда связанный с ним ассоциативный комплекс, возникающий у тестовых групп потребителей, ограничен. Однако специальные исследования свободных и направленных ассоциаций с брендом позволяют заметно его расширить.

В. Домнин рекомендует разрабатывать ассоциативное пространство марки, концентрируясь на таких направлениях, как культура, мифология, отношения с потребителями¹.

Культура как “совокупность материальных и духовных ценностей, выражающая определенный уровень исторического развития общества и человека”², воздействует и на выбор отдельного потребителя, и на структуру потребления общества в целом. Не только восприятие конкретных марок, но и общие подходы к брендингу различны в разных культурах (см. вставку 7.3).

¹ См.: Домнин В.Н. *Брендинг: новые технологии в России*. С. 134—138.

² *Социологический энциклопедический словарь*. С. 151.

Вставка 7.3

Практика маркетинга**Конвергенция культур торговой марки**

Понятия западного человека о торговой марке незаметно для него самого формируются такими компаниями, как "Procter & Gamble" или "Mars". Эти компании обязаны своим созданием и процветанием определенным продуктам, имеющим преимущество, пропагандируемое и персонализируемое рекламой. Эти компании являются приверженцами теории торговой марки продукта... Ключевым понятием здесь является отличие. Бренд нужен для того, чтобы показать отличия между двумя товарами или услугами: торговая марка вписывается в концепцию деления, сегментирования рынка...

В Японии невозможно представить себе что-либо более чуждое культуре торговой марки, чем такое бесконечное деление рынка. В сущности, японцы любят имена, которые вместо того, чтобы делить, разделять, отделять, выполняют обратную функцию — соединяют, включают в себя, объединяют ресурсы, создают связи... Руководителю компании "Yamaha" никогда бы не пришло в голову использовать различные названия для производства мотоциклов и классических музыкальных инструментов... Япония создала культуру торговой марки, которая определяется концепцией предприятия, характерной для этой страны... В Японии репутация компании играет намного большую роль, чем репутация продукта...

Все это соответствует двум моделям поведения покупателя.

Западный мир основан на модели присвоения объекта. Именно поэтому индивидуальность пытается дополнить нематериальными элементами. Критериями оценки торговой марки являются дифференцированность и убедительность.

Экономика Японии базируется на модели преданности. Здесь важно создать доверие к одному единственному имени. Название компании наиболее подходит для имени торговой марки, поскольку оно персонализирует мощь, долготлетие и величие. Эффект единого источника является здесь основополагающим. Индивидуальность торговой марки определяется не отличиями от других марок, а ключевыми ценностями, которыми вдохновляется персонал компании... В Японии индивидуальность марки является результатом самооценки, т.е. не стремления отстраниться от конкурента, а уважения собственных ценностей. Понятно, что ничего не может быть более чуждым японской философии торговой марки, чем разделение бренда "Procter & Gamble" на отдельные марки-сироты ("Ivory", "Crest", "Tide", "Ariel" и т.п.), которые почти стыдятся признаваться в принадлежности к материнской компании.

На Западе сама идея бренда основывалась на создании дополнительной выгоды для потребителя, тогда как компания была интересна только на Уолл-стрите. Кроме того, каждый продукт должен был иметь собственную торговую марку. В Японии репутация неделима, впрочем, как и индивид, который является одновременно потребителем, гражданином и работником...

Сегодня приходится констатировать факт взаимопроникновения японской и западной моделей... В то время как Запад открывает для себя компанию, Восток принимает на вооружение бренды отдельных продуктов и сегментацию портфеля торговых марок.

Источник: Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга: Пер. с франц. М., 2002.

В связи с этим при разработке новых марок и их стратегий продвижения должны учитываться результаты культурологических исследований¹. Полезно получить ответы на такие вопросы:

- существуют ли устойчивые культурные ценности (трудовые, моральные, семейные, религиозные и т.п.), которые имеют отношение к новой марке; нет ли между ними противоречия; существуют ли какие-то культурные ценности, с которыми можно идентифицировать новую марку;

Правозащитная организация подала в суд на торговый комплекс “Москва” за рекламу, оскорбляющую национальные чувства еврейского народа. На плакате изображен радостный ортодоксальный еврей, показывающий на надпись: “Москва” работает и по субботам!

- какие темы, слова, визуальные образы, жесты и т.п. запретны или неодобряемы в данной культуре; насколько соответствуют характеристикам и атрибуты новой марки этим стереотипам.

Например, в западной традиции белый цвет ассоциируется с невинностью, юностью. Не случайно платье невесты — белого цвета. В азиатских странах белый цвет означает смерть. Это цвет траурных одежд.

Когда при разработке бренда учитываются культурные традиции, обычаи и характерные черты народа, он сам превращается в элемент национального культурного пространства и предмет гордости. В условиях глобализации рынков эта информация становится достоянием всего мира. Так, по данным международного опроса, проведенного ESOMAR в 1993 г., 59% респондентов считают Японию родиной лучших телевизоров, 53% — Францию родиной лучшей косметики, 49% — Германию родиной лучших автомобилей.

Наряду с общекультурными нормами необходимо изучать и специфику различных субкультур (поколенческих, профессиональных, религиозных, национальных и т.п.).

Например, рекламные компании, ориентированные на молодежную субкультуру (“Не тормози — сникерсни”, “Сделай DEW!”), как правило, не находят отклика у представителей старших поколений.

Безусловно, культурологические исследования требуют значительных материальных затрат, и вряд ли средняя компания сможет осуществить их самостоятельно. Поэтому целесообразно обратиться за необходимыми данными в крупные маркетинговые и социологические фирмы,

¹ Подробнее о культурологических исследованиях см.: Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 1996; Арутюнян Ю.В., Дробижина Л.М., Сусоколов А.А. Этносоциология. М., 1998; Кон И.С. Национальный характер. Миф или реальность? // Иностранная литература. 1970. № 3; Русские: Этносоциологическое исследование. М., 1992; Этнические стереотипы поведения. Л., 1985; др.

регулярно выполняющие такого рода проекты. Однако включить в фокус-группы с потребителями различные проективные задания на поиск культурных и субкультурных ассоциаций с соответствующими характеристиками и атрибутами бренда вполне под силу исследователю.

Несмотря на то, что разработка мифологии бренда является одним из сложнейших процессов брендинга, каждый создатель новой марки мечтает о том, чтобы его детище имело мифологическую структуру и проникло в самые глубины сознания потребителя.

“Миф — это обобщенное отражение действительности в виде чувственных представлений, или, точнее, в фантастическом виде тех или других одушевленных существ”¹. “Вся мифология — это как бы своего рода проекция коллективного бессознательного”².

Для лучшего понимания проблемы мифологизации бренда необходимо ввести еще одно понятие — архетип. Автор этого термина К. Юнг считал, что помимо сознания человеком движут два уровня бессознательного:

- личное бессознательное (состоящее из всех воспоминаний, эмоций, желаний, личного опыта, восприятий и т.п., которые были забыты человеком, но могут быть легко восстановлены в сознании);
- коллективное бессознательное (основа человеческой личности, представляющая собой аккумулярованный опыт прошлых поколений, неизвестный индивиду и неподвластный осознанию и воспоминаниям).

Архетипы — это врожденные тенденции внутри коллективного бессознательного, являющиеся детерминантами психической жизни человека. Они направляют его действия в определенное русло, аналогичное тому, по которому шли его предки. Архетипы проявляются в сказках, снах, мифах, эмоциях. “Юнг был поражен сходством образов, которые, слегка видоизменяясь, постоянно воспроизводятся в далеких друг от друга культурах... Архетипы могут быть представлены в имеющихся у нас образах людей, демонов, животных, природных сил или предметов. Во всех этих случаях доказательством того, что это часть именно коллективного бессознательного, служит универсальность образов для разных культур прошлого и настоящего”³.

На начальном этапе работы над созданием мифологического пространства бренда можно использовать поля значений архетипов, разработанные психологами.

¹ Мифология // Философская энциклопедия: В 5 т. М., 1964. Т. 3. С. 458.

² Юнг К.А. Проблемы души нашего времени: Пер. с нем. М., 1994. С. 126.

³ Первин Л., Джон О. Психология личности: теория и исследования. С. 175.

Затем при помощи различных проективных техник необходимо проверить, как воспринимаются эти архетипы представителями целевых групп потребителей.

Вставка 7.4

Психология и маркетинг: эффективное взаимодействие

Поля значений некоторых архетипов

Дом — традиция, хранилище мудрости, связь с предками, защищенность, тепло и комфорт.

Лабиринт — непостижимость, подсознание, испытание мудрости и терпения, погружение во мрак, поиски верного пути, единственная возможность.

Медведь — опасность, скрывающаяся за внешним покоем, глубинная мощь, буйство инстинкта, неотвратимость расправы, грубость, жестокость.

Пчела — творчество, организованность, производительность, усердие, богатство, коллективное согласие, труд, самодисциплина, сотрудничество.

Роза — завершенность, полнота, совершенство, рай, счастье, радость, успех, возрождение.

Сердце — жизненный центр, основа души, совесть, вечность, сокровище, любовь, свет, счастье.

Факел — очищение, озарение, сознание, истина, ясность, отвага, бесстрашие.

Яблоко — целостность, земные желания, потворство своим желаниям.

Источник: Сельченков К.В. Архетипы коллективного бессознательного // Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход / Под ред. Д. Райгородского. М., 2001.

Так, например, название игровых залов “Лабиринт” вызвало у респондентов следующие ассоциации:

- место, из которого трудно найти выход (“войдешь в лабиринт и заблудишься”; “откуда не возвращаются”, “поиск выхода”, “дорога с препятствиями”, “войти и не выйти”, “яма”);

- нечто загадочное, таинственное, манящее (“дорога, где тебя ждут приключения”, “это наверняка что-то очень таинственное”, “мистические животные Борхеса в Критском лабиринте”);

- испытание своих сил (“туда хочется войти, себя проверить”, “это для настоящих мужчин”, “игрушка не для слабоверных”).

Не правда ли наблюдается соответствие полю архетипа “Лабиринт”?

Наконец, третье направление разработки ассоциативного поля бренда касается его *отношений с потребителем*. В. Домнин выделяет основные категории марки, которые могут вызвать такие ассоциации¹:

- назначение товара, товарная категория;
- качество товара;

¹ См.: Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. С. 136.

- выгода и преимущества марки;
- страна происхождения марки;
- характеристики производителя;
- особенности потребителей;
- ситуации использования товара.

Производители часто используют явные ассоциации и намеки, как в рекламных кампаниях, так и при выборе имени марки, для того чтобы усилить создаваемый ими образ товара.

Таких примеров очень много: каши быстрого приготовления “Быстров”, минеральная вода “Артези” (от понятия “артезианская скважина”); гомеопатическое средство “Успокой” и т.п.

В процессе проведения фокус-групп можно предусмотреть такие задания, как построение свободных и направленных ассоциаций по всем указанным выше категориям марки. Самые интересные варианты можно включить в анкету опроса потребителей для выявления наиболее значимых и часто встречающихся ассоциаций.

После того, как на основе всех рассмотренных нами характеристик разработана идентичность бренда, необходимо сформулировать *суть бренда*. По определению В. Перции, это единственная мощная идея, которая собирает в себя ключевые аргументы для потребителя выбрать этот бренд.

Приведем несколько примеров сути бренда.

“Bang & Olufsen” (марка элитной аудиоаппаратуры с современным оригинальным дизайном): дерзкая элегантность.

“Rennie” (лекарственное средство): легко обрести уверенность.

“Electrolux” (бытовая техника): продуманная разработка.

“Range Rover” (джипы): мастерство без лишних усилий.

Разработка атрибутов бренда

Имя бренда является его важнейшим атрибутом. Г. Чармэссон говорил, что “имя — посланец доброй воли, вестник, обещание, это первое, что потребитель узнает о фирме или ее товаре. Первое впечатление часто определяет отношение потребителя к фирме или продукту, обозначенному торговой маркой”¹.

Создание имени бренда² — это сложный многоступенчатый процесс, в котором должны быть задействованы специалисты самых разных

¹ Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб., 1999. С. 18.

² Подробно о разработке имени бренда см.: Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы; Перция В. 29 способ имяобразования // Рекламные идеи. Yes! 1999. № 4; Дымшиц М. Разработка имени бренда // Рекламные идеи. Yes! 1999. № 4; др.

профилей (маркетологи, копирайтеры, филологи, юристы и т.п.). Рассмотрим этапы создания имени бренда (см. табл. 7.11).

Таблица 7.11

Этапы создания имени бренда

Этап	Суть этапа	Виды работ	Комментарии
1. Маркетинг	Анализ маркетинговой среды, в которой будет функционировать имя нового бренда	Анализ товара Анализ конкурентной среды Сегментирование потребителей	Можно использовать результаты исследований, проведенных на первом этапе разработки бренда — “Анализ рынка”
2. Разработка бренда	Разработка идентичности бренда	Разработка концепции и позиционирования бренда, его характеристик и атрибутов	В процессе работ над формированием идентичности бренда возникают варианты имен нового бренда
3. Требования к имени	Формирование содержательных и формальных требований к имени бренда	Разработка требований в соответствии с моделью идентичности бренда	На данном этапе формируется бриф на разработку имени, в котором указываются основные характеристики бренда, которые должны быть отражены в имени
4. Пакет имен	Формирование пакета имен для дальнейшего тестирования	Анализ существующих имен Разработка новых имен при помощи креативных методов	Формирование общего пакета имен происходит “волюнтаристским” образом. Отбрасываются заведомо неудачные варианты
5. Тестирование экспертами	Тестирование названий экспертами в соответствии со стандартными требованиями	Все названия тестируются по комплексу требований. Выделяются названия: 1) соответствующие всем требованиям; 2) не соответствующие одному из требований	В ходе тестирования используются методы фоносемантического, морфологического, лексического и других видов анализа названий

Окончание табл. 7.11

Этап	Суть этапа	Виды работ	Комментарии
6. Построение семантических полей	Построение семантических полей и поиск психосемантических ключей для имени марки	Активное обсуждение имен, поиск ассоциаций, составляющих психосемантическое поле имени	Данная методика применяется на фокус-группах, брейн-стормингах. После нее проводится сокращение перечня имен, сохранение эффективных названий с точки зрения психосемантических ключей
7. Тестирование потребителями	Качественные и количественные методы тестирования и отбора имен	Анализ восприятия имен на фокус-группах Отбор окончательного варианта имени количественными методами	На фокус-группах проводится последнее обсуждение названий. Отбрасываются однозначно негативно воспринятые варианты. Скорректированный перечень тестируется методами опроса или hall-теста, определяющими имя-лидер

В качестве пояснения к табл. 7.11 приведем перечень критериев, по которым должно вестись экспертное тестирование имен бренда¹.

1. Лингвистические критерии.

- Фонетический (слово должно легко произноситься, соответствовать звуковому строю языка (языков при использовании в нескольких странах или многоязычной стране)).

- Звукосемантический (ассоциации, вызываемые звучанием слова, должны соответствовать характеристикам товара).

- Лексикографический (желательно, чтобы при написании имени в независимости от используемого алфавита было одинаковое количество знаков (для обеспечения стабильности зрительного восприятия бренда)).

2. Содержательные критерии.

- Лексический (необходимо проверить все возможные значения слова — имени бренда и близких по написанию слов. Даже при наличии

¹ См.: Дымшиц М. Разработка имени бренда.

одного “неподходящего” значения слово лучше исключить из дальнейшего рассмотрения).

- Семантический и ассоциативный (эти критерии очень близки между собой. Проверка по этим критериям различается для слов актуальной лексики и для искусственных слов. Для искусственных слов ассоциации определяются их звучанием, а семантическое значение целиком задается рекламой).

3. Юридические критерии.

- Проверка на возможность регистрации слова (некоторые слова не обладают способностью к защите, например наименования государственных и международных организаций, слова-наименования товаров, географические названия и т.д.).

- Проверка на отсутствие прав на слово (необходимо выяснить, нет ли зарегистрированных или прецедентных прав на регистрируемое слово или сходные с регистрируемым “до степени смешения”).

Вставка 7.5

Социология и маркетинг: эффективное взаимодействие

Конструирование психосемантических полей для выбора имени (слогана) бренда

Необходимо, чтобы выявленное в ходе анализа результатов фокус-групп слово или выражение наилучшим образом вписывались в ментальность потенциальных потребителей продукта, чтобы они были частью их сознания. Желательно использовать такие речевые штампы, которые очевидным образом отражали бы уже существующие в представлении потребителя качества идеального продукта. Только тогда новое название или слоган точно попадают в цель и начинают аутентично восприниматься представителями целевой группы, что в свою очередь может способствовать успеху товара на рынке.

Наш опыт свидетельствует о продуктивности использования метода конструирования психосемантических полей в рамках качественных маркетинговых исследований для поиска подобного рода устойчивых речевых штампов, так называемых “ключей” к сознанию потребителя. Психосемантический ключ рекламной концепции должен раскрывать основные ценности, существующие в сознании потребителя относительно изучаемого продукта, и гарантировать отсутствие отрицательных эмоций, отражая при этом высокое качество продукта.

Ярким примером идеально подобранного ключа является название марки чая “Беседа”, а также абсолютно всех слов, использованных в тексте его рекламы.

“Чай «Беседа» — это уникальное сочетание высших сортов листового и гранулированного чая”. “Чайные листья придают этому напитку неповторимый вкус и свежий аромат, а гранулы — крепость и красивый интенсивный цвет”. “С чаем «Беседа» в вашем доме будет тепло и уютно”. “Чай «Беседа» создан дарить тепло”. “Беседуйте на здоровье”.

При конструировании психосемантических полей на основе пересечений индивидуальных ассоциативных рядов относительно слова “чай” наглядным образом

являются те понятия, которые присущи идеальному чаю в сознании типичных потребителей, а именно:

- красивый насыщенный цвет;
- бодрящая крепость;
- приятный душистый аромат;
- приятный насыщенный вкус.

Исследования показывают, что в сознании большинства представителей данной целевой группы существует устойчивая связь между словами “чай” — “дом” — “тепло” — “уют”. При этом следует отметить, что в блоке ценностей домохозяек старшего поколения под словами “тепло” и “уют” понимается результат их труда по созданию собственного дома. Женщины младшего поколения вкладывают в эти слова иной смысл — тепло человеческих взаимоотношений. Но и в том и в другом случаях связка “дом — тепло — уют — чай” является ключом к аутентичному восприятию марки представительницами различных поколений.

Если рассматривать ассоциативные ряды со словом “чай” через призму положительных эмоций, связанных с потреблением этого напитка, можно выделить целый ряд характеристик, связанных с ситуацией общения в семейном кругу или с друзьями. Вместе с такими прилагательными, как “задушевная”, “теплая”, “дружеская”, “семейная”, “интимная”, “нежная”, “спокойная”, “уютная”, отражающими блок ценностей восприятия данного продукта, респондентами наиболее часто употреблялось слово “беседа”. Таким образом, можно сделать вывод, что это слово и есть искомый психосемантический ключ для аутентичного восприятия марки представителями целевой группы. В ходе исследований было также выявлено, что респонденты старшей возрастной группы зачастую употребляют чай, чтобы избавиться от отрицательных эмоций, отсюда возникает психосемантическая связка “чай — бодрость — здоровье — радость”. Таким образом, если чаепитие — это беседа, в результате которой человек обретает бодрость, радость и в конечном счете здоровье, то логично из всего вышесказанного появляется выражение “Беседуйте на здоровье”.

Основой выбора подобных ключевых слов является самоидентификация индивида с тем, что дает ему ощущение наибольшей полноты бытия, состоятельности, с тем, что представляет для него наибольшую ценность и чему он придает наибольшее значение. При этом человек все свои усилия направляет на поиск той атрибутики, которая позволит ему подтвердить успешность реализуемой им в жизни роли.

Приоритеты восприятия для разных возрастных и социальных групп лежат в разных блоках психосемантического пространства: одни испытывают удовлетворение от результата применения продукта, а другие получают удовольствие от соответствия продукта собственным ценностным установкам, т.е. приоритетом для них является причина покупки, а не результат.

Искомая фраза должна однозначно положительно восприниматься представителями целевой аудитории и создавать ощущение высокого качества продукта. Фраза должна содержать, прежде всего, те обещания о продукте, которые ожидает от него будущий потребитель, и которые, собственно говоря, составляют структуру психосемантического поля, полученную в результате анализа данных.

Источник: Громова Е., Герасимова М. Конструирование психосемантических полей как способ выявления ключей для выбора оптимального названия (рекламного слогана) новых брендов.

По завершении шести этапов разработки имен бренда проводится их тестирование потребителями. Подробно о методах тестирования было рассказано в главе 6.

Упаковка является вторым важнейшим атрибутом бренда наряду с именем марки. “Хорошая упаковка затрагивает самую суть торговой марки, так как упаковка — это физическое воплощение основных ценностей бренда. По упаковке можно судить обо всей торговой марке, это ее паспорт”¹.

Как не странно, но трудно подобрать точную дефиницию тому, что есть упаковка. Стандартное определение типа “тара или оболочка, в которую помещается продукт” не отражает всего того многообразия, которое скрывается за словом “упаковка”. Достаточно привести такой пример. Бутылка вина (упаковочный элемент № 1) с яркой этикеткой (элемент № 2), оригинальной пробкой (элемент № 3) и подвешенной книжечкой о традициях завода-изготовителя (элемент № 4) помещен в подарочную коробку (элемент № 5). Двенадцать таких бутылок уложены в картонный ящик (элемент № 6). Десять ящиков с вином составляют палетту для перевозки и хранения (элемент № 7). И все это — упаковка.

Т. Хайн, автор замечательной социокультурологической книги “Все об упаковке”, отмечает: “Многослойность упаковки напоминает многослойность одежды. Некоторые части одежды служат для украшения, другие — для сохранения тепла, третьи защищают кожу от раздражающего прикосновения... Многослойность одежды никто не придумывал, она создавалась интуитивно. Многослойность упаковки точно так же целесообразна”².

Суть упаковки лучше всего передается через ее функции, к таковым относятся:

1) *утилитарные*:

- защита товара от внешних воздействий;
- сохранность товара;
- технологичность транспортировки и хранения товара;
- удобство использования товара потребителем;

2) *информативные*:

- передача обязательных сведений, которые должны быть доведены до покупателя в соответствии с различными нормативными документами, регламентирующими процесс изготовления, реализации и использования товара;
- передача дополнительных сведений, которые считает нужным сообщить изготовитель продукта;

¹ Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков. С. 124.

² Хайн Т. Все об упаковке: Пер. с англ. СПб., 1997. С. 23.

3) коммуникативные:

- помощь покупателю в идентификации марки среди товаров-конкурентов;
- трансляция характеристик и атрибутов, составляющих идентичность бренда;
- привлечение и удержание внимания потребителя;
- налаживание отношений между потребителем и брендом.

Процесс разработки упаковки включает в себя несколько стадий. Сначала принимается концепция, определяющая ключевые задачи упаковки. Например, что станет своеобразным “крючком для потребителя”:

- идеальные условия для сохранности продукта;
- новый удобный дозатор;
- информационный акцент на уникальных свойствах продукта;
- новый технологичный материал, из которого будет изготовлена упаковка;

- оригинальный дизайн.

После этого принимаются решения относительно функциональных характеристик упаковки:

- материал;
- варианты разных объемов упаковки;
- приемлемые варианты форм;
- основная информация для размещения.

Подготавливается задание для дизайнеров¹ и создаются несколько вариантов упаковки нового товара, которые следует протестировать различными методами. На рис. 7.7 представлены те компоненты упаковки, которые требуют разработки и дальнейшего тестирования.

Тесты упаковки подразделяются на:

1) инженерные тесты — проверка технологических решений упаковки и ее утилитарных свойств (проводятся с привлечением специалистов-технологов);

2) визуальные тесты — проверка читаемости шрифтов и гармоничности цветовых решений (проводятся с привлечением специалистов-дизайнеров);

3) дилерские тесты — насколько привлекательной и удобной найдут упаковку представители торговли (проводятся с привлечением продавцов);

4) потребительские тесты — анализ отношения целевых групп потребителей к упаковке нового товара (проводятся с привлечением потребителей).

¹ См.: Фаткуллин В. ТЗ на разработку упаковки и ее дизайна // Рекламные идеи. Yes! 2000. № 1.

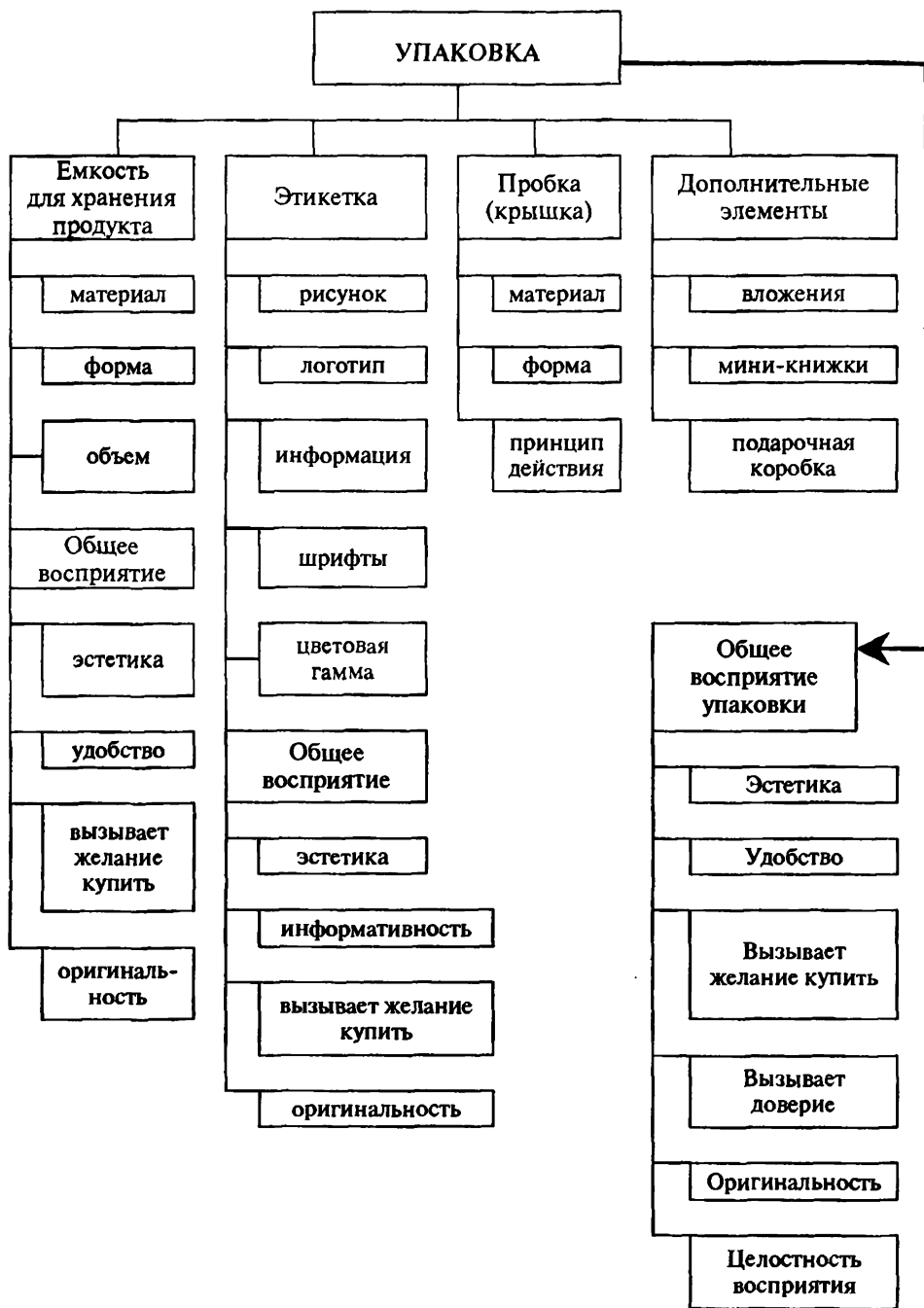


Рис. 7.7. Компоненты упаковок, требующие тестирования

К инженерному и визуальному тестированию специалисты по маркетинговым исследованиям, как правило, не имеют отношения. А вот организация и проведение дилерских и потребительских тестов являются задачей исследователя.

Дилерские тесты можно проводить в форме:

- фокус-групп, собирая представителей торговли в каком-то одном месте;
- десантных групп, организованных по месту работы экспертов (например, в крупном супермаркете);
- глубинных интервью (как в специально отведенном для этого месте, так и по месту работы интервьюируемых);
- количественных тестов по местам продаж (когда респонденту демонстрируются несколько вариантов упаковки, которые он должен оценить по формализованной анкете).

При проведении дилерских тестов необходимо акцентировать внимание на отношении продавцов к упаковке. Экспертные оценки респондентов относительно того, как могут воспринять упаковку покупатель, также интересны. Однако они не могут заменить собой потребительские тесты.

Потребительские тесты обычно осуществляются в два (а иногда и в три) этапа.

Первый качественный этап: сначала проводятся фокус-группы, в ходе которых потребители детально обсуждают новые варианты упаковки. Часто применяется методика сравнения новых вариантов упаковок с упаковками уже известных продуктов. При проведении подобного сравнения чрезвычайно важно сделать качественные макеты новых упаковок, а также объяснить респондентам, что отдельные характеристики новой упаковки будут улучшены при массовом выпуске (например, качество полиграфии и т.п.).

Рекомендуется сначала дать возможность участникам продемонстрировать свое личное мнение относительно каждого варианта, лишенное влияния группы. Это можно сделать при помощи различных методик, в которых предполагается самостоятельное выполнение задания, и лишь затем проводится обсуждение полученных результатов. Так, сравнительный анализ упаковок можно провести при помощи следующих процедур.

1. *Имитация покупки.* Все упаковки (как новые, так и уже существующие) выстраиваются на специальном стенде, изображающем прилавок магазина. Респондентам выдаются “деньги”, на которые они могут купить N-е количество продуктов. Респонденты раскладывают деньги рядом с выбранными упаковками. Затем происходит обсуждение, в ходе которого выясняются причины выбора той или иной упаковки.

2. **Шкалирование.** Респондентам предлагается ответить на вопросы анкеты, в которой тестируемые упаковки оцениваются методами:

- ранжирования;
- парного сравнения;
- шкалы Лайкерта.

При анализе и интерпретации полученных результатов необходимо помнить, что эти, на первый взгляд, количественные данные, по сути своей, являются качественными оценками. Они лишь иллюстрируют мнения респондентов относительно тестируемых упаковок и не могут быть транслированы на всю целевую группу потребителей.

3. **Мэппинг (mapping).** Респондентам предлагается “карта” с двухмерной системой координат, на которой необходимо расположить тестируемые варианты в зависимости от степени выраженности тех ли иных характеристик (см. рис. 7.8).

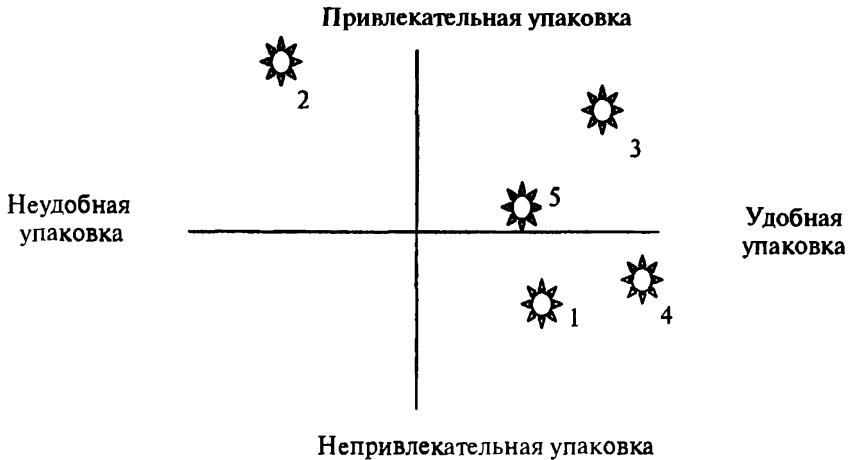


Рис. 7.8. Мэппинг упаковок нового продукта

Индивидуальный мэппинг, как правило, затруднений у респондента не вызывает. При проведении группового мэппинга респонденты часто не могут принять единого группового решения относительно того, где поместить тот или иной вариант. В связи с этим при применении группового мэппинга рекомендуется ориентироваться на мнение большинства, а в случаях крайнего противостояния позиций отмечать на “карте” несколько точек возможного местоположения спорного варианта упаковки.

4. **Сортинг (sorting).** Респондентам предлагается сгруппировать образцы упаковок по определенным признакам (либо заданных модерато-

ром, либо самостоятельно придуманным). В качестве таких признаков могут быть выбраны, например:

- соответствие упаковки товарной категории;
- соответствие упаковки основной идее бренда;
- современность дизайнерских решений;
- соответствие ценовой ниши, в которой будет продаваться новый продукт.

Самостоятельный отбор группобразующих признаков упаковки также является чрезвычайно важной методикой, позволяющей определить наиболее значимые для потребителя качества и характеристики тестируемых объектов.

На первом этапе тестирования упаковки чрезвычайно важно выявить те ее элементы, которые негативно (или с затруднениями) воспринимаются респондентами. Поэтому особое внимание должно уделяться детальному разбору каждой новой упаковки.

Обычно обсуждение идет об общего к частному. Сначала респонденты высказывают свои впечатления, касающиеся общего восприятия варианта упаковки (см. рис. 7.9). А затем последовательно обсуждают ее отдельные элементы: логотип, рисунки, цветовую гамму, форму, шрифты, пробку (крышку) и т.п.

Среди некоторых маркетологов и дизайнеров существует мнение, что расспрашивать респондентов относительно каких-то деталей упаковки бессмысленно. В магазине упаковка воспринимается как целостный объект, поэтому и тестировать ее нужно исключительно комплексно.

На наш взгляд, такой подход обедняет дискуссию и сужает спектр мнений респондентов. Как показывает практика, нередко после подробных обсуждений дизайнеры получают от респондентов новые идеи для корректировки или переработки своих решений (см. рис. 7.9).

При подготовке отчета по результатам качественного тестирования упаковок следует структурированно изложить мнения респондентов, выделить наиболее часто встречающиеся точки зрения. Однако давать какие-то строгие рекомендации дизайнерам не стоит, так как качественные исследования не позволяют утверждать, что такой же позиции будет придерживаться большинство целевой группы. Дизайнеры должны проанализировать мнения потребителей и принять собственное решение относительно того, как именно скорректировать упаковку.

Если обсуждение на фокус-группах продемонстрировало в целом положительное отношение представителей различных групп потребителей к одному-двум вариантам, то после внесения корректировок можно переходить ко второму этапу тестирования — hall-тесту. В том случае, если при

доработке упаковок приходится вносить кардинальные изменения, рекомендуется повторить качественный этап тестирования.

Вариант № 1



Впечатления респондентов

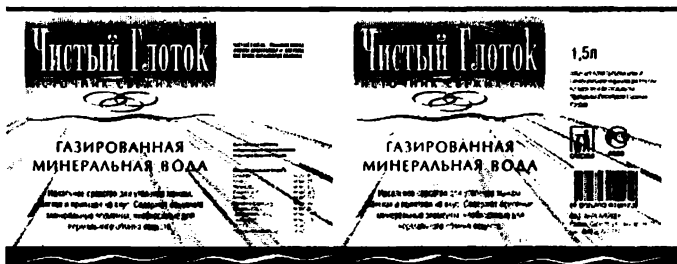
Неприятные ассоциации с химическими средствами, лекарством, водкой...

Капли напоминают респондентам слезы, масляные пятна на воде...

Скучная цветовая гамма, которую так и хочется "расцветить" разными красками...

Этикетка создает впечатление, что у дизайнера просто не было времени на ее разработку...

Вариант № 2



Впечатления респондентов

Этикетка проста, сдержанна, выполнена с хорошим вкусом, необычно выглядит...

Вызывает приятные ассоциации с морем, убегающими вдаль волнами...

Удачная цветовая гамма и отсутствие каких-то конкретных рисунков делает этикетку привлекательной и узнаваемой...

Рис. 7.9. Варианты этикеток минеральной воды до и после тестирования¹

Другими атрибутами бренда (кроме имени, упаковки и фирменной символики) могут быть любые признаки (элементы), которые помогают

¹ Пример из практики консалтинговой группы "Русинфомар".

потребителям идентифицировать марку среди конкурентов. Наиболее характерными примерами такого рода атрибутов являются:

- рекламные герои;

Тетя Ася (отбеливатель “Асе”), толстяк в исполнении актера А. Семчева (пиво “Толстяк”), неизменный ковбой “Marlboro” и т.п.

- персонажи — символы бренда;

Ушастый зверек Вимм-Билль-Данн, Рыжий Ап, милое существо Делми (маргарин), заяц (батарейки “Energizer”) и т.п.

- цветовые сочетания;

“Coca-Cola” — красно-белая гамма, “Билайн” — черно-желтая гамма, “Kodak” — красно-желтая гамма и т.п.

- фирменные шрифты;

Характерные шрифты “Coca-Cola”.

- музыкальные заставки;

Например, благодаря рекламе, “Go Do Moses” Л. Армстронга стал вызывать ассоциации с Альфа-банком.

- жесты.

Жест, имитирующий опускание пакетика с чаем в чашку, стал символом “Lipton”.

Такие дополнительные атрибуты бренда можно “заложить” уже на стадии его создания. Но нередко они возникают в процессе рекламной кампании, когда появление удачной идеи-символа начинает сознательно транслироваться по всем коммуникациям бренда.

Вернемся к рис. 7.6, на котором изображена схема разработки характеристик и атрибутов бренда. После завершения тестирования бренда наступает этап разработки его стратегии продвижения, подготовки и тестирования рекламных материалов. Этот блок вопросов мы рассмотрим в главе 11.

7.5

Управление брендом

7.5.1

Мониторинг бренда: основные показатели

После того, как новый бренд создан и всесторонне протестирован¹, разработана его стратегия продвижения, необходимо вывести марку на рынок.

¹ В главе 6 мы рассмотрели различные варианты рыночных тестов, которые уместны и для анализа функционирования нового бренда.

Схема аналитического сопровождения бренда на различных стадиях его жизненного цикла представлена на рис. 7.10.



Рис. 7.10. Управление брендом по методике "Brand-EFF"

С точки зрения специалиста по маркетинговым исследованиям, ключевым элементом этой схемы является создание и ведение эффективного мониторинга¹ бренда как информационной базы для постановки проблем и поиска адекватных решений.

Рассмотрим подробнее основные задачи управления брендом и возможности их аналитической поддержки при помощи мониторинга.

Имидж бренда. Восприятие бренда потребителями может сильно отличаться от того имиджа, который “закладывали” в него разработчики. Однако компания должна уметь управлять имиджем своего бренда и, в случае необходимости, корректировать его при помощи рекламных стимулов или модификаций марки. Главной целью такого управления является максимальное совпадение спроектированного и воспринимаемого образов бренда. “Когда восприятие бренда потребителями близко или адекватно его идентичности, такую марку называют аутентичной”².

Текущий имидж бренда изучается при помощи следующих социологических и социально-психологических методов:

- качественные исследования (в первую очередь, групповые методы с активным применением проективных методик);
- количественные исследования (опросы потребителей, потребительские панели).

В рамках мониторинга целесообразно заранее запланировать исследования имиджа бренда. Их можно “привязать” к посттестам рекламных кампаний или просто определить даты исследований (например, апрель и октябрь). При планировании масштабных исследований (а в них желательно включить и фокус-группы, и опросы) необходимо учитывать следующие обстоятельства.

1. Исследования имиджа бренда не стоит проводить в летнее время, в периоды “затяжных” праздников (Новый год и рождественские каникулы, майские праздники). Это связано с несколькими причинами. Во-первых, заметно снижается доступность респондентов (кто-то уезжает отдыхать, кто-то находится в неадекватном состоянии после вечеринки и т.п.), что может привести к смещениям в выборке. Во-вторых, в такие периоды, как перед Новым годом или перед началом учебного года, меняются привычные модели потребления (например, люди чаще покупают подарки, деликатесы, товары для детей и т.п.).

¹ В главе 3 были рассмотрены основные подходы к организации мониторинга внешней среды. Они уместны и для мониторинга бренда.

² Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. С. 216.

2. Текущий имидж бренда целесообразно оценивать по следующим параметрам.

	Качественные данные	Количественные данные
Свободные ассоциации с брендом	✓	
Удовлетворенность продуктом	✓	✓
Отличия бренда от конкурентов	✓	✓
Характеристики потребителей бренда	✓	✓
Восприятие качества бренда	✓	✓
Стереотипы и предубеждения относительно бренда	✓	
Понимание предложений и обещаний, исходящих от бренда	✓	✓
Потребительские ожидания от продуктов данной товарной категории	✓	
“Идеальная” марка данной товарной категории	✓	✓
Различия в восприятии имиджа бренда между различными группами потребителей		✓

3. Исследования имиджа бренда должны идти по заранее разработанной программе, подразумевающей преимущество инструментария, возможность сравнения массивов количественных данных и результатов фокус-групп разных исследовательских волн. Это не означает, что год за годом анализ имиджа бренда должен вестись по абсолютно идентичным анкетам и гайдам. Динамика рыночной ситуации наверняка внесет свои коррективы. Однако основные параметры имиджа бренда должны исследоваться по сравнимым методикам.

Компания может организовать исследования имиджа бренда самостоятельно, подобрав устраивающую ее маркетинговую фирму-исполнителя, совместно с которой будет разработан инструментарий, или обратиться к крупным маркетинговым компаниям, имеющим специализированные методики изучения имиджа бренда.

Вставка 7.6

Практика маркетинга

Target Positioning — инструмент анализа имиджа бренда

Target Positioning представляет собой инструмент для анализа и коррекции стратегического имиджевого позиционирования марок и/или компаний в конкурент-

ной среде. Он вскрывает соответствующие имиджевые барьеры и факторы успеха конкретных марок для различных целевых групп на основе:

- измерения восприятия имиджевых характеристик путем оценки имиджевых утверждений или образов, охватывающих рациональные и эмоциональные аспекты имиджа (т.е. персонализацию марок, базовые ценности, психологические и физические преимущества продукта);
- измерения потенциальных индикаторов исследуемых марок.

Исследовательский инструмент Target Positioning построен по модульному принципу и включает в себя качественные и количественные методы (обсуждение с экспертами и целевыми группами, репрезентативный опрос и обширное применение многовариантного анализа данных).

Результаты исследования могут быть использованы в качестве базы для процесса стратегического управления маркой — оценки текущего состояния, запуска новой марки или перепозиционирования.

Источник: Методика компании ГФК (www.gfk.ru).

Марочный контракт — “это перечень всех обязательств (обещаний), которые принимает на себя марка, выполнение которых целиком и полностью ложится на плечи фирмы, однако составляются и оцениваются он во внешней среде, т.е. на рынке”¹. С течением времени марочные контракты могут изменяться: какие-то обещания добавляются, какие-то переформулируются. Но в любом случае марочный контракт должен определяться рынком и отражать реальные ожидания покупателей и намерения компании.

Обычно для составления или внесения корректировок в марочный контракт достаточно информации, полученной из исследований имиджа марки. Однако в отдельных случаях может возникнуть необходимость в получении ответов на следующие вопросы:

- какие выгоды рассчитывает получить потребитель, приобретая продукты данной товарной категории и данный конкретный бренд;
- насколько бренд соответствовал ожидаемым выгодам потребителя, в чем это выразалось;
- как обещания марки и уровень их выполнения повлияли на восприятие имиджа марки;
- насколько бренд выполнил свои обещания до покупки, во время использования товара и после;
- какие еще обещания мог бы дать этот бренд, по мнению потребителей.

Как правило, специальных исследований для корректировки марочного контракта не проводится. В инструментарий исследования марки про-

¹ Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. С. 85.

сто вносятся дополнения по мере необходимости изменений в марочном контракте.

Для отдельных товаров при разработке марочного контракта нередко приходится вводить разные его версии для различных групп потребителей. Например, марочный контракт строительной компании может включать в себя три пакета обещаний: общие обещания, обещания для частных лиц и для организаций.

Аудит бренда представляет собой еще одно поле мониторинга, целью которого является определение точного положения марки в конкретной рыночной среде. Аудит бренда производится по комплексу показателей¹, в том числе:

- осведомленность о бренде (brand awareness) — определяется по доле потребителей, способных вспомнить или распознать бренд;
- распространенность бренда (brand development) — мера проникновения бренда на рынок, обычно определяется на 1000 человек населения; если из 1000 человек 100 покупают данный бренд, то его распространенность равна 10%;
- приверженность бренду (brand loyalty) — приверженность потребителей к данному бренду, степень повторяемости покупки товаров данной марки; чаще всего измеряется показателями повторных покупок или индексами ценовой чувствительности;
- переключение с бренда (brand switching) — доля потребителей, принявших решение отказаться от покупки бренда и перейти на потребление другой марки;
- индекс потенциала бренда (brand potential index (BPI)) — соотношение между индексом развития рынка данного вида продукции (MDI)² и индексом ее распространенности на конкретной территории (BDI);
- доля рынка бренда (brand share) — доля продаж (или потребления) конкретного бренда на рынке в целом или его сегменте; выражается в единицах потребления или деньгах, потраченных на данный товар;
- показатель “top of mind” (“на вершине памяти”) — бренд является “top of mind” в том случае, если его вспоминают первым при ответе на вопрос: “Назовите все известные вам бренды продукта «X»”;

¹ При подготовке перечня показателей были использованы: Тоффлер Б., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов; материалы выступления В. Перции на совместном семинаре компаний “BrandAid” и “Русинфомар” “Брендинг и маркетинговые исследования” (Москва, 29 февраля — 2 марта 2003 г.).

² Marketing development index (индекс развития рынка продукции) — соотношение между потенциальным и фактическим числом потребителей данного товара на данном рынке по сравнению с общенациональным показателем.

- спонтанное знание бренда (brand recall) — доля потребителей, способных вспомнить бренд спонтанно (без подсказки в виде перечня брендов, изображения его логотипа и т.п.);
- знание бренда по подсказке (brand recognition) — доля потребителей, способных вспомнить бренд по подсказке;
- соответствие бренда — (brand relevance) — демонстрирует степень соответствия имиджа бренда и его характеристик ключевым потребностями клиента; определяется при помощи серии вопросов;
- ширина бренда — (brand breadth) — демонстрирует количество ситуаций покупки и использования бренда, в ходе которых любые элементы бренда могут вспомниться потребителю; определяется при помощи серии вопросов;
- глубина бренда — (brand depth) — вероятность, с которой любой элемент бренда придет на ум покупателю, и степень легкости, с которой это произойдет; определяется при помощи серии вопросов.

Для получения информации, необходимой для расчета данных показателей, проводятся количественные исследования. Однако адекватное понимание сути некоторых показателей (например, соответствие бренда, ширина бренда, глубина бренда) требуют применения качественных методов.

Марочный капитал представляет собой важнейший для производителя показатель эффективности бренда. “Это чистая приведенная стоимость будущих денежных потоков, генерируемых благодаря торговым маркам компании, своеобразный излишек над ценностью, которую имеют для потребителей немарочные товары. Марочный капитал возникает из уверенности потребителей в ценности торговой марки”¹.

Маркетологи относят марочные активы (brand assets) к так называемым нематериальным активам наряду с технологическими (патенты, авторские права, ноу-хау и т.п.); стратегическими (лицензии, естественные монополии и другие преимущественные права, ограничивающие конкуренцию); человеческими (квалификация сотрудников и т.п.), организационными и культурными активами (корпоративные ценности и нормы и т.п.).

Компании с сильными брендами продаются и покупаются по ценам, в несколько раз превышающим их балансовую стоимость. Так, компания “Philip Morris” купила торговую марку “Kraft Food” за 13 млрд. долл., что на 600% больше, чем ее балансовая стоимость. Компания KKR приобрела торговые марки “RJR/Nadisco” за 26 млрд. долл., в то время как их балансовая стоимость составляла 5,8 млрд. долл.²

¹ Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Пер. с англ. СПб., 2001. С. 292.

² См.: Гусева О. Как оценить бренд // Рекламные идеи. Yes! 1999. № 1.

Таким образом, несмотря на то, что бренд существует только в сознании потребителей, благодаря ему компания получает дополнительную прибыль. Размеры этой прибыли зависят от следующих характеристик:

- осведомленность целевых групп потребителей о бренде;
- доля рынка бренда;
- восприятие идентичности бренда;
- степень лояльности потребителей к бренду;
- эффективные маркетинговые коммуникации бренда;
- эффективные каналы распространения бренда.

Определение размера марочного капитала требуется в различных случаях: при подготовке компании к продаже, при отчете о деятельности компании перед финансовыми органами или собственными акционерами, при оценке эффективности маркетинговой стратегии и т.п.

По мнению специалистов, по настоящему надежных методик оценки стоимости бренда пока не существует. С одной стороны, это связано с тем, что стоимость бренда постоянно изменяется. С другой стороны, бренд может иметь разную ценность для разных покупателей, что зависит от целого ряда факторов (например, от степени заинтересованности покупателя в выходе на данный сегмент рынка). Но, несмотря на это, в мировой практике существует целый набор методик оценки стоимости бренда. Некоторые из них опираются на информацию, которую можно получить при помощи социологических методов (см. табл. 7.12¹).

Таблица 7.12

Методы оценки стоимости брендов, в которых используются социологические методики получения информации

Метод оценки стоимости бренда	Суть метода	Социологические методики
Экспертные оценки	Авторитетные, независимые эксперты присуждают бренду баллы по различным категориям: рыночная доля и рейтинг, стабильность бренда, история бренда, стабильность товарной категории, интернациональность, рыночные тенденции, рекламная поддержка и программы продвижения товара, юридическая защита. Затем вычисляются средние баллы с учетом коэффициентов степени важности оцениваемых параметров	Метод экспертных оценок

¹ При подготовке таблицы использовались материалы: Гусева О. Как оценить бренд: Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. С. 239–253.

Продолжение табл. 7.12

Метод оценки стоимости бренда	Суть метода	Социологические методики
Рейтинги брендов	Разновидностью первого метода являются рейтинги брендов, оперирующие не их абсолютной стоимостью в денежных единицах, а положением относительно друг друга (аналогично музыкальным хит-парадам)	Опросы экспертов
Вычисление стоимости замещения бренда	Ценность бренда вычисляется как стоимость его замещения аналогичным продуктом или услугой, которые по своим функциональным характеристикам соответствуют бренду, но не обладают известным именем. Для вычисления стоимости бренда необходимо рассчитать, какие затраты потребуются для создания аналогичного бренда с таким же уровнем приверженности “с нуля”	Метод экспертных оценок Опросы потребителей
Оценка по предполагаемой стоимости рекламы	Данный метод предполагает оценку стоимости рекламы, которую пришлось бы разместить для того, чтобы достигнуть нынешнего уровня известности бренда. Метод является упрощенным случаем предыдущего метода, так как опирается на предположение, что реклама — это ключевой инструмент развития бренда, а остальными средствами продвижения можно пренебречь	Опросы экспертов (рекламистов)
Оценка с помощью рыночных транзакций	Стоимость бренда определяется стоимостью аналогичных покупок. Суммы, уплаченные при этих рыночных транзакциях, приравниваются к стоимости покупаемых или продаваемых брендов	Вторичный анализ данных Глубинные интервью Опросы экспертов

Окончание табл. 7.12

Метод оценки стоимости бренда	Суть метода	Социологические методики
Модель индексов стоимости бренда	Стоимость бренда вычисляется умножением относительной цены продукта на рыночную долю продукта. После этого полученное произведение корректируется с помощью индексов приверженности к бренду или долговременности существования бренда на рынке, которые представляют сегодняшнюю силу бренда. Следует сразу отметить, что с ее помощью можно получить не стоимость бренда в денежных единицах, а лишь динамику стоимости во времени — для получения первоначальной оценки необходимо воспользоваться каким-нибудь иным методом ¹	Вторичный анализ данных Опросы потребителей

Безусловно, принимать решение о том, включать ли оценку марочного капитала в программу мониторинга бренда, должен менеджмент компании. Пока это не стало распространенной практикой. Однако с увеличением числа российских брендов и уровня конкуренции между ними, вероятно, в ближайшие годы ситуация изменится.

7.5.2

Аналитическое сопровождение стратегических решений по развитию бренда

Очевидно, что мониторинг бренда не является самоцелью. Он целесообразен только тогда, когда менеджмент компании готов принимать на его

¹ Например, в 1995 г. цена фирменного торта составляла 5 долл., рыночная доля — 40%, устойчиво предпочитали данный продукт 20% потребителей. Через год цена продукта составляла 6 долл., рыночная доля — 56%, и этот торт устойчиво предпочитали уже 29% потребителей. Следовательно, за год цена увеличилась на 20%, рыночная доля возросла на 16%, приверженность потребителей возросла на 9%. Тогда сегодняшний индекс стоимости составит $1,2 \cdot 1,16 \cdot 1,09 = 1,517$. Согласно данному методу, стоимость бренда за год стала больше на 52% по сравнению с 1995 г.

основе стратегические решения относительно развития бренда. К таковым относятся:

- расширение бренда;
- репозиционирование бренда;
- вывод бренда на новые рынки.

Рассмотрим подробнее, в чем должно заключаться дополнительное аналитическое сопровождение данных управленческих решений.

Расширение бренда. Маркетологи выделяют два вида расширения бренда. Собственно *расширение бренда* (brand expansion) — распространение марки на новые целевые группы потребителей или смежную товарную категорию. В этом случае идентичность бренда остается неизменной.

Основными видами расширения бренда являются:

- выпуск товаров, дополняющих базовую марку (например, зубные щетки, эликсиры для зубов, зубные нити “Colgate” в дополнение к марке зубной пасты);
- появление новых групп потребителей (серия “Gillette” для женщин);
- новое назначение товара (пятновыводитель “Vanish” для чистки ковров);
- замещение существующего продукта новым (электроблинница “Tefal” вместо сковороды для выпечки блинов);
- перенос имени бренда на новую категорию (“Kenzo” развивалась как марка одежды, а затем под этой маркой стала выпускаться и парфюмерия).

Когда появление нового товара под тем же брендом не предполагает изменений товарной категории, функционального назначения товара, целевых сегментов рынка, идентичности бренда, но создает новую выгоду для потребителя — это называется *растяжением бренда* (brand extension). Основными видами растяжения бренда являются:

- новые объемы упаковок товара (молоко “Домик в деревне” 0,2 литра в дополнение к существующей литровой упаковке);
- предложение большего количества товара за прежнюю цену (пииво “Красный Восток” 0,6 литра по цене 0,5 литра);
- новые виды упаковки для существующего товара (майонез “Скит” в пластмассовой банке в дополнение к существующим пластиковым пакетикам);
- новый вкус и ингредиенты (пельмени “От Палыча” с мясом птицы, с бараниной);
- новые выгоды для той же целевой группы потребителей (детский творожок “Danone” с игрушечной печатью).

В результате всех этих модификаций бренд может постепенно распространиться на несколько товарных категорий, удовлетворяющих раз-

личные потребности различных групп потребителей. Такой комплекс товаров под одной маркой называется *марочным семейством* (brand family), которое отличается общей идентичностью бренда.

При появлении нового товара перед компанией встает вопрос — выпускать его под уже существующим брендом (расширять бренд) или создавать для него новый бренд. Плюсы и минусы есть у каждого подхода. Расширение бренда позволяет быстро внедрить новый товар на рынок, так как потребитель уже лояльно настроен к известной ему марке; сэкономить средства, выделяемые на разработку и продвижение товара. В то же время создание новой торговой марки не помешает “старому” бренду, имеющему четкий образ в сознании потребителей.

До последнего времени большинство известных маркетологов, таких, как Д. Траут, С. Ривкин, Э. Райс и Л. Райс, выступали категорически против стратегии расширения бренда, утверждая, что она неизбежно ведет к упадку и размыванию имиджа марки. Однако все больше и больше производителей встают на этот путь. Для того чтобы избежать возможных ошибок, которые совершили многие их предшественники, необходимо определить оптимальное время для расширения марки и выявить основные причины, требующие именно такого стратегического решения.

Рассмотрим несколько примеров, когда маркетинговые исследования, основанные на социологических и социально-психологических методиках, способствовали принятию верного решения.

Причина расширения бренда № 1: исчерпание возможностей, связанных с основным продуктом.

Хрестоматийный пример удачного расширения бренда — торговая марка “Амога”, которая в 1985 г. стала лидером по продаже кетчупа во Франции и обогнала мирового чемпиона — “Heinz”, предложив кетчупы в мягких упаковках. В 1997 г. ее доля рынка составляла 47,3%. Однако рост объемов продаж прекратился. Производители стали искать новых потребителей. Качественные исследования показали, что взрослые люди в последнее время стали реже употреблять кетчуп, считая его слишком сладким, “детским” соусом. В ответ на такую реакцию потребителей “Амога” произвела новый продукт, адресованный противникам кетчупа, но любителям помидоров и томатных соусов — “Tomatissimo Amoga”. Это был ароматизированный соус с ярким вкусом, который к тому же продавался в отделах приправ, подчеркивая свое позиционирование. Данное расширение бренда увеличило его рыночную долю до 50% в стоимостном выражении, сформировав на 95% дополнительный объем продаж.

Причина расширения бренда № 2: увеличение ценности торговой марки за счет расширения бренда в условиях динамично изменяющейся действительности.

Рождение торговой марки “Nivea” в Германии соответствовало определенной эпохе и определенному стереотипу поведения женщины. Тогда доминировало понятие заботы о здоровье кожи, а не влюбленность в свою красоту и желание быть соблазнительной и привлекательной. Смена культурных стереотипов привела к тому, что в развитых странах Ев-

ропы и США доминировать стала забота о красоте. Проанализировав при помощи комплексных исследований динамику представлений о моделях поведения “настоящей женщины”, “Nivea” расширила марку, перейдя от здоровья к гигиене (дезодоранты), уходу за кожей (линия “Nivea Beauty»), а затем и к косметике.

Причина расширения бренда № 3: увеличение рентабельности за счет расширения марки.

В силу более низких затрат на производство и продвижение продукции некоторые рынки оказываются более рентабельными. Когда бренд уже имеет признанные преимущества в глазах потребителей, целесообразно расширить его на более прибыльные рынки. Предыдущий пример подходит и для иллюстрации данной причины: на рынке косметики доходы оказались значительно выше¹.

Таким образом, маркетинговые исследования, базирующиеся на социологических и социально-психологических методиках, должны дать ответы на следующие вопросы.

Вопросы	Методы исследования
Превосходит ли новый продукт конкурентов?	Тесты продукта
Если нет, хватит ли силы имиджа бренда для того, чтобы воспринять его в качестве более или столь же привлекательного?	Тесты продукта Фокус-группы
Есть ли у компании время и деньги для того, чтобы создать осведомленность о бренде на новом сегменте рынка?	SWOT-анализ Групповая дискуссия с менеджментом компании
Справится ли дилерская сеть с реализацией нового продукта, ориентированного на другие сегменты рынка?	Mystery shopping
Каков объем и характеристики новых целевых групп, заинтересованных в новом продукте?	Опросы потребителей
Какова конкурентная ситуация на данном сегменте рынка?	Опросы экспертов Опросы потребителей
Как может повлиять расширение на идентичность бренда?	Фокус-группы Проективные техники
Какие изменения можно внести в марочный контракт?	Фокус-группы Опросы потребителей

Отчасти данные проблемы можно прояснить при помощи стандартных исследований, включенных в программу мониторинга бренда. Однако надо быть готовым к тому, что потребуются и какие-то дополнительные

¹ Примеры подготовлены по материалам книги: Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой: новые реальности современного брендинга. С. 149—152.

исследовательские мероприятия. В любом случае вопрос о расширении бренда возникает не внезапно. Поэтому одной из задач маркетолога является отслеживание ситуации и внесение необходимых корректировок и дополнений в основной инструментарий мониторинга.

Репозиционирование бренда. На определенном этапе жизненного цикла бренда может возникнуть необходимость в трансформации или корректировке его идентичности. В этом случае под маской старого бренда, по сути дела, рождается новая торговая марка. Такое изменение бренда называется *репозиционированием*. В качестве основных причин создания нового позиционирования бренда В. Домнин называет:

1. “Изменение рынка (сокращение сегмента, снижение покупательской способности, устаревание товара и т.п.).
2. Ослабевание позиций бренда, более сильные позиции конкурентов.
3. Ошибочное позиционирование марки, неверно разработанная идентичность бренда”¹.

Репозиционирование бренда, в отличие от разработки нового бренда, базируется на следующих принципах.

Принцип ядра. Необходимо сохранить “ядро” бренда, те характеристики бренда, которые по-прежнему положительно воспринимаются потребителями и являются конкурентными преимуществами марки.

Принцип удаления. Необходимо отказаться от тех характеристик бренда, которые снижают восприятие качества бренда, мешают поддержанию его положительного образа в глазах потребителей.

Принцип “назад — в будущее”. Необходимо проанализировать причины первоначальных удач бренда, “вспомнить” его исходную формулу и постараться найти ответ на вопрос, как сохранить это обещание на новом витке жизненного цикла бренда.

Определенную информацию для принятия решения о направлениях репозиционирования марки даст мониторинг бренда. Однако практически наверняка потребуются и специальные качественные исследования. При помощи уже неоднократно описанных нами ранее методик (групповые методы, проективные техники) можно получить от потребителей ответы на ключевые вопросы репозиционирования:

- что является “ядром” марки?
- какие характеристики бренда рекомендуется удалить или трансформировать?
- какова динамика стереотипов общественного поведения, имеющих отношения к восприятию и потреблению бренда?

¹ Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. С. 271.

- можно ли репозиционировать марку на новый потребительский сегмент, и на какой именно?
- оттолкнет ли новый облик марки лояльных потребителей, и что надо сделать, чтобы этого не произошло?

По результатам первой волны качественных исследований разрабатываются различные варианты концепции репозиционирования бренда, которые требуют дальнейшего тестирования.

Вывод бренда на новые рынки является еще одним вариантом стратегических решений по развитию бренда. Особый интерес для компании представляет выведение марки на международные рынки, для которых применяются два подхода:

- 1) мультинациональный брендинг (создание особых марок и адаптация маркетинговых коммуникаций к условиям каждого локального рынка);
- 2) глобальный брендинг (использование одной стандартизированной марки и максимальная унификация маркетинговых коммуникаций на всех локальных рынках).

Стратегические решения о выходе на новые рынки сбыта, безусловно, должны иметь серьезное аналитическое сопровождение в виде маркетинговых исследований в странах, представляющих интерес для компании. При организации такого рода исследований необходимо предусмотреть следующие моменты.

1. Привлекать к исследованиям местных специалистов, которые обладают необходимыми знаниями, как об исследуемом рынке, так и о социокультурной специфике страны и различных групп населения.

2. Включить в инструментарий исследования вопросы, позволяющие:

- провести анализ специфики использования бренда и восприятия его отдельных элементов в разных странах, этнических группах и субкультурах;

В международном контексте ключевыми вопросами являются: Какие индивидуальные характеристики отражает торговая марка?.. Используют ли одинаковые типы людей в разных странах аналогичную лексику и метафоры? В чем заключается основная эмоциональная связь между маркой и ее пользователем? На каком уровне она осуществляется — на архетипичном, или этическом, или игровом, или практическом? Каким образом используется торговая марка? Повсюду ли этот способ использования одинаков?¹

- выявить неизменные характеристики бренда — “фундамент” и те элементы, которые можно адаптировать под местную специфику — “фасада бренда”²;

¹ См.: Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков. С. 213.

² См.: Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой: новые реальности современного брендинга. С. 169.

- проанализировать структуру местного рынка: сильные бренды-конкуренты, их основные характеристики, в том числе локальными или глобальными марками они являются.

3. При разработке инструментария соблюдать требование сопоставимости (для возможности сравнения данных по разным странам и регионам).

Вставка 7.7

Социология и маркетинг: эффективное взаимодействие

Тенденции в поведении потребителей на рынках разных стран

Повсюду в развитом мире демографические тенденции движутся в одинаковом направлении, даже если их основные черты и различаются от страны к стране: стабильный или снижающийся уровень рождаемости; стареющее население; рост числа разводов; более длительный период образования, увеличивающийся разрыв между богатыми и бедными...

Теперь стало очевидным, что и социальные тенденции также выходят за национальные границы — многие из них берут начало за пределами Европы, в США или (возможно, в будущем) в Японии. Они носят долгосрочный характер, и их эффект достаточно сложно предсказать. Например, интерес к здоровью и поддержанию хорошей физической формы; осведомленность в вопросах экологии; отношение к досугу как альтернативному способу выражения эмоций; творческих способностей и соперничества; увеличение роли женщин и внимания к их точке зрения... Эти тенденции могут по-разному проявляться в различных странах, что вызывает необходимость дифференцированного подхода к их изучению....

Социологи считают, что в послевоенные годы произошли значительные изменения в общественных ценностях в развитых странах. Постиндустриальное общество перешло к индивидуальной, экспериментальной системе ценностей, уйдя от унаследованных устойчивых ценностей, касающихся морального абсолюта, с неизменными взглядами на семью, отношения полов и общественное положение...

Схема социальных сдвигов и их значение для маркетинга и коммуникаций могла бы выглядеть следующим образом.

	Прошлое	Настоящее/будущее
Общественные ценности	Устойчивые ценности, господство морали, преемственность, конформизм	Индивидуальные ценности, постигаемые на личном опыте, важность стиля, самовыражения, изменений
Люди	Массовые вкусы, следование общепринятым нормам. Предсказуемый образ жизни	Индивидуальный вкус, свобода выражения, разнообразие образов жизни
Коммуникации	1950—1970: Информация, преимущества товаров, рациональный подход Начиная с 1970 г.: Стиль жизни	Эмоциональная выразительность, символизм, метафоричность

Согласно методу "старого" стиля жизни каждый "тип" потребителя должен был предпочитать продукты, товары и торговые марки, которые наиболее соответство-

вали его собственным характеристикам или образу жизни. Люди этого поколения зели напряженную борьбу, чтобы идентифицировать себя в социальном плане и сделать это таким способом, который получил бы признание и у них самих, и у других. Различные сегменты... можно было распознать по их взглядам, одежде, домам, по тому, что они читают и смотрят, и по торговым маркам, которые они выбирают. Для более старых, консервативных и менее продвинутых общественных групп подобное сегментирование стиля жизни останется неизменным.

Но для постмодернистского потребителя смешение всего и вся сегодня в порядке вещей. Использование товаров диктуется требованиями текущего момента... Хорошо известные, любимые бренды могут использоваться поочередно, в зависимости от того, какие чувства преобладают, и чего требует самовыражение. Люди "новой волны" не идентифицируют себя с занимаемым в обществе местом... они признают существование положения в обществе, но принимают или не принимают это по собственному желанию. Таким образом, решающее значение для торговых марок приобретает апелляция к эмоциональному восприятию...

Ясно, что ни одна разновидность потребительской типологии или сегментирования не опишет все рынки, проблемы или торговые марки. Для эксперта, пытающегося понять логику потребителя торговой марки в разных странах, важно знать о существовании альтернативных систем интерпретации и использовать их применительно к конкретной марке или проблеме. Поэтому система потребительской классификации должна будет в будущем ориентироваться на геодемографические, психические факторы и прочие методы систематизации нашего образа жизни; плюс понимание более передовой этики потребления, свойственной потребителю "новой волны"...

Источник: Рестолл К. Маркетинг международных торговых марок // Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков. С. 197—216.

Литература

Основная

Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. М., 2003.

Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: Пер. с англ. М., 2003.

Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. СПб., 1999. Гл. 9, 10. С. 277—338.

Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб., 2002.

Дэвис С. Управление активами торговой марки. СПб., 2001.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. СПб., 1998. Гл. 15. С. 499—538.

Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании: Пер. с англ. М., 2003.

Дополнительная

Башкирова Е., Данилюк Е. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях // *Маркетинг в России и за рубежом*. 1999. № 4.

Громова Е., Герасимова М. Возможности использования расширенных креативных фокус-групп как метода социологического исследования на этапе создания рекламных конструкций // *Рекламные идеи. Yes!* 1998. № 3.

Громова Е., Герасимова М. Конструирование психосемантических полей как способ выявления ключей для выбора оптимального названия (рекламного слогана) новых брендов // *Рекламные идеи. Yes!* 1999. № 4.

Гусева О. Как оценить бренд // *Рекламные идеи. Yes!* 1999. № 1.

Гусева О. Концепция брендинга // *Рекламные идеи. Yes!* 1998. № 3.

Дымшиц М. Разработка имени бренда // *Рекламные идеи. Yes!* 1999. № 4.

Капферер Ж.Н. Торговые марки: испытание практикой. М., 2002.

Мельникова О.Г., Фоломеева Т.В., Чмыхалова Д.А. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия // *Мир психологии*. 1999. № 3.

Полетаев Ю. Магические бренды (Скажи, о каких фирменных марках ты думаешь, — и я скажу, в каком обществе ты живешь) // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 1998. № 6.

Product-test (описание метода тестирования продуктов, пример тестирования новой марки духов) (по материалам ВЦИОМ) // *Практический маркетинг*. 1997. № 2, 3.

Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков: Пер. с англ. / Под ред. Д. Коули. М., 2002.

Фаткуллин В. ТЗ на разработку упаковки и ее дизайна // *Рекламные идеи. Yes!* 2000. № 1.

Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы: Пер. с англ. СПб., 1999.

8

глава

АНАЛИЗ ПРОЦЕССОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

8.1

Поведение потребителей как новая область знаний

Поведение потребителей — относительно молодая наука, появившаяся на свет в начале 1960-х гг. Ее родоначальником считается Д. Энджел, выпустивший в 1968 г. первый в мире учебник по этой дисциплине.

Однако изначальные попытки разработки теории потребления связаны с ключевыми фигурами мировой социологии и психологии XIX—XX вв. В социологии потребление рассматривается как социальный и психологический феномен, сфера формирования социальных норм, ценностей, культуры и субкультур. Такие классики социологии, как М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зиммель и др., дали теоретическое обоснование процессов потребления, изучили некоторые основные понятия, связанные с потреблением. Так, К. Маркс разработал теорию товарного фетишизма. М. Вебер сформулировал концепцию статусных групп. Т. Веблен предложил концепцию демонстративного (престижного) потребления, а В. Зомбарт — концепцию роскоши. Г. Зиммель заложил основы теории моды. Схематично процесс развития науки о потребителях продемонстрирован на рис. 8.1.

Прикладные исследования потребителей появились несколько позже (в 20—30-е гг. XX в.) с развитием маркетинга. В главе 1 мы уже рассказали о первых шагах в этом направлении, связанных с такими именами, как Х. Гэйл, К. Хопкинс, У. Скотт и пр. Для пионерных маркетинговых исследований потребительского поведения было характерно фокуси-

вание внимания на отдельном человеке, а не на потребителях в целом как социальном феномене, формирующемся под влиянием различных общественных сил и тенденций. Такого рода исследования соответствовали концепции рационального экономического человека.

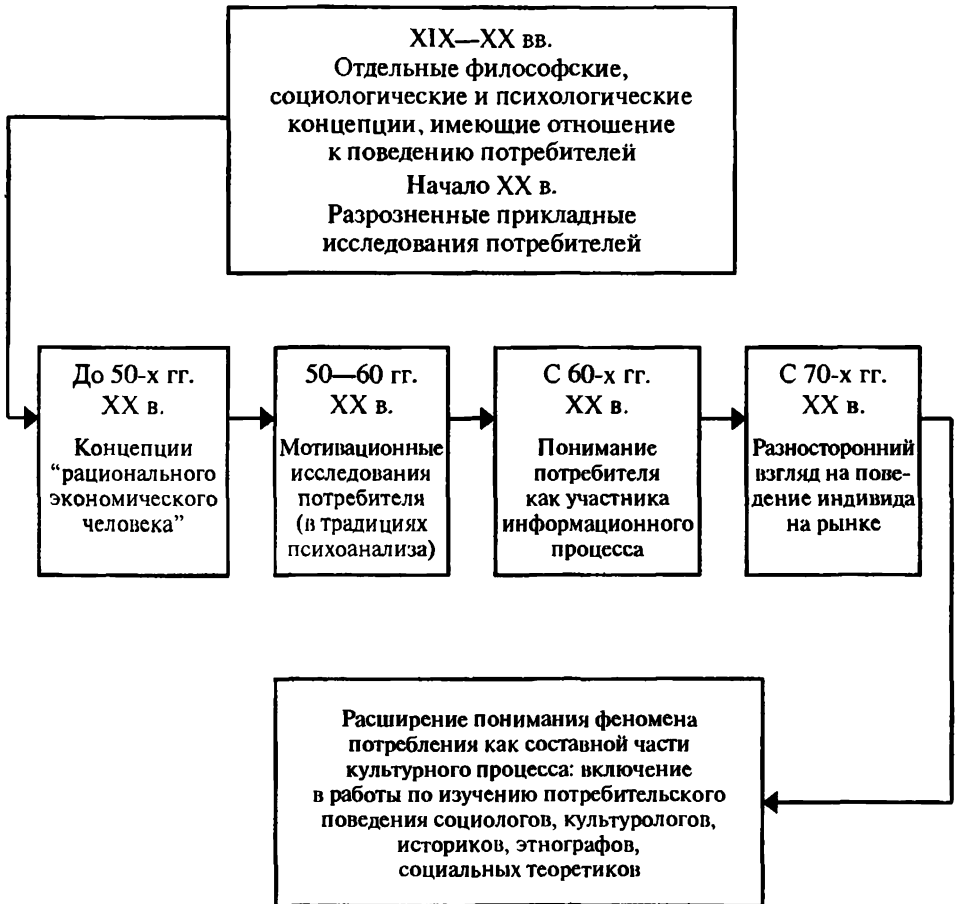


Рис. 8.1. Развитие теории поведения потребителей как науки

В 50-е гг. XX в. начался настоящий бум мотивационных исследований поведения потребителей, тесно связанных с фрейдовской традицией психоанализа. Затем в 1960-е гг. акцент постепенно сместился в сторону понимания потребителя как участника информационного процесса.

Однако, по словам Дж. Говарда и Дж. Шет, исследования потребителей напоминали “семерых слепцов, которые, изучая слона, притрагива-

ется к различным его частям, и каждый из них приходит к своим собственным, противоречащим выводам остальных, умозаключениям об этом «животном»¹.

Институционализация поведения потребителей как науки произошла в Америке к началу 1970-х гг. В 1969 г. была создана Ассоциация изучения потребителей (Association of Consumer Research), в 1974 г. выходит первый специальный журнал “Journal of Consumer research”, а затем и другие издания (например, “Journal of Consumer Marketing”, “Journal of Consumer Psychology” и др.).

К этому времени интерес к теории потребления проявляли не только американские, но и европейские ученые. Так, мировое признание получили труды французских социологов — Ж. Бодрийяра, разработавшего концепцию общества потребления, П. Бурдьё². Большое влияние на теорию поведения потребителей оказали работы М. Бахтина по диалоговой концепции культуры.

Необходимость в динамичной всесторонней теории поведения потребителя обусловлена объективной потребностью в интеграции разнообразных исследований, формировании комплексного подхода к изучению потребителя, базирующегося на опыте различных поведенческих и маркетинговых наук, а также спецификой активно развивающегося мира и тенденциями глобализации. Поэтому развитие науки о поведении потребителей продолжается и сегодня. К концу XX в. она стала одной из чрезвычайно популярных наук, по которой в мире ежегодно выпускаются десятки учебников³.

На сегодняшний день поведение потребителей — это прикладная научная дисциплина, которая “служит своего рода посредником между фундаментальными науками и практикой, переводя их очень широкие абстрактные категории на практический уровень”⁴. В основе поведения потребителей лежит ряд научных дисциплин — социология, психология и социальная психология, общая экономическая теория, антропология, история, культурология и т.п. Особенно тесно поведение потребителей переплетается с такими прикладными дисциплинами, как маркетинг и

¹ Говард Дж., Шет Дж. Теория поведения покупателя // Классика маркетинга: Пер. с англ. СПб., 2001. С. 175.

² Baudrillard J. La societe de consommation. Paris, 1970; Bourdieu P. La distinction critique sociale du jugement. Paris, 1979.

³ В России также изданы учебники по поведению потребителей, в том числе: Энджел Дж.Ф., Блекуэлл Р.Д., Минниард П.У. Поведение потребителей; Соломон М. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. М.; СПб.; Киев, 2003; Алешина И.В. Поведение потребителей; Ильин В.И. Поведение потребителей. Сыктывкар, 1998; др.

⁴ Ильин В.И. Поведение потребителей. С. 5.

менеджмент. Рисунок 8.2 дает представление о некоторых науках, изучающих поведение потребителя, и об уровне, на котором они это делают. Все дисциплины расположены на своеобразном континууме, полярными точками которого являются микро- или макроуровень изучения потребителей.



Рис. 8.2. “Пирамида” дисциплин, изучающих поведение потребителя¹

По определению М. Соломона, поведение потребителей — это наука “о процессах, происходящих, когда отдельные индивидуумы или группы выбирают и приобретают товары, услуги, идеи или переживания, пользуются ими и избавляются от них в целях удовлетворения своих потребностей и желаний”².

Объектом поведения потребителей является человек. Предметом — поведение человека на рынке в качестве потребителя, решающего проб-

¹ См.: Соломон М. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. С. 64.

² Там же. С. 33.

лему выбора и приобретения товара для удовлетворения своих потребностей.

8.1.1

Позитивизм и постмодернизм как два методологических базиса поведения потребителей

Подходы к изучению поведения потребителей классифицируют, исходя из фундаментальных отношений к объекту, предмету и методу исследования. В настоящее время теория поведения потребителей находится под влиянием двух научных методологий — позитивизма (модернизма) и постмодернизма (интерпретивизма). Так, М. Томас отмечает: "...Модернистское видение потребителей представляет их как рациональных, планирующих, организованных, конформистских и, вероятно, лояльных. Постмодернизм смотрит на потребителя как на иррациональных, непоследовательных, противоречивых и, возможно, аморальных, но уж точно не моральных индивидуалистов"¹.

В основе таких полярных оценок потребителя лежат различные постулаты, определяющие методологические и методические подходы ученых, работающих в рамках той или иной традиции (см. табл. 8.1).

Таблица 8.1.

Различия в позитивистской и постмодернистской методологиях²

Отношение к понятиям	Позитивизм	Постмодернизм
Развитие мира	Однолинейность, одновариантность развития мира	Многовариантность развития мира
Культура	Иерархия культур с выделением эталонных, "лучших" культур. Стремление к культурной универсализации и ассимиляции. Идея единой культуры общества	Равноценность культур, непризнание "культурных эталонов". Идея культурного плюрализма как основы общества. Идея фрагментарности культуры

¹ Цит. по: Ильин В.И. Поведение потребителей. С. 26.

² При подготовке таблицы были использованы книги: Соломон М. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке; Ильин В.И. Поведение потребителей.

Окончание табл. 8.1

Отношение к понятиям	Позитивизм	Постмодернизм
Вера в будущее, прогресс	Вера в светлое будущее, безграничный оптимизм. Безоговорочная вера в прогресс	Сомнения в непременности “счастливого будущего”, пессимизм. Скептическое отношение к долгосрочным последствиям научно-технического прогресса
Истина	Существует объективная истина	Истина субъективна, она находится в сознании человека. Поэтому объективной истины быть не может
Познаваемость мира	Вера в познаваемость мира и всеислие науки	Вера в непознаваемость мира. Сомнение в возможностях как естественных, так и общественных наук
Государство	Доверие государству как руке прогресса, опирающееся на достижения науки	Недоверие государству, отказ ему вторгаться в различные сферы общественной жизни, стремление к разгосударствлению общества
Производство	Массовое производство одинаковых вещей	Замещение массового производства микрорынками, рыночными нишами
Рынок	Национальный рынок является основой экономики	Нужен глобальный рынок, охватывающий весь мир. Только в этих условиях производство, рассчитанное на узкий круг потребителей, может стать массовым, дешевым и прибыльным
Потребление	Потребление — это инструментальная деятельность, направленная на удовлетворение природных потребностей человека	Потребление — это, прежде всего, потребление символов, а не инструментальная деятельность

Очевидно, что столь различные методологические позиции определяют разницу в подходах к анализу процессов потребления и поведения потребителей (см. рис. 8.3).

Говоря о современных тенденциях изучения потребителей и потребительского поведения, следует иметь в виду, что и позитивистский, и постмодернистский подходы вносят свои положительные результаты. Отказ от одного из них обеднил бы методический аппарат исследователя, лишил его возможности изучать отдельные стороны феномена потребительского поведения.

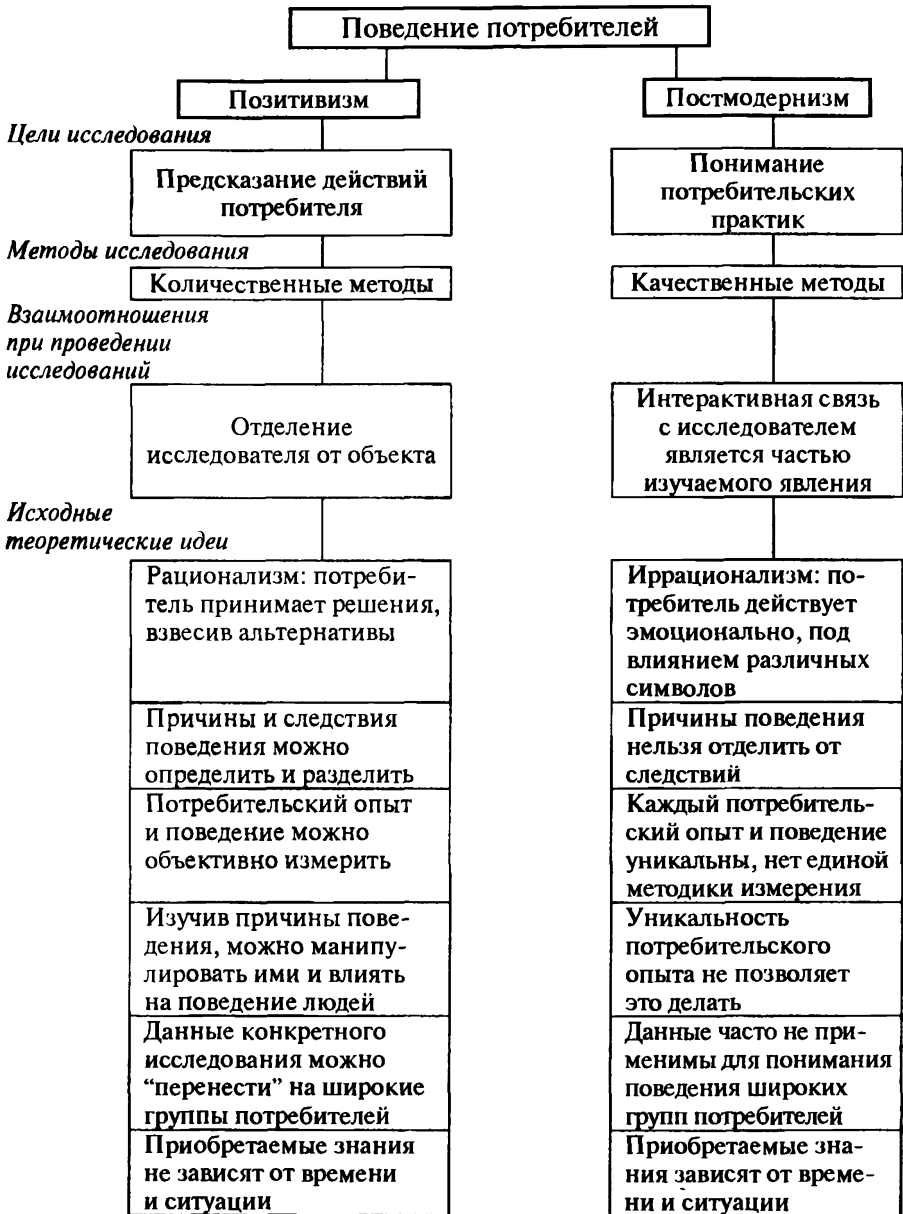


Рис. 8.3. Различия в позитивистском и постмодернистском подходах к изучению поведения потребителей¹

¹ При подготовке рисунка были использованы книги: Соломон М. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке; Ильин В.И. Поведение потребителей.

8.1.2

Модель потребительского поведения

Рассмотрим, что представляет собой модель потребительского поведения — предмета исследования дисциплины “Поведение потребителей”, и какие ее элементы могут быть изучены при помощи социологических и социопсихологических методов анализа (см. рис. 8.4).

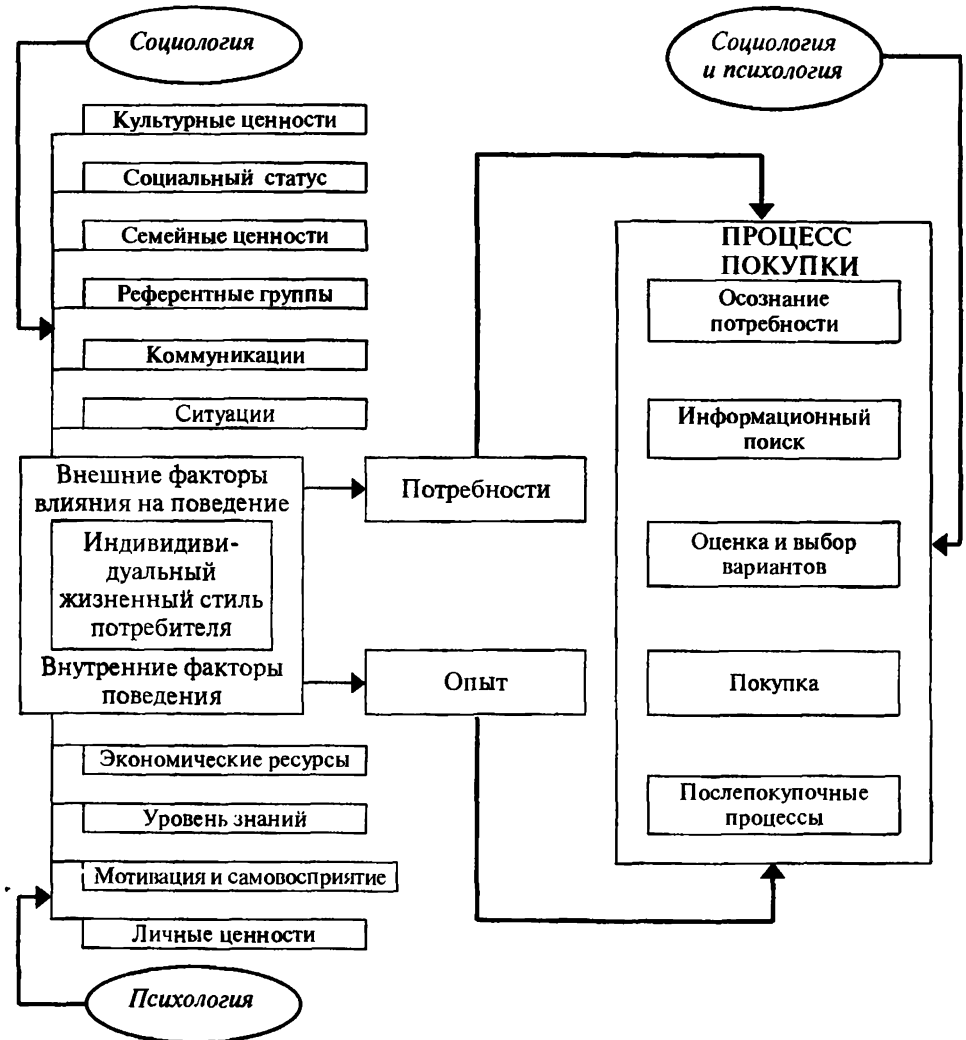


Рис. 8.4. Модель потребительского поведения

Поведение потребителя как предмет исследования включает в себя два основных блока: модель процесса покупки и факторы, влияющие на поведение потребителя.

8.2

Исследования процесса покупки

Покупательское решение как процесс включает в себя следующие стадии:

- *осознание потребности* (ощущение разницы между нынешним положением и желательным), которое стимулирует и активизирует процесс принятия решения;
- *поиск информации*, в том числе внутренний (поиск в памяти) и внешний (использование различной информации, относящейся к предмету поиска);
- *предпокупочная оценка альтернатив* — сравнение вариантов с точки зрения ожидаемой выгоды и выбор наиболее предпочтительного варианта;
- *покупка* — приобретение выбранного варианта (или удовлетворяющей потребителя замены);
- *потребление* — использование приобретенного продукта;
- *послепокупочная оценка продукта* — анализ того, насколько потребитель был удовлетворен покупкой;
- *повторная покупка* — покупка того же товара без длительного предварительного выбора, базирующаяся на положительном опыте от его употребления;
- *освобождение* — избавление от неиспользованного продукта или остатков использованного продукта.

В соответствии со структурой покупательского решения маркетинговые исследования покупательского поведения можно разделить на несколько типов (см. рис. 8.5).

Основными методами сбора информации в исследованиях потребительского поведения являются:

- количественные методы (различные виды опросов);
- качественные методы (фокус-группы, реер-группы, глубинные интервью и т.п.)

Рассмотрим, какие именно методики можно использовать для изучения различных этапов процесса покупки.



Рис. 8.5. Типология исследований покупательского поведения

8.2.1

Осознание потребности

С проблемой осознания потребностей человек сталкивается ежедневно. Некоторые потребности легко распознаваемы (например, жажда), другие не столь очевидны (например, покупка нового холодильника). По сути дела, процесс осознания потребности зависит от того, насколько велико расхождение между фактическим состоянием потребителя и желаемым состоянием, в котором он окажется после приобретения продукта. Сам факт осознания потребности необязательно приводит к дальнейшим действиям по при-

обретению продукта. И это обстоятельство необходимо учитывать при разработке инструментария и интерпретации данных маркетинговых исследований.

Например, тот факт, что при ответе на вопрос “Хотели бы вы приобрести новый музыкальный центр?” 70% респондентов дали положительный ответ, вовсе не означает, что в ближайшее время произойдет 70-процентный рост продаж музыкальных центров.

Активизация потребностей зависит от массы факторов, в том числе:

- от времени;

Фактор времени может по-разному влиять на активизацию потребности. Например, чувство голода со временем усиливается, а желание приобрести дорогие ботинки, напротив, может уменьшиться, вытесниться другими более актуальными потребностями.

- от обстоятельств;

Изменения в жизненной ситуации потребителя может актуализировать новые потребности. Например, рождение ребенка, поездка в отпуск, выход на новую работу и т.п.

- от приобретения других товаров;

Иногда покупка других товаров может актуализировать (или ликвидировать) существующую потребность. Например, желание обновить свою квартиру путем приобретения нового мебельного гарнитура может быть “отложено” после покупки новых занавесок. И наоборот, приобретение новой мебели может актуализировать целый спектр потребностей — ремонт квартиры, приобретение дополнительных элементов интерьера и т.п.

- от потребления;

Когда в процессе потребления какой-то продукт заканчивается (хлеб, молоко, зубная паста и т.п.), это актуализирует потребность в нем.

- от индивидуальных отличий потребителя;

Г. Брюнер предлагает типологизировать всех потребителей в зависимости от осознания потребностей. На одном полюсе находятся так называемые “потребители фактического состояния”, на другом — “потребители желаемого состояния”.

У первого типа потребителей осознание потребности вызывается изменением их фактического состояния. У второго происходит осознание потребности при изменении желаемого состояния¹. Например, представители первого типа признают потребность в покупке нового автомобиля только тогда, когда машина приходит в негодность. Представители второго типа испытывают потребность в смене машины потому, что им хочется чего-то нового, им надоела старая машина и т.п. Очевидно, что процесс актуализации потребностей у людей первого типа происходит в большей степени под влиянием их личностных свойств и характеристик, а у людей второго типа — под воздействием внешних влияний (моды, общественного мнения, референтных групп и т.п.).

¹ См.: Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. С. 162.

- от маркетинговых действий по актуализации потребностей.

К таким действиям относятся реклама, выпуск новых модификаций товаров, ценовые методы стимулирования покупки и т.п.

Факторы актуализации потребностей целесообразно сначала изучить при помощи качественных методов. При этом процесс актуализации потребностей исследуется не “ловкими” вопросами, а косвенным образом, при этом применяют:

- анализ использования продукта — блок вопросов, раскрывающих спектр проблем, возникающих при использовании продукта;

Например, фокус-группы выявили следующие проблемы, связанные с процессом ручной стирки, которые могут впоследствии актуализироваться в отдельные потребности.

Проблемы	Возможные потребности
Предварительное замачивание.	→ Избежать замачивания.
Дополнительное застирывание пятен.	→ Избежать застирывания пятен.
Возникновение статического электричества.	→ Снятие статического электричества.
Негативное воздействие на кожу.	→ Смягчение кожи.

- анализ продукта — блок вопросов, раскрывающих спектр проблем, связанных непосредственно с продуктом во время его использования;

Например, на фокус-группах были выявлены следующие характеристики стирального порошка, которые могут актуализироваться в отдельные потребности.

Проблемы	Возможные потребности
Картонная упаковка размокает от воды.	→ Удобная, надежная упаковка.
Порошок обладает неприятным химическим запахом.	→ Ароматизированный порошок.

- анализ последствий использования продукта — с какими проблемами сталкивается потребитель после использования продукта.

Например, фокус-группы позволили определить следующие негативные последствия использования стирального порошка.

Проблемы	Возможные потребности
Негативное воздействие на кожу.	→ Смягчение кожи.
Цветная одежда блекнет после стирки.	→ Сохранение первоначального цвета одежды.
Неудобно хранить открытый порошок.	→ Одноразовые упаковки порошка.

После проведения такого подробного обсуждения рекомендуется использовать методику “идеальный продукт”, чтобы сформулировать весь комплекс потребностей, связанных с исследуемым продуктом.

Как уже отмечалось ранее, на процесс осознания потребностей влияют две основные группы факторов — индивидуальные различия потре-

бителей и внешние факторы влияния. Мы подробно обсудим спектр проблем, связанных с этими явлениями в следующей главе.

8.2.2

Поиск информации

Поиск необходимой информации является второй стадией процесса принятия решения о покупке. Его можно определить как “мотивированную активизацию знаний, хранящихся в памяти, или приобретение информации из внешней среды”¹.

Любой процесс информации начинается с внутреннего поиска, обращения к памяти и прошлому опыту. Если внутренний поиск прошел успешно, то человек переходит к следующему этапу процесса покупки. Если же внутренний поиск не увенчался успехом, то человек начинает искать информацию вне себя самого (см. рис. 8.6), обращаясь к следующим источникам информации:

- реклама;
- советы друзей и знакомых;
- советы продавцов;
- информация в магазине (выкладка товаров, POS-материалы и т.п.);
- некоммерческие материалы в СМИ (обзоры и статьи ассоциаций

по защите прав потребителей и т.п.).

Основными параметрами внешнего поиска являются:

- 1) размах поиска (количество торговых марок, параметров продукта, источников информации о продукте, время поиска);
- 2) направление поиска (специфическое содержание поиска: конкретные марки, характеристики продукта, источники информации, включенные в поиск);
- 3) последовательность поиска (порядок, по которому производится поиск).

Изучение процесса внешнего и внутреннего поиска возможно как качественными, так и количественными методами. Выбор метода определяется конкретными задачами исследования — получение широкого спектра мнений потребителей или точные данные о характере, масштабах, источниках информации.

¹ Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минниард П.У. Поведение потребителей. С. 163.

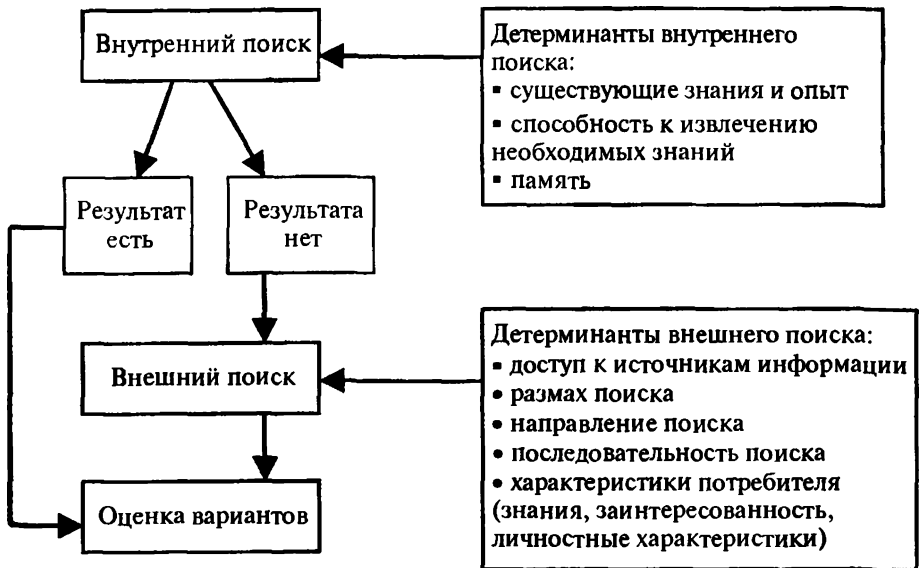


Рис. 8.6. Процесс поиска информации

Фрагмент гайда фокус-групп по изучению соли для ванн¹

Как вы выбираете соль для ванн — самостоятельно или обращаетесь к кому-то за помощью? К кому именно?

Припомните, пожалуйста, свою последнюю покупку. Как происходил выбор конкретной марки соли для ванн?

Какими источниками информации вы пользуетесь при выборе той или иной марки соли для ванн (реклама, статьи в прессе, советы продавца, советы косметолога, рекомендации знакомых, поход в магазин и т.п.)?

Пример вопроса из анкеты количественного опроса по изучению подгузников

Как вы выбираете новую марку подгузников? (Можно отметить несколько вариантов ответов, дополнительно выделив самую важную характеристику.)

1. По внешнему виду упаковки.
2. По цене (низкая средняя высокая).
3. По количеству подгузников в упаковке.
4. По функциональным свойствам подгузников.
5. По рекомендации продавца.
6. По рекомендации педиатра, медицинских работников.
7. По рекомендации друзей и знакомых.
8. По телерекламе.
9. По рекламе в журналах.
10. По рекламе в местах продажи (плакаты, буклеты, листовки).
11. Благодаря раздаче образцов.

¹ Здесь и далее в этой главе приводятся примеры из практики консалтинговой группы «Русинфомар».

Сегментирование, основанное на параметрах поиска (в том числе количестве использованных источников информации), дает хорошее представление о том, как именно ищут нужный продукт большинство потребителей. Так, на рис. 8.7 наглядно видно, что для подавляющего большинства покупателей подгузников ключевым источником информации является реклама, а важнейшим параметром поиска — функциональные качества подгузников.

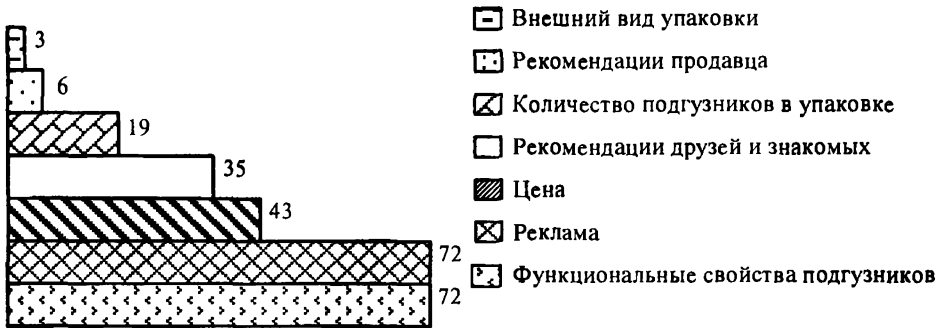


Рис. 8.7. Факторы выбора новой марки подгузников (N = 450), % опрошенных

Безусловно, параметры поиска зависят от характеристик выбираемого продукта. Товары повседневного спроса обычно требуют от людей меньшего размаха поиска, чем товары долговременного пользования. Однако многое зависит и от личностных характеристик потребителей. Для разных групп потребителей характерен различный размах поиска одного и того же продукта. Некоторые люди ограничиваются посещением ближайшего магазина и выбором первого наиболее подходящего варианта из имеющихся. Другие, напротив, проявляют чрезвычайно высокую активность, обращаясь ко всем доступным источникам информации.

8.2.3

Предпокупочная оценка альтернатив

По результатам проведенного поиска потребитель оценивает возможные альтернативы покупки и выбирает наиболее приемлемый для себя вариант. Иногда такая оценка бывает простой (при выборе привычного про-

дукта) и, по сути дела, автоматически “перетекает” в намерение купить продукт. Но иногда процесс оценки альтернатив превращается для потребителя в сложную цепочку действий. И. Алешина приводит следующую схему процесса оценки и выбора¹ (см. рис. 8.8).

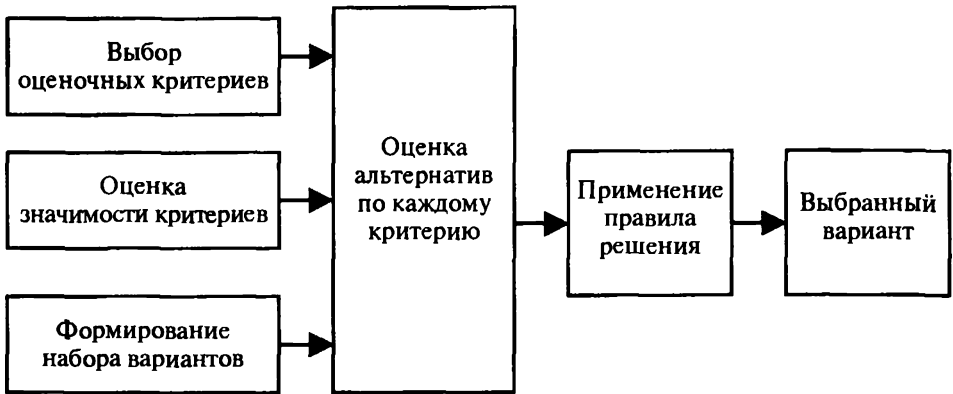


Рис. 8.8. Процесс оценки и выбора

Первым шагом является выбор критериев оценки (конкретных показателей, которые рассматриваются при выборе вариантов).

Чаще всего в качестве таких оценочных критериев выступают: цена, название марки, страна-производитель, компания-производитель, качественные характеристики продукта (размер упаковки, вкусовые свойства и т.п.).

**Пример вопроса из анкеты количественного опроса
по изучению консервов из кальмаров**

Какие факторы являются для вас решающими при выборе консервов из кальмаров?

1. Страна-изготовитель.
2. Компания-изготовитель.
3. Внешний вид (дизайн) банки.
4. Вес банки.
5. Наличие добавок (соусов).
6. Натуральность (в собственном соку).
7. Цена.
8. Другое (укажите) _____
9. Затрудняюсь ответить.

Затем маркетологу необходимо определить значимость каждого из критериев оценки — его потенциальное влияние в процессе сравнения.

¹ См.: Алешина И.В. Поведение потребителей. С. 301.

Например, практически все потребители считают хорошее обслуживание неотъемлемой характеристикой приличного ресторана. В результате этот показатель не является значимым критерием, так как он не станет решающим фактором выбора ресторана.

Определить значимость критериев оценки можно различными методами: при помощи опроса, построения карт восприятия, методики семантического дифференциала и т.п.

Так, по результатам опроса потребителей оказалось, что основными критериями выбора консервов из кальмаров являются:

- 1) цена (41%);
- 2) натуральность (в собственном соку) (36%);
- 3) внешний вид (дизайн) банки (33%);
- 4) вес банки (21%).

Следует иметь в виду, что измерение критериев оценки — это чрезвычайно тонкая задача. Маркетологи привыкли работать с так называемым “средним потребителем”, нередко абстрагируясь от того факта, что критерии оценки и степень их значимости могут быть разными для разных категорий потребителей. Поэтому информацию о критериях оценки необходимо анализировать совместно с серией других показателей. Например:

- отношение к покупке (совершена она или нет);
- уровень знания продукта;
- желаемые выгоды от покупки товара;
- социально-демографические и психографические характеристики потребителей.

Такой подход позволяет сегментировать рынок, выделяя различные группы потребителей, отличающихся критериями оценки вариантов покупки, что в свою очередь способствует разработке адекватных маркетинговых решений.

Возможные стратегии потребительского выбора из нескольких альтернатив покупки принято называть *моделями решения* (или правилами решения). Наиболее простыми примерами правил решения являются выбор только известных марок; выбор продукции только одной страны-производителя; выбор самого дешевого (или дорогого) продукта.

Определение модели решения зависит от наличия или отсутствия компенсационного процесса между оценками различных атрибутов продукта, а также от оправданности и эффективности такого рода компенсации.

Таким образом, все модели решений делятся на некомпенсационные и компенсационные (см. табл. 8.2)¹.

¹ При подготовке данной таблицы и описания моделей решений использовались следующие источники: Vandercammen M., Gauthy-Sinechal M. Recherche marketing: outil fondamental du marketing; Алешина И.В. Поведение потребителей; Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Ми-

Таблица 8.2

Модели решений

	Компенсационные модели	Некомпенсационные модели		
		“раздельная”	“совместная”	лексикографическая
Важность критериев	Уровень важности (оценочная шкала)	Отбор важнейших критериев (номинальная шкала)	Отбор важнейших критериев (номинальная шкала)	Упорядоченная классификация (порядковая шкала)
Оценка марок по критериям	Уровень присутствия каждого критерия (интервальная шкала)	Классификация по каждому критерию	Соответствие минимальным требованиям по каждому критерию (порядковая шкала)	Упорядоченная классификация по каждому критерию
Модель выбора марки	Упорядоченная классификация марок по средневзвешенным оценкам уровня важности	Отбор марки, которая обладает наивысшей оценкой	Отбор марок, которые соответствуют минимальным установленным требованиям по всем критериям	Упорядоченная классификация по первому критерию; если следующие два критерия одинаковы, то по второму критерию, и т.д.

Некомпенсационные модели решений не предполагают компенсации низких оценок продукта по одной из его характеристик высокими оценками по другой характеристике. Например, потребитель не готов выбрать обувь из искусственной кожи (низкая оценка по качеству материала), несмотря на то, что она недорого стоит (высокая оценка по цене). Иначе говоря, потребители просто сокращают количество вариантов, не подходящих им по каким-то критериям. Маркетологи выделяют несколько вариантов некомпенсационных решений.

Раздельное правило решения (disjunctive decision rule) исходит из принципа, что потребитель устанавливает минимальный уровень требований только по значимым критериям, не рассматривая все остальные критерии. Приемлемыми считаются все варианты, удовлетворяющие этим требованиям.

Рассмотрим такой пример. Потребитель выбирает CD-плеер, устанавливает для себя две значимые характеристики: вес и качество звука, опреде-

Для их минимальные значения не ниже 4-х баллов (см. табл. 8.3). Таким образом, ему подходят лишь марки Б и Г. Остальные не соответствуют заданным минимальным значениям.

Таблица 8.3

Пример раздельного правила решения

Оценочный критерий	Марка А	Марка Б	Марка В	Марка Г
Качество звука	3	5	4	5
Дизайн	4	3	4	5
Цена	5	4	3	2
Вес	5	4	3	4

Примечание: 1 — самая низкая оценка, 5 — самая высокая оценка.

Совместное правило решения (conjunctive decision rule) предполагает установление минимального уровня оценки продукта по каждому из атрибутов. В нашем примере (см. табл. 8.4) марка А исключена из рассмотрения по критерию качества звука, марки В и Г — по критерию цены, марка В также по критерию веса. Таким образом, выбор потребителя падает на марку Б.

Таблица 8.4

Пример совместного правила решения

Оценочный критерий	Марка А	Марка Б	Марка В	Марка Г	Установленный минимум
Качество звука	3	5	4	5	4
Дизайн	4	3	4	5	3
Цена	5	4	3	2	4
Вес	5	4	3	4	4

Примечание: 1 — самая низкая оценка, 5 — самая высокая оценка.

Лексикографическое правило решения (lexigraphic decision rule) предполагает, что на первом этапе потребитель ранжирует критерии оценки по степени важности. На втором этапе он последовательно выбирает марку, лучшую по самым значимым критериям. Если по наиболее значимому атрибуту две и более марки получают одинаковые оценки, потребитель продолжает их оценивать по второму значимому критерию и так далее.

Таблица 8.5

Пример лексикографического правила решения

Оценочный критерий	Марка А	Марка Б	Марка В	Марка Г	Ранг критерия
Качество звука	3	5	4	5	1
Дизайн	4	3	4	5	2
Цена	5	4	3	2	3
Вес	5	4	3	4	4

Примечание: 1 — самая низкая оценка, 5 — самая высокая оценка.

В нашем примере (см. табл. 8.5) две марки заняли первое место по самому значимому критерию — качеству звука — марки Б и Г. По второму по важности критерию — дизайну — лидирует марка Г, следовательно, потребительский выбор останавливается на марке Г.

Компенсационные модели решений предполагают, что потребители готовы поступиться низкой оценкой одних характеристик продукта за счет высоких оценок других его атрибутов. В нашем предыдущем примере покупатель купит обувь из кожзаменителя (низкая оценка по качеству материала) из-за того, что она дешевая (высокая оценка по цене).

Правило простого сложения (simple additive rule) предполагает сложение оценок по критериям каждой альтернативы, потребитель выбирает тот вариант, который получил максимальную сумму оценок. Общая оценка марки считается по формуле:

$$R_b = \sum_{i=1}^n B_{ib},$$

где R_b — общая оценка марки b ; i — номер критерия оценки; n — число критериев оценки; B_{ib} — оценка марки b по критерию i .

Таблица 8.6

Пример правила простого сложения

Оценочный критерий	Марка А	Марка Б	Марка В	Марка Г	Вес критерия
Качество звука	3	5	4	5	40
Дизайн	4	3	4	5	30
Цена	5	4	3	2	20
Вес	5	4	3	4	10
Суммарная оценка	17	16	14	16	100

Примечание: 1 — самая низкая оценка, 5 — самая высокая оценка.

В нашем примере (см. табл. 8.6) по правилу простого сложения выбирается марка А.

Правило взвешенного сложения (weighted additive rule) дополнительно учитывает значимость каждого из критериев, а потому оценка альтернатив высчитывается по формуле:

$$R_b = \sum_{i=1}^n W_i B_{iB},$$

где W_i — вес i -го критерия.

В нашем примере (см. табл. 8.7) выбор потребителя должен пасть на марку Г.

Таблица 8.7

Пример правила простого сложения

Оценочный критерий	Марка А	Марка Б	Марка В	Марка Г	Вес критерия
Качество звука	3	5	4	5	40
Дизайн	4	3	4	5	30
Цена	5	4	3	2	20
Вес	5	4	3	4	10
Суммарная оценка	390	410	370	430	100

Примечание: 1 — самая низкая оценка, 5 — самая высокая оценка.

Как видно из приведенных выше примеров, выбор той или иной модели решения приводит к выбору различных вариантов продукта. В процессе предпокупочной оценки альтернатив потребители могут использовать как одну, так и последовательно несколько моделей решений. Маркетологи должны уметь распознать, к какой модели тяготеют потребители, и в зависимости от этого принять стратегические решения (см. рис. 8.9).

Изучить наиболее распространенные модели решения в различных группах потребителей можно методом фокус-групп (в этом случае с респондентами подробно разбираются различные правила решений и обсуждаются причины предпочтения той или иной модели). Также можно составить специальный набор вопросов для количественного исследования, который позволит определить, к какой модели решения тяготеют те или иные группы потребителей.

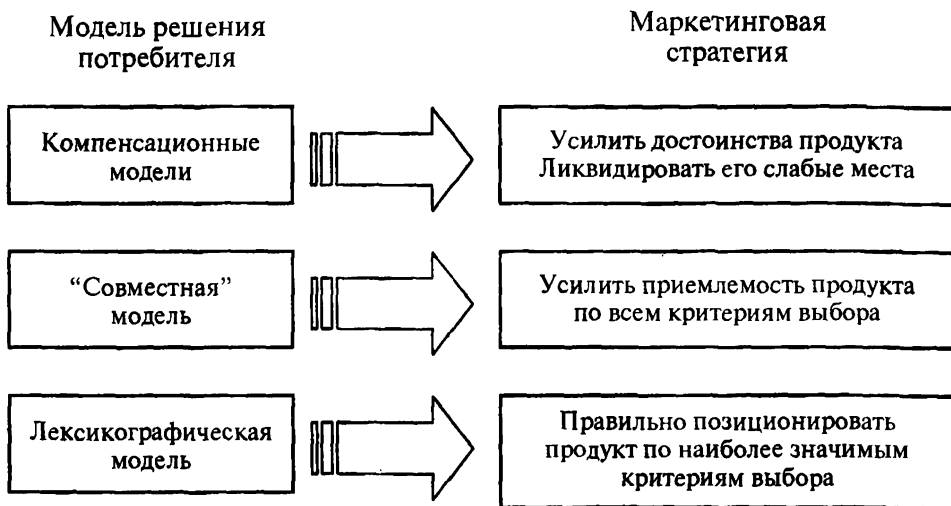


Рис. 8.9. Выбор маркетинговой стратегии в зависимости от модели решения потребителя

Пример вопросов количественного исследования

Вариант 1. Попробуйте оценить, как вы выбираете стиральную машину.

1. Определяю самые важные для себя характеристики стиральной машины и сравниваю варианты только по ним (раздельное правило решения).

2. Смотрю, чтобы по всем характеристикам стиральная машина соответствовала моим минимальным требованиям (совместное правило решения).

3. Сначала определяю для себя самую важную характеристику стиральной машины, а потом стараюсь выбрать лучшую марку по этой характеристике. Если таких несколько, то дальше сравниваю марки по следующей важной для меня характеристике, и так далее (лексикографическое правило решения).

Вариант 2. Насколько важны для вас при оценке ликера следующие факторы? Оцените каждый фактор по 7-балльной шкале, где 1 — наименее важно, 7 — очень важно, 98 — з/о).

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| 1. Устраивающий вас вкус | _____ баллов. |
| 2. Низкая цена | _____ баллов. |
| 3. Популярность/известность марки | _____ баллов. |
| 4. Аромат | _____ баллов. |

8.2.4

Покупка

Покупка представляет собой четвертый этап процесса принятия потребительского решения. На практике выбор какого-то конкретного варианта

не всегда означает немедленную его покупку, она может быть отложена во времени. Более того, может быть приобретен другой продукт, а не тот, который был заранее выбран потребителем. В зависимости от типа намерений потребителя покупки делятся на три вида.

1. *Полностью запланированная покупка* (покупатель принимает решение о покупке конкретного товара и марки еще до посещения магазина). Чаще всего такие покупки характеризуют высокий уровень вовлеченности покупателя в процесс выбора продукта. Человек изучил широкий спектр вариантов и точно знает, что он хочет купить, а потому будет искать необходимый ему товар (марку). Полностью запланированные покупки типичны для предметов длительного пользования, дорогих товаров. Однако иногда так совершаются покупки невысокой вовлеченности (например, покупка по заранее составленному списку).

2. *Частично запланированная покупка* (покупатель принимает решение о покупке товара, но конкретная марка выбирается на месте продажи). Окончательное решение может зависеть от различных мер по стимулированию спроса (специальная выкладка, скидка), внешних характеристик продукта и упаковки.

3. *Незапланированная (или импульсивная) покупка* (покупка, которую покупатель не планировал до захода в магазин). По различным оценкам, от половины до двух третей покупок в супермаркетах совершаются под влиянием внутримаркетинговых факторов и могут быть отнесены к импульсивным покупкам. Маркетологи рекомендуют внимательно подходить к изучению незапланированных покупок, выделяя в них две подгруппы:

- покупка по актуализированной потребности (заходя в магазин, человек видит товар и “вспоминает”, что его надо бы купить);
- собственно импульсивная покупка.

“Импульсивная покупка происходит тогда, когда потребитель испытывает внезапное, часто мощное и настойчивое побуждение купить что-то незамедлительно. Этот импульс гедонистически сложен и может стать причиной эмоционального конфликта. Импульсивная покупка также имеет тенденцию совершаться с минимальным учетом ее последствий”¹.

Таким образом, к импульсивной покупке применимы следующие характеристики:

- спонтанность (решение возникает внезапно и побуждает к немедленной покупке);
- энергия и интенсивность покупки (может возникнуть столь мощная мотивация, которая “отодвигает” все прочие решения на второй план);

¹ См.: Энджел Дж.Ф., Блекуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. С. 199.

- волнение и возбуждение (импульсивная покупка часто сопровождается такого рода эмоциями);
- игнорирование последствий покупки (потребитель не задумывается о возможных негативных последствиях покупки).

Тяготение потребителя к тому или иному виду покупки можно изучать как при помощи качественных, так и количественных методов.

Фрагмент из гайда фокус-групп по изучению средств защиты растений (СЗР)

Какими основными источниками информации вы пользуетесь при покупке СЗР?

Вы обычно заранее знаете, какое СЗР купите или принимаете решение непосредственно в магазине? Почему? В каких случаях вы поступаете тем или иным образом?

Кто, как правило, принимает решение при покупке СЗР, если вы не одни? Обращаетесь ли вы за консультацией к продавцу?

При покупке СЗР на что вы в первую очередь обращаете внимание: на название СЗР или на производителя? Почему? Обращаете ли вы внимание на какие-то качества СЗР? Какие именно качества СЗР являются важными при принятии решения о покупке? Насколько для вас важна цена СЗР?

Если привычных вам СЗР нет в продаже, то по какому принципу вы выбираете СЗР новой марки/производителя?

Пример из анкеты количественного опроса по изучению потребления виски

В соответствии с какой моделью выбора товара вы обычно выбираете виски?

1. Я заранее знаю, какую именно марку виски куплю.
2. Я примерно знаю, какие именно марки виски можно купить, но окончательный выбор делаю непосредственно в магазине.
3. Я заранее об этом не задумываюсь, прихожу в магазин и выбираю то, что хочется.
4. Другое _____

Предпочтение тех или иных видов покупки связано с комплексом социальных и личных мотивов, которые движут потребителем, заставляя его посещать магазины (см. табл. 8.8).

Таблица 8.8

Мотивы посещения магазина¹

Группы мотивов	Мотивы	Пояснения
Личные мотивы	Исполнение своей роли	Походы в магазин могут быть связаны с выполнением своих семейных обязанностей, исполнения социальной роли мужа, жены, бабушки и т.п.
	Развлечение	Посещение магазинов дает возможность отвлечься от рутины, развеяться и является, таким образом, формой отдыха

¹ См.: Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. С. 201—202

Окончание табл. 8.8

Группы мотивов	Мотивы	Пояснения
Личные мотивы	Самоудовлетворение	В данном случае поход в магазин мотивирован процессом покупки самим по себе. Так, некоторые люди избавляются от депрессии, покупая себе или друзьям приятные вещи
	Изучение новых тенденций	Товары служат символами определенного образа жизни. Посещая магазин, человек следит за новыми тенденциями
	Физическая активность	Городские жители используют поход в магазин просто как возможность прогулки, разминки
	Сенсорная стимуляция	Посещение магазина позволяет испытать много разных ощущений. Посетители рассматривают товары и друг друга, трогают товары, слышат музыку, улавливают запахи и т.п.
Социальные мотивы	Социальные контакты	Места торговли традиционно были центрами социальной жизни, где можно встретить друзей или познакомиться с новыми людьми
	Коммуникации с людьми со сходными интересами	В магазинах есть возможность поговорить с другим покупателем или продавцом о товарах. Особенно это касается специализированных магазинов
	Привлекательность эталонных групп	Клиентами фирменного магазина может двигать желание находиться среди равных или тех, к чьей группе хотелось бы принадлежать
	Повышение самооценки	Некоторым потребителям приятно внимание продавца, ситуация, когда его обслуживают. Это повышает его самооценку
	Удовольствие от торга	Многие покупатели находят удовольствие в процессе торга, попытках снизить цену. Такие люди гордятся своими "победами", считая что им удалось совершить особо выгодную покупку

Даже беглый анализ таблицы демонстрирует, что каждый мотив связан с тем или иным типом покупки. Например, такие мотивы, как физическая активность и сенсорная стимуляция, скорее всего, спровоцируют импульсивную покупку. Мотив исполнения своей роли, напротив, вероятнее всего вызовет полностью или частично запланированную покупку.

Мотивы посещения магазина можно изучать качественными и количественными методами. Фокус-группы позволяют выявить глубинные установки, “тайные” желания потребителей исследуемого продукта, которые они реализуют через покупку.

Фрагмент из стенограмм фокус-группы по косметическим средствам

Модератор. Расскажите, как вы покупаете себе крем для лица. В какой магазин приходите, что думаете, чувствуете при этом. Постарайтесь воссоздать ситуацию покупки...

Респондент 1. Я, честно говоря, понимаю, что надо купить новый крем только тогда, когда старый заканчивается. На бегу с работы в магазин... У нас около метро неплохой такой косметический магазинчик. Там и покупаю. Давно уже одну и ту же марку. Говорят, менять надо кремы, но я пока не меняю...

Респондент 2. А для меня это “маленькая женская радость”. Я вообще не могу из магазина выйти, чтобы себе что-то личное косметическое не купить. Так что у меня этих кремов накопилось... Иногда в журнале про новый крем прочитаю, его куплю. Иногда коробочка понравится, иногда на работе девчонка какая-нибудь хвастается: “а я вот это купила”... Ну и я тоже...

Респондент 3. Вот говорят — плохое настроение — пойди себе что-нибудь купи. Я, бывает, так поступаю. И часто именно косметику покупаю, кремы всякие, маски. Вроде не самая дорогая вещь, а приятно...

Опросы дадут количественное распределение, позволяющее провести сегментирование целевой группы по мотивам покупки.

Пример вопроса для количественного исследования

1. Как вы относитесь к необходимости делать покупки продовольственных товаров?
 1. Этот процесс доставляет мне удовольствие.
 2. Мне это скорее нравится, хотя я воспринимаю хождение в магазин как необходимость.
 3. Иногда это доставляет мне удовольствие, но далеко не всегда.
 4. Поход в магазин — это обязанность, с которой я вынужден мириться.
 5. Меня раздражают походы за покупками.
 6. Другое _____

Вид торговли, тип и характеристики торговой точки, в которой совершается покупка, столь же важны для изучения поведения потребителей. Эти вопросы будут подробно рассмотрены в главе 13.

В последнее время в России активно развиваются нетрадиционные формы торговли, в частности продажа через Интернет. Пожалуй, это один из тех редких случаев, когда целесообразно проводить он-лайн опросы¹ потребителей. О достоинствах и недостатках такого подхода см. вставку 8.1.

¹ См.: Черенкова Е.А. Опыт организации интерактивных количественных Интернет-опросов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 3; Лагун А.Е. Он-лайн

Практика маркетинга

Интернет как инструмент исследования

Использование Интернета в качестве инструмента исследований является весьма соблазнительным. В самом деле, проведение опроса ничего не стоит. Организация международных фокус-групп становится реальностью. Однако не все так просто.

Он-лайн фокус-группы

Собрать людей для общения, не тратя средств на помещение, аудио/видео-оборудование, всегда было мечтой маркетингового агентства. Однако, несмотря на успехи некоторых американских компаний в этом деле, он-лайн фокус-группы остаются экзотикой. Мы видим несколько проблем, связанных с этим.

- ◆ Фокус-группы предназначены для группового обсуждения тем. В случае индивидуального подключения ни модератор, ни участники не могут ощутить группового качества этого обсуждения. Фактически мы имеем несколько одновременно проходящих глубинных интервью. Нагрузка на модератора очень большая, а результат меньше, чем обычно.

- ◆ Модератор не может "заставить" высказывать людей свое мнение и даже просто не может заставить принимать участие в дискуссии — в любой момент каждый участник может встать со стула и уйти на кухню пить чай.

- ◆ В масштабах России эта идея была бы хороша, если бы мы могли на одной группе собрать респондентов из самых разных городов. Однако почему-то в Петропавловске-Камчатском уже далеко за полночь, когда в Москве появляется свободное время у участников мероприятия.

- ◆ Навыки компьютерного набора отсутствуют практически у всего населения России. Использование же аудиосоединения поверх IP-протокола сводит на нет преимущества компьютера (легче просто соединиться по телефону).

Другим интересным направлением является трансляция видеоизображения проводимых групповых дискуссий. Обычно клиенты приезжают в офис и наблюдают за ходом фокус-групп через специальное зеркало и/или по телевизору. С технической точки зрения нет препятствий к тому, чтобы транслировать видеоизображение непосредственно в офис заказчика через Интернет в любую точку мира. Для клиента это дает довольно ощутимую экономию, ведь обычно для наблюдения за ходом дискуссии приезжают 3—5 человек.

Но и тут встречается ряд трудностей.

- Например, 256-килобитный выделенный канал компании оказывается практически полностью занятым видеопотоком. Во время проведения групп доступ к почтовому серверу и Интернету для сотрудников агентства оказывается закрыт.

- Клиенту также нужен мощный канал, чтобы всю эту информацию получать.
- В любом случае клиенты приезжают не только для посещения группы, но и для общения с коллегами в России.

- В то время, когда мы собираем людей для групповой дискуссии здесь, "там" обычно бывает нерабочее время.

Он-лайн опросы

Самым развитым в настоящий момент направлением является Интернет-опрос. Стандартный HTML позволяет использовать различные типы полей для заполнения, аналогичные стандартным социологическим анкетам. Если вниматель-

но поискать в Интернете, можно найти массу компаний, которые предлагают свои услуги по проведению маркетинговых исследований через Интернет. На самом деле, только два десятка из них выросли из обычных агентств маркетинговых исследований, а все остальные — это один-два программиста, не имеющих никакого опыта в проведении исследований. Безусловно, наличие компьютера и умение писать программы для WWW не делает такую компанию исследовательским институтом.

Для серьезных клиентов и серьезных институтов маркетинговых исследований наиболее важным аспектом количественных он-лайн исследований является "перекос выборки". Это означает, что в опросах принимают участие люди:

- которые могут отвечать на вопросы нечестно (в частности, неправильно указывать свой пол, возраст и доход) — и мы это не можем проверить традиционными методами личных интервью;
- которые являются наиболее активными пользователями, имеющие лучшие каналы связи, более быстрые компьютеры, имеющие больше свободного времени и т.д., т.е. заведомо обладающие некоторыми характеристиками, которые потенциально могут влиять на ответы на различные другие вопросы, причем направление этого влияния может быть неизвестно заранее;
- респонденты он-лайн опросов в России принадлежат к определенным социально-демографическим группам. Поэтому случайная Интернет-выборка не может быть репрезентативной для России.

Время

Длительность он-лайн интервью не может быть такой же, как это бывает в личных интервью (in-home). Так как работа с компьютером (и Интернетом в частности) не предполагает личного контакта, респонденту гораздо легче "отказаться интервьюеру", т.е. прекратить интервью в произвольном месте, особенно, если тема для него не представляет интереса.

С другой стороны, респондент может ответить на вопросы тогда, когда он находит для этого свободное время. Ему не надо ни с кем договариваться и что-то обещать. Это позволяет рассчитывать на более полное заполнение анкет.

Источник: Черенков А. Интернет как инструмент исследования // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 4.

8.2.5

Потребление и послепокупочная оценка продукта

Поведение потребителя по отношению к продукту вовсе не заканчивается фактом покупки. После нее наступает чрезвычайно важная стадия, определяющая все последующие действия потребителя, касающиеся данной марки (товара), — потребление и послепокупочная оценка продукта.

Приобретя продукт, потребитель нередко начинает испытывать различного рода сомнения относительно правильности своего выбора. Такого рода сомнения называются *послепокупочным диссонансом*. Вероятность диссонанса и его степень зависят от ряда факторов¹:

¹ См.: Алешина И.В. Поведение потребителей. С. 325.

- бесповоротность решения (чем проще отменить решение и вернуть покупку, тем меньше вероятность появления диссонанса);
- значимость решения для потребителя (чем более значимо решение, тем выше вероятность диссонанса);
- сложность выбора (чем сложнее выбрать один из вариантов, тем выше вероятность и сила диссонанса);
- индивидуальная склонность потребителя к беспокойству.

Далеко не всегда послепокупочный диссонанс приводит к неудовлетворительной оценке купленного продукта. Однако, если потребитель все же недоволен результатом покупки, это наносит заметный ущерб компании (см. рис. 8.10).

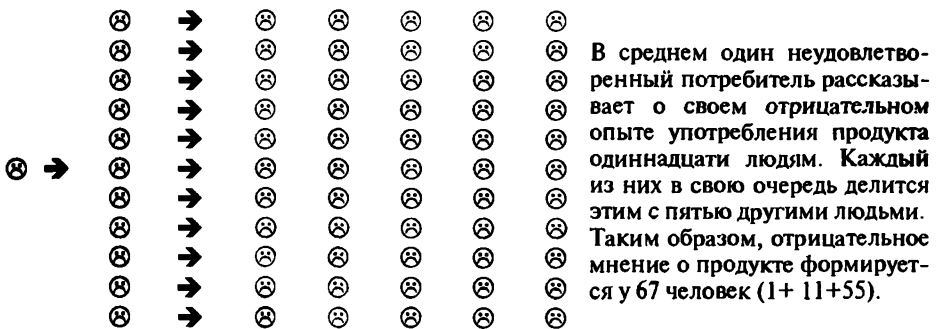


Рис. 8.10. Влияние одного неудовлетворенного потребителя¹

Ж.-Ж. Ламбен приводит такие данные. По результатам 500 опросов, проведенных в Европе во всех секторах экономики:

- в целом 40,7% сделок средней фирмы могут быть сопряжены с проблемами для покупателей;
- в среднем 28,6% сделок приводит к непрямым жалобам, поступающим торговым представителям, соседям, друзьям и т.п.;
- средняя вероятность повторной покупки у удовлетворенных потребителей составляет 91%;
- среди тех, кто подавал жалобу, но остался недоволен реакцией фирмы, вероятность повторной покупки падает до 54%².

Изучение различных реакций потребителя после совершения покупки проводятся в рамках так называемых *исследований U & A* (usage &

¹ См.: Vandercammen M., Gauthy-Sinechal M. Recherche marketing: outil fondmental du marketing. P. 214.

² См.: Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. С. 250—251.

attitude — потребление и отношение). Как правило, в исследования U & A включается анализ шести основных содержательных блоков.

1. *Знание марки (продукта)*. Этот блок нацелен на изучение известности марки в группах потребителей продуктов данной товарной категории. Он включает в себя измерение следующих показателей:

- знание марки спонтанное;
- знание марки по подсказке;
- степень знакомства с маркой;

Знакомы ли вам эти марки?	Знаю по собственному опыту	Знаю о репутации этой марки по рассказам знакомых, из рекламы и т.п.	Знаю только название этой марки	Не знаю эту марку
Марка А	1	2	3	4
Марка Б	1	2	3	4
Марка В	1	2	3	4

- позиция марки по показателю известности относительно конкурентов;
- top of mind в данной товарной группе;
- знание продукта, который представляет марка;
- знание рекламы марки.

2. *Покупка марки (продукта)*. Этот блок дает возможность изучить логику поведения потребителя в отношении марки (продукта), в том числе при помощи следующих показателей:

- частота покупки марки (продукта);
- средний размер покупки;
- наиболее частые места покупки;
- причины и поводы покупки марки (продукта);
- причины отказа от покупки марки (продукта);
- перечень марок-заменителей, которые готовы покупать потребители;
- перечень марок, от покупки которых потребители отказались;
- цена, по которой обычно покупается марка (продукт);
- процесс принятия решения о покупке.

3. *Использование марки (продукта)*. Вопросы данного блока позволяют изучить специфику использования марки продукта при помощи следующих показателей:

- ситуации использования марки (продукта);
- способы употребления марки (продукта);
- частота употребления марки (продукта);
- объемы разового употребления продукта;
- выявление членов семьи, также использующих марку (продукт).

4. *Отношение к марке (продукту) и мнения потребителей.* Этот блок ориентирован на измерение восприятия марки (продукта) потребителями. В нем используются следующие показатели:

- удовлетворенность (неудовлетворенность) маркой (продуктом);
- лояльность к марке (продукту);
- восприятие имиджа марки (продукта);
- имидж марок-конкурентов.

5. *Потребности (нужды) потребителя.* Вопросы этого блока позволяют оценить, насколько были удовлетворены потребности потребителя при использовании марки (продукта), выстроить рейтинг критериев восприятия марки (продукта), определить базовые функции продукта, выявить его достоинства и недостатки.

6. *Характеристики потребителей марки (продукта).* Данный содержательный блок позволяет идентифицировать потребителей данной марки (продукта), выделить различные целевые группы, сегментировать рынки марки (продукта). В него входит следующий набор показателей:

- социально-демографические характеристики потребителей;
- социокультурные характеристики потребителей;
- психографические характеристики потребителей;
- жилищные условия и обеспеченность предметами быта;
- степень лояльности потребителей к марке (продукту) или готовности к смене марки.

Исследования U & A, как правило, носят мониторинговый характер и нередко проводятся по потребительским панелям.

Рассмотрим подробнее, что такое панельные исследования.

Панельные исследования являются одним из видов лонгитюдных исследований, наряду с трендовыми и когортными исследованиями¹. Панельные исследования — это “форма опроса, предполагающая повторяю-

¹ Трендовые исследования — регулярные опросы, проводимые примерно через одни и те же промежутки времени; при этом изучается одна и та же генеральная совокупность, но выборка каждый раз разрабатывается заново. Когортные исследования — изучение динамики поведения определенных групп населения, характеризующихся одинаковыми временными признаками (один год рождения, один год окончания школ и т.п.), в течение длительного времени.

шийся сбор данных в одной и той же группе людей на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды”¹.

Основным преимуществом панельных исследований является возможность изучения динамики измеряемых показателей, анализа причин и последствий этих изменений как на уровне отдельных индивидов (и в этом заключается специфическое отличие панелей от всех других видов исследований), так и на уровне общих тенденций и закономерностей в поведении людей. При этом панельные исследования — это наиболее точный количественный метод, дающий “возможность отделить реальные изменения показателей от разброса, связанного с ошибкой выборки”².

Однако панельные исследования имеют и ряд недостатков, среди которых следующие.

1. *Высокая стоимость.* Данный метод отличается весьма высокими затратами, а потому лишь немногим компаниям оказывается по силам “вести” собственные панели. Чаще всего панельные исследования являются так называемыми синдицированными услугами (ориентированными на значительное число заказчиков), которые оказывают крупные исследовательские фирмы (“ГФК-Русь”, “Comcon-2”, “ACNielsen” и др.).

2. *Строгие требования к инструментарию.* Ошибки, допущенные в ходе реализации первой волны панельного исследования, “сводят на нет” саму идею панели — повторяемость инструментария. Безусловно, какие-то дополнительные вопросы могут появляться на каждой новой ступени исследования, однако ключевые блоки должны оставаться неизменными.

3. *Эффект “созревания” респондентов.* С течением времени поведение некоторых участников панели трансформируется. Люди меняют свое первичное поведение, начинают активно включаться в процесс сравнения и анализа различных марок, приобретают качества “экспертов”. Получается, что через некоторое время организаторы панели перестают иметь дело с “типичными” потребителями, что неизбежно отражается на результатах исследования. Особенно этот недостаток проявляется в панелях с маленькими интервалами между исследовательскими волнами.

4. *Эффект “смертности” или “осыпания” панели.* Одним из наиболее серьезных типов смещений в панельных исследованиях является выбывание респондентов из панели. Одни люди меняют место жительства, боле-

¹ Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. СПб., 2003. С. 246.

² Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. С. 83.

ют, умирают, другие — отказываются от продолжения сотрудничества. В результате и репрезентативность панели, и возможности временных сравнений ответов одного и того же респондента снижаются от волны к волне.

5. *Ошибки выборки.* Любое панельное исследование является “всего лишь выборкой среди других возможных выборок... Используя панельный план, мы уменьшаем влияние ошибки выборки на значимость различий между двумя волнами, но не исключаем ошибку выборки полностью”¹.

Некоторые недостатки панельных исследований можно корректировать при помощи следующих методик:

- создание “резерва панели”: исследование проводится по большей выборке (если панель предполагает 1000 респондентов, то опрос проводится по выборке в 1100 человек, в этом случае “резервные” респонденты замещают выбывших);

- применение циклического плана с замещением: в каждой последующей волне-какая-то доля исходной выборки “отдыхает” (не опрашивается);

- поощрение участников панелей является обязательным условием, стимулирующим участие в исследовании и оказывающим существенное влияние на постоянство панели.

В маркетинге используется несколько типов панельных исследований в зависимости от продолжительности, предмета и объекта анализа, используемых методов сбора информации (см. рис. 8.11).

Рассмотрим это подробнее.

По продолжительности выделяют краткосрочные и долгосрочные панели. Краткосрочные панели функционируют до одного года, долгосрочные рассчитаны на срок до пяти и более лет.

По предмету исследования различают:

- общие панели (которые формируются по принципу репрезентативности относительно генеральной совокупности исследования и применяются для изучения различных общих вопросов структуры потребления и потребительского поведения);

- специализированные панели (изучается потребление марки или какого-то одного вида товара, а также анализируются отдельные проблемы (например, тестирование товаров, рекламных материалов и т.п.)).

По объекту исследования выделяют три вида панельных исследований.

¹ Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. С. 83.



Рис. 8.11. Классификация панельных исследований в маркетинге

1) панели потребителей, участниками которых могут являться либо индивидуальные потребители, либо домохозяйства, либо организации-потребители;

2) так называемые панели посредников, участниками которых являются различные торговые организации;

3) специальные панели предполагают создание панелей специалистов (например, в зависимости от конкретных задач исследования — панели врачей, программистов и т.п.) и панелей специальных учреждений (например, школ, больниц, развлекательных центров и т.п.).

По методам сбора информации панельные исследования делятся на несколько типов. Каждый из методов сбора данных имеет свои достоинства и недостатки (см. табл. 8.9).

Таблица 8.9

Классификация панельных исследований в маркетинге

	Достоинства	Недостатки
Дневниковый метод	Информация регистрируется непосредственно после совершения действия, что снижает вероятность забывания или неточности воспроизведения информации	Трудоемкий метод как для респондента, так и для исследователя. Возможность недобросовестного отношения респондента, которое трудно проконтролировать. “Осыпание” панели. Эффект “созревания” респондентов
Опросный метод	Наиболее гибкий метод получения информации по широкому спектру вопросов. Дает большой объем разнообразной информации, в том числе о мотивах потребления	Различия между вербальным и реальным поведением. Влияние интервьюера. “Осыпание” панели. Эффект “созревания” респондентов
Электронное сканирование	Отражают реальное поведение респондента, не подверженное влиянию интервьюера, фактора личной регистрации событий и т.п. Оперативный метод получения информации. Высокий уровень контроля за качеством сбора данных	Ограниченность применения: ♦ далеко не все торговые точки (или телевизоры) оборудованы сканерами; ♦ не всю необходимую информацию о потребительском поведении можно получить при помощи сканирования. Нельзя изучать мотивацию потребителей

Дневниковые панели — это панели, в которых задачей респондентов является ежедневная (регулярная) запись в дневник событий и специфики поведения, например покупки. В определенное время эти дневники сдаются исследователям, а в качестве компенсации респонденты получают денежное вознаграждение, подарки и т.п. Опросные панели базируются на методиках количественных опросов и, как правило, направлены на изучение психографики и образа жизни потребителей, потребительского и покупательского поведения, оценки рекламы и т.п.

Панели, построенные на принципе электронного сканирования, предполагают использование специальных приборов, которые независимо от респондента фиксируют его поведение. Примерами панелей электронного сканирования являются:

- сканирование чеков в магазинах (покупатель предъявляет на кассе идентификационную карточку, компьютер регистрирует сделанную им покупку; в результате аккумулируется информация о покупках конкретных торговых марок, объемах покупки, затраченных денег, частоты покупок и т.п.);
- анализ телесмотрения (участникам панели раздается специальная приставка к телевизору, позволяющая фиксировать, какие каналы и передачи и в какое время смотрит каждый член семьи).

Наряду с исследованиями U & A, носящими мониторинговый характер, проводятся и так называемые *дескриптивные исследования покупки*. Отчасти они пересекаются с тематикой U & A и включают в себя четыре содержательных блока.

1. *Приобретение марки или продукта*. В рамках данного блока пристальное внимание уделяется изучению следующих показателей:

- частота покупки и факторы, влияющие на нее;
- характеристики средней (или типичной, или последней) покупки:
 - купленные марки (продукты), затем по каждой марке (продукту) — количество единиц продукта; упаковка (объем, вес, вид); цена;
- характер принятия решения о покупке той или иной марки (кто инициатор решения о покупке, как происходило принятие решения);
- место покупки и факторы, влияющие на его выбор.

Так, например, при изучении покупки плавленого сыра респонденту задаются следующие вопросы.

1. Какие марки плавленого сыра вы купили? _____
Следующие вопросы задаются по каждой купленной марке.
2. Какой тип плавленого сыра вы купили?
 1. Мягкий в коробке.
 2. Мягкий в тубе.

3. Порционными ломтиками.
4. Порционными треугольниками.
5. Отдельно упакованными кубиками.
6. На развес.
3. Плавленный сыр с каким вкусом вы купили?
 1. Сливочный.
 2. С грибами.
 3. С травами.
 4. С ветчиной.
 5. С перцем.
 6. Другой _____
4. Сыр с каким процентом жирности вы купили?
 1. _____%
 2. Не обратил внимания.
5. Вы купили сыр...
 1. Из коровьего молока.
 2. Из козьего молока.
 3. Из овечьего молока.
 4. Не обратил внимания.
6. Сколько вы купили сыра?

_____ штук в упаковках по _____ грамм
7. По какой цене вы купили сыр

_____ руб. за упаковку в _____ грамм
8. Где вы купили сыр?
 1. В супермаркете.
 2. В магазине у дома.
 3. На оптово-розничном рынке.
 4. В палатке (павильоне).
 5. В другом месте _____
9. Как часто вы покупаете такой сыр?
 1. Несколько раз в неделю.
 2. Один раз в неделю.
 3. 1—3 раза в месяц.
 4. Несколько раз в год.
 5. Затрудняюсь ответить.
10. Для чего вы покупаете такой сыр?
 1. Для бутербродов.
 2. Для приготовления с ним различных блюд (кроме бутербродов).
 3. Для других целей _____
11. Кто в вашей семье больше всех любит такой сыр?
 1. Вы сами.
 2. Ваш супруг.
 3. Ваши родители.
 4. Ваши дети, укажите возраст _____
 5. Другие члены семьи.
12. Кто в этот раз принимал решение о покупке этого сыра?
 1. Вы сами.
 2. Ваш супруг.
 3. Ваши родители.
 4. Ваши дети.
 5. Другие члены семьи.
13. Если решение принимали не вы лично, то как вы отреагировали на просьбу о покупке сыра?
 1. Сразу согласился.
 2. Предложил купить другую марку (укажите _____), но все же купил именно эту.
 3. Купил дополнительно другую марку (укажите _____).

2. *Владение маркой или продуктом.* Этот блок включает в себя следующие показатели:

- типичные объемы запаса продукта (в единицах, по весу, по видам продукта);
- характеристики хранения продукта (период хранения, место хранения и т.п.);

- темпы потребления продукта;
- член семьи, отвечающий за хранение и поддержание запаса продукта.

Продолжая пример о плавленом сыре, приведем следующие вопросы.

1. Сколько плавленого сыра обычно имеется в вашем доме?
 1. _____ единиц продукта.
 2. _____ вкусов.
 3. _____ грамм.
2. Сколько обычно хранится у вас плавленый сыр марки "Х"? _____ дней.
3. Где вы храните плавленый сыр?
 1. В морозильнике.
 2. В обычном отделении холодильника.
 3. В другом месте _____
 4. Сыр не хранится, так как мы съедаем его в тот же день.
4. С каким темпом в среднем ваша семья употребляет плавленый сыр (упаковка 200 грамм)?
 1. За 1 день.
 2. За 2—3 дня.
 3. За неделю.
 4. Более чем за неделю.
 5. Это нельзя оценить, всегда по-разному.
 6. Я никогда не обращал на это внимание.
5. Кто в вашей семье следит за пополнением запаса сыра?
 1. Вы сами.
 2. Ваш супруг.
 3. Ваши родители.
 4. Ваши дети.
 5. Другие члены семьи.

3. *Использование марки или продукта.* В рамках этого блока собирается информация по следующим показателям:

- ситуации употребления марки (продукта);
- места употребления марки (продукта);
- частота употребления марки (продукта);
- объемы разового употребления продукта;
- оценка качественных характеристик марки (продукта);
- выявление круга членов семьи, также использующих марку (продукт).

Продолжая пример о плавленом сыре, приведем следующие вопросы.

1. Когда вы обычно употребляете этот сыр?
 1. За завтраком.
 2. За обедом.
 3. За ужином.
 4. В течение дня, чтобы перекусить.
2. Как часто вы употребляете такой сыр?
 1. Почти каждый день.
 2. Несколько раз в неделю.
 3. Один раз в неделю.
 4. 1—3 раза в месяц.
 5. Несколько раз в год.
 6. Затрудняюсь ответить.
3. Где вы обычно употребляете такой сыр?
 1. Дома.
 2. На работе.
 3. За городом (на даче, на пикнике).
 4. В другом месте _____
4. Сколько примерно сыра вы съедаете за один раз?
 1. _____ грамм
 2. Количество порционных ломтиков _____
 3. Количество порционных треугольников _____
 4. Затрудняюсь ответить.

5. Какой тип плавленого сыра вам нравится больше всего?
1. Мягкий в коробке.
 2. Мягкий в тубе.
 3. Порционными ломтиками.
 4. Порционными треугольниками.
 5. Отдельно упакованными кубиками.
 6. На развес.
6. Какой вкус плавленого сыра вам нравится больше всего?
1. Сливочный.
 2. С грибами.
 3. С травами.
 4. С ветчиной.
 5. С перцем.
 6. Другой _____
4. Сыр с каким процентом жирности вам нравится больше всего?
1. _____%.
 2. Не обращал внимания.
5. Сыр из какого молока вам нравится больше всего?
1. Из коровьего молока.
 2. Из козьего молока.
 3. Из овечьего молока.
 4. Не обращал внимания.

И так далее. В зависимости от конкретных задач исследования перечень вопросов может быть продолжен.

4. *Характеристики потребителей* (см. выше — исследование U & A).

8.2.6

Повторная покупка и лояльность потребителя

Наряду с получением широкого спектра информации относительно изучаемой марки (продукта) исследования U & A и дескриптивные исследования покупки позволяют сделать выводы об удовлетворенности потребителя — одной из основных характеристик успешной деятельности компании на рынке.

Однако далеко не каждый удовлетворенный потребитель обязательно купит понравившуюся марку еще раз. Только часть из них станет постоянными, а со временем и лояльными потребителями (см. рис. 8.12).

Ф. Котлер понимает под лояльностью (loyalty) — предпочтение, которое отдает целевая группа или отдельные потребители той или иной марке товара¹. Другие маркетологи вкладывают в понятие лояльности более широкий смысл: положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности компании — к торговым маркам, продуктам и услугам, производимым, продаваемым или оказываемым ею; к персоналу компании, имиджу компании и т.д.

¹ См.: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С. 866.

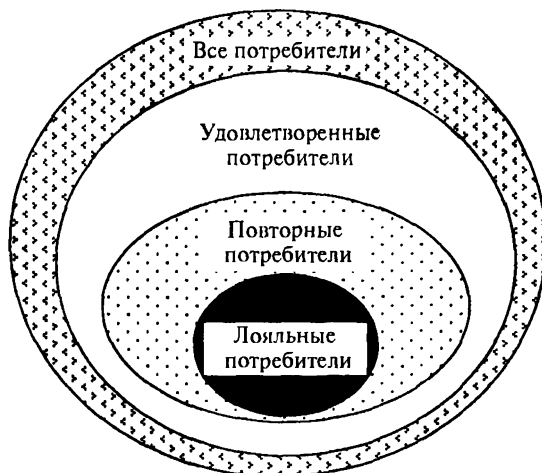


Рис. 8.12. Структура потребителей по степени удовлетворенности маркой

Одной из основ лояльности является позитивный опыт, который получил потребитель в процессе покупки и потребления продукта или услуги.

Например, если потребитель полностью удовлетворен качеством шампуня “Head & Sholders”, то, скорее всего, при следующей покупке он приобретет именно эту марку. Зная, что компания “Procter & Gamble” выпускает хорошие шампуни, потребитель с большой вероятностью купит другие ее продукты (например, стиральные порошки или моющие средства).

Превращение максимального числа потребителей в лояльных марке на долгий срок является одной из важнейших маркетинговых задач компании. “Многие специалисты рассматривают этот фактор (совершение повторных покупок) как ключевой в развитии компании. Вообще, чем дольше потребители общаются с компанией, тем более они для нее ценны в финансовом смысле... Они покупают больше, меньше требуют к себе внимания в плане сервиса и времени обслуживающего персонала, менее чувствительны к изменению цен и способствуют привлечению новых потребителей... Долгосрочные потребители настолько ценны, что в некоторых сферах бизнеса увеличение их числа всего на 5% в общей структуре клиентов приводит к увеличению прибылей на 100%”¹.

Феномен лояльности базируется на чувстве удовлетворенности. Поэтому для исследователя чрезвычайно важными являются следующие вопросы:

¹ Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность (www.marketing.spb.ru).

- каким образом измерять степень удовлетворенности потребителей маркой (продуктом);
- каким образом измерять лояльность потребителей к марке (продукту);
- в какой зависимости находятся эти два показателя — удовлетворенность и лояльность.

Рассмотрим это подробнее.

Измерение удовлетворенности

Удовлетворенность потребителя определяется его ожиданиями, связанными с маркой (продуктом) и результатом восприятия марки (продукта). Если продукт отвечает ожиданиям потребителя, то он чувствует себя удовлетворенным, в противном случае у потребителя возникает чувство неудовлетворенности. Степень удовлетворенности в значительной мере обуславливает его будущее поведение в отношении данной марки (продукта). В связи с этим необходимо четко определить важнейшие параметры удовлетворенности потребителя. Здесь нет единых стандартов, перечень таких параметров необходимо разрабатывать для каждой конкретной марки (продукта).

На первом этапе работ хорошие результаты дает использование *качественных методов* (фокус-групп, глубинных интервью и т.п.). Глубинное проникновение в проблему позволяет составить список наиболее значимых для потребителей критериев оценки продукта, по поводу которых он высказывает свое удовлетворение (неудовлетворенность).

Вставка 8.2

Практика маркетинга

Характеристики молока, формирующие у потребителей чувство удовлетворенности (неудовлетворенности)

Основными характеристиками молока, определяющими степень удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителей, являются:

- натуральный вкус;
- отсутствие специфических запахов;
- жирность;
- срок хранения;

Участники фокус-групп продемонстрировали две основных модели восприятия и оценки молока.

Модель 1. "Натуральность": натуральный вкус + высокая жирность + краткий срок хранения.

"Нравится, чтобы больше похоже на настоящее деревенское молоко..."

“Я стараюсь купить более натуральное молоко, т.е. то, которое прошло меньшую производственную обработку...”

“Натуральность это всегда лучше...”

“Я люблю жирное молоко. 1,5% для меня вообще не молоко...”

“Я предпочитаю молоко с недолгим сроком хранения, 2—3 дня, как раньше было...”

“Когда у молока долгий срок хранения, значит, в нем есть какие-то консерванты. Так напишите, какие. Ведь есть консерванты запрещенные, а есть нормальные... Хотелось бы, чтобы и это было отмечено на упаковке...”

Модель 2. “Городской вариант”: отсутствие специфического привкуса коровьего молока + низкая жирность + долгие сроки хранения + дополнительная витаминизация.

“Мне почему-то совсем не нравится молоко, которое пахнет коровой. Я понимаю, что оно, наверное, слишком переработано, самые важные витамины все из него убираются, но все равно, запах коровы не выношу...”

“Покупаю молоко легкое — 1,5% и 0,5%... Зачем женщине лишние калории?”

“Мне как-то тяжело пить жирное молоко, поэтому покупаю то, что ниже 3%...”

“Мне нужно молоко с долгим сроком хранения, но не полугодовым, а так, чтобы неделю простояло...”

“Я покупаю на всякий случай то молоко, которое долго хранится...”

“Смотрю, если туда витамины добавлены. Может быть, этого и нет на самом деле, но я все равно на это смотрю. Это для меня важно...”

Источник: фрагмент из отчета по фокус-группам консалтинговой группы “Русинфомар”.

Полезно проводить сравнительные фокус-группы с потребителями марки и с теми, кто ее не покупает. Результаты таких исследований особенно наглядно демонстрируют детерминирующие факторы выбора марки.

На втором этапе работ проводится *количественное исследование*, в инструментарий которого включаются два основных блока вопросов.

1. Оценка ключевых характеристик продукта, которые формируют удовлетворенность (неудовлетворенность) потребителя.

Например. Я покажу вам несколько высказываний относительно молока. Ответьте по каждому, согласны вы с ним или нет...

	Полностью согласен	Скорее согласен	Нейтральное мнение	Скорее не согласен	Полностью не согласен
1. Хорошее молоко должно пахнуть деревней, коровой	1	2	3	4	5
2. Хорошее молоко не может быть обезжиренным	1	2	3	4	5
3. Мне нравится, когда в молоко добавляются витамины	1	2	3	4	5
4. Если молоко хранится более трех дней, значит, в нем много консервантов	1	2	3	4	5

И так далее, по всем ключевым параметрам.

2. Оценка степени важности каждой из этих характеристик для респондента.

Вариант 1. Я перечислю характеристики молока как продукта. Разные люди по-разному оценивают степень их важности. Оцените и вы, пожалуйста, степень важности каждой характеристики для себя лично.

	Очень важно	Скорее важно	Нейтральное мнение	Скорее не важно	Совершенно не важно
1. Высокая жирность	1	2	3	4	5
2. Наличие витаминов	1	2	3	4	5
3. Натуральный вкус (как у парного молока)	1	2	3	4	5
4. Длительный срок хранения	1	2	3	4	5
5. Другое (укажите)	1	2	3	4	5

И так далее, по всем ключевым параметрам.

Вариант 2. Расставьте характеристики молока как продукта по степени важности для вас лично.

Характеристики	Место
1. Высокая жирность	_____
2. Наличие витаминов	_____
3. Натуральный вкус (как у парного молока)	_____
4. Длительный срок хранения	_____

При составлении анкеты количественного исследования необходимо предусмотреть открытые (полузакрытые) вопросы, которые позволят отразить мнения всех потребителей.

Как правило, суммарная удовлетворенность продуктом вычисляется при помощи построения шкалы Лайкерта. При этом каждая характеристика марки (продукта) взвешивается по степени ее значимости.

При изучении удовлетворенности необходимо помнить, что ее степень может меняться со временем в связи с различными причинами. Например:

- актуализация новых потребностей потребителя (например, при использовании зубной пасты важным фактором становится отбеливание зубов и т.п.);
- появление товаров-конкурентов (например, ранее пиво “Х” удовлетворяло потребителя полностью, но с появлением нефильтрованного пива его мнение изменилось);
- изменение характеристик самого потребителя (например, в связи с беременностью женщине потребовался кофе без кофеина).

Некоторые из этих причин должны вызывать беспокойство у компании-производителя и подтолкнуть ее к усовершенствованию своего товара. Поэтому диагностика удовлетворенности потребителя в мониторинговом режиме является залогом успеха компании.

Измерение лояльности

Лояльность потребителя является наилучшим доказательством его удовлетворенности маркой (продуктом). Т. Герпотт¹ выделяет три группы подходов к измерению лояльности.

1. *Опросные методики.* Получение информации о фактическом поведении потребителя или его намерениях, связанных с покупкой марки (продукта), осуществляется при помощи различных видов опросов потребителей. Такой метод дает возможность изучить субъективную оценку степени лояльности (данную самим потребителем), но не всегда позволяет проанализировать, как это субъективное восприятие отражается на частоте последующих покупок, насколько сильна лояльность клиентов, какова степень реальности намерения тех, кто склонен к смене марки и т.п.

Тем не менее при помощи вопросов анкеты можно сегментировать потребителей по степени лояльности к марке (продукту):

- покупатели с абсолютной лояльностью (постоянно покупают только одну марку товара) выберут вариант ответа: “Я обычно покупаю только одну марку пива «А»”;
- покупатели с определенной лояльностью (постоянно покупают 2—3 марки товара) выберут вариант ответа: “Я обычно покупаю марки пива «А», «Б», «В»”;
- покупатели с непостоянной лояльностью (меняют свои предпочтения от одной марки к другой) выберут вариант ответа: “Раньше я покупал пиво «А», но в последнее время стал покупать пиво «Б»”;
- покупатели без определенной лояльности (все время покупают различные марки, не имея никаких привязанностей) выберут вариант ответа: “Мне все равно, какую марку пива покупать”.

Различные варианты вопросов, с помощью которых можно изучать лояльность потребителей к марке, были рассмотрены в главе 4.

2. *Прямое измерение лояльности.* Анализ динамики повторных покупок, который проводится методами электронного сканирования, дает наиболее объективные данные о лояльности потребителей. Однако, как уже отмечалось выше, этот метод имеет ограниченное применение.

3. *Косвенное измерение лояльности.* Анализ динамики перехода на потребление другой марки (в данном случае смена марки интерпретируется как отсутствие лояльности) позволяет получить информацию о доле потребителей, отказавшихся от потребления марки. Однако выявить, кто

¹ Герпотт Т. Эмпирические исследования лояльности клиента: Пер. с нем. // Проблемы теории и практики управления. 2000. № 6.

они были — так называемые повторные покупатели или действительно лояльные потребители, не представляется возможным.

Таким образом, методологически безупречных подходов к измерению лояльности до сих пор не разработано.

Маркетинговые исследования демонстрируют, что связь между удовлетворенностью и лояльностью потребителя не столь однозначна, как это может показаться на первый взгляд. Ранее отмечалось, что удовлетворенность обычно оценивается при помощи 5-балльной шкалы, а лояльность — при помощи анализа повторных покупок. Взаимосвязь между этими показателями оказывается нелинейной (см. рис. 8.13).

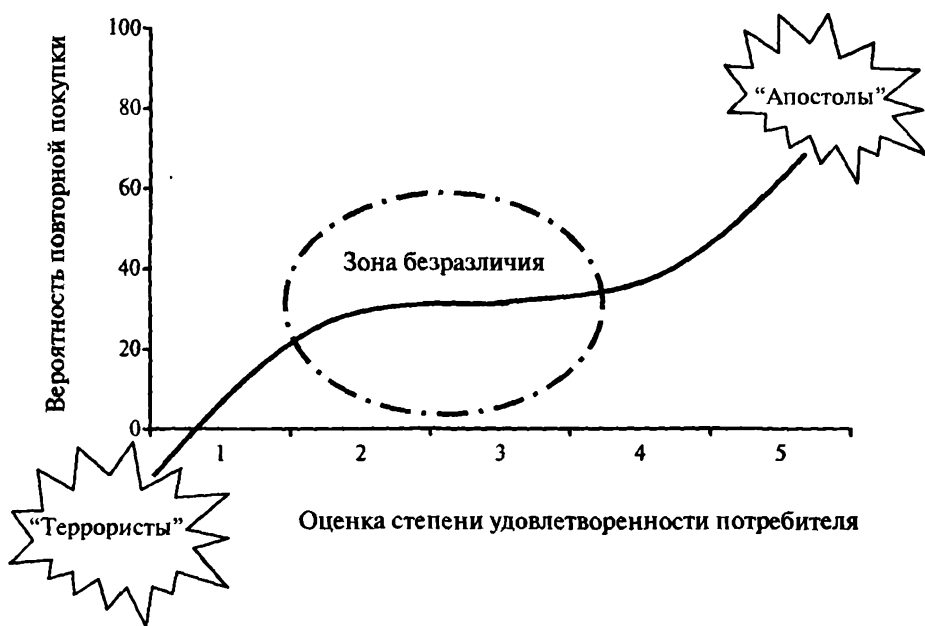


Рис. 8.13. Взаимосвязь удовлетворенности и лояльности потребителей

«Потребители, мнения которых группируются ближе к полюсам шкалы, в большинстве своем испытывают «глубокие» чувства по отношению к компании. Те, кто оказывается в середине, попадают в зону безразличия, когда связь между оценкой удовлетворенности и лояльностью практически отсутствует»¹. П. Дойль приводит такой пример. Компания «Хегох» обнаружила, что покупатели, оценившие товары фирмы как от-

¹ Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. С. 124.

личные, готовы совершать повторные покупки в 6 раз чаще, чем те потребители, которые выставили продукции “Хегох” оценку “4”.

Потребителей, оценивающих марки (продукты) по высшему баллу. П. Дойль называет “апостолами” и говорит, что они больше похожи на добровольных сотрудников компании, работающих на “голом энтузиазме”, чем на обычных покупателей. Они всем расхваливают марку, рекомендуют ее воспользоваться. Прямая противоположность им — “террористы” — люди, оценивающие марки (продукты) по низшему баллу. Они настолько разочарованы, что активно делятся своими негативными впечатлениями со знакомыми, советуя воздержаться от покупки марки.

Таким образом, для гарантированного увеличения числа повторных покупок компания должна добиться получения наивысших оценок ее продукции со стороны максимально возможного числа потребителей.

Все маркетологи сходятся во мнении, что удержать потребителя проще, чем завоевать нового. Поэтому по результатам исследований удовлетворенности и лояльности разрабатываются маркетинговые стратегии, ориентированные на сохранение “верных” марке потребителей. Особое место среди них занимает так называемый *тотальный контроль качества* (ТКК)¹ — настоящая философия бизнеса, возникшая в конце 70-х гг. XX в. Японские управленцы восприняли и доработали концепцию У.Э. Деминга, который призывал к всеобщей ответственности за качество продукта, начиная с высшего руководства до низшего по уровню иерархии сотрудника.

Японская система ТКК известна во всем мире. Ее главным принципом являются не просто контроль инспекторов и проверка качества продукции, а целостная деятельность, направленная на улучшение показателей на каждом уровне. Согласно промышленным стандартам Японии, “эффективное управление качеством делает необходимым взаимодействие всех сотрудников компании, включая руководителей высшего звена, управленцев, мастеров и рабочих, на всех направлениях деятельности корпорации, например в сфере рыночных НИОКР, планирования, разработки, подготовки продукции к производству, закупок, управления поставщиками, изготовления, контроля, сбыта и послепродажных услуг, а также в области финансового контроля, управления персоналом, обучения и подготовки кадров”².

Управление качеством в Японии связано в первую очередь с качеством людей. В этом состоит фундаментальная концепция ТКК в стиле

¹ Распространен также термин “сквозной контроль качества — СКК”.

² Цит. по: Котельников В. Кайдзен и сквозной контроль качества (http://www.icsti.ru/rbd/rbo/1000ventures/1000ventures/business_guide/mgmt_kaizen_tqc_main.html).

кайдзен (постоянное совершенствование. Япон.): повышение качества персонала позволяет компании, как минимум, наполовину пройти дорогу к качеству продукции.

Исследованиям *тотального контроля качества*, которые логически дополняют анализ удовлетворенности потребителей, уделяется особое место не только в японской, но и в западной бизнес-культуре. Они базируются на следующем принципе: все лица, так или иначе связанные с продуктом с момента разработки его концепции и вплоть до послепродажного обслуживания, являются его потребителями. Таким образом, в круг исследовательских интересов попадают не только “внешние”, но и “внутренние” потребители — персонал компании.

Исследования ТКК в первую очередь затрагивают различные аспекты системы управления и включают в себя анализ целого ряда параметров (см. табл. 8.10).

Таблица 8.10.

Различия между японским и западным подходом к ТКК

Япония	Запад
Качество людей	Качество продукции
Ориентирована на покупателей	Ориентирована на производителя
Реализация “снизу вверх”	Реализация “сверху вниз”
Ориентация на процесс	Ориентация на продукт
Нацеленность на повышение общей производительности и качества продукции	Нацеленность на выявление и замену бракованных деталей
Ответственность за качество на предприятии несут все работники	Ответственность за качество несут руководители службы управления качеством

Приведенные в табл. 8.11 параметры могут анализироваться при помощи стандартных социологических и социопсихологических методик: опросов потребителей и персонала компании, фокус-групп и глубинных интервью, брейнстормингов с менеджментом компании и т.п.

Однако для того, чтобы компания в результате смогла получить высшие оценки своей деятельности со стороны потребителей, необходимо провести стандартизацию функций ее различных подразделений: разработать систему эталонов и оценки качества как марки (продукта) в целом, так и отдельных его элементов, а также качества работы персонала. В связи с этим необходимо найти некие “точки отсчета”, с которыми можно проводить сравнение.

Таблица 8.11

Примеры вопросов, изучающих основные параметры оценки системы тотального контроля качества¹

Параметры	
Блок “потребители”	Блок “персонал”
Каковы критерии оценки продуктов и услуг, предоставляемых компанией?	Как персонал понимает основные группы “внешних” потребителей? Каковы, с точки зрения персонала, их ожидания относительно уровня качества продукта и услуг?
Как потребители оценивают значимость этих критериев?	Каковы ожидания “внутренних” потребителей?
Отвечает ли компания на нужды и запросы потребителей?	Каковы последствия коммуникационных, управленческих и прочих стратегий для “внешних” и “внутренних” потребителей?
Знаком ли потребитель с различными инициативами компании, связанными с системой ТКК и другими видами деятельности, ориентированными на повышение качества продукта и сервиса?	Как персонал оценивает стиль, стратегию и тактику менеджмента компании? Как персонал оценивает систему ТКК компании?
Как потребитель оценивает действия компания в области ТКК?	Как понимаются ближайшие цели компании и каждого сотрудника лично в рамках системы ТКК?
Какие из этих действий он одобряет, а какие отвергает?	Какова степень вовлеченности персонала в систему ТКК?

Большую роль в этом процессе играет *бенчмаркинг*² (benchmarking) — сбор и анализ информации о деятельности лучших предприятий партнеров и конкурентов и используемых ими методах управления. Он позволяет оценить нынешнее положение компании относительно лучших представителей рынка, проанализировать возможные пути совершенствования своей деятельности и наметить наиболее актуальные “мишени” управленческих решений. Мнения маркетологов по поводу того, считать бенчмаркинг еще одним традиционным видом маркетингового исследования или рассматривать его как самостоятельный вид деятельности, разделились. Неко-

¹ Таблица разработана на основе: Vandercammen M., Gauthy-Sinechal M. Recherche marketing: outil fondamental du marketing. P. 243.

² От англ. слова “benchmark” — база, некоторый показатель, служащий точкой отсчета, с которой могут сравниваться аналогичные показатели.

торые специалисты полагают, что бенчмаркинг — это специфический анализ, так как он главным образом направлен на изучение лучших технологий, производственных процессов, методов организации производства и сбыта продукции. Другие включают бенчмаркинг в традиционные исследования потребителей и конкурентов.

Еще одним методом исследований тотального контроля качества является *mystery shopping*¹ — оценка деятельности служб продаж и сервиса методом включенного наблюдения, при котором исследователь представляется покупателем продукта (услуги). Как исследовательский инструмент *mystery shopping* активно используется в США и странах Запада с начала 70-х годов XX в. Изначально большинство такого рода программ осуществлялось в секторе бытовой электронной техники, где постоянное появление новинок требовало перманентного обучения розничных продавцов как в области функциональных особенностей товаров, так и в плане техники презентации товара покупателю. Однако со временем эту методику стали использовать компании из различных секторов рынка.

Мы подробно рассмотрим методы бенчмаркинга и *mystery shopping* в главе 13.

Литература

Основная

Алешина И.В. Поведение потребителей. М., 1999.

Говард Дж., Шет Дж. Теория поведения покупателя // Классика маркетинга: Пер. с англ. СПб., 2001.

Ильин В.И. Поведение потребителей. Сыктывкар, 1999.

Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минниард П.У. Поведение потребителей: Пер. с англ. СПб., 1999.

Дополнительная

Алексеев А.А. Методика сегментирования потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 1.

¹ Этот метод иногда обозначается другими терминами, такими, как: *secret shopping*, *spotter services*, *shopper programs*, *undercover performance evaluations*, *anonymous consumers*, *shopper audits*, *virtual customers*, таинственная покупка, таинственный покупатель и т.д.

- Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Пер. с англ. М., 1999. Гл. 8. С. 231—294.
- Башкирова Е., Островская О. Применение методики панельных исследований в маркетинговых исследованиях: индивидуальная потребительская панель // Маркетинговые исследования в России и за рубежом. 1999. № 6.
- Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. СПб., 2003. С. 246.
- Герпотт Т. Эмпирические исследования лояльности клиента: Пер. с нем. // Проблемы теории и практики управления. 2000. № 6.
- Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург, 1998.
- Ждановская Г.А., Васина Е.А. Потребительское поведение и факторы, определяющие колебания спроса на те или иные виды товаров и услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1996. № 2.
- Залесский П.К. Мониторинг потребления и стиля жизни потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 3.
- Ильин В.И. Социальная группа как фактор потребительского поведения // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 2.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. СПб., 1998. Гл. 6. С. 229—290.
- Лагун А.Е. Он-лайн фокус-группы как новый метод исследований в сети Интернет // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 2.
- Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. СПб., 1996. Гл. 3, 4, 5. С. 57—172.
- Радаев В.В., Шкаратан О.И. Социальная стратификация. М., 1995.
- Соломон М. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. М.; СПб.; Киев, 2003.
- Хлюнева М., Верхоглазенко В. Практический анализ психотипов потребителей в маркетинге // Практический маркетинг. 1998. № 4.
- Черенкова Е.А. Опыт организации интерактивных количественных Интернет-опросов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 3.
- Чикунова Л.А. Покупательское поведение: стратегия прогнозирования // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998. № 2.

9

глава

ИЗУЧЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ФАКТОРОВ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

9.1

Структура внутренних и внешних факторов влияния на поведение потребителей и возможности их изучения социологическими и социально-психологическими методами

На поведение потребителей оказывают влияние две группы факторов — внешние и внутренние. К внешним факторам влияния относятся: культуры и субкультуры, социальный статус, референтные группы и отдельные авторитетные личности, домохозяйство и т.п.

К внутренним факторам воздействия на потребительское поведение относятся “процессы, посредством которых индивидуум реагирует на влияние групп, на изменение среды и маркетинговые усилия”¹, в том числе: процессы восприятия информации и обучения, а также персональные ресурсы потребителя (его экономический статус, знания, уровень самооценки), личные мотивы и ценностные ориентации, стиль жизни.

Общая структура факторов влияния на поведение потребителей представлена на рис. 9.1.

При анализе различных факторов используются разные социологические и социально-психологические методики, что и будет подробно рассмотрено в данной главе.

¹ Алешина И.В. Поведение потребителей. С. 148.

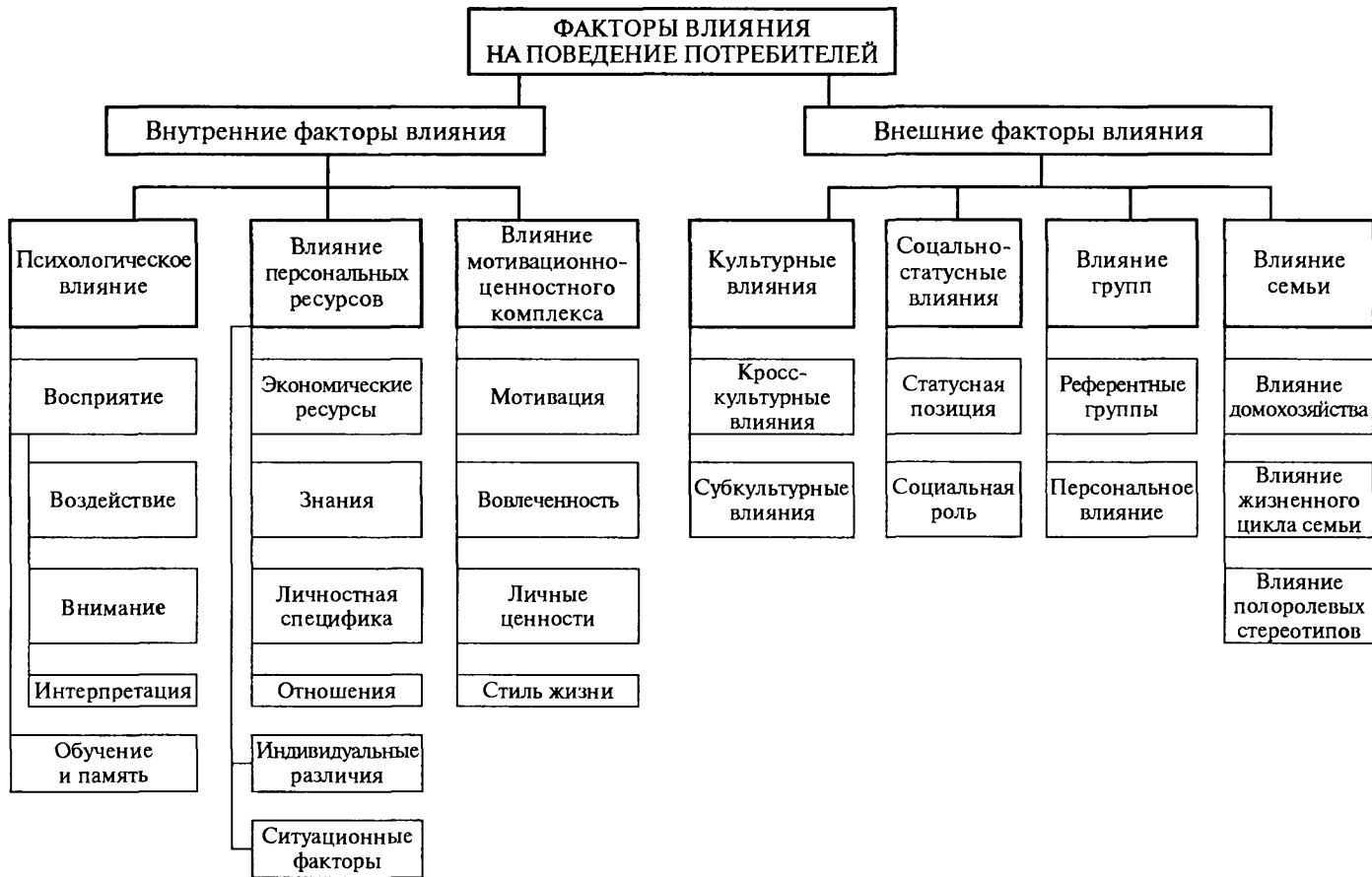


Рис. 9.1. Факторы влияния на поведение потребителей

9.2

Внутренние факторы влияния на поведение потребителей

9.2.1

Анализ психологических процессов — восприятия, памяти и обучения

Жизнь потребителя проходит в чрезвычайно насыщенном информационном поле. Он ежедневно сталкивается с разнообразными продуктами, подвергается влиянию рекламы, транслируемой через коммуникационные каналы — телевидение, радио, прессу и т.п. Все эти внешние явления воздействуют на его органы чувств и вызывают соответствующие реакции или ощущения. Способностью к ощущениям обладают все живые существа, но способность воспринимать мир в виде образов имеется только у человека. Такое “отражение в сознании предметов, ситуаций и событий внешнего мира, составленное из отдельных ощущений, поступающих от органов чувств, а также их интерпретация”¹ называется *восприятием*.

Различные чувственные сигналы, исходящие от продукта (рекламы), могут спровоцировать у человека целый спектр внутренних переживаний, выделить продукт из числа конкурентов и подтолкнуть потребителя к покупке. И напротив, неадекватное понимание маркетологами процессов восприятия приводит к серьезным ошибкам — продуктам, которые никого не интересуют; рекламе, которая ни к чему не побуждает.

Феномен восприятия активно изучается психологами. Практикующему маркетологу (и рекламисту) полезно знать следующие *законы восприятия*.

1. Результатом восприятия всегда является образ, включающий в себя комплекс разнообразных ощущений, приписываемых сознанием предмету или явлению.

2. Восприятие характеризуется:

- предметностью — способностью воспринимать мир в форме отдельных друг от друга предметов, обладающих специфическими свойствами;

¹ Квинн В.Н. Прикладная психология. С. 52.

- целостностью — способностью мысленно “достраивать” образы предметов до некоторой целостной формы на основе небольшого набора элементов;

- константностью — способностью воспринимать предметы относительно постоянными по форме, цвету, величине и т.п. независимо от меняющихся физических условий восприятия;

- категориальностью — способностью относить каждый воспринимаемый предмет к определенному классу;

- относительной устойчивостью уже сформировавшихся образов.

3. Все эти свойства восприятия не присущи человеку с рождения; они постепенно складываются в процессе жизненного опыта. По этой причине:

- на восприятие сложных объектов большое влияние оказывает прошлый опыт человека и различные мыслительные процессы;

- у разных людей существуют различия в восприятии одних и тех же предметов и объектов;

- восприятие изменяется под влиянием условий жизни человека.

4. Восприятие является интеллектуальным процессом, связанным с активным поиском признаков, необходимых и достаточных для формирования образа и принятия решений.

Рассмотрим подробнее, как происходит процесс восприятия (общая схема процесса представлена на рис. 9.2.).

Продукт “посылает” чувственные раздражители, которые воспринимаются рецепторами и осуществляют воздействие на мозг человека, провоцируя *внимание* — “процесс сознательного или бессознательного отбора одной информации, поступающей через органы чувств, и игнорирование другой”¹.

Затем наступает *интерпретация* — “объяснение поступивших через органы чувств ощущений на основе предшествовавшей или сопутствующей информации”². Интерпретация активизирует *память* как хранилище информации, благодаря которой человек может либо принять решение, либо сохранить полученную информацию для будущих решений.

Как восприятие в целом, так и внимание, и память человека чрезвычайно селективны. Из всей доступной информации индивид воспринимает, отбирает и запоминает только определенную ее часть. С одной стороны, это определяется тремя объективными порогами ощущений от сенсорных раздражителей, которыми обладает стимул:

¹ Немов Р.С. Психология. М., 1995. Кн. 1. Общие основы психологии. С. 173.

² Квинн В.Н. Прикладная психология. С. 52.

- абсолютный нижний порог ощущения — минимальное действие стимула на органы чувств, достаточное для того, чтобы у человека возникло ощущение;
- предельный порог — максимальное действие стимула, после которого дополнительное увеличение действия уже не влияет на ощущение;
- дифференциальный порог — минимальное изменение интенсивности стимула, которое человек может заметить¹.

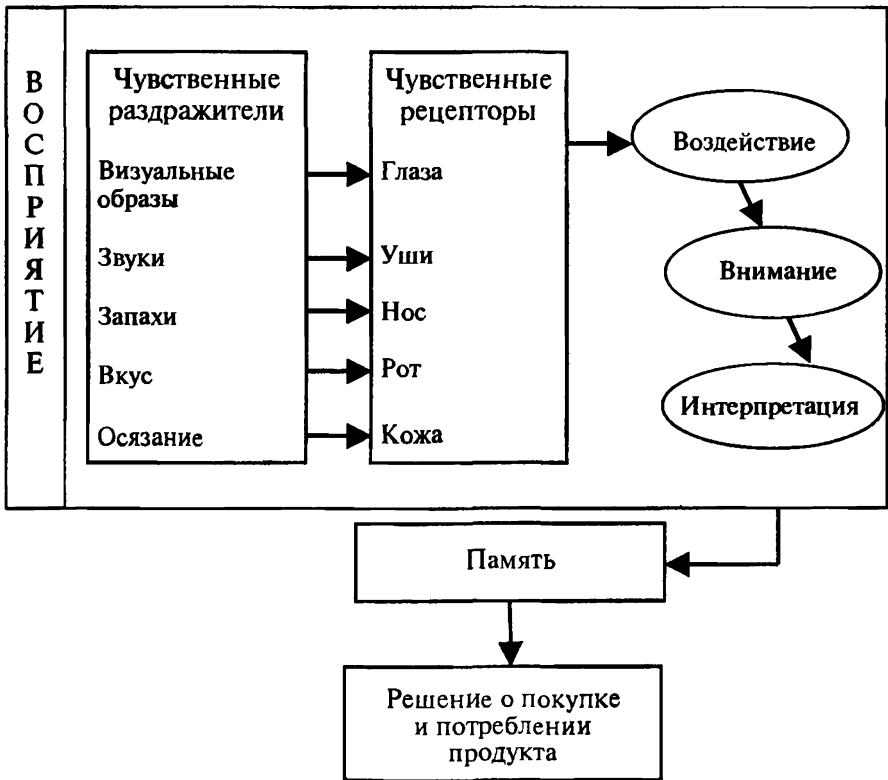


Рис. 9.2. Общая схема процесса восприятия²

С другой стороны, существуют субъективные факторы, влияющие на восприятие и запоминание конкретной информации. Их можно разделить на две группы — стимульные и индивидуальные факторы.

¹ См.: Немов Р.С. Психология. М., 1995. Кн. 1. Общие основы психологии. С. 141—170.

² См.: Соломон М.Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. С. 81.

Стимульные факторы — физические характеристики самого стимула (продукта, рекламного материала и т.п.). Это то, что можно регулировать при помощи различных маркетинговых действий, направленных на сознательное привлечение внимания потребителя. Приведем примеры основных стимульных факторов рекламного сообщения:

- размер (рекламное объявление большого размера повышает шансы привлечь внимание потребителя);
- интенсивность (чем чаще рекламное объявление появляется в прессе, тем вероятнее оно будет замечено потребителем);
- цвет (яркие объявления заметнее, лучше привлекают внимание);
- движение (движущиеся объекты или изображение движения также чаще фиксируется потребителем, чем статичная реклама);
- позиция (размещение рекламного объявления на более выгодной позиции, например на первой полосе газеты, повышает вероятность быть замеченным);
- количество информации (“перегруженные” или неинформативные рекламные сообщения чаще пропускаются потребителем);
- новизна (неожиданный дополнительный стимул — “пробники” крема в глянцевых журналах, мобильные конструкции на уличных щитах и т.п. — привлекает внимание);
- известные лица (использование в рекламе “звезд” шоу-бизнеса, политики и т.п. повышает интерес потребителя);
- привычные стимулы (включение в рекламный ролик таких звуков, как телефонный звонок, аплодисменты, звук разбитой посуды и т.п. невольно привлекает внимание).

Восприятие потребителем стимульных факторов изучается при помощи стандартных социологических и социопсихологических методик (о чем говорилось в главе 6).

Индивидуальные факторы — это совокупность характеристик индивида, которые определяют степень его внимания к информации. Повлиять на индивидуальные факторы какими-то маркетинговыми действиями гораздо сложнее. Однако соответствующие исследования позволяют их выявлять и по возможности учитывать. К индивидуальным факторам относятся:

- степень личной заинтересованности или потребности конкретного потребителя в продукте (очевидно, что поиск продукта, удовлетворяющего наиболее актуальные потребности индивида, будет происходить активнее; человек будет больше внимания уделять такого рода информации);
- отношение (симпатии и антипатии потребителей по отношению к марке, продукту, явлению и т.п. нередко определяют его степень внимания

к тому или иному продукту; например, если человек негативно относится к курению, то реклама табака, скорее всего, не привлечет его внимания);

- степень адаптации к стимулу (постепенно человек привыкает к мельканию рекламы, обилию товаров и многие из этих стимулов просто перестает замечать);

- влияние ситуации (время от времени каждый человек оказывается в наиболее благоприятной ситуации для восприятия информации — например, чтение журналов в ожидании: самолета, разглядывание щитовой рекламы в автомобильной пробке и т.п.).

Аналогичные факторы влияют и на то, каким образом полученная информация будет интерпретирована. В результате комплекса стимульных и индивидуальных факторов потребитель создает для себя образ продукта (стимула). Процесс интерпретации включает в себя познавательные реакции индивида (его попытки логически выстроить систему аргументов и контраргументов по поводу стимула) и эмоциональные реакции (чувства и эмоции, вызываемые стимулом и не всегда поддающиеся логическому объяснению).

Важнейшей задачей маркетолога является анализ интерпретации образа продукта (рекламы) потребителями и исключение возможности мисинтерпретации (неадекватной или ложной интерпретации). Это возможно при помощи различных методов тестирования концептуальных решений и различных вариантов стимулов, использования проективных методик.

“Впечатления, которые человек получает об окружающем мире, оставляют определенный след, сохраняются, закрепляются, а при необходимости — воспроизводятся. Эти процессы называются *памятью*”¹. Трансляция интерпретационного образа продукта в память является последним этапом обработки информации. Психологи выделяют множество видов памяти в зависимости от характера процесса запоминания информации²:

- *мгновенная (иконическая) память*, которая связана с удержанием точной и полной картины только что полученной информации без какой-либо ее переработки — это память-образ;

- *кратковременная память* сохраняет основные черты обобщенного образа воспринятого стимула; из мгновенной в краткосрочную память попадает только та информация, которая соотносится с актуальными потребностями человека и привлекает к себе повышенное внимание;

- *оперативная память* рассчитана на хранение информации в течение некоторого срока (от нескольких секунд до нескольких дней), ко-

¹ Немов Р.С. Психология. С. 184.

² Там же. С. 186—194.

торый определяется потребностями человека в информации; данный вид памяти рассчитан на решение конкретной задачи, после чего информация из оперативной памяти исчезает;

- *долговременная память* способна хранить и воспроизводить информацию сколь угодно долго; многократное воспроизведение информации утверждает ее место в долговременной памяти;

- *генетическая память* относится к той информации, которая хранится в генотипе, передается и воспроизводится по наследству; генетическая память — единственная, на которую нельзя оказать влияние через обучение и воспитание.

Также выделяют виды памяти: зрительная, слуховая, двигательная, осязательная, вкусовая, эмоциональная, в зависимости от того, что именно запоминается и воспроизводится.

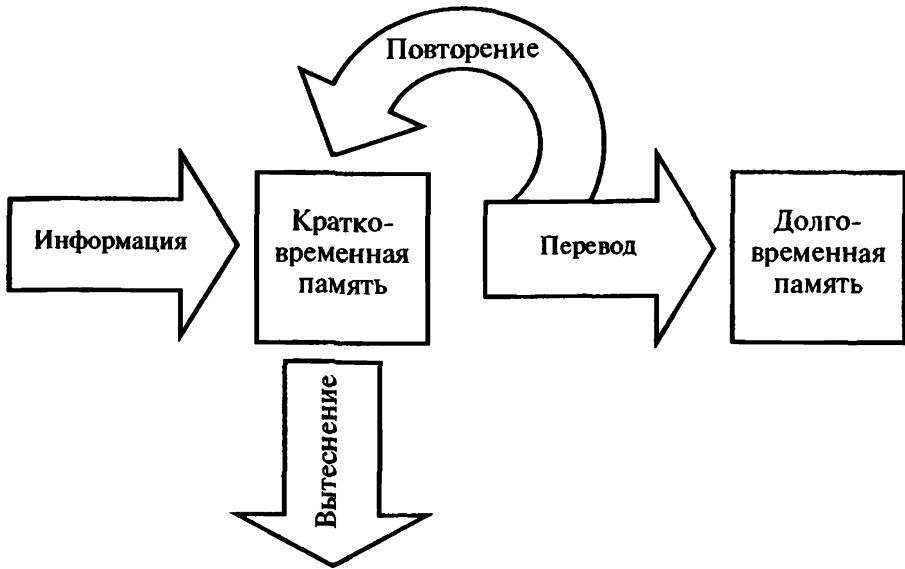
Кратковременная память играет огромную роль в жизни человека. Благодаря ей перерабатывается огромный объем информации: отсеиваются ненужные и остаются потенциально полезные сведения. Без хорошей кратковременной памяти невозможно нормальное функционирование долговременной памяти. При переполнении индивидуально ограниченного объема кратковременной памяти новая информация безвозвратно вытесняет уже имеющуюся информацию, не давая ей перейти в долговременное хранилище.

Переход информации в долговременную память происходит в результате ее повторения (сознательного или бессознательного). На эту специфику человеческой памяти работают все рекламные кампании, обязательным условием которых является многократное повторение стимулов. Оба вида памяти взаимосвязаны и работают как единая система (см. рис. 9.3).

Память у людей различается по многим количественным и качественным параметрам: скорости, прочности, длительности, точности, объему запоминания, доминированию отдельных видов памяти (зрительной, слуховой и т.п.). Запоминание также зависит от отношения индивида к запоминаемой информации. Обычно лучше запоминается то сообщение, которое:

- вызывает интерес;
- более значимо для индивида;
- эмоционально более насыщено;
- каким-то образом незавершено и вызывает желание его завершить (так называемый эффект Зейгарника).

Все эти специфические особенности памяти можно изучать на стадии тестирования рекламных материалов при помощи специальных тестов на запоминаемость.

Рис. 9.3. Система памяти¹

Поведение потребителей является приобретенным усвоенным поведением. “Вкусы, ценности, убеждения, предпочтения и привычки, которые влияют на поведение в процессе покупки и потребления, являются результатом прошлого *обучения*”² — процесса, при котором опыт человека приводит к изменениям в знаниях, отношениях и поведении. Анализ феномена обучения базируется на двух основных подходах: бихевиористском и когнитивном³.

Бихевиористский подход основывается на классическом учении об условной рефлексии И. Павлова, в котором обучение рассматривается как результат ассоциации “стимул — реакция”. В рамках данного подхода выделяют две формы обучения.

Классическая условная рефлексия — перенос эмоций и образов, “оказывающих” стимул, на сам стимул.

Приведем несколько примеров:

- в рекламном ролике очаровательная девочка с пушистым котенком на руках употребляет продукт “А”, она вызывает у индивида положительные эмоции, которые переносятся и на сам продукт;

¹ Система памяти по Р. Аткинсону и Р. Шифрину. См.: Немов Р.С. Психология. С. 192.

² Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. С. 385.

³ Подробнее см.: Алешина И.В. Поведение потребителей. С. 173—201; Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. С. 384—410.

- новогодняя музыка в супермаркете настраивает покупателя на праздничный лад и подталкивает к покупке подарков для друзей и родственников;
- изображение аппетитного яблока на упаковке с яблочным соком приводит к формированию образа натурального, вкусного напитка и подталкивает к покупке.

Метод классической условной рефлексии удачно применяется для обучения потребителей продуктов низкой вовлеченности, где информационная активность потребителя минимальна.

Обучение методом проб и ошибок основано на влиянии последствий поведения на вероятность повторения поведенческих актов. Здесь нет автоматической “команды” “стимул — реакция”; потребитель должен произвести некое действие, включиться в желаемое поведение.

Примерами обучения методом проб и ошибок являются:

- раздача бесплатных образцов продукта, когда потребитель включается в желаемое маркетологом поведение и пробует продукт; его дальнейшие действия зависят от степени удовлетворенности продуктом;
- специальные ценовые скидки на новые продукты, стимулирующие покупку и т.п.;
- создание специальной атмосферы и качества услуг, сопровождающих покупку товара (подарок от фирмы-производителя, комфортная атмосфера торгового центра и т.п.).

Основными характеристиками обучения потребителя являются:

- сила обучения — прочность и длительность сохранения реакции потребителя;

Данная характеристика имеет большое значение при планировании рекламной кампании. Различные методы, повышающие силу обучения (повторение, образность стимулов и т.п.), должны использоваться при разработке стратегии продвижения продукта.

- забывание — исчезновение обученной реакции при недостатке специального подкрепления знаний;

Феномен забывания может по-разному использоваться в маркетинговой деятельности. Иногда компания заинтересована в активизации этого процесса (например, чтобы стереть из памяти потребителей образ неудачного продукта). Иногда, напротив, она стремится затормозить процесс забывания, предпринимая ряд специальных усилий.

- генерализация стимулов — склонность потребителя к одинаковой реакции на одни и те же стимулы;

Генерализация стимулов может иметь как положительные, так и отрицательные последствия для компании. Например, один неудачный продукт может повлечь за собой формирование негативного отношения ко всем прочим продуктам компании. И наоборот, как это было, например, с “Procter & Gamble”: понравившиеся потребителям средства личной гигиены (шампунь, мыло) способствовали формированию положительного образа моющих средств.

Именно на принципе генерализации символов базируются стратегии расширения марки (brand extension), “семейных марок” (family branding), создания зонтичных брендов.

- дискриминация стимулов является обратной стороной генерализации и представляет собой способность потребителя различать стимулы и по-разному реагировать на них.

Способность к дискриминации позволяет потребителю идентифицировать марки и продукты, замечать их уникальные преимущества.

Все эти, на первый взгляд, далекие от маркетинговой практики проблемы восприятия, памяти и обучения являются тем базисом, на котором строятся стратегии взаимоотношений с потребителями. Многие характеристики потребителя, связанные с особенностями его восприятия, памяти и обучения, поддаются исследованию лишь при помощи методов сложного психологического тестирования, а потому не могут быть изучены в рамках стандартных социологических и социопсихологических методик. Но в то же время многое можно и нужно изучать. Подробнее данные вопросы мы рассмотрим в главе 11.

9.2.2

Мотивационно-ценностный комплекс факторов

В психологии термин “мотивация” имеет широкую трактовку и используется как обозначение:

- системы факторов, детерминирующих поведение (сюда входят потребности, мотивы, цели, намерения и т.п.);
- процесса, который стимулирует и поддерживает поведенческую активность на определенном уровне.

Мотивация всегда начинается с появления стимула, информация о котором воспринимается и обрабатывается индивидом. Стимулы могут быть внешними, ситуационными (например, потребитель увидел красивый флакон духов, и ему захотелось подарить их своей подруге), и это является примером *ситуационной (внешней) мотивации*. Также стимулы могут быть внутренними, исходящими от самого потребителя (его интересов, желаний, целей и т.п.), и в этом случае речь идет о *диспозиционной (внутренней) мотивации* (например, человек решил выучить английский язык и выбирает платные курсы).

Основные теоретические концепции мотивационно-ценностного комплекса — “пирамида потребностей” А. Маслоу, типологии ценностей М. Рокича, Л. Каля и С. Шварца, современные модели AIO и VALS — были рассмотрены нами в разделе “Психографическое сегментирование”

главы 4. Большой интерес для маркетологов представляют подходы и других авторов — Г. Мюррея, Г. Олпорта, К. Роджерса, Д. Макклеланда, Д. Аткинсона, Г. Хекхаузена, Дж. Роттера и др¹. К сожалению, формат данного учебника не позволяет подробно описать суть этих концепций. Отметим лишь, что общими моментами для всех них являются следующие положения.

1. Отрицается принципиальная возможность создания единой универсальной теории мотивации.

2. Человек в своем поведении изначально активен, и источники этой активности находятся в нем самом.

3. В детерминации поведения человека ключевую роль играют сознательные факторы, бессознательные факторы также оказывают влияние, но в меньшей степени.

4. Человеческая мотивация может быть объяснена с помощью различных специфических понятий, отражающих ее разные особенности. Например, социальные потребности и мотивы (Д. Макклеланд, Д. Аткинсон, Г. Хекхаузен), жизненные цели (К. Роджерс, Р. Мей), когнитивные факторы (Дж. Роттер, Г. Келли) и т.п.

5. Для изучения мотивации человека необходимы специальные методы, не повторяющие те приемы, которые используются для анализа мотивации животных.

6. Методы изучения человеческой мотивации напрямую увязываются с речью и сознанием человека².

Методы изучения мотивации, используемые в маркетинговых исследованиях, можно условно разделить на три группы.

“Прямые” методы (опросы, фокус-группы, глубинные интервью и т.п.) ориентированы на изучение так называемых заявленных (декларированных) мотивов потребителя, измерение их поведения, интересов и мнений (см. модель АЮ). Эти методы предполагают прямые вопросы потребителю.

Открытый вопрос: “Почему вы выбрали именно эту марку стиральных машин?” _____

¹ Муррей Н.А. Exploration in Personality. N.Y., 1938; Allport G.W. Personality: A Psychological Interpretation. N.Y., 1937; Роджерс К. Взгляд на психотерапию: становление человека: Пер. с англ. М., 1994; The Achievement Motive / McClelland D.C., Atkinson J.W., Clark R.A. et al. N.Y., 1953; Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность: В 2 т. Пер. с англ. М., 1986; Rotter J.B. Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement // Psychological Monographs. 1966. № 80.

² См.: Немов Р.С. Психология. С. 401—402.

Полузакрытый вопрос: “Какая причина была для вас ключевой при выборе марки стиральных машин?”

1. Цена.
2. Дизайн.
3. Размер (габариты машины).
4. Доверие к производителю.
5. Функциональные характеристики.
6. Рекомендация продавца.
7. Совет знакомых.
8. Другая причина (укажите) _____

Проективные методы позволяют изучить скрытые (латентные) мотивы поведения потребителя, которые он либо в силу различных причин скрывает, либо даже не догадывается об их существовании. Э. Ноэль объясняет это следующим образом: “Частично люди не хотят изложить свои мотивы, потому что они кажутся им неразумными, соображения престижа или чувство приличий не позволяют им напрямую высказать свою точку зрения; частично они не могут высказать свои мотивы, потому что они не осознаны ими самими, может быть, потому, что они не могут проанализировать самих себя, или потому, что они заблуждаются, или, может быть, корни их образа действия ведут далеко в прошлое, возможно в недоступные уголки сознания, или потому, что их установки носят отпечатки окружающей их среды, социологических, культурных или исторических условий, причем, индивид этого даже не осознает”¹.

Например, на прямой вопрос “Почему вы приобрели именно эту модель сотового телефона?” потребитель может дать различные варианты ответов:

- “Он оптимально соответствует требованию “цена-качество”;
- “Мне нравится его дизайн”;
- “У него удобные кнопки”;
- “Мне посоветовали купить эту модель друзья”;

Однако потребителем могут руководить и другие мотивы, которые он не афиширует, а, быть может, в полной мере и не осознает. Например:

- “Такой же телефон у моего шефа, мне приятно ощущать себя на равных”;
- “Этот телефон подчеркивает мою женственность, он такой маленький и изящный”;
- “Я не могу купить себе “крутую” машину, пусть телефон говорит о моем статусе”.

Наблюдение за поведением человека при покупке или употреблении продукта как метод редко используется маркетологами. Однако он может дать такую информацию, которую нельзя получить при помощи вербальных методик.

Используя метод наблюдения в примере с сотовым телефоном, например, можно обнаружить:

- ♦ как женщины используют телефон в качестве средства кокетства и обольщения (изящное покручивание и поглаживание телефона при общении с собеседником; особые жесты, с которыми телефон достается из сумочки и т.п.);

¹ Ноэль Э. Массовые опросы: введение в методику демоскопии: Пер. с нем. М., 1978. С. 311.

- ♦ как люди используют телефон для подчеркивания каких-то особых, значимых для них черт характера (так, неоправданно частые краткие звонки должны указывать на деловитость человека, долгие разговоры — на тот факт, что им игнорируется небольшая стоимость связи и т.п.);
- ♦ при покупке одни люди демонстрируют якобы безразличие к стоимости аппарата, другие проявляют свою осведомленность в моделях и характеристиках телефонов и т.п.

До недавнего времени мнения о том, как следует изучать мотивацию, были поляризованы. Одни специалисты полагали, что причины поведения потребителей следует изучать так же, как и различные поведенческие факты — опросными методиками. Другие, напротив, предлагали отказаться от структурированных анкет и статистического анализа в исследовании проблем мотивации и переключиться на глубинный анализ мотивов при помощи качественных и проективных методов.

Однако наряду с трудностью изучения проблем мотивации при помощи опросных методик существует проблема ограниченности социально-психологических подходов, которые (в отличие от опросов) не позволяют выявить групповые, социально обусловленные мотивы и поведенческие реакции. В связи с этим оптимальным подходом к мотивационному исследованию следует считать комбинацию различных методик. Э. Ноэль рассказывает об “идеальной” схеме подобного комбинированного исследования (см. рис. 9.4).

Качественные исследования дают возможность потребителям самостоятельно рассказать о своих мотивах или продемонстрировать их в ходе тестирования. И в результате исследователь получает широкий спектр разнообразных мотивов, определяющих потребительское поведение конкретного человека. Но насколько распространены эти мотивы среди всех групп потребителей продукта, какие из них являются более, а какие менее важными? Ответы на этот вопрос может дать только количественное исследование, позволяющее оценить значимость каждого мотива, его “рейтинг” в различных группах потребителей.

Приведем такой пример. На фокус-группах респонденты так объяснили ключевые мотивы покупки курток-пуховиков: они практичные, теплые, не промокают и т.п. По результатам опроса потребителей была рассчитана следующая таблица:

Что больше всего нравится в куртке-пуховике?	Купили бы куртку, %	Не купили бы куртку, %
Что она теплая	43	57
Что она не промокает	41	59
Что она хорошо выглядит	68	32

Как видно из таблицы, наиболее распространенным мотивом покупки куртки является ее хороший внешний вид, а отнюдь не практичность. Результаты фокус-групп дали немало полезной информации, но при этом могли ввести в заблуждение заказчика относительно мотивации “среднего” потребителя.

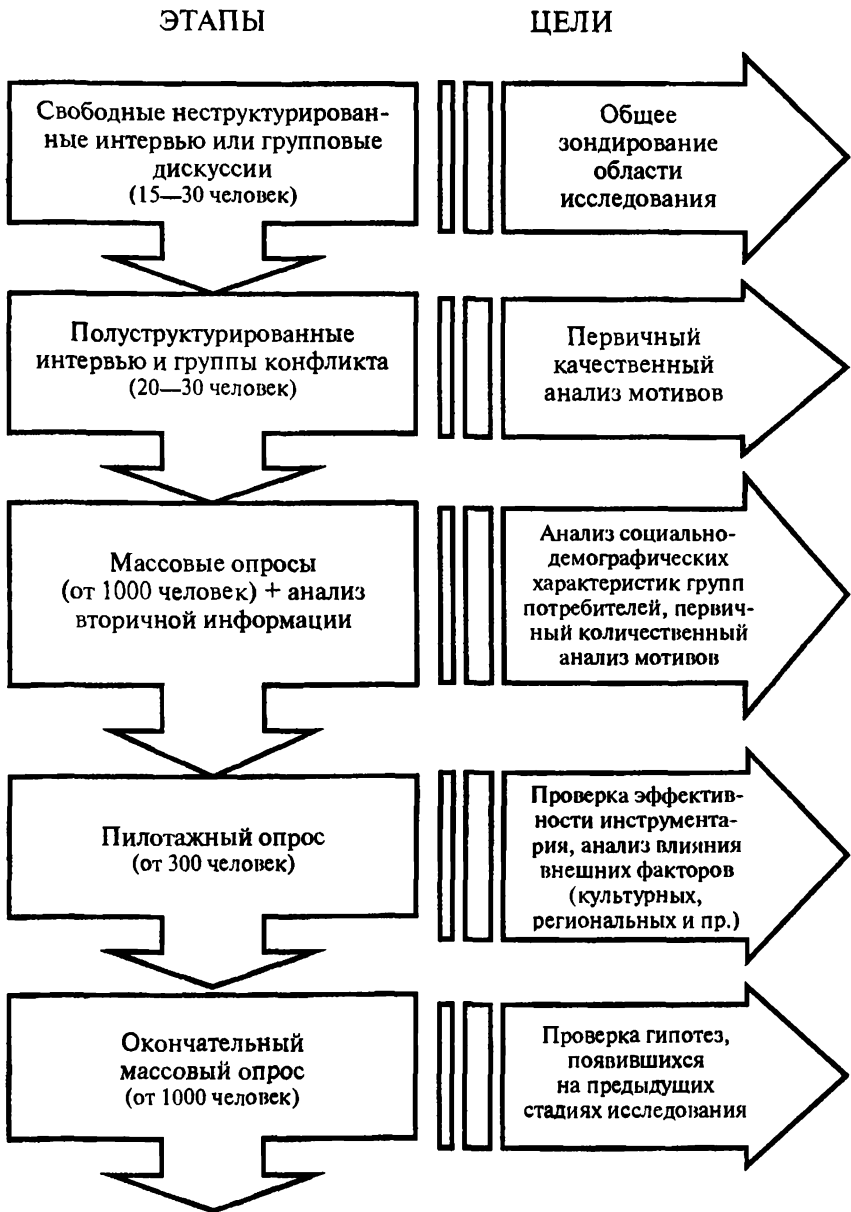


Рис. 9.4. Схема исследования мотиваций¹

¹ Схема разработана по материалам: Ноэль Э. Массовые опросы: введение в методику демоскопии. С. 312.

Использование тех или иных методов исследования мотиваций должно также согласовываться с тем, какие именно потребности могут быть удовлетворены данным продуктом. М. Соломон выделяет:

- биогенные (врожденные) потребности, удовлетворение которых необходимо для поддержания жизни (пища, жилище и т.п.);
- психогенные потребности, которые приобретаются человеком в процессе социальной жизни (потребность во власти, определенном социальном статусе, принадлежности к определенной референтной группе и т.д.);
- утилитарные потребности, которые возникают в том случае, если потребители придают ключевое значение цели, вещественным атрибутам продуктов (например, низкая калорийность, долговечность, затраты бензина на 100 км и т.п.);
- гедонистические потребности, удовлетворяющие стремление потребителя к удовольствию, его фантазии и мечты и т.п. (например, покупка престижной марки часов, дорогого вина и т.п.)¹.

Очевидно, что изучать биогенные и утилитарные потребности можно с помощью традиционных социологических методик (опросов, фокус-групп, тестов т.п.). Психогенные и гедонистические потребности требуют глубинных подходов и дополнительного применения проективных техник.

Решение о покупке нередко имеет несколько источников мотивации. Так, например, при приобретении норкового манто потребитель может руководствоваться биогенными потребностями (потребность в тепле), утилитарными потребностями (легкая, удобная вещь), психогенными потребностями (шуба как атрибут шикарной жизни, принадлежности к высшему классу), гедонистическими потребностями (удовлетворение детской мечты о такой вещи). Этот фактор следует учитывать при разработке программы маркетингового исследования, которое в данном случае должно носить комплексный характер.

Наличие нескольких источников мотивации нередко приводит к так называемым мотивационным конфликтам, которые возникают в том случае, если позитивные и негативные мотивы противоречат друг другу и не дают возможности легкого решения проблемы покупки.

М. Соломон выделяет три типа мотивационных конфликтов (см. табл. 9.1), которые могут привести к когнитивному диссонансу — состоянию, в котором убеждения или поступки человека вступают в противоречие.

¹ См.: Соломон М.Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. С. 161—162.

Таблица 9.1

Типы мотивационных конфликтов¹

Мотивационный конфликт	Суть конфликта	Пример
“Притяжение — притяжение”	Потребитель вынужден выбирать между двумя желанными альтернативами	Выбор двух равных по цене и одинаково приятных по вкусу марок пива
“Притяжение — избегание”	Желанный продукт имеет и негативные стороны	Покупка дорогого платья может вызывать у покупателя ощущение вины за “неразумно” потраченные деньги
“Избегание — избегание”	Потребитель вынужден выбирать “из двух зол меньшее”: оба варианта его не полностью устраивают	Ремонт старого холодильника или покупка нового

В соответствии с теорией когнитивного диссонанса Л. Фестингера:

“1. Возникновение диссонанса, порождающего психологический дискомфорт, будет мотивировать индивида к попытке уменьшить степень диссонанса и по возможности достичь консонанса.

2. В случае возникновения диссонанса, помимо стремления к его уменьшению, индивид будет активно избегать ситуаций и информации, которые могут вести к его возрастанию”².

Полностью ликвидировать опасность возникновения у потребителя когнитивного диссонанса вряд ли возможно, однако уменьшить его вероятность необходимо. Поэтому на стадиях разработки и тестирования продукта и рекламных материалов в исследовательский инструментарий следует включать вопросы, позволяющие выявить противоречивость отношений потребителя.

Отметьте, с какими высказываниями вы согласны, а с какими нет.

	Скорее согласен	Скорее не согласен	Затрудняюсь ответить
1. Когда я покупаю одежду марки “А”, у меня поднимается настроение	1	2	3
2. Одежда марки “А” — это свидетельство высокого социального статуса ее обладателя	1	2	3

¹ Таблица составлена по материалам: Соломон М.Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. С. 163—165.

² Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса: Пер. с англ. СПб., 1999.

Окончание табл.

	Скорее согласен	Скорее не согласен	Затрудняюсь ответить
3. Я с удовольствием ношу (носила бы) одежду марки "А"	1	2	3
4. Когда я покупаю одежду марки "А", мне немного неловко оттого, что я потратила так много денег	1	2	3
5. Члены моей семьи не одобряют мои пристрастия к одежде марки "А"	1	2	3
6. В одежде марки "А" любая женщина выглядит королевой	1	2	3
7. В одежде марки "А" я стараюсь не ходить на работу, чтобы не вызывать зависть коллег	1	2	3
8. Одежда марки "А" полностью оправдывает свою высокую цену	1	2	3

Таким образом, маркетинговые исследования мотиваций при помощи социологических и социопсихологических методик позволяют:

- обнаружить и классифицировать различные мотивы покупки и потребления продукта;
- уменьшить вероятность возникновения у потребителя когнитивного диссонанса, отрицательно влияющего на возможность покупки;
- сформировать мотивационные комплексы, на базе которых будут разработаны адекватные стратегии продвижения продукта.

9.2.3

Персональные ресурсы потребителей

Потребительское поведение в значительной степени определяется так называемыми персональными ресурсами потребителей:

- *экономическими* (доход, возможность выделения определенной суммы денег на конкретную покупку и т.п.);
- *временными* (бюджет времени; занятость; время, которое потребитель способен выделить на поиск необходимого продукта и т.п.);
- *когнитивными* (степенью осведомленности потребителя, индивидуальной способностью потребителя к обработке информации и т.п.);
- *ситуационными* (конкретными условиями, в которых находится потребитель, собирающийся совершить покупку — например, наличие магазинов недалеко от дома, наличие автомобиля для быстрого и удобного шоппинга на большой территории и т.п.);

- *личностными* (специфическими чертами личности, влияющими на принятие решение о покупке — решительность, уверенность в себе, самооценка и т.п.);
- *индивидуальными различиями* (рост, вес и другие физические характеристики потребителя, оказывающие влияние на покупку).

Изучение персональных ресурсов потребителя в целом не вызывает сложностей, так как предполагает использование опросных методик по стандартизированной анкете.

Ключевым фактором успешности такого исследования является разработка правильной схемы выборки. Рассмотрим это подробнее.

Основы выборочного метода

Первым шагом при построении выборки является определение *генеральной совокупности* (ГС). В зависимости от конкретного продукта, задач исследования и степени информированности о характеристиках целевых групп потребителей формулируются условия, на основе которых выделяется генеральная совокупность¹. “В каждом конкретном случае необходимо решить, подлежат ли изучению все объекты генеральной совокупности или некоторые из них без потерь могут быть исключены (труднодоступные, малонаселенные территории и т.п.). Если исследование охватывает все взрослое население некоторой территориальной общности, то каков низший возрастной предел; как поступать с местами временного пребывания: гостиницами, больницами и т.д. Поэтому на практике изучаемая совокупность часто сужается до реально обследуемой, в действительности отличающейся от целевой, и, строго говоря, эта реально обследуемая совокупность и репрезентируется выборкой”². В Паниотто называет генеральной совокупностью ту, на которую исследователь намерен распространить выводы, сделанные при изучении выборки³.

На практике иногда возникают проблемы с определением генеральной совокупности, которые связаны со следующими причинами.

Неоправданно широкое понимание генеральной совокупности. Нередко исследователю приходится сталкиваться с такого рода пожеланиями: “Мне

¹ Об определении границ генеральной совокупности в зависимости от задач исследования см.: Божков О.Б. Эта неуловимая генеральная совокупность // Социологические исследования. 1987. № 3.

² См.: Образовательный портал “Экономика, социология, менеджмент”. Глоссарий. Генеральная совокупность (<http://ecsocman.edu.ru>).

³ См.: Паниотто В. Качество социологической информации: методы оценки и процедуры обеспечения. Киев, 1986. С. 78.

надо получить информацию по всей России, при этом я должен точно знать, что думают и как поступают с моим продуктом люди в каждом крупном городе”. Теоретически эта задача решаема: следует провести репрезентативные исследования во всех крупных городах (что такое “крупный город”, заранее оговаривается). Однако на практике это почти невозможно из-за колоссального бюджета исследования.

Что делать:

Проводить подробные переговоры с заказчиком, которые, как правило, заметно сужают исходно обозначенную им генеральную совокупность.

Рассмотрим это на примере слабоалкогольных коктейлей. В ходе беседы с заказчиком выясняется, что в часть регионов его продукция не поставляется или поставляется в крайне малом объеме, что потребителями продукции заказчика являются преимущественно молодые люди, что в регионах А, Б, и В сильны позиции местного производителя, а потому заказчик не планирует экспансию на эти рынки и т.п. К тому же, необходимо выяснить поведение потребителей слабоалкогольных коктейлей, а не, например, причины отказа от употребления этого продукта и т.п. В результате характеристики генеральной совокупности приобретают более четкие очертания:

- 1) формируется перечень регионов исследования (который заметно меньше, чем 89 субъектов РФ);
- 2) определяются условия отбора респондентов:
 - люди в возрасте от 15 до 30 лет;
 - имеющие опыт потребления слабоалкогольных коктейлей.

Неадекватное понимание генеральной совокупности. Здесь возможны различные варианты.

Вариант 1. Определение в качестве генеральной совокупности только потребителей марки “Х” может не позволить решить ряд исследовательских проблем. Такая постановка вопроса нередко возникает при переговорах с заказчиком, который желает изучить мнения “своих” потребителей.

Например, при исследовании мотиваций покупки и потребления марки “Х” необходимо опрашивать также потребителей марок-конкурентов. Только сравнение их мнений позволит получить полную информацию. Э. Ноэль приводит такой пример. При ответе на вопрос “Собираетесь ли вы когда-нибудь купить машину или о машине не может быть и речи” мнения потребителей и “непотребителей” марки мотоцикла “У” разделились следующим образом:

	Купили марку “У”, %	Не купили марку “У”, %
Планируют купить автомобиль	32	49
Не думают покупать автомобиль	68	51
	100	100

Решение не покупать марку мотоцикла “У” оказалось связанным с желанием купить автомобиль. Перед покупателями, которые не выбрали марку “У”, при покупке неосознанно стоял образ автомобиля, который пока недоступен, но все же предпочтительнее мотоцикла. А мотоциклам марки “У” как раз не хватало качеств, кото-

рые делали бы его похожим на автомобиль (удобство, много хрома, как можно больше закрытой поверхности и т.п.). Поэтому эти покупатели выбрали другую марку мотоцикла, которая была ближе к их мечте¹.

Вариант 2. Для изучения будущего (возможного) поведения потребителей не следует выбирать в качестве генеральной совокупности тех, кто планирует совершить данную покупку. “Нужно опрашивать не тех, кто в ближайшее время будет решать, а тех, кто в недалеком прошлом уже решил. От них можно узнать лучше и достовернее о том, что будут делать будущие покупатели”².

Например, для того чтобы выяснить, по каким критериям люди собираются выбирать музыкальный центр, следует опрашивать тех, кто уже совершил такую покупку. Потребители, находящиеся в процессе поиска, с большой вероятностью дадут неадекватные ответы, не учитывающие массу внешних факторов, влияющих на окончательное решение о покупке.

Что делать:

1. Утвердить цели и задачи исследования с заказчиком.
2. Продумать все плюсы и минусы различных вариантов определения генеральной совокупности.
3. В случае необходимости провести пилотажное исследование по нескольким выборкам из разных генеральных совокупностей.

Низкий уровень достижимости представителей генеральной совокупности. Такая ситуация особенно часто случается при исследовании товаров престижного потребления и продуктов категории “Premium”, потребителями которых являются представители высокодоходных групп. Нередко эти трудности пытаются “обойти”, неадекватно трактуя характеристики генеральной совокупности:

- неоправданно занижая цифры доходов респондентов;
- предлагая схему выборки, которая отражает не ту генеральную совокупность, которая требует изучения (например, при изучении потребителей дорогих марок одежды предлагается опрос в местах продаж).

Что делать:

1. Оценить степень достижимости представителей генеральной совокупности.
2. Трансформировать характеристики генеральной совокупности исследования, создав условия для повышения достижимости респондента.

Рассмотрим приведенный выше пример про потребителей дорогих марок одежды. Действительно, изучить такую генеральную совокупность непросто. Но если

¹ См.: Ноэль Э. Массовые опросы: введение в методику демокопии. С.140—141.

² Там же. С. 139.

как рабочая гипотеза будет принято следующее предположение — нынешние покупатели дорогих марок одежды могут рассматриваться в качестве активной части потребителей марок дорогих марок одежды, — это позволит трансформировать генеральную совокупность. Вместо потребителей ее основу составят покупатели, которых можно опрашивать в местах продаж. В данном случае соблюдается требование к генеральной совокупности. Она становится реально обследуемой, той, на которую будут распространяться выводы исследования.

3. Выбрать эффективный метод построения выборки с учетом исследовательских задач и имеющихся ограничений.

Одним из важнейших понятий выборочного метода является *репрезентативность* выборки — способность адекватно представлять характеристики генеральной совокупности. К сожалению, немало фирм, проводящих опросы, ограничиваются простым заявлением о том, что их выборка репрезентативна. “Забавно, но понятие «репрезентативный» в учебниках по построению выборки не используется... С точки зрения точных наук это слово бесполезно, потому что для разных людей оно может означать разное. Под этим словом исследовательские организации могут, к примеру, подразумевать, что выборка содержит «типичных» индивидов... что хотя бы несколько представителей всех относящихся к делу групп присутствуют в выборке или что демографические характеристики людей в выборке практически совпадают с данными переписей. Однако ни один из этих критериев не обеспечивает соответствия выборки профессиональным стандартам”¹.

М. Сваффорд и др. формулируют следующие критерии, подтверждающие, что выборка должным образом описывает генеральную совокупность:

- любая выборка должна обеспечивать расчет несмещенных оценок изучаемого явления;
- любая выборка должна обеспечивать расчет ошибок выборки, сопровождающих выборочное обследование;
- любая выборка должна обеспечивать требуемый уровень точности за минимальную сумму денег, или же она должна добиваться максимально возможной точности в рамках имеющихся средств;
- построение выборки должно быть относительно быстрым и легким;
- любая выборка должна быть четко письменно задокументирована таким образом, чтобы эксперты могли оценить, насколько она соответствует трем первым вышеприведенным критериям².

¹ Сваффорд М.С., Косолапов М.С., Козырева П.М. Международные стандарты оценки качества социологических обследований // Мир России. 1999. № 1—2.

² Там же.

Выборки бывают *случайные (вероятностные)* и *неслучайные*. В данном случае термин “случайный” следует понимать отнюдь не в бытовом смысле слова. “Случайность” для математика означает совершенно противоположное тому, что мы обычно понимаем под словом “случай”. Для него это синоним слова “равновероятный” — строгий, последовательно осуществляемый метод. Только вероятностная выборка соответствует всем перечисленным выше критериям. Она предполагает соблюдение *двух условий*: “во-первых, все элементы генеральной совокупности имеют определенную вероятность попасть в выборку; во-вторых, вероятность выбора каждого элемента может быть рассчитана”¹.

Результаты выборочных исследований всегда являются отчасти неопределенными. Это происходит потому, что, во-первых, изучается не вся генеральная совокупность, во-вторых, возможны ошибки при проведении измерений. Ошибки, возникающие при использовании выборочного метода, называют ошибками репрезентативности (ошибки выборки) и различают ошибки двоякого рода: систематические и случайные.

Систематические ошибки возникают, если нарушены условия случайности отбора. Они могут возникнуть и в случае, когда формально отбор произведен случайным образом, но исходная совокупность не является полной и представительной для решения поставленной задачи. Систематические ошибки — это неконтролируемые перекосы в распределении выборочных наблюдений, число опрошенных не влияет на величину систематической ошибки.

Случайные ошибки выборок возникают из-за того, что для анализа всей совокупности используется только часть ее. Существуют формулы, позволяющие приближенно вычислить среднюю ошибку выборки, основываясь на данных только той выборки, которая имеется в распоряжении исследователя. Вычисление средней ошибки выборки зависит от способа отбора элементов из совокупности в выборку. Случайные ошибки уменьшаются с увеличением объема выборочной совокупности. Формула ошибки выборки при простом случайном отборе из бесконечной генеральной совокупности выглядит следующим образом:

$$\Delta = t \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}},$$

где Δ — ошибка выборки; σ^2 — дисперсия признака; n — объем выборки; t — процентная точка нормального распределения, определяющая доверительную вероятность.

¹ Сваффорд М.С., Косолапов М.С., Козырева П.М. Международные стандарты оценки качества социологических обследований.

“Систематическую ошибку можно устранить, изменяя процедуру формирования выборки. Случайная ошибка будет присутствовать всегда при любом выборочном опросе. Тем не менее систематическая ошибка значительно опаснее, так как по выборке ее невозможно оценить. Случайная же ошибка подчиняется определенным закономерностям и поддается оценке”¹. Следует иметь в виду, что ошибки выборки могут быть вычислены только для вероятностных (случайных) выборок.

При определении объема случайной выборки необходимо помнить ключевое правило: объем выборки не зависит от величины генеральной совокупности². Он определяется степенью однородности (неоднородности) генеральной совокупности; количеством градаций, используемых при анализе массива данных; требуемой точностью выводов.

Таблица 9.2

**Значимые различия долей некоторого признака
при сравнении двух равных по численности групп респондентов³**

Численность сравниваемых групп, человек	50	100	150	200	300	500	1000	5000
Какая разница долей является значимой, %	20	14	11,5	10	8	6,3	4,5	2

Примечание: эта разница значима или незначима в зависимости от конкретного сочетания долей. Данная таблица составлена для случая, когда доли равны (по 50%). $P = 0,954$.

Однако в маркетинговых исследованиях применяют не только случайные выборки (см. краткое описание различных типов выборки в табл. 9.3).

Как же быть в этом случае с требованиями к репрезентативности исследования, на котором обычно настаивают заказчики?

В некоторых работах по методике социологического исследования авторы вводят понятие “нестатистического понимания репрезентативности”⁴. Так, В. Паниотто, приводя примеры анализа психологического климата на предприятии и экспертного опроса, приходит к выводу, что в данных типах исследований “более плодотворным является определение

¹ Паниотто В. Качество социологической информации: методы оценки и процедуры обеспечения. С. 79.

² Исключение составляют генеральные совокупности малого размера (например, работники одного предприятия), при изучении которых складывается ситуация, когда объем выборки количественно сравним с объемом самой генеральной совокупности.

³ См.: Паниотто В. Качество социологической информации: методы оценки и процедуры обеспечения. С. 83.

⁴ См., например: Паниотто В. Качество социологической информации: методы оценки и процедуры обеспечения; Оперативные социологические исследования: методика и опыт организации / Под ред. Д.Г. Ротмана, А.Н. Данилова, Л.Г. Новиковой. Минск, 2001.

Краткая характеристика основных типов выборки¹

Тип выборки	Краткое описание	Достоинства	Недостатки
Случайные выборки			
Простая случайная	Из однородной совокупности, все элементы которой известны и могут быть пронумерованы, отбор единиц производится с помощью таблиц случайных чисел	Доступна информация о ГС — перечень или опись ее элементов. Легко классифицируются и вычисляются ошибки выборки	Необходима основа выборки — перечень всех элементов ГС. Требуется качественно однородных социальных совокупностей, что на практике встречается редко
Систематическая	Необходим полный список единиц ГС. В выборку отбирается по одному объекту через интервал, равный шагу отбора — отношению объема ГС к объему выборки. Систематическая выборка была бы полностью адекватна случайной, если бы элементы в списке располагались случайным образом. Такому условию не удовлетворяет ни один реальный список. Поэтому на практике систематический отбор считают эквивалентным случайному, если порядок расположения элементов в списке никак не связан с исследуемыми переменными	Позволяет при помощи простой техники отбора при небольшом отборе выборки охватить сравнительно большие ГС. По сравнению со случайной выборкой часто позволяет с большей точностью оценивать средние значения исходной совокупности	Необходима основа выборки. Существует опасность совпадения интервала отбора со скрытой периодичностью распределения признака в ГС, что может привести к смещениям. Неопределенность выбора начальной точки отбора

¹ Таблица составлена по материалам: Рабочая книга социолога. М., 1983. С. 232—233; Шварц Г. Выборочный метод. М., 1978; Образовательный портал “Экономика, социология, менеджмент”. Глоссарий (<http://ecsocman.edu.ru>).

Тип выборки	Краткое описание	Достоинства	Недостатки
Случайные выборки			
Гнездовая	<p>Выборочные единицы отбираются при помощи одного из способов случайного отбора (см. выборки: простая случайная, систематическая). Единицы отбора представляют собой статистические группы (гнезда), которые целиком или выборочно подвергаются обследованию.</p> <p>Основные рекомендации при выборе гнезд: 1) различия между гнездами должны быть минимальными, а составляющие их единицы — по возможности более неоднородными; 2) большое число малых гнезд предпочтительнее малого числа крупных</p>	<p>Уменьшаются затраты на организацию процедур отбора. Технические преимущества гнездового отбора особенно ощутимы при построении территориальной выборки. Относительно простое составление основы выборки для выбранных гнезд</p>	<p>При формировании искусственных гнезд иногда возникает трудность отнесения каждого отдельного элемента ГС только к одному гнезду и обеспечения приблизительно одинаковых размеров гнезд</p>
Стратифицированная (районированная)	<p>ГС предварительно делится на страты в соответствии с генеральным распределением известных и значимых для исследования признаков. Затем из каждой страты извлекается выборка</p>	<p>При удачном разделении на страты дает выигрыш в точности по сравнению с простой случайной выборкой. Позволяет обеспечить надлежащее представительство в выборке частей ГС, которые сами по себе интересуют исследователя</p>	

Тип выборки	Краткое описание	Достоинства	Недостатки
Случайные выборки			
1) пропорциональное размещение	Объем выборки в каждой страте пропорционален объему страты, т.е. доли отбора в каждой страте одинаковы и совпадают с долей отбора по всей совокупности	Простота организации и анализа данных. Позволяет строить равновзвешенные выборки, в репрезентативных опросах позволяет получить оценки по совокупности в целом и сочетать их с анализом отдельных страт	Если объемы страт сильно отличаются друг от друга, может дать неточные оценки по стратам
2) оптимальное размещение	Преимущественное распределение выборки в стратах с большей вариацией изучаемого (или косвенно с ним связанного) признака. Чем однороднее страта, тем меньшим объемом она может быть представлена в выборке. Если объемы страт одинаковы или примерно одинаковы, объем выборки в каждом случае пропорционален среднему квадратичному отклонению признака. При значительных различиях в объемах выборка распределяется пропорционально произведению среднего квадратичного признака на удельный вес слоя в совокупности. Оценка по совокупности строится с помощью процедуры взвешивания.		На практике использование в чистом виде затруднено. Как правило, из широкого набора признаков в многоцелевом исследовании бывает сложно выбрать единственный, в соответствии с которым следовало бы разместить выборку. Поэтому исследователь вынужден прибегать к компромиссу, в большей или меньшей степени удовлетворяющему условиям размещения по всем основным признакам одновременно

Тип выборки	Краткое описание	Достоинства	Недостатки
Случайные выборки			
2) оптимальное размещение	В социологии идея оптимального размещения нашла свое воплощение при организации многоцелевых выборок, построенных методами многомерной классификации объектов		
3) равномерное размещение	Из каждой страты отбирается равное число единиц, что позволяет обеспечить достаточный объем выборки в тех стратах, которые оказываются слабо представленными при других способах размещения. Оценки параметров по совокупности вычисляются с помощью процедуры взвешивания: оценка по каждой страте включается в общую в соответствии с ее удельным весом	Дает возможность сопоставления результатов по стратам с различным объемом. Работает в случаях, когда объемы страт в исходной совокупности до исследования неизвестны	
Многоступенчатая	Позатупный отбор объектов, причем совокупность объектов, отобранных на предыдущем этапе (ступени), становится исходной для отбора на следующем	Используется, когда невозможно или сложно составить основу для всех элементов ГС или ГС имеет столь большую протяженность, что простой случайный или систематический отбор привел бы к чрезмерному распылению выборки по всей территории	Для каждой ступени необходима своя основа выборки. На каждой ступени отбора есть своя выборочная ошибка. Отдельные ошибки складываются в общую ошибку выборки, которая оказывается, как правило, выше, чем при простом случайном или систематическом отборе

Тип выборки	Краткое описание	Достоинства	Недостатки
Случайные выборки			
Многоступенчатая		Увеличение количества ступеней приводит к сокращению базовых точек опроса и, следовательно, к экономии людских и материальных ресурсов	
1) случайная	На каждой ступени единицы отбираются одним из способов случайного отбора		Организационная и методическая сложность реализации выборки
2) комбинированная	Отбор на каждой из ступеней может осуществляться любым из выше перечисленных методов	Позволяет создавать эффективные выборочные модели, соответствующие различным типам исследовательских ситуаций	
Неслучайные выборки			
Как и для случайного отбора, основная цель неслучайного отбора состоит в получении совокупности, репрезентирующей изучаемую. Однако в отличие от вероятностной выборки статистические выводы обо всем множестве объектов в этом случае делать недопустимо			
Целевая	Выбор единиц или групп единиц по какому-либо заранее определенному принципу. Наиболее распространенные формы: выбор типичных объектов (метод типичных представителей), метод "снежного кома" и выбор квотами		

Тип выборки	Краткое описание	Достоинства	Недостатки
Неслучайные выборки			
1) квотная	Формируется на основе статистических сведений (параметров квот) преимущественно о социально-демографических характеристиках элементов ГС. По ним определяется квота — объем выборки соответствующего класса. В последующем отбор респондентов осуществляется не случайно, а целенаправленно, при помощи интервьюеров	Удобна для случаев, когда размер выборки невелик. Экономный метод исследования	Предполагает предварительное наличие статистических сведений по ряду существенных либо коррелирующих с ними характеристик ГС. Основана на предположении, что распределения контролируемых признаков в выборке обеспечивают репрезентативность воспроизведения распределения зависимых признаков. Невозможно точно измерить смещения, вызванные неслучайным характером отбора респондентов
2) метод типичных представителей	Базируется на предположении, что отобранные типичные объекты могут представлять всю ГС, если в ней возможно выделение типов явлений и выбор объектов, наиболее подходящих к типу. Наличие обширной информации, как правило, в виде результатов предваряющего сплошного обследования, служит гарантией объективности при определении типичности отбираемых объектов	Осуществляется легко и экономно; позволяет на ранней стадии обнаружить тенденции в ГС. Удобен на высших ступенях отбора, когда необходимо ограничиться небольшим количеством объектов, например регионов.	В силу определенной субъективности выбора является ненадежным для заключения о количественных распределениях ГС. Метод может в достаточной мере обеспечить репрезентативность полученных данных только в том случае, если приняты меры по обоснованию выбора объектов. Для этого необходимо иметь дополнительную

Тип выборки	Краткое описание	Достоинства	Недостатки
Неслучайные выборки			
2) метод типичных представителей			информацию по ряду признаков, которые могут рассматриваться в качестве контрольных
3) метод “снежного кома”	Техника поиска и отбора объектов с определенным сочетанием свойств в условиях, когда трудно очертить границы ГС. За исключением первого шага выбор очередного респондента совершается по указанию респондентов, включенных в выборку на предыдущем шаге. Выборка с каждым шагом разрастается подобно “снежному кому”	Применяется для отбора экспертов и редко встречающихся групп респондентов, так называемых “редких элементов”	Не позволяет сделать заключения о количественных распределениях ГС
Стихийная	Формируется произвольно и, как правило, независимо от исследователя. Примерами стихийного отбора могут служить опросы с помощью средств массовой информации, “выборка первого встречного”, опросы пассажиров на остановках или в транспорте и т.д.		Часто невозможно уточнить, какую ГС они представляют

репрезентативности как степени отсутствия ошибок, связанных с отбором респондентов, но основанное не на статистических, а на содержательных соображениях, связанных с характером изучаемой информации”¹.

Таким образом, нестатистическое понимание репрезентативности фактически трансформируется в проблему достоверности и надежности полученной информации². А опрос, проведенный по неслучайной выборке. по сути своей, превращается в качественное исследование, дающее полезную информацию, демонстрирующее основные тенденции, но не позволяющее транслировать результаты на всю генеральную совокупность.

Нельзя отрицать, что в зависимости от конкретных задач маркетингового исследования, а также в условиях жестких ограничений (нехватки времени и средств, отсутствия первичной информации о генеральной совокупности и т.п.) маркетологи использовали и будут использовать различные виды неслучайных выборок. Иногда только такие выборки являются единственно возможными (в частности, при изучении узких групп потребителей, например покупателей элитного жилья и т.п.). В подобных ситуациях профессиональный долг маркетолога заключается в том, чтобы доступно объяснить заказчику все ограничения, связанные с использованием неслучайных выборок, и адекватно интерпретировать результаты исследований.

Вставка 9.1

Социология и маркетинг: эффективное взаимодействие

О выборках, не удовлетворяющих критериям вероятностной выборки

Рассмотрим 12 выборочных процедур, которые не удовлетворяют одному или обоим условиям вероятностной выборки.

Любая выборка, в которой участники сами себя выбирают (так называемая выборка “добровольцев”), например, отвечая на просьбу газеты или звоня по одному из телефонов на телеэкране. Многие другие члены совокупности не имели возможности поучаствовать, так что первое условие нарушено. Мы не можем просчитать вероятность того, что они ответят, поэтому второе условие тоже нарушено.

Любая выборка, в которой интервьюеру дается свобода выбора респондента. Подобная ошибка просто недопустима: она нарушает второе условие и вводит неизмеримое искажение, так как интервьюеры стремятся отобрать тех людей, с которыми им предположительно будет проще провести интервью...

¹ Паниотто В. Качество социологической информации: методы оценки и процедуры обеспечения. С. 95.

² См. например: Волович В.И. Надежность информации в социологическом исследовании. Киев, 1974; Шляпентох В.Э. Проблемы достоверности статистической информации в социологических исследованиях. М., 1973; Докторов Б.З. О надежности измерения в социологическом исследовании. Л., 1979; др.

Методы снежного кома, в которых некоторые люди, участвовавшие в опросе, предлагают других, которые могли бы стать участниками опроса. Вновь оба условия вероятностной выборки нарушены...

Уличные экспресс-интервью, в которых интервьюерам надо опрашивать прохожих, готовых поучаствовать в опросе, до тех пор, пока они не заполнят определенные квоты. Этот способ вновь нарушает оба условия: люди, не находящиеся на улице, лишаются возможности быть выбранными; а люди, находящиеся на улице, различаются степенью своей готовности принять участие в опросе в зависимости от того, насколько они, например, заняты или самоуверенны...

Телефонные опросы в районах, где многие жители не имеют телефонов. Нарушено первое условие. Второе условие также может быть нарушено, даже если телефоны есть у большинства (см. ниже).

Выборки, исходящие из удобства исследователей, т.е. такие, в которых компании, занимающиеся опросами, работают в городах, где у них есть хорошие друзья или связи, куда относительно удобно добраться. Оба условия вероятностной выборки нарушены, поскольку жители других городов не имеют возможности попасть в выборку, и мы не можем подсчитать вероятность того, что исследовательский центр сочтет некоторые районы неудобными.

Выборки, основанные не "типичных" городах или домохозяйствах. Единицы, которые с точки зрения опрашивающей организации не являются "типичными", не могут быть выбраны, и мы не можем просчитать вероятность того, что организаторы исследования сочтут города и людей, их населяющих, типичными. Более того, цель социологии — не просто измерение средних; часто гораздо более важно измерить разброс, а для этого нужно, чтобы все виды населенных пунктов и людей имели возможность попасть в выборку.

Выборки, в которых замена используется для "корректировки" выборки, с тем чтобы ответить за тех, кто не был опрошен или недостаточно представлен в выборке по тем или иным причинам. Стратегия, лежащая в основе подобной замены, основана на ошибочном мнении. Предполагается, что индивид с определенными демографическими характеристиками может играть в обществе ту же роль, что другой индивид с аналогичными демографическими характеристиками, которого не смогли найти или который отказался принять участие в исследовании. Однако демографические характеристики объясняют менее 25% вариации большинства явлений. Неизмеряемые признаки (такие, например, как честолюбие), которые по определению не могут быть использованы для того, чтобы произвести замену, объясняют вариацию гораздо лучше. К тому же свободное использование замены увеличивает вероятность того, что интервьюеры не станут достаточно усердствовать, пытаясь уговорить настоящих респондентов...

Выборки, построенные на неправильных единицах отбора. Предположим, что построена отличная выборка для домохозяйств. Однако исследователи хотят получить выборку индивидов так, что один индивид из каждого домохозяйства отбирается случайным образом. Одинокий человек имеет 100-процентную вероятность быть опрошенным в отобранном домохозяйстве. Напротив, молодой человек, живущий с двумя родителями, будет отобран с вероятностью 33,3%. Если у исследовательской организации нет данных о том, сколько подходящих индивидов проживает в каждом домохозяйстве, невозможно рассчитать, с какой вероятностью был выбран респондент, т.е. нарушено второе условие.

Выборки, основанные на устаревших списках. Незарегистрированные граждане не могут быть выбраны по устаревшим или неполным спискам, в которых они даже не упомянуты. Эти люди неизмеримым образом отличаются от тех, кто зарегистрирован как проживающий в данном населенном пункте.

Большинство выборок, основанных на маршрутных методах, в которых интервьюер начинает в определенной точке и продолжает двигаться от одного дома к другому согласно некоему правилу. Улицы и здания отличаются по размерам, но в России эта разница редко принимается в расчет при построении выборки. Следовательно, невозможно подсчитать вероятность того, что индивиды попадут в выборку. Этот метод особенно неудачен, если интервьюеры не могут вновь вернуться, чтобы найти тех, кого не было дома. Если интервьюерам позволено продолжать маршрут до тех пор, пока не будет набрано достаточное количество респондентов — используется некая форма замены...

Квотные выборки, в которых интервьюерам нужно опросить определенное количество людей с определенным набором демографических характеристик. Предположим, что интервьюер получил задание опросить не более 5 женщин со средним образованием старше 65 лет. Такой подход нарушает первое условие, так как женщины из той же возрастной группы, но не имеющие среднего образования, не могут попасть в выборку. Нарушено и второе условие, так как обычно невозможно подсчитать вероятность попадания в выборку данного респондента, что может разрушить оценки вариации выборки. Эта процедура особенно нежелательна и бесчестна, когда исследовательская организация уверяет, что не использует квотную выборку, а на деле раздает квоты интервьюерам, чтобы любым способом преодолеть значительное различие между характеристиками своих респондентов и характеристиками населения в целом, отраженными в данных переписей. Мы подчеркиваем, что соответствие выборочных характеристик и тех, что измерены в ходе переписи населения, не обязательно отражает высокое качество выборки. Если для достижения этого соответствия использовались искусственные, основанные на принципах случайного отбора процедуры, выборка не способна удовлетворять условиям вероятностной выборки.

Источник: Сваффорд М.С., Косолапов М.С., Козырева П.М. Международные стандарты оценки качества социологических обследований // Мир России. 1999. № 1—2.

9.3

Внешние факторы влияния на поведение потребителей

9.3.1

Культурные и субкультурные факторы

Влияние комплекса культурных факторов как на потребительское поведение отдельного индивида, так и на структуру потребления общества в целом чрезвычайно велико. А. Моль даже назвал культуру “механизмом порождения потребностей”¹.

¹ Моль А.А. Социодинамика культуры: Пер. с франц. М., 1973. С. 348.

Интерес к изучению культуры как социального феномена проявляли такие философы и социологи, как Г. Зиммель, М. Вебер, О. Шпенглер, Г. Маркузе и др. Новый всплеск внимания к культуре как источнику познания социальных изменений наметился в 60-70-х гг. XX в. Отражением этого процесса явились концепция П. Бурдьё¹ о роли культуры как активного начала, формирующего социально-классовые различия и идентификации; работы А. Моля о социодинамике культуры², Ю. Хабермаса и С. Хантингтона³ о феномене модернизации, многочисленные сравнительные культурные исследования (Н. Фрийд и Г. Яходы⁴, Д. Берри⁵, Р. Инглехарта⁶ и др.).

Культура представляет собой чрезвычайно широкое понятие, имеющее спектр разнообразных толкований. Американские антропологи А. Кребер и К. Клакхон выделяют шесть основных типов определений этого явления⁷:

1) *описательные определения*: культура складывается из знаний, верований, искусства, нравственности, законов, обычаев и некоторых других способностей и привычек, усвоенных человеком как членом общества;

2) *исторические определения*, в которых внимание привлекается к наследованию, традициям;

3) *нормативные определения*: в одних определениях культура рассматривается как образ жизни, в других — как ценности и идеалы, в третьих — как материальные и социальные ценности, в том числе институты, обычаи, установки, поведенческие реакции;

4) *психологические определения*, акцентирующие внимание на адаптации, приспособлении к жизненным условиям, соответствующих формах поведения;

5) *структурные определения*, главный упор в которых делается на структурной организации культуры;

6) *генетические определения*, в которых культура понимается с позиций ее происхождения, а все материальные объекты, верования, установки носят символический характер.

¹ Bourdieu P. *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Tastes*. Cambridge, 1984.

² Моль А.А. Социодинамика культуры.

³ См.: Hangtinton S. *The Change to Change // Comparative Politics in the Post-Behavioral Era / Ed. by A. Cantory, A. Ziegler. Colorado, 1988.*

⁴ См.: Frijda N., Jahoda G. *On the Scope and Methods of Cross-Cultural Research // International Journal of Psychology. 1966. Vol. 1.*

⁵ Berry J.M. *On Cross-Cultural Compatibility // International Journal of Psychology. 1969. Vol. 4.*

⁶ Inglehart R. *The Silent Revolution: Changing Values and Styles Among Western Publics*. Princeton, 1977.

⁷ См.: Арутюнян Ю.В., Дробижева Л.М., Сусоколов А.А. *Этносоциология*. С. 133—134.

По мнению Л. Ионина, в наибольшей степени соответствует пониманию феномена культуры с социологической точки зрения определение Ф. Тенбрука: “Культура является общественным фактом постольку, поскольку она является *репрезентативной культурой*, т.е. производит идеи, значения и ценности, которые действены в силу их фактического признания. Она охватывает все верования, представления, мировоззрения, идеи и идеологии, которые воздействуют на социальное поведение, поскольку они либо активно разделяются людьми, либо пользуются пассивным признанием”¹.

Культура воздействует на потребителя путем определения границ его индивидуального поведения и влияния на различные социальные институты (семью, СМИ, систему образования и т.п.), играющие существенную роль в жизни человека. Люди не рождаются с готовыми ценностными ориентирами и нормами поведения; они формируются в процессе жизнедеятельности и социализации индивида. “Социализация потребителя — это приобретение связанных с потреблением познаний, убеждений, моделей поведения”², процесс, который продолжается на всех стадиях жизни человека.

При проведении маркетинговых исследований культурные ценности следует рассматривать в широком смысле, включая в них следующие компоненты анализа:

- социальные институты (семья, религия, образование и т.п.);
- различные поколения потребителей;
- национальные культурные и субкультурные модели.

Культурные ценности, как правило, медленно эволюционируют с течением времени. Однако в силу различных причин возможны и кардинальные их изменения за короткий отрезок времени. Именно такой период недавно пережила Россия, сделав огромный шаг от “советских” культурных ценностей к ценностям постмодернистским. Л. Ионин приводит следующие культурологические тенденции дифференциации нового российского общества³.

1. Скачкообразное увеличение количества самых разных жизненных стилей, имеющих исключительно культурное происхождение и не сводимых к сословным или классовым определениям.

2. Крайняя условность и подвижность профессиональной структуры, которая обогащает жизненно-стилевой репертуар россиян. Устойчивые классово-культурные и слоевые идентификации разрушаются и при восстанов-

¹ Цит. по: Ионин Л.Г. Социология культуры. С. 49.

² Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. С. 444.

³ См.: Ионин Л.Г. Социология культуры.

лении социально-экономической стабильности вряд ли смогут вновь обрести прежние формы.

3. Повышение роли аскриптивных¹ характеристик и соответствующих форм поведения, которое ведет к плюрализму и индивидуализации жизненных стилей, поиску новых идентификационных критериев взамен утерянным.

4. Широта предложений в области образования, которое сейчас не только выполняет свою главную миссию, но и является методом освоения новых жизненных стилей.

5. Утрата мотивирующей силы социальной мобильности, раздвоение шкалы престижа профессий. Для одних граждан по-прежнему престижны интеллектуальные профессии, для других — профессии, предполагающие быстрый успех и обогащение, для третьих — профессии, не предполагающие специального образования, но обеспечивающие нормальный уровень доходов (например, охрана и т.п.).

6. Специфическая организация политической жизни, при которой избиратель уже не ищет партию, соответствующую его социально-статусной специфике, а ориентируется скорее на конкретные политические темы и ситуации.

Все эти тенденции, по мнению Л. Ионина, не возвращают Россию в “досоциалистическое” прошлое, а естественным образом переводят ее в характерное для современных западных стран постклассовое состояние.

Маркетологи должны учитывать специфику культурных ценностей при разработке маркетинговых стратегий, в противном случае они вряд ли окажутся эффективными.

Например, реклама мыла “Сапун”, в которой мужчина открыто делает женщине комплимент по поводу ее внешности, была успешной во многих странах, в том числе и в России. Однако эти ролики не имели успеха в Японии, где культурные традиции не позволяют мужчинам и женщинам общаться в столь “нескромной” манере².

Обычно маркетинговые стратегии разрабатываются с учетом отражения конкретных культурных ценностей, а не их трансформации. В связи с этим важным вопросом становится изучение динамики основных культурных ценностей и специфик субкультур. Особую роль в этом исследовательском процессе играют количественные и качественные социологические и социально-психологические методики, в том числе:

- опросные методики;

¹ Аскриптивный, или предписанный, статус личности — статус, определенный обществом независимо от усилий и заслуг личности. Предписанный статус обуславливается происхождением, местом рождения и т.д.

² См.: Алешина И.В. Поведение потребителей. С. 39.

- методы фокус-групп и глубинных интервью;
- проективные методики;
- наблюдение;
- анализ вторичной информации.

В настоящее время активизируются тенденции взаимодействия между представителями разных культур; людей, имеющих различные ценности, верования и убеждения, что способствуют развитию кросс-культурных (сравнительных межкультурных) исследований.

Д. Хокинс¹ выделяет семь вопросов, значимых для разработки международных маркетинговых стратегий, ориентированных на функционирование в поликультурной среде. Специфика российского рынка также требует учета этих аспектов при подготовке маркетинговых исследований.

1. *Является ли географический район гомогенным или гетерогенным в отношении культуры? Учитываются ли различные субкультуры в данном районе? Каковы границы или нормы, накладываемые на поведение потребителя культурой и субкультурами?*

2. *Какие потребности может удовлетворить продукт в этой культуре (субкультуре)? Какие продукты сегодня удовлетворяют эти потребности? Насколько необходимы эти потребности для людей данной культуры (субкультуры)?*

3. *Достаточно ли много людей могут позволить себе приобрести продукт? Как много людей в нем нуждаются? Есть ли какие-то местные возможности (полное производство, производство сырья и компонентов и т.п.) для понижения его цены?*

4. *Какие ценности имеют отношение к покупке и использованию продукта? Кто принимает решения о покупке в семье? Не будет ли процесс покупки, использование продукта или владение им противоречить каким-то культурным (субкультурным) ценностям?*

5. *Что представляет собой структура распределения, политическая и правовая структуры региона, имеющие отношение к продукту? Где потребители ожидают купить продукт? Каким требованиям и нормам должен соответствовать этот продукт? Нет ли правовых запретов на производство и продажу этого продукта?*

6. *Каким образом компания может сообщить о продукте? На каких языках? Какие формы невербальных коммуникаций наилучшим образом донесут информацию до потребителя?*

¹ Подробнее подходы Д. Хокинса описаны в кн.: Алешина И.В. Поведение потребителей. С. 70—73.

7. *Каковы этические стороны реализации и использования данного продукта в данном регионе? Может ли его использование повредить здоровью или благополучию потребителей? Не нанесет ли этот продукт или его производство вред экологии?*

Проведение кросс-культурных исследований является сложной задачей как с методологической, так и методической точек зрения. При организации подобного исследования в первую очередь необходимо учитывать три проблемы¹:

- выбор адекватных оснований сравнения ценностей;
- выбор основного метода исследования;
- обеспечение адекватной передачи смысла при работе с представителями различных культур.

1. *Выбор адекватных оснований сравнения ценностей.* Большинство исследователей исходят из того, что в каждой культуре существуют ключевые ценностные дилеммы, которые могут явиться основой кросс-культурных сравнений. Они универсальны в том смысле, что одинаково применяются и интерпретируются в различных культурах. Приведем несколько примеров.

Ф. Клакхон и Ф. Сродберк используют пять оснований сравнения для кросс-культурных исследований:

- Каково отношение человека к природе? Подчинение природе — гармония с природой — подчинение природы.
- Каков временной фокус человеческой жизни? Прошлое — настоящее — будущее.
- Какова модальность человеческой активности? Существование — становление — деление.
- Какова модальность отношения человека к человеку? Подчинение — сотрудничество — автономность.
- Каков характер истинной человеческой природы? Злая — нейтральная — смесь добра и зла — добрая.

Ф. Тромпенаарс, опираясь на теоретические работы Т. Парсонса и Дж. Роттера, выделяет следующие ключевые культурные дилеммы, которые могут применяться в эмпирическом исследовании:

- универсализм — патикуляризм;
- достигнутое — предопределенное;
- ориентация на себя — ориентация на других;

¹ Обзор методологии и методики кросс-культурных исследований подготовлен с использованием материалов статьи: Емельяненко Т.В. Методы межкультурных исследований ценностей // Социология: 4М. 1997. № 9.

- аффективность — нейтральность;
- специфичность — диффузность;
- внешнее — внутреннее;
- временной фокус (направленность в будущее, прошлое или настоящее).

Широко известна методика С. Морриса “Способы жизни”, которая неоднократно использовалась и модифицировалась исследователями кросс-культурных различий. В качестве оснований для сравнения он предложил 13 “способов жизни”, изложенных в достаточно подробных описаниях:

- умеренность, сдержанность и интеллигентность;
- пройти путь в одиночестве;
- заботиться о других людях;
- воспринимать жизнь органами чувств;
- слиться с обществом и радоваться общению;
- постоянная активность;
- динамичное единство наслаждения, деятельности и размышлений;
- беззаботное всецелое удовольствие и наслаждение;
- смирение;
- упорный жесткий самоконтроль;
- сосредоточенность на внутренней жизни;
- преодоление, завоевание и властвование;
- жизнь — средство претворения великих целей во вселенной.

На протяжении более 20 лет в различных странах проводится исследование ценностей под руководством Р. Инглехарта. Опираясь на иерархию потребностей А. Маслоу, он выделил два типа ценностей — материалистические (соответствующие нижней части пирамиды Маслоу) и постматериалистические (соответствующие верхней ее части). В зависимости от этого Р. Инглехарт определяет четыре ценностных типа людей:

- ценностный тип № 1 — носитель преимущественно материалистической ориентации;
- ценностные типы № 2 и № 3 — промежуточные категории;
- ценностный тип № 4 — носитель преимущественно постматериалистической ориентации.

Ранее нами уже были рассмотрены типологии ценностей М. Рокича, С. Шварца, которые также используются в кросс-культурных исследованиях.

2. *Выбор основного метода исследования.* В кросс-культурных исследованиях активно применяются как качественные, так и количественные методики (см. табл. 9.4). По мнению Т. Емельяненко, “приходится констатировать, что исследователи весьма редко применяют сочетание количест-

венных и качественных приемов, хотя, возможно, это является наиболее плодотворным подходом к решению столь сложной проблемы, как кросс-культурные исследования ценностей”¹.

3. *Обеспечение адекватной передачи смысла при работе с представителями различных культур* является важной и трудноразрешимой проблемой кросс-культурных исследований. Безусловно, дополнительные сложности появляются при переводе инструментария на другой язык, в ходе которого может быть утерян или трансформирован смысл вопроса. Однако непросто трактовать отдельные ценности и в рамках моноязыковых субкультур.

Например, И. Клямкин выяснил в ходе исследования, что первоначальный смысл слова “коллективизм” для многих россиян стерся, и слово превратилось в негативный штамп².

И. Гурджи настаивает на специфике проведения качественных исследований с детьми и подростками как представителями детской субкультуры, аргументируя это следующим образом.

“Дети не всегда говорят то, что думают на самом деле, так как всегда стараются заслужить одобрение значимых для них людей (родителей, друзей, учителей и т.д.) или стесняются показаться некомпетентными, невоспитанными и т.д.

Дети живут в собственном мире и говорят на собственном языке, который, на первый взгляд, очень похож на язык взрослых. Чтобы понять, что на самом деле они имели в виду, необходимо разговаривать с ними самими.

Для подростков одна из самых важных «задач» — скрыть от родителей все, что только возможно. Поэтому, разговаривая с родителями подростков, можно получить недостоверную информацию или не получить ее вовсе”³.

По материалам обзора Т. Емельяненко можно перечислить основные причины неадекватной работы вопросов кросс-культурного исследования:

- 1) респондент ничего не знает о теме вопроса;
- 2) тема вопроса является “больной” или запретной в данной культуре;
- 3) респонденту предъявлен вопрос на слишком сложную тему, требующую дополнительного изучения;
- 4) вопрос задан в такой форме, которая интерпретируется респондентом не так, как это предполагали исследователи.

¹ Емельяненко Т.В. Методы межкультурных исследований ценностей.

² См.: Клямкин И.М. Советское и западное: возможен ли синтез? // Полис. 1994. № 4.

³ Гурджи И. Особенности проведения качественных исследований с детьми и подростками // Практический маркетинг. 2000. № 2.

Методики кросс-культурных исследований

Авторы	Концепция	Методика	Описание методики
М. Рокич	Концепция терминальных и инструментальных ценностей	Ранжирование	Респондентам предлагается проранжировать два списка ценностей, располагая их в порядке важности
А. Эдвардс ¹	Концепция изучения мотивационных тенденций личности	Метод парных сравнений	Респонденту предлагается попарно сравнить 15 мотивационных тенденций (210 пар высказываний)
С. Моррис ²	Концепция “способов жизни”	Метод оценки высказываний	В опроснике представлены 13 описаний способов жизни. Респондент должен оценить каждый из них по шкале от 1 до 7 (“очень не нравится — очень нравится”)
С. Шварц ³	Типология ценностей		Респонденты должны оценить 56 ценностей. Однако для каждой страны предлагался свой список ценностей
Л. Косова ⁴	Оценка ценностных проблем		Респондентам предлагается оценить 33 ценностные проблемы по двум 5-бальным шкалам (“решена — не решена”, “важно — не важно”)

¹ См.: Анастаси А. Психологическое тестирование. М., 1982.

² См.: Brislin R.W., Lonner W.J., Trodike R.M. Cross-Cultural Research Methods. N.Y., 1973.

³ См.: Shwartz S.H., Sagiv L. Identifying Culture Specifics in the Content and Structure of Values // Journal of Cross-Cultural Psychology. 1995. № 26

⁴ См. Косова Л.Б. Подходы к изучению ценностей и установок // Социологические исследования. 1994. № 2.

Авторы	Концепция	Методика	Описание методики
Г. Олпорт ¹	Концепция ценностей	Метод выбора из нескольких альтернатив	Респонденту предъявляют список из 120 вопросов, касающихся повседневных ситуаций. Вопросы предполагают от 2-х до 4-х альтернатив. Респондент должен выбрать наиболее приемлемый для себя вариант ответа и приписать ему наибольший балл. При этом сумма баллов для вопросов с двумя альтернативами должна составлять 3, а с четырьмя — 6. В первом случае, если респондент соглашался с одним высказыванием и не соглашался с другим, то он присваивал первому высказыванию 3, второму — 0; если же он предпочитал одно другому, то высказываниям соответственно присваивались баллы 2 и 1. В случае с четырьмя альтернативами респондент должен был приписать балл 4 — наиболее привлекательному и балл 1 — наименее привлекательным. Далее путем суммирования определялись итоговые индексы отношений к той или иной ценности
Ф. Клакхон, Ф. Сродберк ²	Концепция ценностей		Респонденту давалась анкета с описанием 22-х ситуаций, для каждой из которых задавались ответы с 2—3-мя альтернативами. Респондент должен был проранжировать ответы по степени предпочтения

¹ См.: Анастаси А. Психологическое тестирование.

² См.: Kluckhohn F.R., Stordtberck F.L. Variations in Value Orientations. II., 1961.

Авторы	Концепция	Методика	Описание методики
М. Гудман ¹	Ценности школьников	Контент-анализ	Школьникам было предложено написать сочинение на тему "Кем я хочу стать, когда вырасту". Затем была проведена классификация причин выбора той или иной профессии
Р. Брислин и др. ²	Модификация концепции "Способы жизни"	Метод семантического дифференциала	Каждый способ жизни описывался по 10 шкалам — 5 денотативным и 5 коннотативным
Ф. Тромпенаарс ³	Концепция ценностей	Комплексный подход: проективные методики + стандартизированный опросник	Сочетание проективной методики и метода выбора из нескольких альтернатив. Первая часть анкеты содержит проективные ситуации, и респондент должен ответить, как поступил бы он. Во второй части анкеты респондент должен выбрать одну из нескольких ценностных альтернатив в каждой паре
А. Шмелев, В. Бабина ⁴	Концепция ценностей		Опросник состоит из 100 юмористических фраз, 40 из которых могут трактоваться неоднозначно. Респондент должен классифицировать фразы по 10 темам, в результате чего делается вывод о структуре его мотиваций

¹ См.: Goodman M.E. Values, Attitudes and Social Concepts of Japanese and American children // American Anthropologist. 1957. Vol. 59.

² См.: Brislin R.W., Lonner W.J., Trodike R.M. Cross-Cultural Research Methods.

³ См.: Smith D., Dugan S., Trompenaars F. National Culture and the Values of Organizational Employees // Journal of Social Psychology. 1958. Vol. 47.

⁴ См.: Крол М В Аннотированный указатель методов социально-психологической диагностики. М., 1991.

Авторы	Концепция	Методика	Описание методики
К. Клакхон ¹	Концепция ценностей	Описательно-аналитический метод	Анализ вторичных источников (литературных и результатов исследований) позволили автору сделать выводы о том, какие позиции занимает каждая культура по выделенным типам ценностей
А. Вардомацкий ²	Аксиобиографический подход к ценностям	Глубинное интервью	Каждый респондент заполняет 15 карточек, записывая 15 наиболее важных событий своей жизни как из прошлого, так и из предполагаемого будущего. После чего следует глубинное интервью с ними

¹ См.: Kluckhohn C. The Study of Values // Values in America. University of Notre Dame, 1961.

² См.: Вардомацкий А. П. Ценности социальной группы и личность. М., 1992.

Для избежания подобных ошибок рекомендуется:

- проводить предварительный анализ вторичных источников, чтобы выявить темы, нежелательные для изучения в данной субкультуре;
- проводить обязательный пилотаж инструментария, желательно с использованием качественных методов¹;
- обращаться за переводом инструментария к квалифицированным переводчикам, использовать специальные методики обратного перевода и т.п. Применять практику экспертного перевода, при которой перевод осуществляется группой специалистов с параллельным обсуждением вариантов наиболее адекватной трансляции смысла вопроса на другой язык. Тестировать инструментарий на людях, свободно говорящих на обоих языках.

9.3.2

Факторы социальной стратификации

Социальная группа (класс, слой), к которой принадлежит индивид, существенным образом влияет на его покупательское и потребительское поведение, определяя персональные ресурсы (финансовые средства, время, которое он может выделить на покупку, и т.п.), предпочтения товаров и марок, места покупок и т.п.

Теория социального неравенства (а именно так следует трактовать разделение общества на социальные группы) базируется на работах таких известных социологов, как К. Маркс, Г. Спенсер, Г. Шмоллер, В. Зомбарт, Р. Вормс и др.² Решающий вклад в разработку этой проблемы внес М. Вебер, который рассматривал феномены собственности, власти и престижа как основополагающие компоненты иерархии в любом обществе. Действительно, различия в собственности порождают экономические классы; отличия, связанные с отношением к власти, ведут к образованию политических партий; в основе статусных группировок лежит понятие престижа.

В ходе дальнейшего развития теории социального неравенства была разработана концепция социальной стратификации, являющаяся «обобщающим понятием для научного изучения и понимания отношений между

¹ Подробно о предварительном тестировании вопросов см.: Rogozin D.M. Когнитивный анализ опросного инструмента. М., 2002.

² Краткое изложение методологических подходов к изучению социального неравенства этих авторов см.: Радаев В.В., Шкаратан О.И. Социальная стратификация. С. 59—70.

людьми по поводу распределения власти, собственности, престижа, присвоения всех видов ресурсов”¹.

В США одну из наиболее популярных прикладных моделей социальной стратификации предложили Д. Гильберт и Дж. Каль². Они выделили девять переменных, являющихся наиболее важными детерминантами принадлежности индивида к тому или иному социальному классу (см. табл. 9.5).

Таблица 9.5

Детерминанты социального класса

Экономические переменные	Аспекты взаимодействия	Политические переменные
Профессия	Личный престиж	Власть
Доход	Круг общения	Классовое сознание
Благосостояние	Общественные связи	Мобильность

В Европе распространен подход к социальной классификации, предложенный ESOMAR (см. вставку 9.2).

Вставка 9.2

Практика маркетинга

Зарубежный опыт социальной классификации: практика ESOMAR

Первые попытки стандартизировать различные методики социальной стратификации были предприняты ESOMAR в начале 1980-х гг. Рост интереса к гармонизации социально-экономических и демографических переменных тесно связан как с ростом общеевропейских мультинациональных исследований, так и с необходимостью сопоставления данных по каждой из стран в отдельности. В 1988 г. под руководством И. Марбу группа ученых из пяти стран (Франция, Великобритания, Нидерланды, Германия, Бельгия) обновила матрицу социальной классификации, разработанную в 1980 г., и выработала шкалу экономического статуса, основанную на данных о владении предметами длительного пользования, полученных из проекта “Europanel”. В 1992—1995 гг. основные переменные для получения классификации были включены в опросы населения, регулярно проводимые в 12-ти странах Европейского Сообщества. Суммарная выборка составила 89600 человек.

Матрица для определения социального статуса респондента состоит из следующих переменных.

1. *Профессионально-должностной статус члена домохозяйства, приносящего основной доход.* Переменная учитывает следующие аспекты: наличие или отсутствие руководящих функций; количество людей в непосредственном подчи-

¹ Рылаев В.В., Шкаратан О.И. Социальная стратификация. С. 40.

² Gilbert D., Kahl J. The American Class Structure: A New Synthesis. N.Y., 1982.

нении; отношение к собственности (владелец собственного бизнеса или наемный работник); характер труда (умственный или физический).

2. *Уровень образования члена семьи, обеспечивающего основной вклад в доход домохозяйства*, который определяется как общая продолжительность образования основного и дополнительного, любых профессиональных курсов и тренингов. Критерий делит "членов семьи, обеспечивающих основной вклад в доход домохозяйства" на 5 категорий (более 20 лет, 17—20 лет, 15—16 лет, 14 лет, 13 и менее лет). Выбор уровня образования в качестве переменной для стратификации оправдан не только общими теоретическими концепциями социального неравенства и социальной мобильности, но и многочисленными эмпирическими данными, свидетельствующими о положительной корреляции между высоким уровнем образования и высоким социальным статусом человека.

3. *Статусные товары*. В случае, когда член домохозяйства, приносящий основной доход, не работает, его социальный статус определяется по отдельной матрице, где учитывается уровень владения определенными предметами длительного пользования. Для этого предлагается перечень из десяти товаров (цветной телевизор, видеоманитофон, видеокамера, два и более автомобиля, фотоаппарат, персональный компьютер, электродрель, фритюрница, радиочасы, второй дом/квартира или загородный дом/коттедж). Список товаров разработан таким образом, чтобы максимально коррелировать не с номинальным, а с располагаемым доходом. Данные 10 предметов выбраны не случайно, а на основе иерархии покупок и анализа стили жизни различных социальных групп. Только владение определенным количеством предметов из этого списка в любой комбинации позволяет определить материальный статус респондента. Соответственно, градации определены следующие: 5 и более предметов, 4, 3, 2, 1 и ни одного из списка, включая неответивших на вопрос.

В результате применения многомерной стратификационной матрицы выделяется 8 социально-экономических классов, которые имеют краткое описание и условное наименование.

Описание социальных классов по ESOMAR

Класс	Краткое описание	Процент по 12 странам ЕС
A	Руководители высшего уровня и профессионалы с высоким уровнем образования	9,2
B	Руководители среднего звена с высшим образованием, руководители высшего звена без высшего образования	9,3
C1	Высококвалифицированные специалисты умственного труда, квалифицированные рабочие и мелкие предприниматели с высшим образованием	15,2
C2	Квалифицированные рабочие и служащие, имеющие специальное образование	23,1
D	Рабочие и подсобные рабочие, служащие без специального образования	15,3
E	Неквалифицированные рабочие, мелкие предприниматели с низким уровнем образования, фермеры	25,6

Источник: Залесский П. Не в зарплате дело. Адаптация и опыт практического применения западной стандартной социально-экономической классификации в совре-

менных российских условиях // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. 2002. № 4; сайт компании "Гортис".

Представляется, что отказ некоторых российских маркетологов от попытки сегментировать потребителей по социальным группам в значительной степени связан с рядом методических и организационных трудностей:

- не существует единого стандарта деления общества на социальные группы;
- идентификация российского среднего класса затруднена "явлениями, характерными для обществ переходного периода: незрелостью социальной структуры и значительными нарушениями связей между критериальными характеристиками социальных слоев, включая и деформацию традиционной цепочки "образование — профессиональный статус — доход — самоидентификация"¹;
- применение различных стратификационных критериев дает совершенно разные картины;
- выделение "ядра группы" — совокупности типичных индивидов, в наиболее полной мере обладающих специфическими для данной социальной группы характеристиками, сопряжено с необходимостью разработки обоснованного комплекса идентифицирующих критериев;
- большие социальные группы являются неоднородными, плавно перетекающими из одной в другую, а потому определить их границы зачастую просто невозможно; малые социальные группы менее интересны с точки зрения маркетинговых задач;
- стратификационные исследования сложны с методической и организационной точек зрения, требуют привлечения значительных ресурсов.

Тем больший интерес представляют работы отечественных исследователей, связанные с изучением "среднего класса" — до последнего времени категории мифологической и идеологической, свидетельствующей скорее о стремлении подтвердить факт нормализации жизни в постсоветской России, чем дающей четкие оценки данной социальной группе. С точки зрения маркетинга повышенное внимание именно к среднему классу понятно: традиционно во всех развитых странах он представляет собой наиболее интересную для рынка категорию потребителей. Средний класс многочислен, обладает достаточными финансовыми ресурсами, немалая его часть старается "повторять" модели потребления высших слоев общества, стремясь вверх по социальной лестнице.

¹ См.: Формирование среднего класса в России: Доклад фонда "Бюро экономического анализа". М., 2000.

Исследования российского среднего класса велись как маркетинговыми-практиками (например, проект журнала “Эксперт” “Стиль жизни среднего класса”¹, применение методики социально-экономической классификации ESOMAR в исследованиях R-TGI компании “Comcon-2”), так и учеными — экономистами, социологами и т.п. (например, группой под руководством Т. Малевой²; а также ВЦИОМ, ИСЭПН, РНИСиНП, RLMS и др.).

Сравним два практически “полярных” подхода к анализу среднего класса: аналитической группы журнала “Эксперт” и группы Т. Малевой.

Первым принципиальным вопросом является *схема выборки*. Как можно понять по информации “Эксперта”, его опрос базируется на стихийной выборке в местах скопления потенциальных респондентов: “Рекрутмент (отбор респондентов) проводится в нескольких типовых точках: продуктовых магазинах и супермаркетах; кафе, ресторанах; кинотеатрах; парикмахерских, салонах красоты; спортивных клубах. В точках рекрутмента потенциальным респондентам задается несколько вопросов, среди которых вопрос о доходах. Если респондент по уровню дохода оказывается подходящим для исследования и сам соглашается принять участие в опросе, интервьюер договаривается о встрече с ним в удобном для респондента месте”³.

Такой подход имеет ряд принципиальных ограничений, так как не позволяет:

- определить долю среднего класса в населении России (города);
- считать результаты исследования репрезентативными и, следовательно, транслировать их на всю генеральную совокупность (в данном случае — “средний класс”).

Следует отметить, что исследователи “Эксперта” своеобразным образом трактуют понятие “репрезентативности”, не связывая его с вероятностными выборками: “Нам часто задают вопрос о репрезентативности нашей информации, поскольку, как и в любом социологическом исследовании, наша выборка в какой-то степени смещена, прежде всего, в сторону более активных людей. На это мы отвечаем, что абсолютно несмещенной выборки получить нельзя в принципе”⁴. Они предлагают су-

¹ Публикации по результатам данного исследования доступны на сайте “Стиль жизни среднего класса” (<http://www.middleclass.ru>).

² См.: Средний класс в России: количественные и качественные оценки / Рук. авт. кол. Т.М. Малова. М., 2000; Средние классы в России: экономические и социальные стратегии / Под ред. Т.М. Малевой. М., 2003.

³ См. сайт “Стиль жизни среднего класса” (<http://www.middleclass.ru/about/index.shtml>).

⁴ См.: Там же.

тить о “работоспособности” информации по результатам исследования и, в частности, приводят такой пример. Данные опроса, проведенного весной 2001 г., указывали на то, что в I квартале 2001 г. произошел скачок спроса на автомобили примерно на 25% относительно прежних лет. Данные рынка, появившиеся несколько позже, подтвердили эту информацию. Таким образом, утверждают исследователи, “выборка для автомобильного рынка оказалась очень хорошей, хотя под эту задачу и не подгонялась”.

Еще одним недостатком проекта журнала “Эксперт”, на наш взгляд, является то, что в качестве единицы наблюдения выбран индивид, а не домохозяйство. Однако именно домохозяйство является “системной единицей социального поведения. В нем аккумулируются социальные ресурсы его членов (экономические, интеллектуальные, имиджевые, коммуникационные и пр.)”¹.

Очевидно, что количественные выводы, сделанные по исследованию “Стиль жизни среднего класса”, можно рассматривать как гипотетические тенденции и не более того. Каким образом авторам удалось обозначить долю среднего класса в населении России, опрашивая только средний класс, тоже остается загадкой.

Гораздо более тщательно и взвешенно подошла к вопросу выборки группа Т. Малевой, использовавшая многоступенчатую стратифицированную районированную случайную выборку домохозяйств², что позволяет аргументированно выделить средний класс из всей совокупности граждан России (см. вставку 9.3) и транслировать результаты выборочного исследования на всю генеральную совокупность.

Вставка 9.3

Социология и маркетинг: эффективное взаимодействие



Эскиз российской социальной пирамиды

Экономические реформы 1990-х вызвали очевидную и резкую дифференциацию доходов населения, а также его социального статуса в целом. Главная черта российской социальной пирамиды — формирование и хроническое воспроизводство масштабной зоны бедности, которая на протяжении десятилетия, колеблясь, охватывает более 30% населения страны. Однако в этом случае речь идет о бедных с точки зрения исключительно доходных параметров. Другие ресурсы (человеческие, культурные, социальный капитал и пр.) остаются при таком подходе в тени.

Нам же удалось выявить социальную группу, которая описывается не просто в терминах бедности. Драматизм ее положения в том, что она не располагает никакими из значимых социально-экономических ресурсов. Эта группа составляет



¹ Средние классы в России: экономические и социальные стратегии. С. 448.

² Подробное описание дизайна выборки см.: Там же. С. 448—457.

боле 10% российских семей и, по-видимому, в обозримой перспективе почти не имеет шансов изменить свое материальное и общественное положение. Несмотря на то, что эта цифра значительно меньше официальной оценки бедности в России, с прискорбием приходится признать, что она весьма значительна.

Другой полюс социальной пирамиды составляют *высший класс и лица со сверхвысокими доходами*. Они ведут настолько закрытый образ жизни, что российская социология не располагает инструментами оценки их численности и, тем более, величины активов и экономических ресурсов, которыми они располагают. Неудивительно, что в нашей поселенческой выборке их вообще не оказалось. В любом случае, однако, отнюдь не эта группа составляет основу российской стратификационной пирамиды.

Средние классы еще недавно казались неувидимым объектом в хитросплетениях российской экономики. Палитра мнений по поводу его существования началась от тезиса “в России средних классов нет” до признания его массового характера (70% населения). Наше исследование опровергает оба утверждения. Эмпирически размер средних классов составляет около 20% российских домохозяйств.

Между тем сами средние классы отличаются крайней неоднородностью. Лишь около 7% российских семей — ядро средних классов — демонстрируют достаточно высокую концентрацию материальных и социальных активов, позволяющих говорить об этой социальной группе как об устойчивом и бесспорном среднем классе.

Труднее всего определить социально-экономический статус оставшейся части российского населения (более 70%). Здесь наиболее уместна, пожалуй, формула “не низшие, но и не средние”. В терминах мировой методологии их можно назвать “класс ниже среднего” (“lower middle”). Среди них примерно половина (33%) обладает некоторым потенциалом средних классов, но его явно недостаточно, чтобы эти группы можно было отнести к полноценным средним классам. Как бы то ни было, эта часть населения обладает некоторыми социальными и экономическими ресурсами и, следовательно, шансами на перемещение в ядро среднего класса.

Источник: Средние классы в России: экономические и социальные стратегии / Под ред. Т.М. Малевой. С. 431—432.

Вторым важным методическим вопросом является *выбор идентификационных критериев для оценки принадлежности респондента к среднему классу*.

У аналитической группы “Эксперта” единственным критерием отбора респондентов является “уровень заявленного дохода на одного члена семьи”¹. С осени 2001 г. этот уровень составляет 150 долл. на человека в семье для всех городов-миллионников, кроме Москвы, и 200—250 долл. в Москве. Таким образом, аналитики “Эксперта” фактически ограничиваются сегментированием потребителей по доходному показателю, не принимая во внимание весь шлейф сопутствующих такому делению специфических характеристик различных групп населения. Однако даже такой

¹ См. сайт “Стиль жизни среднего класса” (<http://www.middleclass.ru/about/index.shtml>).

простой пример — профессор университета, зарабатывающий меньше, чем автослесарь, относится к более высокой социально-статусной группе — наглядно демонстрирует узость “доходного” подхода. Не следует забывать и про такой общеизвестный факт, что респонденты чаще всего лукавят, отвечая на вопросы о доходе.

Критикуя подобный подход, П. Залесский утверждает, что “нынешней российской элите в полной мере доступны все материальные и культурные блага и стандарты потребления, характерные для средних классов современного западного общества. Именно это обстоятельство приводит к подмене понятий, к замене строгого научного термина «средний класс» на публицистический. Можно согласиться с точкой зрения члена научного совета Московского центра Карнеги Т. Малевой, что «весь сыр-бор вокруг среднего класса в России разгорается из-за чрезмерной сосредоточенности на одной его характеристике — доходах»¹.

Группа Т. Малевой полагает, что средние классы не могут быть описаны одним критерием, и предлагает совокупность идентификационных признаков:

- материальные ресурсные признаки — уровень доходов (расходов, потребления), объем накопленных сбережений, уровень имущественной обеспеченности;
- нематериальные ресурсные признаки — уровень образования, профессионально-квалификационная и должностная позиции;
- признаки социального самочувствия (самоидентификация) — стратегии успешного экономического поведения, самооценки успешности адаптации к новым экономическим условиям, комфортности нынешней жизни и т.п.²

Следует отметить, что подход группы Т. Малевой совпадает с методикой ВЦИОМ, ИСЭПН, RLMS, которые в своих исследованиях базируются на комплексе аналогичных идентификационных показателей. По мнению специалистов из Бюро экономического анализа, большинство исследовательских организаций, предпринимавших попытки количественно оценить долю среднего класса по многокритериальным моделям, склоняются к цифрам 20—25%.

¹ Залесский П. Не в зарплате дело. Адаптация и опыт практического применения западной стандартной социально-экономической классификации в современных российских условиях.

² См.: Средние классы в России: экономические и социальные стратегии. С. 31.

Таблица 9.6

Оценки масштабов среднего класса¹

Источник информации	Размер ядра среднего класса, % в общем числе домохозяйств
ИСЭПН	25,6
RLMS	22,8
ВЦИОМ	19,7
Госкомстат ²	25,0

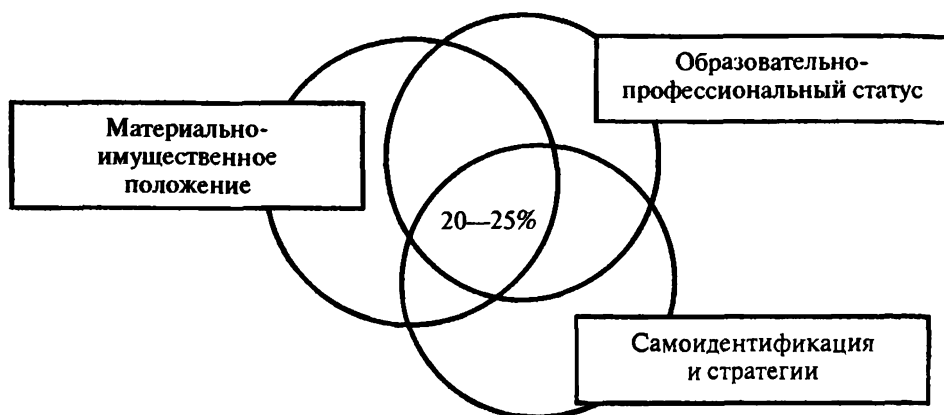


Рис. 9.5. Доля среднего класса в общем числе российских домохозяйств

Как уже отмечалось ранее, наиболее высокий уровень концентрации всех идентификационных признаков наблюдается у 7% россиян, которых исследователи относят к “ядру среднего класса”.

Третьим методическим вопросом, по которому можно судить о глубине и прикладной ценности исследования, является набор показателей, включенных в анкету изучения среднего класса. Рассмотрим, по каким индикаторам анализируют средний класс “Эксперт” и Т. Малева. Как вид-

¹ См.: Формирование среднего класса в России.

² В контексте данных Госкомстата (с 2004 г. — Федеральная служба государственной статистики) речь идет не о многокритериальной модели, а о сфере распространения лишь одного критерия, характеризующего материальное положение домохозяйства. Видимо, именно поэтому оценка по данным официальной статистики совпала с верхней границей среднего класса, полученной в рамках других массивов в результате “наложения” нескольких признаков.

но из табл. 9.7, многие показатели повторяются в обоих исследованиях, однако у каждой группы есть и свои “уникальные” блоки вопросов (выделены в таблице курсивом).

Таблица 9.7

Группы показателей в исследованиях среднего класса

Исследование журнала “Эксперт”	Исследование группы Т. Малевой
Имущественное положение (наличие и качество жилья, наличие и качество автомобиля, наличие десяти статусных товаров, по которым можно судить о прочности имущественного положения респондента, и т.д.)	Материальные ресурсные признаки (текущие денежные доходы, накопленные сбережения, накопленное движимое имущество (26 позиций), накопленное недвижимое имущество, имеющиеся в распоряжении домохозяйства земельные пай, угодья и т.п., расходы и пр.)
Текущее материальное положение (уровень дохода, структура расходов по категориям — питание, одежда, обувь, парфюмерия и косметика, транспорт, недвижимое имущество, товары повседневного спроса, образование, здравоохранение, доля сберегаемых доходов и т.д.)	Нематериальные ресурсные признаки (уровень образования, занятость, характер труда, профессионально-квалификационная позиция, должностная позиция, здоровье)
Ценностные ориентации и мотивы выбора работы, формы отдыха, участия в общественно-политической жизни города/страны и т.д.	Ценностные ориентации (социальные отношения — получение или предоставление помощи людям и т.п.; политическая активность)
Образ жизни (количество времени, которое он работает, как отдыхает и т.д.)	Образ жизни (проведение свободного времени и т.п.)
<i>Поведение на определенных рынках (является ли активным потребителем товара на этом рынке, квалифицированным потребителем товара; как часто совершает покупки на этом рынке; в какой ценовой нише предпочитает выбирать товар; какие факторы важны при выборе товара; где покупает товар; где собирает информацию; насколько знаком с брендами, представленными на этом рынке, и т.д.)</i>	<i>Признаки социального самочувствия или самоидентификации (самооценки социального положения домохозяйства, успешной адаптации к новым экономическим условиям, комфортности жизни, индивидуальная социальная самоидентификация и др.)</i>
	<i>Социальные отношения (получение или предоставление помощи людям и т.п.)</i>
Социально-демографический статус (пол, возраст, доход, профессия, должность, количество подчиненных, семейное положение и т.д.)	Социально-демографический статус (пол, возраст, доход, профессия, должность, семейное положение и т.д.)

Особый интерес в исследованиях “Эксперта” представляет блок вопросов “Поведение на определенных рынках”. Методика проекта предполагает, что в каждую очередную опросную волну включаются вопросы об одном-двух рынках. Так, уже собрана информация о рынках автомобилей, бытовой техники, аудио- и видеотехники, мебели, одежды, финансовых и банковских, образовательных и туристических услуг и т.п. С учетом упомянутых выше ограничений, связанных с выборкой, данные таких исследований, несомненно, представляют большой практический интерес для маркетологов.

Группа Т. Малевой большое внимание уделяет проблеме самоидентификации среднего класса, анализу социального самочувствия респондентов. Приведем несколько примеров вопросов из данного содержательного блока.

1. Отметьте, пожалуйста, на 9-балльной шкале уровень вашей материальной обеспеченности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Низкая									Высокая
материальная									материальная
обеспеченность									обеспеченность

2. Отметьте, пожалуйста, на 9-балльной шкале, насколько вы приспособились к сложившейся в стране экономической ситуации.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Совершенно									Полностью
не приспособились									приспособились

3. Отметьте, пожалуйста, на 9-балльной шкале, в какой степени ваше экономическое положение зависит от ваших индивидуальных усилий.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	
От вас ничего									От вас
не зависит									зависит все

4. Представьте себе лестницу, где на первой ступени находятся люди, которые занимают самое низкое общественное положение, а на девятой — люди, которые занимают самое высокое общественное положение. На какой ступени этой лестницы находите вы?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Самое									Самое
низкое									высокое

5. К какому слою общества вы относите себя и свою семью?

	Себя	Свою семью
Элита	1	1
Верхний слой	2	2
Выше среднего	3	3
Средний слой	4	4
Ниже среднего	5	5
Низший слой	6	6
Социальное дно	7	7

6. К какому слою общества вы относили себя 10 лет назад?

1. Элита.
2. Верхний слой.
3. Выше среднего.
4. Средний слой.
5. Ниже среднего.
6. Низший слой.
7. Социальное дно.

В силу академического характера данного исследования или по каким-то другим причинам в инструментарии представлен крайне ограниченный набор вопросов, позволяющих судить о стиле жизни среднего класса. Однако, как признают сами исследователи, “в потреблении и связанных с ним различиях часто важны именно нюансы — предпочитаемые характеристики и качество товаров, место приобретения, выбираемые марки и пр.”¹

Тем не менее, даже имеющиеся показатели позволяют группе Т. Малевой сделать выводы о значительных отличиях по стилю жизни между различными классами российского общества, которые следует учитывать в маркетинговой практике. Так, для низших классов характерна компактность и единообразие стиля жизни, заключающееся в первую очередь в отсутствии многих практик. В среднем классе, напротив, наблюдается размытость стилей жизни и многообразие различных практик. “Этот результат подтверждает некорректность использования в современной России каких-либо отдельных потребительских характеристик (например, наличия иномарки или мобильного телефона) как критерия принадлежности к среднему классу. Очевидно, можно составить достаточно большой перечень таких практик, которые могут служить индикаторами (а не критериями!) того, что данного человека или семью можно отнести к среднему классу, однако это не означает, что всем семьям среднего класса свойственны все эти практики”².

9.3.3

Влияние групп и групповых коммуникаций

С самых первых дней человек живет во взаимодействии с различными группами, причем не только испытывая на себе их влияние, но и получая

¹ Средние классы в России: экономические и социальные стратегии. С. 355.

² Там же. С. 380.

первую информацию о внешнем мире. В связи с общим усложнением общественной жизни групповое воздействие на индивида неуклонно растет, он сам оказывается включенным во все большее число групп. Поведение потребителя также всегда формируется под явным или скрытым влиянием окружающих его людей.

Понимание группы как особой социальной реальности человеческих взаимоотношений сформировалось ко второй половине XIX в. Изучением феномена группы занимались такие социологи и социальные психологи, как Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, Ф. Теннис, Г. Лебон, Ч. Кули, Г. Спенсер и др.¹ В начале XX в. главным объектом эмпирического изучения становится так называемая *малая группа* — “ближайшее социальное окружение человека, среда его непосредственного общения”². С этим этапом связаны фамилии таких ученых, как Э. Мейо, К. Левин, Л. Фестингер, Г. Келли, Я. Морено, Ф. Шериф и др.³

В настоящее время существует множество классификаций групп (см. рис. 9.6), каждая из которых может быть в той или иной степени использована при изучении различных маркетинговых проблем. Однако особое значение для маркетинга имеют *референтные группы*, “которые служат для индивида образцом, системой отсчета для оценки самого себя и других, а также одной из основ формирования социальных установок, норм поведения и ценностных ориентаций”⁴. В настоящее время распространено двойное употребление термина “референтная группа”:

- группа, противостоящая группе членства (в отличие от группы членства в референтную группу человек лично не включен);
- группа, возникающая внутри группы членства, так называемый “значимый круг общения”.

При любой трактовке этого термина индивид подпадает под влияние референтной группы, которое, по мнению М. Соломона, может проявляться в трех формах.

¹ См., например: Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. М., 1991; Зиммель Г. Социальная дифференциация. Социологические и психологические исследования // Зиммель Г. Избранное: Пер. с нем. М., 1996. Т. 2. Созерцание жизни; Лебон Г. Психология масс // Психология масс: Хрестоматия. М., 1998; Спенсер Г. Основания социологии: В 3 т. Пер. с англ. СПб., 1898; др.

² Донцов А.И. О понятии “группа” в социальной психологии // Социальная психология: Хрестоматия. М., 1999. С. 176.

³ См., например: Mayo E. The Social Problems of an Industrial Civilization. Cambridge, 1945; Левин К. Теория поля в общественных науках: Пер. с англ. М., 2000; Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса; Kelly H., Stahelski F. The Social Interaction Basis of Cooperator's and Competitor's Beliefs About Other // Journal of Personality and Social Psychology. 1970. № 16; Морено Я.Л. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе: Пер. с англ. М., 2001; Sherif M. The Psychology of Social Norms. N.Y., 1936.

⁴ Социологический энциклопедический словарь. С. 60.

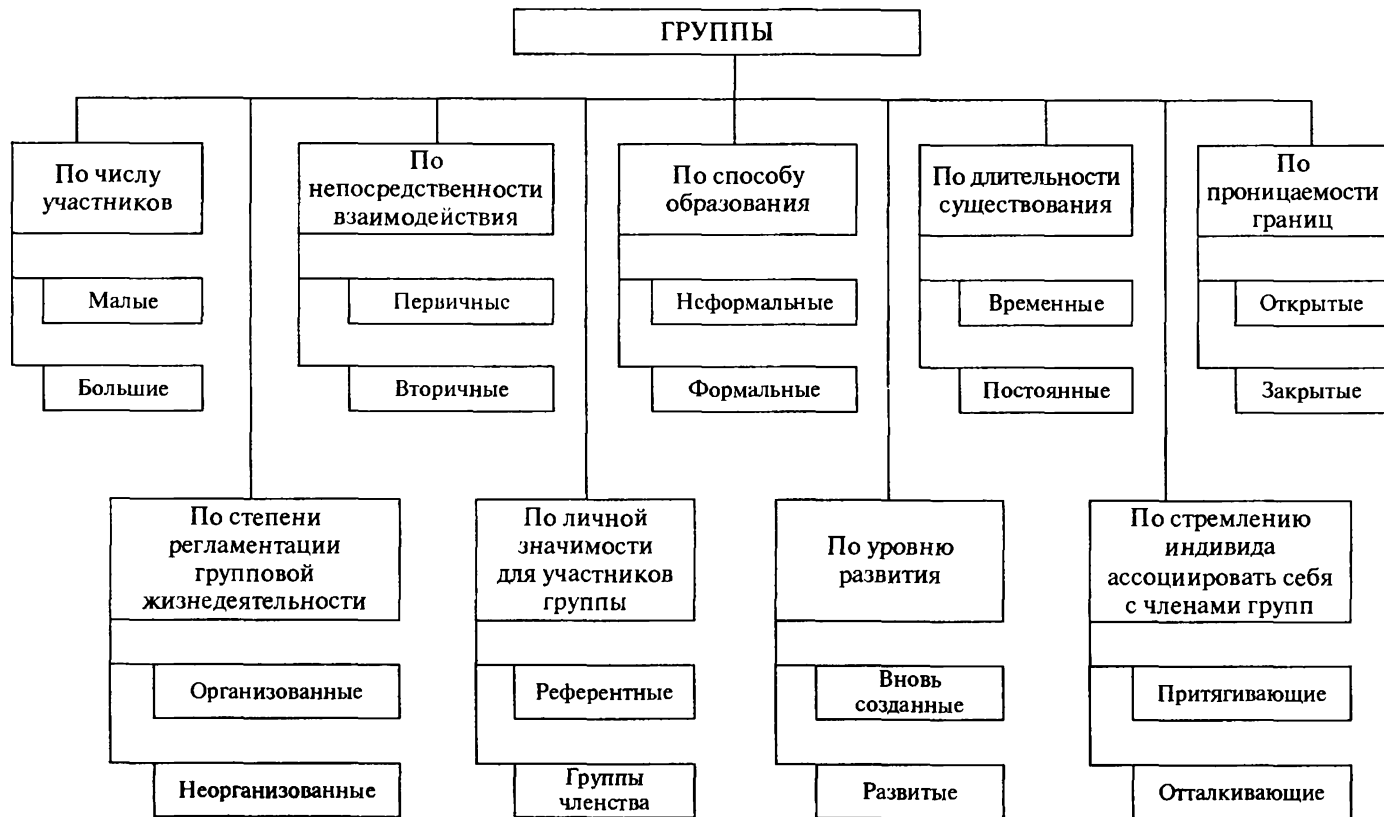


Рис. 9.6. Классификация групп

1. Информационное влияние.

а) Поиск информации:

- о различных марках товаров у какого-нибудь объединения профессионалов или независимой группы экспертов или у тех лиц, чья работа непосредственно связана с интересующим товаром;
- об опыте использования товара у тех людей (друзей, соседей и т.п.), кто обладает таким опытом.

б) Наблюдение:

- за тем, что делают специалисты (например, какую марку телевизора покупает мастер по ремонту ТВ и т.п.);
- за появлением одобрительных отзывов независимых компаний по тестированию товаров (например, обзоры печатных изданий Общества защиты прав потребителей и т.п.).

2. Утилитарное влияние, когда на решение индивида о покупке влияют вкусы и предпочтения:

- коллег по работе, в соответствии с ожиданиями которых он стремится себя вести;
- людей, с которыми у него имеются какие-либо другие общественные контакты;
- членов семьи.

3. Оценочное влияние, при котором потребитель чувствует, что:

- приобретение и использование определенной марки товара улучшит его имидж в глазах окружающих, позволит показать другим людям, кем он является или хотел бы быть (успешным деловым человеком, спортивным и подтянутым, хорошим отцом и т.п.);
- те, кто приобретает определенную марку (или рекламируют ее), обладают теми характеристиками, которыми и он хотел бы обладать;
- люди, покупающие определенную марку, вызывают восхищение и уважение других людей¹.

При разработке маркетинговых стратегий необходимо учитывать, кто в данном случае является референтной группой и каков тип ее влияния на индивида. Определить это можно при помощи как количественных, так и качественных методик.

Примеры выявления референтных групп и типа влияния на поведение потребителя при помощи количественного опроса членов фитнес-клуба

I. Кто повлиял на ваш выбор данного фитнес-клуба?

1. Сам(а) выбирал(а) подходящий вариант.

¹ См.: Соломон М.Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. С. 454.

2. Знакомые, друзья.
 3. Коллеги по работе.
 4. Муж (жена).
 5. Другое (укажите) _____
2. Каким образом было оказано это влияние?
1. Мне просто порекомендовали этот центр.
 2. Мне дали почитать материалы об этом фитнес-клубе.
 3. Обратили мое внимание на рекламу этого фитнес-клуба.
 4. Меня привезли в этот фитнес-клуб, чтобы я все увидел(а) своими глазами.
 5. Мне подарили карту (абонемент) этого фитнес-центра.
 6. Наша компания оплачивает занятия сотрудников именно в этом фитнес-клубе.
 7. Другое (укажите) _____
3. Отметьте высказывания, с которыми вы согласны...
1. В фитнес-клубе я чувствую себя частью определенного сообщества.
 2. Мне хочется быть похожим(ей) на некоторых членов этого фитнес-клуба.
 3. Я с гордостью рассказываю друзьям, в каком именно фитнес-клубе занимаюсь.
 4. В данный фитнес-клуб может попасть далеко не каждый желающий.
 5. Занятия в этом фитнес-клубе можно рассматривать как символ моей успешности.
 6. Меня абсолютно не волнует престижность этого клуба, главное, что я занимаюсь собой.
 7. Я готова поменять этот фитнес-клуб на другой, лишь бы была возможность заниматься спортом в комфортных условиях.
 8. Я рассказываю друзьям, кого из известных людей видела в своем клубе.
 9. В нашем фитнес-клубе не место неудачникам.
 10. После того, как я стал(а) членом этого клуба, меня больше уважают знакомые и коллеги по работе.
 11. Я чувствую, что фитнес-клуб (атмосфера, люди и т.п.) влияет на многие сферы моей жизни.

Примеры выявления референтных групп и типа влияния на поведение потребителя при помощи глубинных интервью с посетителями фитнес-клуба. Фрагмент сценария

1. Кто из известных людей может считаться “символом” жизни в стиле фитнес, почему? Как вы считаете, можно ли сказать, что фитнес — это особый образ жизни? В чем именно он особый? Как влияет фитнес на всю “другую” жизнь? Можно ли сказать, что фитнес стал для вас образом жизни? Поясните подробнее.
2. Как вы пришли в этот клуб — сами или кто-то посоветовал? Кто именно? Припомните, как это было.
3. Приходя в фитнес-центр, вы предпочитаете общаться с окружающими или заниматься один, не вступая в общение? Почему? Знакомы ли вы с вашими “коллегами” по фитнес-клубу? Симпатичны (не симпатичны) ли они вам? Чем именно? Есть ли у вас ощущение, что вы приходите в такое место, где вас окружают люди вашего круга? Удалось ли вам подружиться с кем-то из партнеров по фитнес-клубу? Опишите, пожалуйста, типичного, на ваш взгляд, завсегдатая вашего фитнес-клуба — женщину и мужчину. Установились ли у вас какие-то дружеские, приятельские отношения с кем-то из сотрудников фитнес-центра? Общаетесь ли вы с ними?
4. Какие фитнес-клубы вы знаете? Можно ли какие-то из названных вами фитнес-клубов отнести к “элитным”? Какие именно? Каковы для вас критерии отнесения фитнес-клуба к элитному? Где, по вашему мнению, лежит ценовая граница элитности, ниже которой вы уже не поверите, что это клуб высокого статуса? Что во-

обще для вас означают слова “элитный”, “элита”, “элитарность”? Среди ваших друзей есть представители элиты? А себя вы могли бы отнести к элите?

Приведенные примеры анкетных вопросов и сценария глубинных интервью свидетельствуют о том, что референтные группы могут быть:

- формальными (например, компания со своими корпоративными нормами и ценностями) и неформальными (круг друзей);
- открытыми, допускающими принятие нового члена (например, то же сообщество посетителей фитнес-клуба) и закрытыми, ставящими иногда непреодолимые преграды для вхождения индивида (культурная или политическая элита и т.п.);
- первичными, представляющими собой достаточно малые группы, с которыми индивид общается постоянно (например, члены семьи) и вторичными, с которыми также происходит общение, но эпизодическое (например, контакты в фитнес-клубе и т.п.);
- притягивающими, вызывающими желание индивида воспринять их нормы и стандарты (“лучшие” члены фитнес-клуба) и отталкивающими, с которыми индивид стремится себя не ассоциировать (например, девушки легкого поведения, бандиты и т.п.).

Ярким примером влияния референтных групп является феномен *моды* — одной из социальных норм, в особенности характерных для постиндустриального общества, в котором, на первый взгляд, все люди имеют равные права и обязанности. Э. Фукс описывает это следующим образом: “Не существует больше законов и установлений, запрещающих носить... горничной или мещанке — платье из той или иной материи или пользоваться теми или иными украшениями на том основании, что они будто составляют «привилегию» одних только женщин из верхних десяти тысяч. Именно поэтому последние чувствуют потребность публично отличаться как можно явственнее от *misera plebs*, от жалкой черни. Другими словами, при всем видимом равенстве они хотят быть чем-то лучшим, высшим, более благородным”¹. Референтные группы выступают творцами моды и новаторами, а прочие группы потребителей стремятся им подражать. В то же время и представители референтных групп обязаны следовать модным традициям, в противном случае они потеряют свой имидж и вес в глазах окружающих. Так формируется специфическое качество моды — постоянное и бесконечное стремление к инновациям.

Мода как социальная норма с разной степенью силы диктует модели потребления. Еще в недавнем прошлом практически все товары можно было разделить на “модные” (имеющие набор определенных атрибутов) и

¹ Цит. по: Ильин В.И. Поведение потребителей. С. 92—93.

“немодные” (все остальные). Постмодернистская культура, предполагающая многообразие в том числе и в стилях жизни, постепенно ослабляет влияние моды как общей нормы, порождая великое множество мод¹.

Сила влияния референтной группы на поведение потребителя зависит от комплекса факторов:

- ♦ типа продукта, который выбирается потребителем (см. вставку 9.4);
- ♦ ситуации потребления (личной или публичной);
- ♦ личных качеств потребителя (в том числе степени его информированности, степени конформизма — готовности внести изменения в свои взгляды и поступки под влиянием группы и т.п.);
- ♦ качеств референтной группы (частоты и формы контакта с потребителем, силы авторитета, возможностей трансляции своих мнений и т.п.).

Все они могут быть изучены при помощи социологических и социопсихологических методик.

Вставка 9.4

Практика маркетинга

Зависимость влияния референтных групп от типа продукта и ситуации потребления

Рассмотрим пример, наглядно демонстрирующий степень влияния референтных групп на выбор как класса товара, так и его конкретной марки.

В процессе анкетирования 800 респондентов оценивали 16 продуктов по показателям “личный — публичный” и “необходимый — роскошный”. Оказалось, что при выборе “публичных” предметов первой необходимости референтные группы оказывают слабое влияние на выбор продукта, зато сильное — на выбор марки. При выборе личных предметов первой необходимости референтные группы оказывают слабое влияние на выбор и продукта, и марки. Как публичные, так и личные предметы роскоши одинаково подвержены сильному влиянию референтных групп на выбор продукта.

Необходимость	Продукт/ марка	Открытое потребление		Роскошь
		слабое влияние референтных групп (-)	сильное влияние референтных групп (+)	
Сильное влияние референтных групп (+)		<i>Публичные предметы первой необходимости</i> Влияние: слабое по продукту и сильное по марке. Примеры: наручные часы, автомобили, мужские костюмы	<i>Публичные предметы роскоши</i> Влияние: сильное по продукту и слабое по марке. Примеры: клюшки для гольфа, яхты	

¹ Подробно о феномене моды см.: Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М., 2000; Ильин В.И. Поведение потребителей. С. 83—95.

Окончание табл.

Необходимость	Продукт/ марка	Открытое потребление		Роскошь
		слабое влияние референтных групп (-)	сильное влияние референтных групп (+)	
	Слабое влияние референтных групп (-)	<p><i>Личные предметы первой необходимости</i> Влияние: слабое и по продукту, и по марке. Примеры: матрасы, светильники</p>	<p><i>Личные предметы роскоши</i> Влияние: сильное по продукту и слабое по марке. Примеры: бытовые машины для производства льда</p>	

Источник: Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей.

Одной из ключевых характеристик любой группы является ее *ролевая структура* — предписанные нормы поведения, ожидаемые от индивидов в конкретной ситуации в зависимости от их статуса или позиции. Каждый потребитель одновременно исполняет несколько ролей. Например, он может быть мужем, отцом, сыном, менеджером по продажам, аспирантом, членом яхт-клуба и т.п. В процессе жизни человека одни роли исчезают, но приобретаются новые.

Общественные ролевые стереотипы задают определенный набор атрибутов, связанных с внешним видом, манерами поведения, стилем потребления “актера” — потребителя. Продолжая наш пример, менеджер должен носить строгий костюм; отец — приобретать товары для своих детей; сын — покупать лекарства пожилой матери, яхтсмен — выглядеть спортивным, подтянутым и вести здоровый образ жизни и т.п.

В связи с этим все продукты и марки могут быть функционально или символически как соответствующими, так и несоответствующими той или иной социальной роли потребителя. Увеличение доли брендированных товаров на российском рынке неизбежно приводит к необходимости изучения ролевых стереотипов и использования результатов такого рода исследований при разработке концепций и стратегий продвижения продуктов.

Эффективнее всего исследовать специфику и содержательное наполнение ролевых стереотипов при помощи качественных методов (см. вставку 9.5) и проективных методик.

Вставка 9.5

Практика маркетинга

Влияние ролевых стереотипов на отношение к слабоалкогольным коктейлям

Приведем пример из практики Независимого исследовательского центра “Московская консультационная группа”. При проведении фокус-групп, посвященных

слабоалкогольным коктейлям, были зафиксированы следующие ролевые стереотипы.

Среди респондентов младше восемнадцати лет наблюдается “более жесткая половая идентификация, обусловленная нормами, доминирующая в подростковой среде. В соответствии с этими нормами слабоалкогольные (крепостью около 10%) напитки — это напитки для девушек. Юноши идентифицируются с более крепкими напитками, демонстрируя высокий конформизм и нормативность. Девушки в чисто женской компании часто отдают предпочтение именно слабоалкогольным коктейлям. У респондентов старше восемнадцати лет нормы существенно меняются: напитки типа джина с тоником, слабых коктейлей на основе водки в различных ситуациях отвечают ролевым представлениям и ожиданиям абсолютного большинства опрошенных...

Эта же тенденция проявилась и при тестировании этикеток коктейлей. Один из вариантов особенно понравился респондентам. Этикетка соответствует молодежному стилю, настроению дискотеки. Она подчеркивает слабоалкогольный статус напитка, не воспринимается как этикетка к крепким спиртным напиткам. Данный фактор приобрел дополнительное значение для девушек. Подчиняясь устойчивым ролевым стереотипам и доминирующим нормам, многие девушки испытывают дискомфорт, потребляя спиртные напитки в некоторых ситуациях (на улице, в сквере, в определенных общественных местах). Поэтому для них важно, чтобы этикетка выглядела нейтрально, однозначно не указывая на алкоголь.

Источник: Установки потребителей по отношению к слабоалкогольным коктейлям. Восприятие вариантов названия бренда и эскизов этикеток. См. сайт Московской консультационной группы (<http://www.mtu-net.ru/mcg/example.html>).

Особую роль в поведении потребителей играет *персональное влияние* — неопосредованные межличностные коммуникации между индивидами. Потребитель нередко обращается за советом к другим людям (друзьям, членам семьи, продавцам и т.п.) для того, чтобы узнать их мнение о том или ином продукте. Таких людей называют “лидерами мнений”, потому что они транслируют доминирующую точку зрения менее компетентному потребителю.

Одни из первых разработок в области теории “лидеров общественного мнения” были предприняты Е. Кацем и П. Лазарсфельдом еще в 50-х гг. XX в.¹ Ученые дали этому феномену следующую характеристику: “практически невидимая и в значительной степени неосознаваемая форма лидерства, которая проявляется в ходе межличностного, повседневно-го, неформального и доверительного общения людей”². Они выделили четыре разновидности лидеров общественного мнения: лидеры в вопросах приобретения потребительских товаров, лидеры в вопросах моды, лидеры общественной жизни и кинозвезды.

¹ См.: Katz E., Lasarsfeld P. Personal Influence. N.Y., 1955.

² Цит. по: Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. С. 349.

4. Как часто вы можете им посоветовать что-то, опираясь на информацию о новинке, полученную из различных источников?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5

никогда

очень часто

5. Как часто ваши подруги рассказывают вам о новинках косметической продукции?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5

никогда

очень часто

6. Как часто вы просите подруг рассказать о новинках косметической продукции?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5

никогда

очень часто

7. Доставляет ли вам удовольствие быть в курсе косметических новинок, чтобы иметь возможность поделиться своими знаниями с подругами?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5

не доставляет

доставляет

удовольствия

большое

удовольствие

Вопросы о самооценке нельзя считать очень надежным инструментом, так как результаты подобного исследования базируются на вербальных заявлениях респондентов. При этом одни люди могут занижать, а другие завышать свою самооценку. Однако, в отличие от других методов изучения “лидеров мнения”, они позволяют обследовать большие группы потребителей.

Проведение фокус-групп (глубинных интервью) с потребителями, в ходе которых выявляются основные характеристики тех людей, которых респонденты воспринимают в качестве “лидеров мнений”. Данный метод позволяет составить примерные “портреты” “лидеров мнений”, но не дает возможности количественно оценить степень их распространенности и влияния на различные группы потребителей.

Социометрический метод предполагает, что представители определенной группы (например, профессиональной) называют других людей, к которым они обращаются за информацией, предваряющей выбор товара. Безусловно, в силу своей методической специфики социометрия не может использоваться при анализе “лидеров мнений” на рынках товаров массового потребления. Однако при изучении узких рынков (например, уникального медицинского оборудования, программного обеспечения и т.п.) использование социометрического метода дает результаты¹.

¹ Подробно о социометрическом методе см.: Морено Я.Л. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе; Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. С. 197—201.

9.3.4

Фактор семьи и домохозяйства

Семья и домохозяйство оказывают большое влияние на поведение потребителей. Многие товары являются продуктами семейного потребления (например, холодильник, телевизор, минеральная вода и т.п.). Семья может одобрить или осудить приобретение того или иного товара (марки) одним из своих членов, тем самым формируя у него установки дальнейшего потребительского поведения. Все члены семьи могут одинаково пользоваться продуктом, но по-разному влиять на решение о покупке и т.д. Приобретение товара одним членом семьи может подействовать на покупки других ее членов (например, покупка компьютера для ребенка может заставить родителей отказаться от приобретения туристической путевки и т.п.).

Рассмотрим сначала, чем отличаются термины “семья” и “домохозяйство”.

Семья — это малая социальная группа из двух и более человек, основанная на браке, кровном родстве и связанная общностью быта, отношениями взаимопомощи и взаимной ответственностью. Ядром семьи являются живущие вместе отец, мать, дети. Семья, в широком смысле слова, состоит из ядра и родственников — бабушек и дедушек, дядей и тетей и прочей родни по линии мужа и жены.

Домашнее хозяйство (домохозяйство) — это совокупность лиц, проживающих в одном помещении, независимо от отношений между ними. Так, одинокий человек, живущие вместе подруги, многопоколенная семья и т.п. могут образовывать домашнее хозяйство. В связи с трансформацией института семьи (увеличения числа гражданских браков, появления неполных и нетрадиционных семей и т.п.) и роста несемейных хозяйств возникла необходимость в более четкой единице измерения экономических и социальных аспектов жизнедеятельности. Таким показателем, активно применяемым в экономике, статистике и маркетинговых исследованиях и т.п. является домохозяйство.

Структура большинства семей и домохозяйств с течением времени трансформируется, переживая различные этапы жизненного цикла. Мы рассмотрели проблему жизненного цикла семьи в главе 4, поэтому подробно останавливаться на этом вопросе не будем. Отметим лишь, что по-

¹ К несемейным хозяйствам относятся люди, проживающие в одиночестве, или люди, проживающие совместно, но не связанные родственными или брачными отношениями.

ребители, представляющие семьи на различных стадиях жизненного цикла, заметно отличаются по своему потребительскому поведению, что должно быть учтено при разработке маркетинговых стратегий.

Принятие решения о покупке в семье (домохозяйстве) отличается от механизма принятия индивидуального решения. В данном случае все члены семьи в той или иной мере принимают участие в этом процессе, и у каждого есть своя роль.

Маркетинговая концепция распределения ролей базируется на идеях Т. Парсонса, который в своих работах¹ развил так называемый полоролевой подход. Согласно Парсонсу, в обществе существуют инструментальные и экспрессивные роли. Экспрессивная роль означает осуществление заботы, поддержание психологического баланса семьи, выражение ее эстетических и эмоциональных потребностей. Эта роль — монополия домашней хозяйки, сфера ответственности женщины. Инструментальная роль заключается в регуляции отношений между семьей и другими социальными системами, выборе финансовых, технических и прочих функциональных характеристик продукта. Это роль добытчика, защитника, сфера ответственности мужчины².

В современном обществе полоролевой подход, опирающийся на биологически детерминированные роли мужчины и женщины, постепенно уходит в прошлое. Типы ролевого поведения в большей степени определяются социально-статусными характеристиками индивидов, спецификой черт характера и т.п. Однако разделение семейных ролей на инструментальные и экспрессивные остается по-прежнему актуальным.

Д. Энджел выделяет пять ролей в принятии семейных потребительских решений, отмечая, что их могут выполнять любые члены семьи:

1) инициатор/контролер (initiator) — тот, кто подает идею покупки и собирает информацию, способствуя принятию решения;

2) оказывающий влияние (influencer) — человек, чье мнение признается в качестве оценочного критерия при покупке данного вида товара;

3) принимающий решение (decider) — тот, кто принимает решение, как будут потрачены деньги семьи (как правило, человек, обладающий финансовой властью);

4) покупатель (purchaser) — лицо, непосредственно совершающее покупку;

¹ Parsons T. Age and Sex in the Social Structure // Parsons T. Essays in Sociological Theory Pure and Applied. N.Y., 1949. P. 218—232; Parsons T., Bales R. Family, Socialization and Interaction Process. N.Y., 1955.

² См.: Здравомыслова Е., Темкина А. Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии // Социологические исследования. 2000. № 11.

5) пользователь (user) — тот (те), кто использует продукт¹.

Совместное принятие решения о покупке может происходить двумя способами:

- консенсус (когда все члены семьи приходят к общему согласию относительно покупки);
- примирение (когда при наличии противоречивых мнений одни члены семьи оказывают решающее давление на других, что способствует принятию группового решения).

Очевидно, что при покупке различных товаров степень влияния того или иного члена семьи может быть неодинакова. Так, например, исследования Г. Дэвиса и Б. Риго выявили перечень продуктов, в отношении которых муж и жена оказывают различное влияние. Мужчины чаще являются главной решающей силой при покупке хозяйственного оборудования и инструментов, спортивного оборудования, семейных автомобилей, финансовых услуг и т.п. Женщины чаще принимают решение о покупке детской и женской одежды, продуктов питания, кухонной посуды, лекарств и т.п. Совместные решения принимаются по таким товарным категориям, как крупная бытовая техника, мебель и т.п.²

Если раньше покупательские роли в семье были распределены более или менее традиционно, то с изменением положения женщины и трансформацией патриархальных супружеских стереотипов стало не всегда очевидным, как именно супруги распределяют свои покупательские обязанности. Выявить это можно при помощи различных социологических и социопсихологических методик.

Примеры анализа покупательских ролей при выборе и покупке мягкой мебели при помощи количественного опроса покупателей

1. Кому из членов семьи принадлежит инициатива покупки новой мягкой мебели?
 1. Мне.
 2. Супругу.
 3. Детям.
 4. Родителям мужа или жены.
 5. Другим родственникам.
 6. Другим друзьям, знакомым и т.п.
 7. Трудно сказать, мы все этого хотели.
 8. Не помню.
2. Кто из членов семьи больше других занимался вопросами выбора подходящего варианта?
 1. Я.
 2. Супруг.
 3. Мы с супругом.
 4. Дети.
 5. Родители мужа или жены.
 6. Другие родственники.
 7. Вся наша семья.
 8. Мы заранее не подбирали мебель, приехали в магазин и выбрали из того, что есть.
 9. Не помню.

¹ См.: Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. С. 528.

² См.: Davis H., Rigaux B. Perception of Marital Roles in Decision Processes // Journal of Consumer Research. 1974. June.

3. Кто из членов семьи первым обратил внимание на этот гарнитур?
 1. Я.
 2. Супруг.
 3. Мы с супругом.
 4. Дети.
 5. Родители мужа или жены.
 6. Другие родственники.
 7. Вся наша семья.
 8. Мы заранее не подбирали мебель, приехали в магазин и выбрали из того, что есть.
 9. Не помню.
4. Кто из членов семьи не одобрил этот выбор?
 1. Я.
 2. Супруг.
 3. Дети.
 4. Родители мужа или жены.
 5. Другие родственники.
 6. Не помню.
5. Кто из членов семьи оплатил покупку?
 1. Я.
 2. Супруг.
 3. Мы с супругом.
 4. Дети.
 5. Родители мужа или жены.
 6. Другие родственники.
 7. Какая разница, у нас общий семейный бюджет.
 8. Не помню.
6. Как вы думаете, кто из членов семьи будет чаще всего пользоваться этой мягкой мебелью?
 1. Я.
 2. Супруг.
 3. Мы с супругом.
 4. Дети.
 5. Родители мужа или жены.
 6. Другие родственники.
 7. Все члены семьи в одинаковой мере.
 8. Затрудняюсь ответить.

Примеры анализа покупательских ролей при выборе и покупке кальмаров при помощи фокус-групп с потребителями

1. Кто в вашей семье больше всего любит кальмары?
2. Как вы решали, что надо бы купить кальмары? Сами или кто-то из членов семьи просит об этом? Кто именно? Как часто процесс принятия решения протекает именно так?
3. Кто обычно покупает кальмары? Вы (или этот член семьи) выбираете кальмары сами или следуете рекомендациям и просьбам членов семьи относительно того, какие именно кальмары (мороженые или консервированные, в натуральном соке или в соусах и т.п.) следует купить?
4. Кто в вашей семье употребляет блюда из кальмаров? А кто готовит?

Особую роль в формировании семейных стереотипов потребления и выборе конкретных марок товаров играют дети. Маркетологи склонны рассматривать детей и подростков в качестве трех отдельных рынков:

- первичный рынок (покупка товаров детьми на их собственные карманные деньги);
- рынок влияния (давление на родителей с просьбой купить определенный товар или марку);
- будущий рынок (именно в детстве происходит социализация потребителей, приобретение навыков, знаний, привычек и основ потребительского поведения; учитывая этот факт, многие компании стараются привить преданность их маркам еще в детском возрасте).

Для того чтобы представить себе масштаб влияния детей на семейные покупки, приведем несколько цифр. По данным М. Соломона, фактор влия-

ния детей на покупку фруктов оценивается в 80%, игрушек — 70%, детской одежды — 60%, видеоигр — 60% и т.д.¹

Вставка 9.6

Практика маркетинга

Особенности проведения качественных исследований с детьми и подростками

Предметом исследований, респондентами в которых будут дети и подростки, могут быть: игрушки, продукты питания (например, сладости, газированные напитки и т.д.), упаковка продуктов питания, школьные принадлежности, одежда, средства личной гигиены, организации, целевую аудиторию которых составляют дети и подростки (например, fast-food, развлечения), и т.д.

Качественные исследования с детьми и подростками могут оказать неоценимую помощь в решении следующих проблем.

- Определить степень влияния детей на выбор товаров родителями.
- Выяснить отношение детей к интересующим маркам, товарам, упаковкам, рекламе и т.д.
- Осознать, что дети на самом деле понимают под известными всем понятиями (например, “шоколад”, “сюрприз”, “дружба” и т.д.), которые могут иметь для них не совсем то же значение, что для взрослых.
- Выявить особенности детской субкультуры.
- Получить креативные идеи, которые никогда не придут в голову взрослым.

Виды качественных исследований с детьми

Существуют следующие основные виды исследований, респондентами в которых являются дети:

- фокус-группы;
- глубинные интервью;
- глубинные интервью с двумя или тремя участниками (реер-группы);
- наблюдение за деятельностью детей с последующим обсуждением ее с их родителями;
- фокус-группы или интервью с детьми (3—8 лет) и параллельно интервью или группы с их родителями.

Особенности качественных исследований с детьми

1. При составлении дизайна исследования необходимо, в первую очередь, ориентироваться на возраст детей. У детской аудитории дробление фокус-групп по возрастам более частое (мелкое), чем у взрослых. Это связано с постоянным развитием психосоциальных функций, которое происходит год от года.

2. Для получения необходимой информации и создания комфортной обстановки важно подбирать вопросы и задания так, чтобы они соответствовали возможностям детей того или иного возраста. Кроме того, необходимо построить платформу дискуссии таким образом, чтобы внимание детей переключалось с одной деятельности на другую каждые 10—20 минут (в зависимости от возраста).

3. Для детей в большей степени, чем для взрослых, является значимым мнение референтных личностей или групп (в зависимости от возраста). Для детей ■

¹ См.: Соломон М.Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке С. 522.

возрасте до 11 лет референтными личностями являются взрослые, для детей старше 11 лет становится более важным мнение сверстников. Этот момент необходимо учитывать при составлении дизайна исследования. В идеале детей до 11 лет стоит интервьюировать отдельно от родителей или других значимых взрослых.

4. Для детей всех возрастов значимой личностью является сам модератор. Поэтому в подобных исследованиях модератору необходимо вести себя так, чтобы дети не чувствовали его главенствующего положения. Один из способов избежать восприятия взрослого как "главного" — это стать ниже ростом, например, вести дискуссию, сидя на полу или на корточках. Модератор должен позаботиться о том, чтобы все участники дискуссии чувствовали себя уверенно. Способствовать этому могут следующие моменты: возможность принести с собой любимую игрушку, объяснение целей дискуссии (для старших детей), угощения для детей.

5. Процедуре знакомства стоит уделить особое внимание. Рекомендуется выполнить знакомство в форме игры. Это привычная форма позволит детям одновременно и расслабиться, и включиться в общую деятельность.

Психологи рекомендуют следующее деление детей по возрастам для участия в фокус-группах или интервью.

Возраст	Пол	Число респондентов	Возможные виды деятельности	Задачи исследования	Время дискуссии
2—3 года	Девочки и мальчики вместе	Индивидуальное интервью (или в присутствии мамы) Групповая дискуссия (до 3 человек)	Игра с предложенными предметами. Выбор и манипуляции с отдельными предметами	Тестирование продукта. Выбор предпочтительного варианта продукта.	20—30 минут
4—5 лет	Девочки и мальчики вместе	Индивидуальные интервью Групповая дискуссия (до 6 человек)	Рассказ о себе, семье, любимых игрушках и т. п. Классификация предметов по существенному признаку	Определение возможности для усовершенствования продукта	30—45 минут
6—9 лет	Девочки и мальчики вместе или раздельно	Интервью в парах. Групповая дискуссия (до 8 человек) с разбивкой по возрасту (6—7 лет; 8—9 лет)	Взаимодействие в группе. Оценка исследуемых предметов по определенным критериям. Придумывание на заданную тему при помощи заданных стимулов	То же самое плюс тестирование рекламы. Создание креативных идей	45 минут — 1 час
10—13 лет	Девочки и мальчики раздельно	Интервью в парах. Групповая дискуссия (до 8 человек)	Объяснение причин своего поведения		1 час
14—16 лет	Девочки и мальчики раздельно	Интервью в парах. Групповая дискуссия	Оценка собственных поступков и чувств. Способность рассуждать об абстрактных понятиях и оценивать их. Возможность прогнозирования ситуации		1 час и более

Примеры методик, которые возможно использовать в качественных исследованиях с детьми и подростками

В связи с тем, что у детей достаточно плохо развито образное и логическое мышление, эффективно использовать большое количество специальных методик, адаптированных для определенного возраста детей; игровых методик. Они могут быть использованы как в разогревающей, так и в основной части дискуссии. (Например, игровая методика на знакомство “снежный ком”, методика на выявление взаимоотношений в семье “рисунок семьи”, методика для воссоздания ситуации покупки “игра в магазин”, а также методики “типичные ситуации”, “сортинг”, “словесные ассоциации”, “коллаж”, “bubbles” и др.)

Источник: Гурджи И. Особенности проведения качественных исследований с детьми и подростками.

Литература

Основная

Алешина И.В. Поведение потребителей. М., 1999.

Говард Дж., Шет Дж. Теория поведения покупателя // Классика маркетинга: Пер. с англ. СПб., 2001.

Ильин В.И. Поведение потребителей. Сыктывкар, 1999.

Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей: Пер. с англ. СПб., 1999.

Дополнительная

Алексеев А.А. Методика сегментирования потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 1.

Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Пер. с англ. М., 1999. Гл. 8. С. 231—294.

Башкирова Е., Островская О. Применение методики панельных исследований в маркетинговых исследованиях: индивидуальная потребительская панель // Маркетинговые исследования в России и за рубежом. 1999. № 6.

Божков О.Б. Эта неуловимая генеральная совокупность // Социологические исследования. 1987. № 3.

Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. СПб., 2003. С. 246.

Бельяненко Т.В. Методы межкультурных исследований ценностей // Социологические исследования. 1997. № 9.

Ждановская Г.А. Васина Е.А. Потребительское поведение и факторы, определяющие колебания спроса на те или иные виды товаров и услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1996. № 2.

Залесский П.К. Мониторинг потребления и стиля жизни потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 3.

Ильин В.И. Социальная группа как фактор потребительского поведения // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 2.

Косова Л.Б. Подходы к изучению ценностей и установок // Социологические исследования. 1994. № 2.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. СПб., 1998. Гл. 6. С. 229—267.

Лагун А.Е. Он-лайн фокус-группы как новый метод исследований в сети Интернет // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 2.

Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. СПб., 1996. Гл. 3, 4, 5. С. 57—172.

Морено Я.Л. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе: Пер. с англ. М., 2001.

Ноэль Э. Массовые опросы: введение в методику демоскопии: Пер. с нем. М., 1978.

Паниотто В. Качество социологической информации: методы оценки и процедуры обеспечения. Киев, 1986.

Радаев В.В., Шкаратан О.И. Социальная стратификация. М., 1995.

Рогозин Д.М. Когнитивный анализ опросного инструмента. М., 2002.

Сваффорд М.С., Косолапов М.С., Козырева П.М. Международные стандарты оценки качества социологических обследований // Мир России. 1999. № 1—2.

Соломон М. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. М.; СПб.; Киев, 2003.

Средние классы в России: экономические и социальные стратегии / Под ред. Т.М. Малевой. М., 2003.

Хлюнова М., Верхоглазенко В. Практический анализ психотипов потребителей в маркетинге // Практический маркетинг. 1998. № 4.

Черенкова Е.А. Опыт организации интерактивных количественных Интернет-опросов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 3.

Чикунова Л.А. Покупательское поведение: стратегия прогнозирования // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998. № 2.

Шварц Г. Выборочный метод. М., 1978.

10

глава

АНАЛИЗ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ

10.1

Применение социологических и социально-психологических методов при разработке ценовых стратегий

От установленной цены на товар может зависеть его успех или неудача на рынке, а следовательно, и судьба компании-производителя. Если цена завышена, потребители решат, что им не имеет смысла переплачивать за такой продукт, и обратят свое внимание на товары конкурентов. Если цена занижена, потребители могут заподозрить, что продукт не отличается высоким качеством, и также засомневаются в целесообразности его покупки.

Цена является чрезвычайно оперативным и гибким маркетинговым инструментом. Корректировка ценовой политики влияет на показатели прибыли и объемы продаж гораздо быстрее и заметнее, чем реализация прочих маркетинговых стратегий. При этом именно цена является единственным элементом маркетинг-микс, который приносит компании реальные деньги, в отличие от других элементов, требующих немалых финансовых вложений.

Таким образом, цена важна как для покупателя, так и для компании, что делает проблему изучения ценовой политики и разработки эффективных ценовых стратегий чрезвычайно актуальной. Ж.-Ж. Ламбен подчеркивает, что “при выборе ценовой стратегии нужно учитывать как внутренние ограничения, накладываемые издержками и рентабельностью, так и внешние ограничения, определяемые покупательной способностью рынка и ценой товаров-конкурентов. Кроме того, решения по ценам должны

быть согласованы с решениями по позиционированию товара и сбытовой стратегией”¹.

Социологические и социопсихологические методики ориентированы в первую очередь на изучение внешних ограничений, упомянутых Ж.-Ж. Ламбенем. Поэтому вопросы, связанные с внутренними проблемами ценообразования, мы рассматривать не будем.

10.1.1

Процесс установления цены на продукт

Процесс установления цены на продукт выглядит следующим образом (см. рис. 10.1).

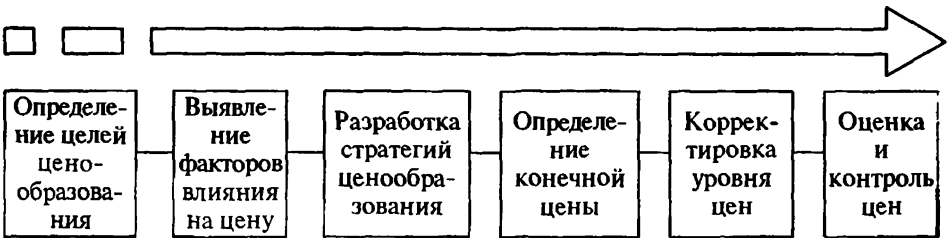


Рис. 10.1. Процесс установления цены

На всех его этапах у компании возникает необходимость в маркетинговой информации, значительная доля которой может быть получена только при помощи специальных исследований.

Определение целей ценообразования. Выделяют четыре группы возможных целей ценообразования:

- цели, ориентированные на затраты (например, достичь желаемой рентабельности инвестиций);
- конкурентные цели (например, предупредить выход на рынок нового товара-конкурента);
- цели, связанные с объемом продаж (например, достичь определенного объема продаж продукта “А”);
- цели, ориентированные на спрос (например, повысить покупательский спрос на марку “Б”).

¹ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. С. 451.

На данном этапе маркетинговые исследования конкурентов и потребителей будут способствовать установлению адекватных целей ценообразования.

Выявление факторов влияния на цену. Оставив в стороне внутренние затраты компании, перечислим внешние факторы:

- общие экономические факторы (инфляции, период экономического спада или подъема и т.п.);
- динамика потребительского спроса;
- восприятие цен на определенные товары различными группами потребителей, потребительские представления о приемлемом диапазоне цен;
- реакция конкурентов на ценовые решения компании;
- реакция розничных и оптовых торговцев на ценовые решения компании.

Этот этап установления цены предполагает масштабное маркетинговое исследование, включающее в себя анализ внешней среды по вторичным источникам и результатам экспертных опросов (интервью), изучение мнений потребителей и торговцев количественными и качественными методами, анализ динамики потребительского спроса на основе данных мониторинга продаж, изучение конкурентов методами бизнес-разведки и пр.

Разработка стратегий ценообразования. Стратегия ценообразования может разрабатываться для нового или уже существующего товара, а также для целых ассортиментных групп.

При подготовке решений по цене существующего товара обычно учитывают два фактора:

- 1) допустимый уровень цены в связи со стратегией позиционирования товара как элитного или экономичного;
- 2) выбор стратегии стабильных цен или стратегии изменения цены в зависимости от рыночной ситуации.

Определение цены на новый товар тем труднее, чем более инновационный характер он имеет. При установлении цен на новинки используют два вида стратегий:

- “снятие сливок” — установление максимальной цены при готовности понизить ее в ответ на действия конкурентов;
- “проникновение на рынок” — установление возможно низкой цены для предотвращения прихода на рынок товаров-конкурентов.

При установлении цен на товары одной ассортиментной группы обычно прибегают к стратегии ценового ряда, при которой на товары, ори-

ентированные на разные сегменты рынка, устанавливаются различные цены.

Проект стратегии ценообразования необходимо протестировать на группах потребителей и торговцев при помощи различных социологических и социально-психологических методик, рыночных тестов. Полезно также провести мозговой штурм с участием менеджеров компании и приглашенных специалистов, которые детально обсудят достоинства и недостатки предложенных ценовых стратегий.

Определение конечной цены чаще всего базируется на использовании методов ценообразования, ориентированных на издержки. Эти методы достаточно просты, менее рискованны, основаны на известных факторах — затратах компании. Однако они хорошо работают только в отраслях со стабильным покупательским спросом и более или менее “ровным” уровнем конкуренции.

По мнению Г. Ассэля, в современных рыночных условиях успех компании в значительной степени зависит от того, какой объем товара потребители будут готовы купить при различных уровнях цен. В связи с этим растет популярность методов определения конечной цены на базе анализа покупательского спроса, в том числе:

- предельное ценообразование (изменение цены до той точки, в которой выручка равна предельным издержкам; при неэластичном спросе цены будут возрастать до этой точки, при эластичном спросе — снижаться);
- гибкое безубыточное ценообразование (цена устанавливается путем максимизации разности между совокупной выручкой и совокупными издержками при различных уровнях спроса; при этом анализируют целый ряд вариантов, дающих различную кривую совокупного спроса для каждой цены);
- ценообразование, исходящее из спроса (цены назначают, определяя, сколько потребители готовы платить за единицу товара, а затем вычитая издержки из выручки)¹.

При всех перечисленных вариантах определения конечной цены на основе покупательского спроса не обойтись без специальных исследований потребителей, базирующихся на опросных и тестовых методиках.

Некоторые компании определяют цены на товары в зависимости от действий конкурентов. При этом возможны три стратегии:

- 1) следование за лидером (поддержание цен на свои товары на уровне цен компании-лидера рынка);

¹ См.: Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. С. 657—660.

- 2) связанное ценообразование (установление цены с учетом отраслевых норм, которые либо повторяют, либо используют в качестве ориентира);
- 3) ценообразование с учетом прогнозируемой реакции конкурентов¹.

Определение конечной цены в зависимости от действия конкурентов также предполагает анализ восприятия цены потребителями и изучение конкурентной ситуации на данном сегменте рынка.

Корректировка цен. Результаты анализа реакции потребителей и торговой среды на установленные цены позволяют осуществить их корректировки. Это делается при помощи различных скидок, разнообразных ценовых стимулов и т.п. Выбор метода корректировки, наиболее адекватного для конкретного сегмента рынка, учитывающего специфику сбытовой сети, возможен только при подкреплении маркетинговых решений соответствующей информацией.

Оценка и контроль цен. Данный этап процесса установления цены предполагает изучение реакций потребителей и конкурентов на уровень цены товара. Он практически полностью базируется на результатах специальных маркетинговых исследований (retail audit, опросы и т.п.).

Таким образом, на всех этапах установления цены требуется информация, полученная при помощи социологических и социопсихологических методов исследования.

В маркетинговой практике существует множество подходов к изучению цен и ценовых стратегий. Е. Голубков выделяет четыре направления такого рода исследований:

- 1) изучение фактически сложившихся рыночных цен;
- 2) изучение ценовой политики конкурентов;
- 3) изучение процесса регулирования цен со стороны органов власти;
- 4) изучение реакции потребителя на изменение цен (анализ эластичности спроса по цене)².

Независимо от направления ценовые исследования должны учитывать специфику ситуации и конкретные задачи компании-заказчика, поэтому, как правило, они проводятся в формате ad hoc.

Одни исследования базируются на изучении продукта в целом, и в этом случае цена выступает как его компонент. Другие рассматривают цену в качестве самостоятельной переменной и ориентированы на анализ взаимовлияния цены и прочих элементов продукта (см. рис. 10.2).

¹ См.: Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. С. 657—663.

² См.: Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. С. 345.

10.2

Методы ценовых исследований

Рассмотрим подробно различные методы ценовых исследований (см. рис. 10.2).

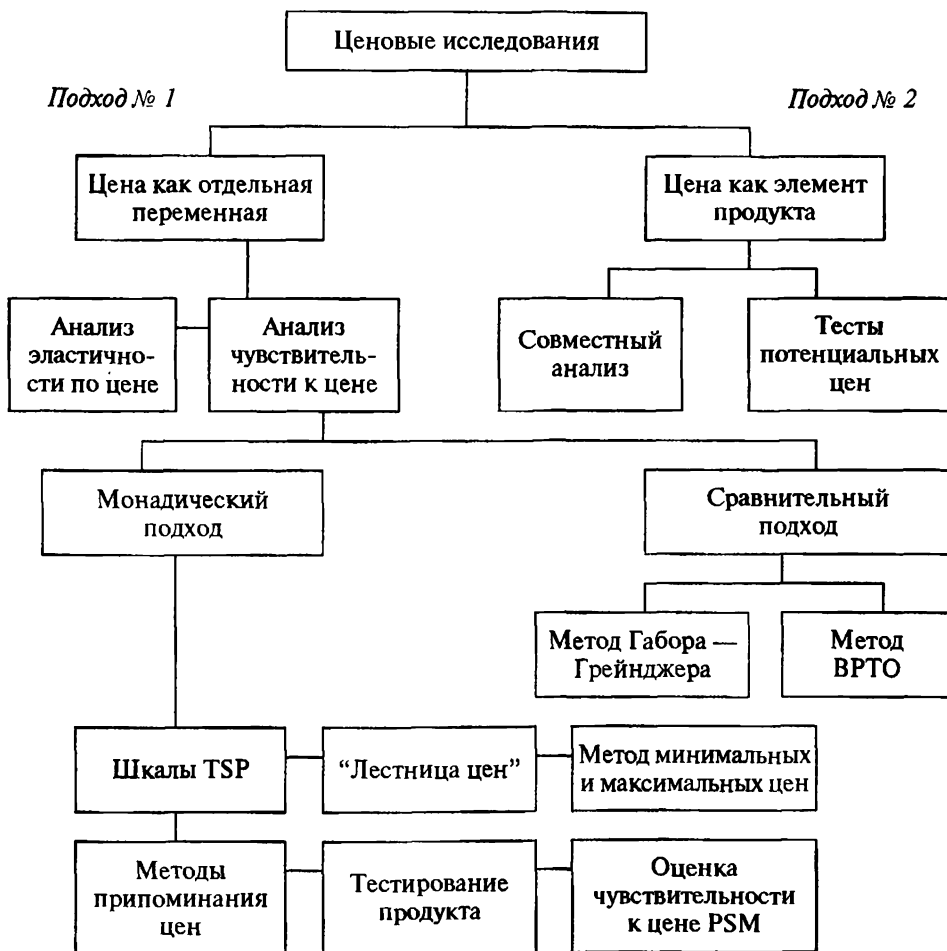


Рис. 10.2. Типология ценовых исследований¹

¹ См.: Vandercammen M., Gauthy-Sinechal M. Recherche marketing: outil fondamental du marketing. P. 101.

10.2.1

Исследования ценовой эластичности спроса

Ценовая эластичность — это “выраженное в процентах изменение объема продаж товара в результате изменения его цены на 1%”¹.

$$ЦЭ = \frac{\% \text{ изменения объема продаж}}{\% \text{ изменения цены}}$$

Если изменение цены приводит к пропорциональному изменению объемов продаж, спрос называют эластичным по цене. Если же смена цены приводит к непропорциональной динамике объема продаж, спрос считается неэластичным по цене.

По мнению П. Дойля, компании заинтересованы в неэластичном спросе на товары и услуги. В этом случае они получили бы возможность установления более высоких цен без отрицательных последствий для объема продаж. В настоящее время значительная доля расходов на рекламу, брендинг, программы развития лояльности ориентирована как раз на снижение ценовой эластичности. Исследования западных маркетологов свидетельствуют о том, что средняя ценовая эластичность товаров или торговых марок равна двум (увеличение цены на 1% приводит к сокращению объема продаж на 2%). Однако эти цифры различны в разных отраслях (см. табл. 10.1)².

Таблица 10.1

Эмпирические оценки ценовой эластичности различных товаров и услуг

Товарная категория	Ценовая эластичность
Продовольственные товары	1,5—5,0
Товары длительного пользования	1,5—3,0
Фармацевтические препараты	
Новинки	0,2—0,7
Лекарства-копии	0,5—1,5
Типовые лекарства (дженерики)	0,7—2,5
Безрецептурные препараты	0,5—1,5
Промышленные изделия	
Стандартные продукты	2,0—10,0
Специализированные продукты	0,3—2,0

¹ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. С. 464.

² Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. С. 360—361.

Окончание табл. 10.1

Товарная категория	Ценовая эластичность
Автомобили	
Дорогие	0,7—1,5
Среднего класса	1,5—3,0
Услуги	
Авиабилеты	1,0—5,0
Железнодорожные билеты	0,7—1,0
Телекоммуникации	
Оплата эфирного времени	0,3—1,0
Абонентская плата	2,0—1,5

Исследования эластичности спроса по цене ориентированы на решение следующих задач:

- найти соотношение между спросом (числом потребителей и количеством купленных продуктов) и ценами;
- оценить, насколько эластичен (неэластичен) спрос по цене;
- спрогнозировать экономические последствия изменения цены;
- определить цену для нового продукта.

Маркетолог может использовать различные методы сбора информации, учитывая, что каждый из них имеет достоинства и недостатки (см. табл. 10.2).

Таблица 10.2

Методы изучения ценовой эластичности¹

Методы	Преимущества метода	Ограничения метода
Анализ данных об объемах продаж	Простой в применении метод. Дает возможность анализировать эластичность существующих продуктов. Позволяет анализировать влияние других факторов (рекламы, динамики экономической ситуации и т.п.)	Не дает возможности логически обосновать результаты. Возможны искажения, связанные с эффектами опережения и складирования товаров. Нельзя применять для анализа новых продуктов

¹ При разработке таблицы использовались следующие источники: Vandercammen M., Gauthy-Sinechal M. Recherche marketing: outil fondamental du marketing. P. 102—108; Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. С. 361—362.

Окончание табл. 10.2

Методы	Преимущества метода	Ограничения метода
Анализ данных панельных исследований (потребителей, дистрибьюторов и т.п.)	Дает возможность анализировать “перекрестную” эластичность по многим конкурирующим товарам	Ограниченные возможности прогнозирования ситуации. Нельзя применять для анализа новых продуктов
Рыночные тесты (ценовые эксперименты)	Эффективен для прогнозирования эластичности по цене. Позволяет наблюдать реальное поведение потребителя. Может использоваться для анализа новых продуктов	Базируется на сомнительной гипотезе, что цены в будущем будут вести себя также, как в прошлом. Имеет ограничения, связанные со спецификой анкетного метода. Дорогостоящий и времязатратный метод. Возможности трансляции результатов на весь национальный (региональный) рынок весьма ограничены. Отсутствие конфиденциальности и риск спровоцировать конкурентов на ответные шаги
Дельфи-группы и другие экспертные методики	Достаточно простой в применении метод. Дает возможность прогнозировать долгосрочную ситуацию	Трудности в отборе экспертов. Экспертные оценки могут существенно отличаться от мнений потребителей. Возможности трансляции результатов на весь национальный (региональный) рынок весьма ограничены

Ценовая эластичность зависит от временного фактора: спрос на товар более эластичен в длительном временном периоде, чем в коротком. В связи с этим анализ количественной информации по ценовой эластичности производится при помощи различных методов анализа и прогнозирования временных рядов¹.

Несмотря на большой интерес к исследованиям ценовой эластичности, они проводятся достаточно редко. Ж.-Ж. Ламбен объясняет это наличием следующих трудностей концептуального и практического характера.

¹ Подробно о методах анализа временных рядов см.: Айвазян С.А., Мхитарян В.С. Прикладная статистика и основы эконометрики. М., 1998. Гл. 16. С. 778—906. О возможностях анализа временных рядов с помощью современных программных средств см.: Тюрин Ю.Н., Макаров А.А. Статистический анализ данных на компьютере. М., 1998. Гл. 11—14. С. 346—460.

- Эластичность измеряет поведение при покупке, т.е. выявляется “задним числом”. Ее прогнозная ценность зависит от стабильности условий, в которых проводилось наблюдение.

- Часто необходимо не только адаптировать цену к реальной чувствительности рынка, но и определить, как воздействовать на эту чувствительность в нужном для компании направлении. В этом смысле полезнее знать восприятие цены потребителями.

- Эластичность не измеряет влияние цены на такие важные для понимания потребителя характеристики, как готовность к пробе товара, приверженность марке, уровень проникновения и т.п. Поэтому при разработке ценовых стратегий целесообразнее использовать более специализированные индикаторы.

- На практике трудно добиться стабильных оценок эластичности, на основе которых можно было бы разработать оптимальную цену. В среднем точность определения ценовой эластичности составляет $\pm 25\%$, что не позволяет применять результаты такого рода исследований для решения задач ценообразования¹.

Многие маркетологи сходятся во мнении, что модель ценовой эластичности создана скорее для интерпретации экономических явлений, чем для использования в качестве основы принятия практических решений². Поэтому изучение ценовой эластичности часто дополняется исследованиями чувствительности к цене.

10.2.2

Исследования чувствительности к цене

Любой покупатель в той или иной мере чувствителен к цене, причем показатель чувствительности может меняться в зависимости от различных факторов и ситуаций (см. рис. 10.3).

Круг проблем, попадающих в поле внимания исследования чувствительности к цене, ограничен анализом ценовых порогов и границ, присматриваемых для различных групп потребителей. Его можно описать следующими вопросами.

¹ См.: Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. С. 466—467.

² См. также: Данченко Л.А. Методологические вопросы статистического исследования эластичности потребительских цен // Вопросы статистики. 2002. № 2.

- Цена на данный продукт превышена или занижена?
- Какую максимальную цену готов заплатить за этот продукт потребитель?
- Какова должна быть цена за этот продукт, чтобы он мог привлечь новых покупателей?
- Какова должна быть окончательная цена на новый продукт?

Исследования чувствительности базируются на принципе, что существует некая приемлемая для потребителя цена, и ее уровень не следует превышать. Помимо данного порогового эффекта, необходимо учитывать и другие психологические аспекты потребителей, влияющие на результаты такого рода исследований: склонность к округлению цен, появление в анкетах случайных странных цен и т. п.



Рис. 10.3. Факторы чувствительности к цене¹

¹ Рисунок составлен по материалам: Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. С. 619; Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С. 565.

Специфика данного метода заключается в том, что выборка делится на несколько групп, в каждой группе оцениваются разные варианты цен (одна группа — один вариант) для одного и того же продукта.

Достоинствами такого подхода являются простота применения и относительно невысокая стоимость. К числу его основных недостатков можно отнести следующие:

- так как вся процедура базируется на заданном описании продукта, это не дает возможности учета рыночной ситуации или изменений в продукте;
- на степень чувствительности к цене могут влиять сами условия проведения исследования;
- метод не включает анализ механизма покупки и повторной покупки;
- достаточно сложно прогнозировать поведение потребителя на основе шкалы вероятности покупки.

В связи с этим результаты исследования с использованием шкал чувствительности к цене желательно сопоставить с прочими доступными данными о поведении потребителей в отношении интересующего товара (марки).

Шкала Джастера. Одним из вариантов предыдущей методики является шкала Джастера, которая позволяет повысить качество исследования за счет использования специфического формата вопроса.

Принимая во внимание все характеристики продукта, насколько вероятно, что вы купите его за 500 долл. в течение ближайших 12 месяцев?

Несомненно куплю	10 (99 из 100).
Почти точно куплю	9 (9 из 10).
Очень вероятно, что куплю	8 (8 из 10).
Вероятно куплю	7 (7 из 10).
Есть большая возможность	6 (6 из 10).
Существует возможность покупки	5 (5 из 10).
Некоторая возможность покупки	4 (4 из 10).
Есть некоторая вероятность покупки	3 (3 из 10).
Слабая вероятность	2 (2 из 10).
Очень слабая вероятность покупки	1 (1 из 10).
Никаких шансов	0 (1 из 100).

Такая формулировка возможных ответов используется вместо 5-балльной шкалы Лайкерта, что позволяет интерпретировать ответы респондентов как переменные интервальной шкалы (причем с достаточно точными “хвостами”) и использовать для их анализа асимптотические статистические методы¹.

¹ См.: Черенков А., Левина Т. Обзор методов исследования цены // Практический маркетинг. 1999. № 1.

“Лестница цен” (метод Габора — Грейнджера, метод ограничения цен). Метод базируется на понятии естественной склонности потребителя к покупке и позволяет определить оптимальную цену продукта. Он предполагает оценку линии цен продукта (марки), а не какого-то одного варианта цены. “Лестница цен” используется на репрезентативной выборке и дает возможность построить кривую спроса, демонстрирующую чувствительность к ценам. Метод может применяться как для существующих, так и для новых продуктов.

Когда речь идет о совершенно новом продукте, респондента спрашивают, готов ли он его купить при различных установленных ценах (при этом цены перечисляются от более низких к более высоким).

Если продукт известен рынку, но является новым для компании, респондента спрашивают о сумме, которую он готов за него заплатить (при этом выясняются как максимальная сумма, так и минимальная — ниже которой у респондента появляются сомнения в качестве продукта).

Рассмотрим процедуру применения “лестницы цен”. Интервью включает в себя два этапа: измерение готовности к покупке продукта и влияние цены на решение о покупке.

Респонденту предъявляют описание продукта, включающее некую цену, и просят оценить вероятность его покупки, как правило, по 5-балльной шкале Лайкерта.

Затем респонденту демонстрируют тот же продукт по более высокой цене, и процедура оценки повторяется.

“Лестница цен” может продолжаться до тех пор, пока не проанализированы все заранее определенные градации цены или пока вероятность покупки не достигнет одной из границ шкалы.

Рассмотрим это на примере. Интервьюер демонстрирует респонденту описание холодильника.

Характеристики холодильника марки “А”

- Количество отделений 2.
- Минимальная температура заморозки —18С.
- Режим “Now frost” есть.
- Потребление электроэнергии..... экономичное.
- Лотки для фруктов и овощей..... 2.
- Дополнительные аксессуары
(для льда, для мяса и т.п.) 5.
- Гарантия 1 год.

Затем он последовательно задает респонденту вопросы: Насколько вероятно, что вы купите этот холодильник за 600 долл.? Насколько вероятно, что вы купите этот холодильник за 650 долл.? И так далее.

Насколько вероятно, что вы купите этот холодильник	Точно не куплю	Скорее всего не куплю	Нейтральный ответ	Скорее всего куплю	Точно не куплю
За 600 долл.	1	2	3	4	5
За 650 долл.	1	2	3	4	5
За 700 долл.	1	2	3	4	5
За 750 долл.	1	2	3	4	5
И так далее	1	2	3	4	5

Достоинства и недостатки данного метода такие же, как и у метода построения шкал чувствительности к цене.

Метод ван Вестендорна (Price Sensibility Measurement — PSM). Предыдущий метод предполагал, что потребитель во время анкетирования способен зафиксировать уровень приемлемой для себя цены товара. К сожалению, на практике это бывает не всегда, особенно при ценовых исследованиях нового продукта. Просто попросить потребителя назвать цену, которую он был бы готов заплатить за новинку, не эффективно, так как часто респондент не может ничего сказать о незнакомом товаре.

Решить эту проблему позволяет метод PSM — одна из прямых методик определения оптимальной цены продукта. Первые шаги в этом направлении предпринял французский исследователь Штецель, который ввел понятие “психологической цены” (в том числе минимально допустимой цены, при которой потребитель не сомневается в качестве продукта, и максимальной цены, которую он готов заплатить) и предлагал ее измерять при помощи двух прямых вопросов:

- При какой цене вы бы решили, что данный продукт слишком дорог, и отказались бы от его покупки?
- При какой цене вы бы начали сомневаться в качестве данного продукта и отказались бы от его покупки?

Впоследствии данный подход был усовершенствован П. ван Вестендорпом, который включил в исследование два дополнительных элемента восприятия цены потребителем — “высокая цена” и “выгодная цена” — и предложил их измерять с помощью следующих вопросов:

- Начиная с какой цены, вам кажется, что продукт становится дорогим?
- Начиная с какой цены, вам кажется, что цена на продукт становится выгодной?¹

¹ См.: Богомолова Л., Бурдей К., Дембо О. Ценовые маркетинговые исследования // Конференция “Маркетинг и исследования 2001”. М., 2001.

Интервьюер демонстрирует респонденту описание холодильника и задает серию открытых вопросов:

1. Какая цена на этот холодильник, по вашему мнению, является настолько высокой, что вы не станете его покупать? _____
2. Какая цена на этот холодильник, по вашему мнению, является настолько низкой, что вы задумаетесь о его качестве? _____
3. Какую максимально возможную цену вы были бы готовы заплатить за этот холодильник? _____
4. За какую цену вы купили бы этот холодильник, думая, что совершили выгодную покупку? _____

Анализ ответов респондентов на эти вопросы дает четыре распределения¹:

- слишком дорого (цена так высока, что покупка не состоится);
- слишком дешево (цена так низка, что вызывает сомнения в качестве продукта);
- дорого (максимальная цена, по которой потребитель купит товар);
- дешево (цена, ниже которой покупатель рассматривает покупку как выгодную).

Распределения изображаются в виде линейного графика, где ось X — это значения цены, Y — накопленный процент респондентов (рис. 10.4).

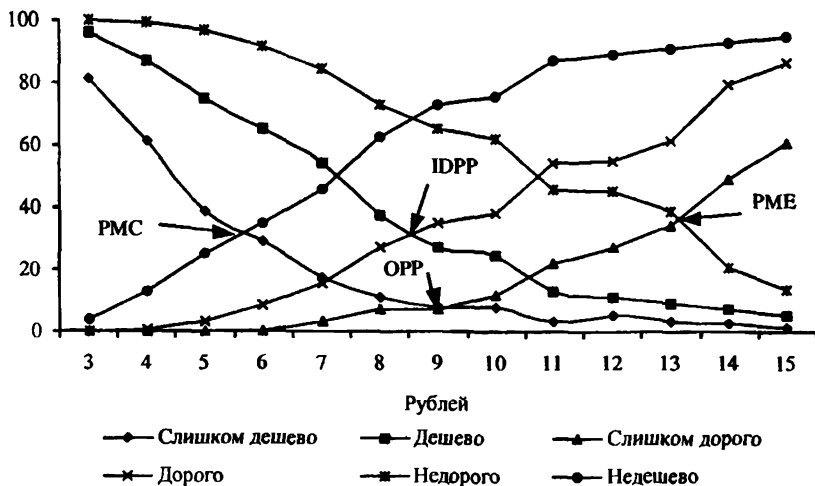


Рис. 10.4. Визуализация результатов исследования PSM²

¹ Многие маркетологи используют шесть распределений, вводя дополнительные градации — «не дорого» как дополнительная градация к «дорого»; «не дешево» — как дополнительная градация к «дешево».

² См.: Богомолова Л., Бурдей К., Дембо О. Ценовые маркетинговые исследования.

Пересечение кривых “дорого” и “дешево” дают так называемую “точку безразличия” (IDPP — indifference price point): это цена, которую большинство людей не считают дорогой или дешевой.

Пересечение “слишком дорого” и “слишком дешево” дает точку “оптимальной цены” (OPP — optimum price point): это точка, в которой меньше всего людей отвергают продукт из-за его высокой цены.

При введении дополнительных градаций “не дорого” и “не дешево” получаются две точки:

- пересечение кривых “слишком дешево” и “не дешево” дает точку “предельной дешевизны” (PMC — point of marginal cheapness);
- пересечение “слишком дорого” и “не дорого” дает точку “предельной дороговизны” (PME — point of marginal expensiveness)¹.

Достоинствами метода PSM являются:

- относительная простота и невысокая стоимость исследования;
- положительное восприятие респондентами анкетных вопросов, понятных каждому потребителю;
- возможность выявления различных характеристик цены продукта;
- получение достаточно точных оценок ценовых характеристик продукта.

К недостаткам метода можно отнести:

- отсутствие возможности учета рыночной ситуации или изменений в продукте, анализа механизма покупки и повторной покупки;
- на степень чувствительности к цене могут влиять сами условия проведения исследования;
- эффективно работает только для рынков с устойчивым уровнем конкуренции, высокой осведомленностью потребителей о категории исследуемых продуктов и возможных выгодах (неудобствах), возникающих при их использовании.

Метод припоминания цены. Суть метода состоит в оценке преуменьшения или преувеличения потребителем рыночной цены продукта. С его помощью можно получить информацию о том, насколько дорогим представляется данный продукт потребителю. Сам факт знания цен респондентом дает возможность оценить степень ценовой чувствительности и уровень вовлеченности потребителя в покупку продукта.

Интервьюер задает респонденту вопросы о продукте.

Вопрос на знание цен: “Припомните, по какой цене вы купили этот продукт в последний раз?” _____

¹ См.: Черенков А., Левина Т. Обзор методов исследования цены.

Вопрос на оценку имиджа товара (дорогой — дешевый): “Вы рассматриваете данную цену товара как...”:

1. Низкую, позволяющую считать это выгодной покупкой.
2. Умеренную.
3. Достаточно высокую.
4. Предельно допустимую для этого товара.

Достоинствами метода припоминания цен являются:

- простота и относительно невысокая стоимость исследования;
- получение данных о взаимосвязи таких показателей, как цена и использование продукта;
- возможность анализа важной имиджевой характеристики продукта.

Однако метод имеет ряд ограничений, которые определяются следующими причинами. Во-первых, респонденты нередко называют предпочтительную для себя цену, а не ту реальную сумму, которую они заплатили за товар. Во-вторых, с течением времени респонденты с большим трудом припоминают цены. В-третьих, уровень цен, по которым был куплен товар, сильно варьируется в зависимости от места покупки. В-четвертых, метод можно использовать только при проведении ценовых исследований по существующим продуктам.

Метод минимальных и максимальных цен. Метод ориентирован на определение ценовой зоны, приемлемой для потребителя. Он отличается от предыдущих методик тем, что прямой вопрос о цене, заданный респонденту, заранее предполагает верхний и нижний пределы, соответствующие исследуемому продукту (например, губная помада не может стоить 1 руб. или 10 тыс. руб.).

Данный метод позволяет получить “вилку цен”, долю потребителей, считающих эти цены приемлемыми, а также оценить потенциальный рынок продукта в случае его продажи по разным ценам.

Интервьюер задает респонденту вопросы.

Вопросы о минимальной цене:

1. Если цена на товар “А” будет ниже ___ руб., у вас возникнут сомнения в его качестве?
2. Вы никогда не купите товар, если он будет стоить дешевле ___ руб.?

Вопросы о максимальной цене:

1. Если цена на товар “А” будет выше ___ руб., вы подумаете, что это слишком дорого?
2. Вы никогда не купите товар, если он будет стоить дороже ___ руб.?

Полученные данные представляются в виде кумулятивных графиков минимальных и максимальных цен (см. рис. 10.5). Оптимальная цена продукта соответствует точке наибольшей разницы между этими двумя графиками.

Оценка

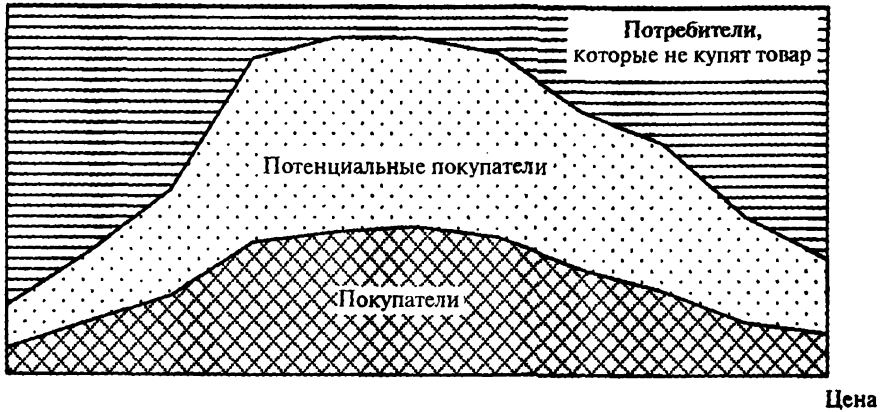


Рис. 10.5. Прогноз уровня приемлемой цены¹

На рис. 10.5 нижняя кривая ограничивает тех респондентов, которые считают товар ни дорогим, ни дешевым, т.е. удовлетворены ценой: это группа с большой вероятностью купит товар. Зона между двумя кривыми показывает тех респондентов, которые считают, что цена либо высока, либо низка, но не настолько, чтобы это стало непреодолимым барьером к покупке. Это зона потенциальных потребителей. Верхняя кривая демонстрирует группу респондентов, которые считают цену на товар для себя неприемлемой (чересчур высокой или низкой) и вряд ли станут его покупать.

Метод прост в реализации и не требует больших затрат. Он часто используется применительно к новым продуктам, а при изучении существующих товаров дает возможность верифицировать степень знания и отношения к ценам в различных группах потребителей.

К недостаткам метода относится все та же невозможность учета рыночной ситуации, изменений в продукте и анализа механизма покупки.

Тестирование потенциальной цены выделяется некоторыми маркетологами² в самостоятельную группу исследований, которая появилась как альтернатива различным рыночным тестам и анализу пробных рынков. В отличие от данных весьма дорогих способов получения информации, исследование потенциальной цены предполагает моделирование покупательско-

¹ См.: Vandercammen M., Gauthy-Sinechal M. Recherche marketing: outil fondamental du marketing. P. 114.

² См., например: Ibid. P. 132—138; Blattberg R., Cadenat S. Tracker. An Early Test Market Forecasting and Diagnostic Model for New-Product Planning // Journal of Marketing Research. 1978. № 15.

го поведения при помощи комплекса опросных и экспериментальных методик (см. табл. 10.3).

Таблица 10.3

Преимущества и недостатки различных методик тестирования цены

Методики	Преимущества	Недостатки
Подходы		
Монадический	Лучшее понимание методики респондентом	Высокая стоимость
Сравнительный	Низкая стоимость	Возможность влияния порядка представления стимулов
Моделирование ситуации покупки		
Concept-board: представление фото и прочих визуальных концепций продуктов	Низкая стоимость	Опасность рационализации оценок респондента. Нет возможности наблюдать за реальным покупательским поведением. Результаты базируются на декларативных заявлениях респондентов
Реконструкция магазинного прилавка: респондент выбирает из товаров, выставленных на специальном стенде	Ближе к реальному поведению потребителя. Возможно совмещение с тестированием рекламных материалов	Выше стоимость исследования. Количество респондентов ограничивается условиями его проведения
Идентификация марки		
Закрытый тест (марка неизвестна)	Позволяет тестировать объективные характеристики продукта. Единственный метод исследований в ситуации, когда компания хочет скрыть факт появления новой марки продукта (или своего повышенного интереса к данному сегменту рынка)	Отсутствует возможность изучить влияние марки на восприятие продукта потребителем. Достаточно высокая стоимость исследования
Открытый тест (марка известна)	Наилучшим образом моделирует реальную покупку, когда цена продукта зависит от его качества, известности и имиджа марки	Достаточно высокая стоимость исследования

Методики	Преимущества	Недостатки
Покупка и использование продукта		
До покупки (использования)	Измеряет представление потребителя о продукте	Нет возможности надежно прогнозировать покупательское поведение
После покупки (использования)	Измеряет реальные характеристики товара, как они воспринимаются потребителем	Ограниченные возможности надежно прогнозировать покупательское поведение
Место проведения интервью		
Налл-тест	Достаточно простая организация рекрутмента. Метод оперативен и относительно недорог	Практически нет возможности обеспечить репрезентативность выборки
Номе-тест	Моделирование ситуации потребления (апробации), приближенной к реальности. Возможности формирования репрезентативной выборки	Высокая стоимость исследования. Необходимость заранее иметь представление о профиле целевых групп потребителей

Тестирование потенциальной цены включает в себя пять этапов:

- определение принципов тестирования (монадический или сравнительный подходы);
- разработка сценария интервью в зависимости от исследовательских задач;
- определение метода сбора информации о покупательских намерениях;
- разработка программы исследования (объемы выборки, комплекс методов и т.п.);
- анализ данных: оценка влияния цены на динамику объема продаж на данном сегменте рынка.

При использовании монадического подхода для оценки каждого варианта цены используется своя выборка. Это делается для того, чтобы респонденты не подвергались влиянию своих же собственных ответов на вопросы о ценах на другие продукты. Например, если предполагается проанализировать отношение к четырем вариантам цены на светлое пиво, то общую выборку в 400 человек следует разделить на четыре подвыборки по 100 человек в каждой.

При сравнительном подходе варианты цен тестируются один за другим на одной и той же выборке. Нежелательные смещения, вызванные порядком представления стимулов, можно нивелировать, меняя порядок тестирования или продуктов, или вариантов цен, или и того, и другого.

В ходе исследования потенциальной цены изучаются следующие вопросы:

- восприятие товаров-конкурентов;

Респонденту демонстрируются различные продукты, разные варианты цен на них и предлагаются задания (вопросы).

1. Интервьюер выдает респонденту 10 жетонов и предлагает симулировать покупку. Респондент может “купить” любое количество единиц любого продукта так, чтобы общее число купленных единиц было равно 10. Сделанные “покупки” фиксируются в специальном бланке.

2. Вы видите перед собой 5 продуктов. Каждый из них имеет свою цену. Скажите, какой из этих продуктов по данной цене вы купите:

1. В первую очередь _____
2. Если не будет первого продукта _____
3. Если не будет первого и второго продуктов _____
4. Если не будет первого, второго, третьего продуктов _____
5. В последнюю очередь.
6. Не куплю ни один.

- восприятие цены;

Как вы считаете, эта цена для данного продукта является...

1. Нормальной.
2. Завышенной.
3. Заниженной.

- эластичность спроса по цене и предполагаемая покупка.

Респонденту предлагаются различные продукты, разные варианты цен на них ■ задаются вопросы:

1. Купите ли вы продукт “А”, если он будет стоить 100 руб.?
 2. Купите ли вы продукт “А”, если он будет стоить 200 руб.?
 3. Купите ли вы продукт “Б”, если он будет стоить 100 руб.?
 4. Купите ли вы продукт “Б”, если он будет стоить 200 руб.?
- И так далее.

Сравнительный подход. Сравнительные ценовые исследования предполагают изучение продукта в конкурентном окружении. Потребителю предлагается сравнить ценовые характеристики тестируемого продукта с продуктами-конкурентами и указать, готов ли он его приобрести и по каким именно ценам.

Расширенная “лестница цен” (модификация метода Гарбора — Грейнджера). Данный метод усложняет стандартную “лестницу цен” за счет включения в анализ конкурирующих продуктов (марок). Респонденту необходимо оценить степень своей готовности к покупке тестируемого товара (при различных вариантах цены), сравнивая его с товарами-конкурентами, которые предлагаются по своим обычным рыночным ценам.

Оценки ценовых границ для новых продуктов производятся при помощи сравнения уже существующих продуктов из тестируемой товарной группы между собой. Подобный подход базируется на гипотезе, что новый продукт не вызовет расширения рынка, а лишь может внести корректировки в распределение потребителей между представленными марками.

Такая модификация метода гораздо более реалистична, так как моделирует ситуацию выбора товара по фактору цены. С ее помощью можно спрогнозировать будущий объем продаж, задав дополнительные вопросы, например:

- какое количество единиц товара различных марок потребитель приобрел за последние три (пять) покупок и по каким ценам;
- какое количество единиц тестируемого товара потребитель готов приобрести по цене А, Б, В и т.д.

Однако метод не может рассматриваться в качестве единственного инструмента прогноза продаж, так как не учитывает целый ряд важных факторов влияния на покупку (известность марки, частоту покупок, место покупки и т.п.). Методика имеет еще одно существенное ограничение: число марок и вариантов цен, предназначенных для тестирования, должно быть не слишком велико.

Метод Бламиреса (Pricing Research Techniques). Дальнейшее усовершенствование метода Гарбора — Грейнджера произвел К. Бламирес, который предложил внести в него следующие корректировки.

1. Условия, в которых происходит тестирование, должны быть более реалистичными (приближаться к имитации магазинной выкладки) по сравнению с абстрактным контекстом большинства тестов по Габору — Грейнджеру.

2. Респонденты должны судить о тестируемом продукте в сравнении с конкурентами (необходима точка отсчета для того, чтобы суждения о цене носили более реалистичный характер).

3. Для каждого респондента в вопросы о предрасположенности к покупке должны быть включены только тестируемый бренд и его обычный и/или предпочитаемый бренд (другие конкуренты будут неуместны в этой процедуре из-за нерелевантности ситуации принятия решения о покупке).

4. На эти бренды должна быть назначена индивидуальная цена для каждого респондента. При этом уровень цены должен соответствовать цене на продукт в его привычном магазине (поскольку рекомендованные, или средние, розничные цены большинством потребителей воспринимаются с трудом).

5. Респондент должен быть специально сориентирован, что в данный момент речь идет о типичной покупке (покупатели часто склонны платить больше при импульсивных покупках, при шоппинге).

6. Респондент должен иметь возможность не “покупать” вовсе (не следует доводить эксперимент до ситуации вынужденной покупки, если цены оказались неприемлемыми).

7. Перед тестированием участникам необходимо задать соответствующие вопросы, чтобы исключить тех лиц, которые имеют твердую установку (например, не “купят” продукт из предлагаемого ряда ни за какую цену или, наоборот, будут “покупать” его за любую цену)¹.

Метод ВРТО (Brand Price Trade Off). Метод ВРТО позволяет оценивать относительную важность различных факторов, влияющих на принятие решения о покупке.

Процедура применения метода заключается в следующем. Респондента подводят к стеллажу (имитации магазинной полки), на котором выставлены конкурирующие продукты, и просят выбрать марку, которую он купил бы при определенной цене на представленные образцы. Затем цена только выбранного продукта повышается (например, на 10 руб.), и респондента просят снова сделать выбор. И так далее.

Данная методика проста на стадии сбора информации, но требует достаточно сложной обработки данных, применения совместного анализа. И все равно прогностические возможности метода ВРТО ограничены, он не позволяет учесть все факторы влияния на решения о покупке.

Все рассмотренные нами методики анализа чувствительности потребителя к цене легко реализуемы и относительно недороги. Однако их общим недостатком является то, что выводы делаются на базе декларативных заявлений потребителей. Принимая участие в любом из вариантов исследования, респондент довольно быстро понимает, какая именно информация требуется маркетологу: сколько потребитель готов заплатить за продукт. И это обстоятельство может служить источником сознательных и бессознательных ошибок и неточностей при ответах.

Цена как элемент продукта

При проведении ценовых исследований, базирующихся на идее “цена — это элемент продукта”, основными методами являются различные варианты совместного анализа, последовательного выбора (*trade-off*).

В данном случае цена рассматривается как один из атрибутов продукта, влияющих на выбор потребителя, наряду с другими (характеристики марки, функциональные свойства продукта, характеристики места покупки и т.п.).

¹ См.: Гриналг К. Исследования, связанные с разработкой нового продукта: Пер. с англ. // Сайт компании BDP (http://www.bdp.ru/index_stat.htm).

По мнению А. Черенкова, необходимость в применении совместного анализа в ценовых исследованиях определяется следующими причинами.

1. Простые прямые вопросы в ценовых исследованиях могут выглядеть недостаточно реалистично или вообще абстрактно.

2. При ответе на типичный вопрос “Когда вы думаете о приобретении стиральной машины, в какой степени для вас важны такие ее параметры (оцените по 7-балльной шкале)”:

	Совершенно не важно					Очень важно	
Марка	1	2	3	4	5	6	7
Гарантия	1	2	3	4	5	6	7
Количество программ стирки	1	2	3	4	5	6	7
Цена	1	2	3	4	5	6	7

потребители могут оценивать все свойства продукта как “очень важные”, т.е. относительный вес цены в потребительском решении о покупке может стать принципиально невыяснимым.

3. В реальной жизни ситуация выбора продукта может быть гораздо более сложной, и потребитель не сможет рассматривать его выгоды по отдельности.

Совместный анализ. Для решения этих проблем используется метод совместного анализа, который дает респонденту возможность оценить цены в более реальной поведенческой обстановке¹. Совместный анализ позволяет изучить, как потребитель выстраивает иерархию атрибутов продукта, определяющих его предпочтения и окончательный выбор, при установлении различных цен на продукт.

В основе метода лежат следующие ключевые принципы.

1. Потребители производят свой выбор из многих продуктов. Каждый продукт определяется как комплекс атрибутов.

2. Идеального продукта не существует. Потребитель вынужден выбирать из многих несовершенных продуктов, не способных в полной мере соответствовать тем выгодам, которые он ищет. Поэтому потребителю приходится идти на компромисс, выбирая среди имеющихся (реальных или воспринимаемых) атрибутов продуктов. Таким образом, последовательный выбор потребителя — это компенсаторная модель.

3. Выбор потребителя реализуется с учетом системы ценностей, уникальной для каждого индивида.

¹ См.: Черенков А., Левина Т. Обзор методов исследования цены.

4. Можно экспериментальным образом создать ситуацию потребительского выбора из многих продуктов.

5. Модель последовательного выбора позволяет выявить систему ценностей потребителя.

6. После проведения классификации потребительских предпочтений совместный анализ определяет специфическую выгоду по каждому атрибуту продукта, которая влияет на его цену. Окончательный выбор продукта определяется совместным восприятием различных частных выгод. Таким образом, общая полезность продукта является суммой частных полезностей отдельных атрибутов продукта¹.

Процедуру совместного анализа можно разбить на пять этапов.

Этап 1. Определение и уточнение характеристик, которые наилучшим образом описывают продукт в рыночных условиях. Этот этап является чрезвычайно важным для всего исследования, так как от него напрямую зависит качество полученных результатов. Поэтому процесс определения характеристик происходит с использованием качественных методов (фокус-групп), экспертных интервью, материалов кабинетных исследований.

Этап 2. Определение уровня атрибутов. Аналитик определяет уровни исследования атрибутов. “Их число определяет число оцениваемых параметров, а также влияет на число объектов, которые будут оцениваться респондентами”². Для облегчения процедуры следует стремиться к ограничению числа уровней.

В качестве пояснения данного этапа работ Н. Малхотра приводит следующий пример. Качественное исследование выявило три явно выраженные характеристики кроссовок: материал подошвы, материал верха и цену. Для каждой характеристики были определены три уровня (см. табл. 10.4).

Выбранные атрибутивные уровни влияют на процесс оценки продукта потребителями. Исследователь должен определять уровни, учитывая рыночную ситуацию и конкретные цели исследования.

Н. Малхотра рекомендует “выбирать атрибутивные уровни так, чтобы их диапазоны были несколько шире, чем диапазоны, преобладающие на рынке, но не настолько большие, чтобы неблагоприятно воздействовать на достоверность результатов оценки”³.

¹ См.: Vandercammen M., Gauthy-Sinechal M. Recherche marketing: outil fondamental du marketing. P. 118—119.

² Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство. С. 794.

³ Там же.

Таблица 10.4

Характеристики кроссовок и их уровни

Характеристики	Уровень	
	номер	описание
Подошва	3	Резина
	2	Полиуретан
	1	Пластик
Верх	3	Кожа
	2	Парусина
	1	Нейлон
Цена	3	30 долл.
	2	60 долл.
	1	90 долл.

Этап 3. Построение объектов исследования. Существуют три подхода к построению объектов исследования.

1) Сбор данных при помощи матриц последовательного выбора (метод двухфакторных оценок). Респонденты попарно оценивают все характеристики, пока не будут исчерпаны все возможные пары. При этом различные атрибуты ранжируются респондентом от менее предпочитаемых до более предпочитаемых.

2) Сбор данных при помощи попарной классификации продуктов. Каждому респонденту предлагается оценить пары продуктов. Этот метод проще в применении, практически не требует объяснений по процедуре сравнения.

3) Сбор данных по полнопрофильной классификации продуктов (метод многофакторных оценок). Для всех продуктов строятся полные профили их характеристик. Обычно каждый профиль описывается на отдельной карточке, которую предъявляют респонденту. Ограничение этого метода заключается в том, что респондент может запутаться в обилии карточек и пропустить какую-то из них. Однако этот метод наиболее близок к реальной ситуации потребительского выбора, чем два предыдущих.

Этап 4. Анализ данных. На данном этапе могут быть использованы различные методы: MONANOVA, LINMAP, LOGIT, регрессионный анализ с фиктивными переменными и т.п.¹

Этап 5. Интерпретация результатов. После проведения этапа анализа в распоряжение маркетолога попадают следующие блоки данных: о част-

¹ См.: Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство. С. 798; Доугерти К. Введение в эконометрику: Пер. с англ. М., 1999. С. 262–285; и пр.

ных полезностях, позволяющих ранжировать каждый атрибут; об общих полезностях, дающих возможность оценить интерес и предпочтения продуктов; о чувствительности к цене и т.п.

На основе данной информации можно построить модель нынешнего или будущего рынка продукта, дать аргументированные рекомендации относительно позиционирования нового продукта (в том числе по фактору цены).

Вставка 10.1

Практика маркетинга

Модификации совместного анализа

Полнопрофильный совместный анализ

Респонденту необходимо упорядочить или оценить разные концепции продуктов, которые, как правило, описываются в текстовой форме на карточках. Количество карточек может быть от 6 до 25.

На рынке представлено достаточное количество программных систем, позволяющих провести полнопрофильный совместный анализ, начиная от разработки плана эксперимента и заканчивая моделированием поведения потребителей. В качестве наиболее распространенного примера можно привести SPSS (модуль SPSS Conjoint).

Оценка данного метода.

- Метод весьма дорог.
- Методика разработки плана эксперимента и анализа данных достаточно сложна. Проведение эксперимента возможно как на компьютере, так и обычными методами личного интервью, с помощью предъявления карточек и записи результатов на бумаге. Невозможно анализировать большое количество атрибутов/уровней в одном исследовании.

- Результативность метода очень высока. Можно построить кривые чувствительности к цене, протестировать альтернативные версии продуктов. Возможно осуществить моделирование поведения потребителя.

- Качество данных высокое. Очень хорошо подходит для анализа цены, если в профилях явно не присутствуют связанные атрибуты (атрибуты, которые могут зависеть друг от друга).

Адаптивный совместный анализ (ACA)

Адаптивный метод совместного анализа был разработан с целью получения возможности использования большего количества атрибутов и их уровней. Таким образом, ACA позволяет использовать до 50 атрибутов и до 20 уровней, что совершенно нереально в обычном совместном анализе. Это достигается за счет того, что эксперимент проводится при помощи компьютера, который генерирует профили для оценки респондентом по ходу интервью на основании его предшествующих ответов. В то же время каждый респондент оценивает не все сочетания уровней атрибутов, как это было в полнопрофильном совместном анализе, а только некоторые, определяемые программой. С другой стороны, это ограничивает использование метода только компьютерными hall-тестами.

Среди систем, реализующих данный метод, можно отметить ACA от Sawtooth Software и GfK Price Challenger.

Оценка данного метода.

- Метод очень дорог (в основном за счет используемого программного обеспечения).

• Методика разработки плана эксперимента и анализа данных достаточно сложна. Проведение эксперимента возможно только с помощью компьютера. Имеется возможность анализа большого количества атрибутов/уровней в одном исследовании.

• Результативность метода очень высока. Можно построить кривые чувствительности к цене и протестировать альтернативные версии продуктов. Возможно моделирование поведения потребителя.

• Качество данных высокое. Очень хорошо подходит для анализа цены, если в профилях явно не присутствуют связанные атрибуты.

Последовательный выбор цена-продукт (Price vs Good Trade-Off)

Данный метод предполагает выбор респондентом наиболее подходящей цены для одновременно представленных концепций (в виде профилей или явно). Выбранная цена заменяется на более высокую и выбор повторяется. Это абсолютно аналогично обычному полнопрофильному совместному анализу с двумя атрибутами и большим набором уровней.

Разновидностью метода является более чистый эксперимент выяснения стоимости марки (brand-price trade-off — BPTO).

Оценка данного метода.

• Метод дорог.

• Методика разработки плана эксперимента и анализа данных относительно более простая. Проведение эксперимента возможно как на компьютере, так и вручную.

• Результативность метода достаточно высока. Можно построить кривые чувствительности к цене и протестировать альтернативные версии продуктов.

• Качество данных среднее. На оценку цены могут повлиять непредусмотренные исследователем атрибуты продукта.

Источник: Черенков А., Левина Т. Обзор методов исследования цены.

Литература

Основная

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. СПб., 1998. Гл. 17. С. 559—596.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг: Пер. с франц. СПб., 2004. Гл. 13. С. 607—658.

Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. М., 1997.

Черенков А., Левина Т. Обзор методов исследования цены // Практический маркетинг. 1999. № 1.

Дополнительная

Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Пер. с англ. М., 1999. Гл. 20, 21. С. 621—680.

Гладких И.В., Старов С.А. Ценовое стимулирование продаж и потребитель // **Маркетинг и маркетинговые исследования**. 1997. № 4. С. 47—56.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология М., 1998. Гл. 6. С. 345—349.

Данченко Л.А. Методологические вопросы статистического исследования эластичности потребительских цен // **Вопросы статистики**. 2002. № 2.

Евдокимова Ж.В., Вотчиникова С.Н. Розничные цены на потребительском рынке России (аналитический обзор) // **Маркетинг в России и за рубежом**. 1999. № 3.

Панкрухин А.П. Ценообразование: проблемы, стратегии, инструментарий // **Маркетинг в России и за рубежом**. 1999. № 1.

Петрин К.К. Как определить предпочтения потребителей, или что важнее — цена или качество // **Маркетинг и маркетинговые исследования в России**. 1997. № 6.

Суровцев А. Методика оценки уровня конкурентоспособности цен // **Практический маркетинг**. 2000. № 9.

11

глава

ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ

11.1

Маркетинговые коммуникации: общие подходы

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о продукте целевой аудитории. Они являются элементом маркетинга-микс наряду с товаром, ценой, торговой маркой, каналами распределения и т.п.

В маркетинговые коммуникации включают пять основных средств коммуникации:

- ♦ *рекламу* — “любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным рекламодателем среди целевой аудитории, осуществляемую преимущественно через средства массовой информации”¹;

- ♦ *стимулирование сбыта* — комплекс краткосрочных акций, направленных на стимулирование покупки или апробацию продукта;

- ♦ *public relations (PR)* — различные программы и акции, нацеленные на формирование, продвижение и поддержание положительного имиджа компании и ее продуктов;

- ♦ *личные продажи* — непосредственное взаимодействие с реальными или потенциальными потребителями, предполагающее представление товара, консультации, получение заказа и продажу продукта;

- ♦ *прямой маркетинг* — использование различных средств связи (почты, факса, телефона и т.п.) для прямого воздействия на реальных и потенциальных потребителей.

Для того чтобы маркетинговые коммуникации стали эффективным инструментом в руках компании, необходимо рассматривать их как ключ-

¹ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: Пер. с англ. СПб., 2001. С. 359.

чевой элемент системы управления процессом движения товара от производителя до потребителя.

Разработка маркетинговых коммуникаций включает в себя восемь этапов работ (см. рис. 11.1). Рассмотрим некоторые из них более подробно.



Рис. 11.1. Схема разработки маркетинговых коммуникаций

Определение целевой аудитории. Прежде всего, следует различать понятия “целевого рынка” и “целевой аудитории”. *Целевой рынок* охватывает потребителей, на которых направлены все составляющие комплекса маркетинга. На рис. 11.2 представлены различные типы потребителей, которые могут составлять целевой рынок продукта, в том числе:

- лояльные торговой марке;
- непостоянные потребители торговой марки, покупающие также и товары-конкуренты;
- непостоянные потребители других торговых марок, покупающие разнообразные марки;
- лояльные торговой марке-конкуренту;
- новые пользователи товарной категории.

Методам выделения целевых рынков посвящена глава 4.

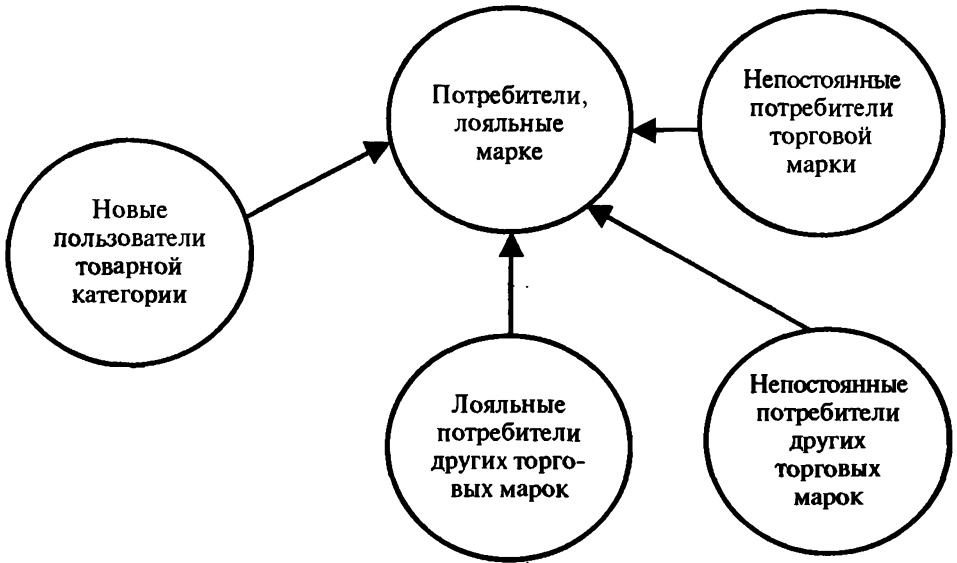


Рис. 11.2. Группы покупателей

Под *целевой аудиторией* понимаются те люди, на которых направлены конкретные рекламно-информационные акции. Таким образом, целевая аудитория всегда является частью целевого рынка.

Обычно в качестве целевой аудитории выбирается одна группа потребителей. Иногда выделяют *первичную* (например, непостоянные потребители марки “X”) и *вторичную* (например, непостоянные потребители других марок) *целевые аудитории*. Все это зависит от конкретных маркетинговых задач, стоящих перед компанией.

Целевая аудитория должна быть описана как можно более подробно при помощи социально-демографических, психографических и поведенческих характеристик.

Пример выделения целевых аудиторий при разработке рекламной кампании для системы игровых залов

Целевой рынок: люди с доходом не ниже среднего, не испытывающие негативно-го отношения к азартным играм, желающие хотя бы иногда проводить свободное время вне дома, в принципе, не отрицающие возможности прийти в зал игровых автоматов.

Первичная целевая аудитория: мужчины активного возраста (18—45 лет), с высшим и средним специальным образованием, со средним и выше уровнем дохода, занятые в различных сферах деятельности, в целом положительно относящиеся к азартным играм, испытывающие потребность в отдыхе и релаксации при разумной доле риска, при выборе товаров и услуг предпочитающие ориентироваться на оптимальное соотношение “цена — качество”.

Вторичные целевые аудитории:

1. Женщины активного возраста (22—45 лет), с высшим и средним специальным образованием, со средним и выше уровнем дохода, как занятые в различных сферах деятельности, так и домохозяйки, не имеющие отрицательных стереотипов отношения к азартным играм, испытывающие потребность в отдыхе и релаксации, ищущие острых ощущений при разумной доле риска, при выборе товаров и услуг предпочитающие ориентироваться на оптимальное соотношение «цена — качество».

2. Реальные игроки: люди с доходом не ниже среднего, преимущественно мужчины, социально состоявшиеся, как правило, семейные, имеющие опыт игры на игровых автоматах, азартные, испытывающие потребность в игре.

Определение коммуникационных целей. Выбрав целевые аудитории, необходимо определить коммуникационные цели, достижение которых приведет к так называемому *целевому поведению* — ожидаемому поведению, сложившемуся в результате рекламно-информационных мероприятий. С точки зрения компании может показаться, что единственно важными целями являются покупка и повторная покупка товаров. Однако специалисты в области маркетинговых коммуникаций рекомендуют не ориентироваться на простое увеличение объема продаж, а формулировать цели более конкретно и адресно в зависимости от стадии жизненного цикла товара.

Так, К. Бове, У. Аренс предлагают рассматривать коммуникационные цели в виде пирамиды (см. рис. 11.3).



Рис. 11.3. Пирамида коммуникационных целей¹

¹ См.: Бове К., Аренс У. Современная реклама: Пер. с англ. Тольятти, 1995. С. 233.

Первоначальной коммуникационной задачей является создание осведомленности о продукте (или компании). На втором шаге ставится задача увеличения и закрепления информации, формирования такой группы потребителей, которая знает не только о существовании товара, но и о его назначении и свойствах. Третья ступень “пирамиды” целей предполагает создание у достаточного числа потребителей убежденности в полезности (ценности) товара. Часть таких потребителей неизбежно захочет приобрести данный товар, и еще меньшая часть — действительно его купит.

Таким образом, в зависимости от конкретной ситуации и маркетинговых задач, коммуникационные цели могут носить как информативный, так и поведенческий характер.

После определения коммуникационных целей необходимо создать обращение (конкретный рекламно-информационный материал), выбрать каналы коммуникации, по которым это обращение будет транслироваться потребителям, “запустить” коммуникационную акцию и оценить ее реальный эффект.

Общие принципы маркетинговых коммуникаций применимы и к каждому отдельному средству — рекламе, PR, стимулированию сбыта и т.п. И практически на всех рассмотренных стадиях работы необходимы соответствующие маркетинговые исследования, многие из которых базируются на социологических и социально-психологических методиках.

11.2

Исследования в рекламе

11.2.1

Теоретические модели рекламы и типология рекламных исследований

По определению М. Вандеркаммена, рекламные исследования представляют собой весьма “ненадежный и деликатный процесс, так как причинно-следственная связь между «входом» (созданием рекламы) и «выходом» (потребительское поведение) может быть описана только в крайне приближенных терминах (возможность увеличения продаж, интерес к продукту, положительное восприятие и т.п.)”¹.

¹ Vandercammen M., Gauthy-Sinechal M. Recherche marketing: outil fondamental du marketing. P. 246.

Для того чтобы лучше понимать возможности и ограничения прикладных рекламных исследований, правильно планировать исследовательскую программу, целесообразно сначала рассмотреть некоторые *теоретические модели рекламы*.

Модели вовлеченности. В основе такого рода моделей лежит идея, что схема воздействия рекламы зависит от вовлеченности потребителя. Ф. Эмбс поясняет это следующим образом. Потребителя с высокой степенью вовлеченности реклама сначала информирует о существовании какого-либо предложения, а затем убеждает в необходимости покупки. Таким образом, реклама транслирует потребителю информацию или идею, которую он воспринимает и интегрирует в свою систему убеждений. Изменения в его покупательском поведении связаны с изменениями в установках. Реклама для такого потребителя должна быть информативной, достоверной и запоминающейся; поддерживать его интерес и провоцировать сознательную и мотивированную реакцию.

Потребителю с низкой степенью вовлеченности реклама внедряет в сознание название марки, ассоциированное с продуктом. Потребитель пробует марку из любопытства. Сам факт “присутствия” марки в голове потребителя способствует повторной покупке и постепенной выработке привычки к ней. Таким образом, изменения в покупательском поведении такого человека происходят без изменения установок. Реклама для потребителя с низкой вовлеченностью не обязательно должна быть информативной и достоверной. Она сама по себе уже является эффективной, если привлекает внимание покупателя и позволяет идентифицировать продукт или марку¹.

Модели “иерархии эффектов”. Эти модели базируются на иерархии эффектов Р. Лавиджа и Г. Штейнера² и отражают различные подходы к пониманию того, в соответствии с какими принципами реклама воздействует на потребителя.

- *Принцип обучения:* реклама сначала позволяет потребителю узнать о продукте, потом сформировать к нему положительное отношение, и только затем купить.

- *Принцип преодоления когнитивного диссонанса:* реклама “знакомит” потребителей с теми продуктами, которые они уже покупали, но не испытывали к ним какого-то особого отношения и не думали о них.

- *Принцип минимальной вовлеченности:* реклама делает продукт известным потребителю, подталкивает его к покупке, и только после покупки потребитель начинает испытывать к товару положительные чувства.

¹ См.: Embs F. La methode des courbes de reponse. Sofres, 1989.

² См.: Lavidge R., Steiner G. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness // Journal of Marketing. 1961. October.

• *Принцип аффекта*: реклама сначала заставляет покупателя полюбить товар, потом купить, и только потом узнать.

По мнению У. Уэллса и др., более простых рекламных эффектов достичь проще, и они приводят к большим результатам; чем сложнее эффект, тем ниже его результат (см. рис. 11.4)¹.

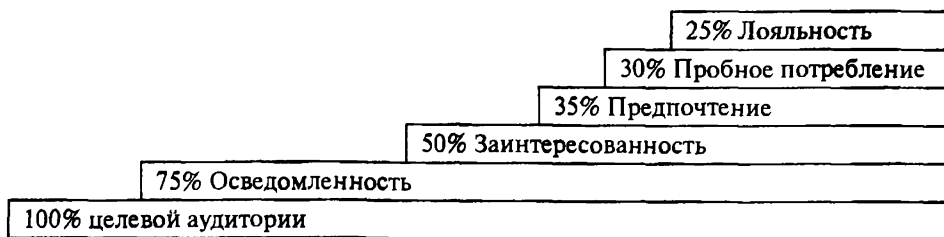


Рис. 11.4. Установление рекламных целей при помощи модели иерархии эффектов

Модели “иерархии эффектов” анализируют механизм воздействия рекламы поэтапно, при этом каждый предыдущий “шаг” обуславливает последующий. Рекламное обращение оценивается сквозь призму промежуточных целей, располагающихся между осведомленностью и покупкой. К этой группе относятся следующие известные модели.

AIDA (attention — interest — desire — action) была разработана еще в конце 90-х гг. XIX в. и долгое время оставалась одной из самых известных рекламных моделей. Суть ее состоит в том, что сначала реклама должна привлечь внимание потребителя любыми способами (броскими картинками, шокирующими приемами и т.п.). Затем необходимо удержать интерес потребителя при помощи оригинальных, лаконичных и информативных “обещаний”. Рекламное обращение должно также побудить человека к апробации товара, заодно подсказывая, что именно он должен сделать (например, позвонить по телефону, искать в магазинах сети “X” и т.п.). С начала 60-х гг. XX в. на основе модели AIDA был разработан целый ряд коммуникационных моделей, описывающих реакцию потребителей на рекламное воздействие.

AIDMA является модификацией модели AIDA, включающей дополнительный компонент (M — мотивацию).

4A’s (awareness — attitude — action — action again) утверждает, что сначала рекламное сообщение создает у потребителя осведомленность о

¹ См.: Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. СПб., 1999. С. 247.

товаре или услуге. Затем предполагается, что реклама и продукт вызывают у потребителя положительное отношение к себе. Это стимулирует человека к совершению покупки. Последующая удовлетворенность (товаром, рекламой и собственным выбором) подталкивают потребителя к повторным покупкам.

АССА (*attention — comprehension — conviction — action*) предполагает, что потребитель должен пройти 3 этапа (внимание — восприятие — убеждение), прежде чем перейти к действию — покупке товара¹. Даная модель в большей степени апеллирует к рациональности потребителя, способного воспринимать аргументы рекламных сообщений.

DIBABA — является аббревиатурой определений шести фаз процесса продажи: “1) *desire* — определение потребностей и желаний потенциальных покупателей; 2) *identification* — отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; 3) *bump* — «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке; 4) *account* — учет предполагаемой реакции покупателя; 5) *buying intention* — вызов у покупателя желания приобрести товар; 6) *atmosphere* — создание благоприятной для покупки обстановки”².

Модель DAGMAR (*defining advertising goals for measured advertising results*) была разработана Р. Колли в 1961 г. и ознаменовала собой переход к рекламному планированию на основе выбора количественных целей и измерения результатов рекламной кампании. Согласно данной модели, первоначально потребитель ничего не знает о марке, и задачей рекламной кампании является создание осведомленности. На следующем этапе реклама должна сформировать у покупателя имидж марки (чем она отличается от конкурентов, в чем состоит ее привлекательность и т.п.). Затем реклама “закрепляет” знания, создавая у потребителя убежденность в преимуществах марках — предпосылку для ее покупки. И наконец, происходит сам акт покупки.

Таким образом, подход DAGMAR акцентирует внимание на коммуникационной задаче рекламы. При этом “цель рекламы должна быть: специфической, изложенной в письменном виде, измеримой и включать исходную точку, направленной на определенную аудиторию и иметь фиксированный период времени”³. Для ее реализации предлагается составлять контрольный список задач продвижения, в котором они (задачи) располагаются по уровням значимости с учетом сложившейся ситуации.

¹ См.: Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 1998. С. 295—296.

² Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. Харьков, 1995. С. 90.

³ Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. С. 138.

Например, в течение шести месяцев создание осведомленности о торговой марке “X” — новом средстве для мытья посуды — у членов 700 тыс. домохозяйств, проживающих в г. “N”, имеющих средние и ниже среднего доходы; убеждение членов 100 тыс. домохозяйств попробовать новую марку.

Результаты количественного исследования по итогам рекламной кампании (в процентах):

	До рекламной кампании	Спустя 3 месяца	Спустя 6 месяцев
Осведомленность	0	30	80
Покупка	0	6	14

DAGMAR имеет большое практическое значение, вносит изменения в способы постановки рекламных целей и измерения результатов рекламы. Однако в последнее время данная модель подвергается разнообразной критике по следующим пунктам.

1. Если осведомленность потребителей не оказывает влияния на динамику объема продаж, то зачем прилагать усилия для того, чтобы ее определить. Если же они тесно взаимосвязаны, то почему сразу не определять рост объема продаж.

2. Составление контрольного списка задач обычно вызывает большие затруднения.

3. Не всегда понятно, что в действительности следует измерять, когда речь идет об отношении или понимании торговой марки.

4. Кроме рекламы существует масса других факторов, влияющих на процесс покупки, которые не учитывает данная модель.

5. Рационализация рекламы может негативно повлиять на творческий процесс.

6. Далеко не всегда покупатель действует по схеме, заложенной в модель DAGMAR. Например, покупка предметов повседневного спроса, покупка подарков, “шоппинг” как процесс не укладываются в предлагаемую цепочку шагов.

Сравнительные характеристики основных иерархических моделей рекламы представлены в табл. 11.1.

Наряду с рассмотренными типами моделей в маркетинговой и рекламной литературе встречаются так называемые модели установок, базирующиеся на трех уровнях воздействия рекламы (когнитивном, аффективном и конативном); композитные модели (сетки FCB и Росситера — Перси), предполагающие учет дополнительных факторов (жизненного цикла продукта, конкуренции и т.п.).

Таблица 11.1

Основные характеристики некоторых рекламных моделей¹

	4A'S	AIDA	DIBABA	DAGMAR ACCA
Когнитивный уровень (информация)	Известность ↓ Знание	Внимание ↓	Узнавание ↓ Знание	Внимание ↓ Понимание
	Оценка ↓ Предпочтение ↓ Убеждение	Интерес ↓ Желание	Убеждение	Убеждение
Аффективный уровень (установки)				
Конативный уровень (поведение)	↓ Действие	↓ Действие	↓ Действие	↓ Действие

Как видно из нашего краткого обзора, все модели рекламы включают в себя следующие параметры, поддающиеся изучению и оценке:

- осведомленность (известность, знание и т.п.);
- интерес (убеждение, желание и т.п.);
- действие (апробация, покупка).

Рассмотрим подробнее, что именно и каким образом изучается в рекламных исследованиях. По мнению Ч. Сэндиджа, “теоретически можно подвергнуть тестированию любую переменную, относящуюся к сфере контроля рекламодателя”². На практике основными направлениями рекламных исследований являются:

- анализ (тестирование) рекламного обращения;
- выбор наиболее эффективных каналов распространения информации (носителей рекламы);
- выбор оптимального формата рекламной кампании (графика размещения, бюджета и т.п.).

¹ Таблица разработана по материалам: Vandercammen M., Gauthy-Sinechal M. Recherche marketing: outil fondamental du marketing. P. 250; Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. С. 89.

² Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. М., 2001. С. 447.

На рис. 11.5 представлена общая классификация рекламных исследований.

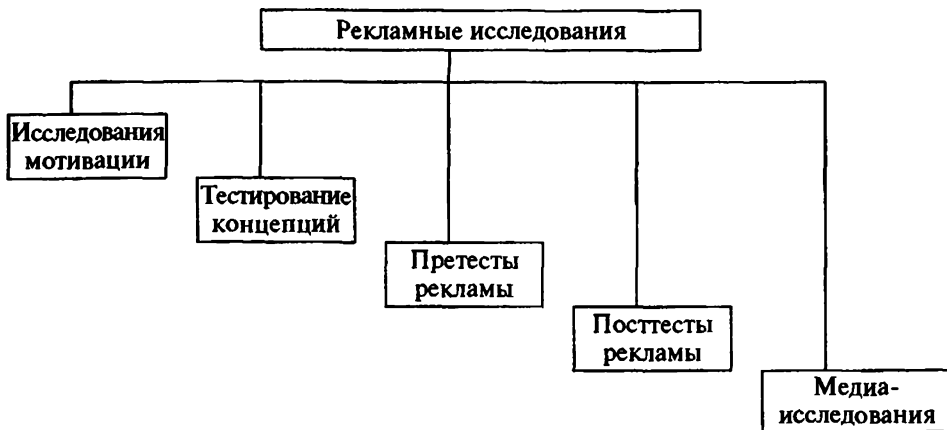


Рис. 11.5. Типология рекламных исследований

Исследования мотивации потребителей были рассмотрены нами ранее, поэтому на них мы останавливаться не будем.

Тестирование концепций рекламных материалов¹ происходит с использованием тех же методов и подходов, которые были описаны в главе 6. Отметим лишь некоторые ключевые моменты, которые необходимо помнить при проведении подобных исследований.

1. Тестирование концепций предназначено не для анализа воздействия рекламы, а для того, чтобы выяснить, каким образом элементы рекламного обращения воспринимаются в различных группах потребителей; какие ассоциации они вызывают и т.п.

2. Рекламное обращение можно тестировать:

- как комплекс элементов (иллюстрация, слоган, основной текст, шрифт и т.п.);
- как логическую связку “что именно сообщается — как именно сообщается” (в этом случае переменными тестирования будут, с одной стороны — коммерческая идея, информация о товаре и т.п., а с другой — различные вербальные и невербальные приемы, передающие содержание рекламы);
- как целостный образ.

¹ Под рекламным обращением понимается любой рекламный материал — объявление в прессе, видео- или радиоролик, плакат и т.п.

3. “Чем дальше отстоит этап предварительного тестирования от этапа законченного объявления, тем меньше уверенности, что полученные результаты будут соответствовать реальным показателям деятельности на рынке”¹.

4. Анализ восприятия концепций можно проводить качественными и количественными методами. Однако по результатам качественных исследований нельзя сделать окончательный выбор конкретного макета рекламного объявления.

5. При тестировании концепций рекламных материалов следует соблюдать следующие принципы:

- сопоставимость (все тестируемые варианты желательно представлять в одинаковой форме (допустим, при тестировании концепций телевизионного ролика все они должны демонстрироваться единым образом (например, в виде цветных “раскадровок” одного формата, одной степени подробности и т.п.);
- ограниченность стимулов (в рамках одной фокус-группы или количественного опроса рекомендуется тестировать не более 5—6 вариантов рекламного сообщения);
- отбор респондентов, адекватных задаче исследования (как при количественном, так и при качественном исследовании необходимо определить характеристики целевой аудитории, на которую предполагается распространять рекламное сообщение; респонденты должны являться представителями этой целевой аудитории).

Вставка 11.1

Практика маркетинга

Качественное тестирование креатива в рекламе

Слова и цифры: различные методы исследования

Количественные методы тестирования подразумевают оценку респондентами готовых объектов (этикеток, упаковок, рекламных изображений), просмотр видеопродукции, с последующей оценкой увиденного по различным параметрам. Количественный подход оправдан в тех случаях, когда необходимо принять окончательное решение, выбрать один из нескольких вариантов рекламной продукции, оценить уровень коммуникативной эффективности рекламы, запоминаемость символов.

Качественные методы в силу своей специфики (малое количество респондентов, отсутствие репрезентативности) не могут служить надежным средством для выбора одного готового объекта из нескольких, но они дают возможность коррекции рекламных материалов на стадии предварительной разработки кампании. Они по-

¹ Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. С. 448.

зволяют уже на раннем этапе получить данные о том, насколько понятна и приемлема для потребителя креативная идея рекламы, как визуальные образы влияют на имидж товара, не противоречит ли контекст рекламы социокультурным стереотипам аудитории.

Окончательный выбор: группа или интервью

В специальной литературе по данному вопросу не прекращается дискуссия: какой из методов более релевантен для претестов рекламы: фокус-группа или глубинные интервью?

Фокус-группы имеют ряд преимуществ, которые высоко ценят представители рекламных агентств: невысокая стоимость; сжатые сроки проведения; возможность наблюдения за групповой динамикой и коррекция работы группы в процессе исследования; разнообразие точек зрения респондентов, яркая эмоциональность, которая может дать ценный материал для работы креативного отдела агентства.

Глубинные интервью требуют более значительных временных затрат и, на первый взгляд, лишены "творческого начала", которое превращает фокус-группу из скучного исследовательского проекта в захватывающее шоу.

Несмотря на эти ограничения, мы считаем, что именно глубинные интервью в большей степени подходят для предварительного тестирования рекламы. Это в первую очередь относится к проектам, на которых тестируются начальные разработки (тексты рекламных сюжетов, storyboards, анимационные версии и пр.). На фокус-группах более продуктивна работа с готовыми объектами (демонстрация роликов, упаковок, объектов наружной рекламы), когда респонденты воспринимают тестируемый материал как целостный объект, не фиксируясь на "неточностях", свойственных *предварительным материалам*. Групповое обсуждение в таких случаях дает *значительное количество концепций, креативных моделей и интерпретаций...*

Следует иметь в виду, что ситуация группового обсуждения стимулирует критический настрой респондентов по отношению к рекламе. При обсуждении рекламных материалов респонденты, как правило, понимают, что от них ждут мнений, влияющих на процесс создания рекламы. Это заставляет чувствовать себя экспертами, приводит не столько собственные эмоциональные оценки, сколько социально значимые аргументы, которые будут приняты группой.

Ситуация глубинного интервью, которая строится как индивидуальная беседа между респондентом и исследователем, лишена той аффектированности, "публичности", которая всегда присутствует на групповой дискуссии. В данном случае, респондент не испытывает искушения "показать себя" или, наоборот, может не стесняться своих эмоций. Групповой прессинг не искажает эмоционального восприятия респондента и не влияет на его готовность давать искренние ответы.

На фокус-группе каждый респондент говорит в целом не более 10 минут, за которые, кроме того, приходится бороться с другими участниками дискуссии. Таким образом, важные идеи и мысли, которые могут появиться у респондента "позже", когда группа уже перешла к обсуждению следующего вопроса, часто остаются за кадром.

В реальной жизни люди редко коллективно обсуждают сюжеты рекламных роликов или объявлений, подробно останавливаясь на различных аспектах этой продукции. Глубинное интервью является в этом смысле более естественной ситуацией, когда человек высказывает свое мнение другому человеку, объясняет свою точку зрения.

Подготовка тестируемых материалов

Перед началом тестирования исследователь и представители рекламного агентства должны заблаговременно договориться о форме предоставления тестируемых объектов.

Если на тестирование выносится предварительный вариант рекламы (креативная идея), то в ходе интервью или фокус-группы модератор будет неоднократно обращать внимание респондентов на предварительный характер материалов. Однако людям сложно отвлечься от того, что они видят перед собой. Необходимо стараться избегать грубой приблизительности, использования фотографий или рисунков, которые респонденты уже могли где-то видеть (например, в Интернете).

Любые неточности, плохо прорисованные детали, плохое озвучивание роликов — все это отмечается респондентами в первую очередь и непременно окажет влияние на их оценки.

Основные правила подготовки рекламных материалов для тестирования:

- В случае, если на тестирование выносится несколько различных объектов, все они должны быть одного качества! В противном случае объекты, отличающиеся от других (плакаты, напечатанные на менее качественной бумаге, не ламинированные фотографии), получают заведомо низкие оценки.

- Визуальные материалы, выполненные в различных техниках (фотография и рисунок), часто невозможно сравнивать между собой. Рисунок чаще воспринимается как нечто “неинтересное”, “низкокачественное” по сравнению с фотографией.

- Материалы не должны иметь номеров или названий, которые могут прочитать респонденты.

- На материалах не должно быть пометок, содержащих специальные термины. Все тексты обязательно должны быть написаны на русском языке.

При тестировании раскадровок (storyboards) качество изображения играет ключевую роль. Практика показывает, что кадры будущего ролика должны с максимальной точностью передавать динамику ролика, движения и поступки героев. Не следует увлекаться тщательным прорисовыванием деталей, лиц и одежды персонажей, в противном случае внимание респондентов будет фиксироваться именно на этих деталях.

Исследователь также должен принять решение о том, в каком порядке будут демонстрироваться кадры ролика. Наиболее распространенная форма — размещение двух-трех кадров на щите формата А3. Однако не следует давать респондентам возможность сразу видеть все кадры. Мы смотрим рекламу последовательно, а не одновременно. При одновременном просмотре у респондентов возникает эффект “заглядывания в конец детектива”. Оценки смещаются и уже невозможно выяснить, присутствует ли в ролике эмоциональное напряжение, насколько логично выстроен сюжет.

Источник: Богомолова Л. Качественное тестирование креатива в рекламе // Реклама и жизнь. 2001. № 1.

11.2.2

Претесты рекламы

Предварительное тестирование рекламы проводится непосредственно перед запуском рекламной кампании. Оно позволяет проанализировать готовое рекламное обращение и, в случае необходимости, внести в него последние коррективы.

Претесты не могут и не должны предсказывать успех или провал рекламной кампании. Они способны только развеять определенные сомнения создателей рекламы и снизить риск появления некачественных материалов. Все прочие факторы, влияющие на успех рекламной кампании (верный выбор медиаканалов, частота показа рекламы и пр.), в данном случае не учитываются.

Претест рекламного обращения позволяет ответить на следующие вопросы:

- ♦ соответствует ли реклама потребностям и специфике восприятия целевой аудитории;
- ♦ четко ли сформулировано рекламное предложение; не содержит ли оно противоречий и не вызывает ли отторжения у целевой аудитории;
- ♦ убедительны ли аргументы, использованные в рекламе;
- ♦ адекватна ли тональность (форма, приемы) рекламного обращения.

Оценка эффективности рекламного обращения проводится по девяти основным параметрам (см. табл. 11.2).

Таблица 11.2

Параметры оценки рекламы в ходе претестов¹

Параметры	Исследовательская проблема	Примеры вопросов
<i>Респондентам предъявляется серия рекламных материалов. После просмотра им задаются вопросы</i>		
Внимание	Сколько респондентов сказали, что видели рекламу ²	Перечислите рекламу каких марок и товаров вы видели? Какие слоганы (изображения и т.п.) вы видели (слышали)?
Запоминаемость	Сколько респондентов вспомнили эту рекламу спустя некоторое время	Вспомните, о чем именно сообщала данная реклама? Что на ней было изображено?
Узнаваемость	Способны ли респонденты узнать рекламу, которую они видели ранее	Какие из этих рекламных объявлений вы уже видели?
Одобрение	Сколько респондентов положительно оценили рекламу	Какое из рекламных объявлений вам понравилось больше всего? Попробуйте объяснить, почему. Что конкретно вам понравилось, а что нет в этой рекламе?

¹ Таблица составлена по материалам: Vandercammen M., Gauthy-Sinechal M. Recherche marketing: outil fondamental du marketing. P. 258—259.

² В таблице термин “реклама” используется в качестве обозначения любой формы рекламного обращения (печатного объявления, видеоролика и т.п.).

Окончание табл. 11.2

Параметры	Исследовательская проблема	Примеры вопросов
Идентификация	С каким продуктом, маркой, компанией респонденты идентифицировали рекламу	Как вы думаете, что именно рекламирует это объявление? Какой продукт, марку? Кто является производителем этого продукта?
Понимание	Как респонденты поняли рекламное сообщение	Как вы поняли главную суть рекламы? Какую идею несет в себе рекламный слоган? Как вы думаете, почему были избраны такие рекламные герои?
Убедительность	Насколько респонденты сочли убедительными аргументы, не возникло ли у них отторжения контраргументов и т.п.	Согласны ли вы с теми аргументами (мнениями, высказываниями), которые прозвучали в рекламе? Какие другие аргументы в пользу данного товара вы бы предложили? Быть может, какие-то аргументы вам показались не убедительными или раздражающими?
Сила внушения	Вызвала ли реклама у респондентов положительные ассоциации в отношении марки (компании)	Какие ассоциации вызвала у вас эта реклама? Что вы думаете о рекламируемом продукте? Респонденту предлагается набор положительных и отрицательных высказываний о рекламируемой марке (компании). Респондент должен отметить, с какими из них он согласен
Убедительность	Вызывает ли реклама интерес, достаточный для того, чтобы респондент решил купить рекламируемый товар	После просмотра рекламы вам захотелось попробовать этот товар? Как вы думаете, вы купите этот товар?

Претесты могут дать достаточно объективную информацию при выполнении трех условий:

1) тестирование должно проводиться на выборке, репрезентирующей целевую аудиторию (для количественных методов) или состоящей из представителей целевой аудитории (для качественных методов);

2) тестироваться должны окончательные рекламные материалы, готовые к размещению;

3) тестирование должно проводиться в условиях, максимально близких к условиям реального восприятия рекламы.

На практике эти условия не всегда могут быть соблюдены из-за временных и финансовых ограничений. Поэтому при проведении претестов рекламы используют пять основных методов, каждый из которых имеет свои преимущества и ограничения:

- качественные исследования (см. вставку 11.2);
- количественные исследования;
- экспериментальный метод;
- семиотический анализ (рассмотрение рекламного текста как специфической литературной формы со специфической знаковой системой);
- симуляционные тесты.

Вставка 11.2

Практика маркетинга

Не тестируйте рекламу в фокус-группах

Фокус-группы отлично подходят для исследования стратегии рекламы и, в несколько модифицированном виде, для исследования концепций, но для тестирования готовой рекламы они не подходят совершенно. Вот четыре основных принципа, по которым не следует тестировать рекламу в фокус-группах.

1. *Неадекватные условия.* Первое, что нарушает “чистоту эксперимента”. В отличие от реальных потребителей участники фокус-групп видят рекламу слишком долго (часто). Каждое объявление показывается и обсуждается, как минимум, 10 минут. В результате участники преувеличивают сильные и слабые стороны рекламы, обращают внимание на моменты, которые никто никогда не заметит за несколько (десятков) секунд реального контакта.

2. *Необоснованные реакции.* Вторая проблема: наличие группы предполагает общение и другое взаимодействие между ее участниками. Это практически сводит на “нет” индивидуальные реакции на рекламу. Даже телевизионные ролики, которые в реальной жизни мы часто смотрим не в одиночестве, каждый из нас воспринимает по-своему. В жизни групповые реакции на рекламу чрезвычайно редки, в фокус-группах — неизбежны. Остается разве что запретить всяческое общение...

3. *Ненадежность результатов.* Даже если забыть обо всех других недостатках, остается проблема надежности. В большинстве тестов участвуют три фокус-группы, или примерно 30 человек. Для принятия решения обычно бывает достаточно двух третей голосов. Погрешность прогнозирования на основе выборки из 30 человек составляет не много ни мало — плюс-минус 20% (и это в том случае, если респонденты отбираются по схеме случайной выборки, что крайне редко практикуется при рекрутинге участников фокус-групп. — Авт.). Иными словами, фактическое одобрение рекламы 50% потребителей может быть основано на 70% (успех) или 30% (провал) голосов участников фокус-групп. Статистический анализ при таком подходе попросту невозможен.

4. *Низкие затраты на фокус-группу — заблуждение.* Опыт показывает, что за деньги, израсходованные на работу с тремя фокус-группами, можно провести от 100 до 200 индивидуальных интервью (речь идет о количественном опросе, а не о глубинных интервью. — Авт.) и, соответственно, получить гораздо более надежные результаты.

Источник: Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. СПб., 2000. С. 576—577.

В зависимости от конкретных задач рекламного исследования маркетолог должен выбрать наиболее адекватный метод или скомбинировать несколько методик. М. Вандеркаммен дает следующую оценку тому, какие проблемы можно (а какие нельзя) решить, используя ту или иную методику (см. табл. 11.3).

Таблица 11.3

Достоинства и недостатки различных методов рекламных претестов¹

Эксперимент	Качественное исследование	Количественное исследование	Семиотический анализ	Симуляционные тесты
Внимание				
Анализ восприятия				
Да	Нет	Да	Да	Да
Оценка степени внимания				
Да	Нет	Да	Нет	Да
Запоминаемость				
Анализ влияния				
Да	Нет	Да	Нет	Да
Воспоминание сообщения				
Да	Да	Да	Нет	Да
Одобрение (оценка сообщения)				
Да	Нет	Да	Нет	Да
Идентификация²				
Ассоциации с продуктом				
Да	Нет	Да	Нет	Да
Ассоциации с маркой				
Да	Нет	Да	Нет	Да
Понимание				
Нет	Да	Да	Да	Да
Убедительность				
Эффективность аргументации				
Нет	Да	Нет	Нет	Да
Убедительность сообщения				
Нет	Да	Нет	Нет	Да
Приемлемость сообщения				
Нет	Да	Нет	Нет	Да

¹ Vandercammen M., Gauthy-Sinechal M. Recherche marketing: outil fondamental du marketing. P. 261—262.

² М. Вандеркаммен полагает, что качественные методы не дают возможности проанализировать ассоциации с продуктом, маркой. По нашему мнению, это не так.

Окончание табл. 11.3

Эксперимент	Качественное исследование	Количественное исследование	Семиотический анализ	Симуляционные тесты
Сила внушения				
Оценка установок				
Нет	Да	Нет	Нет	Да
Оценка мнений				
Нет	Да	Да	Нет	Да
Позитивный интерес				
Оценка интереса				
Нет	Нет	Да	Нет	Да
Оценка степени побуждения				
Нет	Нет	Да	Нет	Да
Оценка готовности к покупке				
Нет	Нет	Нет	Нет	Да

При проведении рекламных претестов (как количественных, так и качественных) используются три основные техники получения информации:

- интервью, проводимые после демонстрации рекламных материалов;
- лабораторные тесты;
- симуляционные тесты.

Интервью, проводимые после демонстрации рекламных материалов, являются наиболее распространенной методикой в силу простоты организации и относительно невысокой стоимости. Однако они обладают всеми недостатками, свойственными техникам, основанным на получении вербальной информации от респондента. В зависимости от конкретных задач, временных и финансовых ограничений такие интервью могут проводиться как в рамках количественного, так и качественного исследования.

Рассмотрим примеры такого рода претестов.

Folder test (сборник объявлений). Тестируемую рекламу размещают среди прочих объявлений в специальном буклете. Группа респондентов просматривает сборник, затем отвечает на ряд вопросов, связанных с изучением упоминаемых ранее параметров эффективности рекламного объявления. В некоторых случаях респонденты опрашиваются повторно (через 24 часа и 48 часов). Как правило, тест проводится на выборке объемом в 100—200 человек.

Принцип “folder test” может использоваться не только для анализа печатной рекламы, но и при тестировании радио- и телероликов. Методика позволяет изучать как рекламные концепты, так и завершенные сооб-

шения. Чем “ближе” тестируемые образцы к реальной рекламе, тем эффективнее работает методика, но в то же время тем выше организационные расходы (на подготовку буклета).

Минусом подобного подхода является то, что реклама анализируется в нетрадиционном, необычном для потребителя контексте.

Dummy magazine (макет журнала). Реклама размещается в специально выпущенном журнале (газете) — имитации настоящего издания. Группа респондентов просматривает журнал, затем отвечает на вопросы исследователей сразу после ознакомления с изданием, через 24 часа и через 48 часов. Тест проводится на выборке объемом 100—200 человек.

Такой вариант тестирования гораздо ближе к реальности, но в любом случае респонденты знают о сути исследования, а потому разглядывают рекламные объявления внимательнее, чем обычно.

Look test (визуальный тест). Макет рекламного сообщения демонстрируется респондентам, представляющим целевую аудиторию. Затем происходит обсуждение сообщения: как оно было понято и воспринято, насколько убедительны были аргументы, привлекательна форма объявления и т.п.

Тест, как правило, проводится в форме качественного исследования, позволяет изучить незначительное число параметров, определяющих эффективность рекламного сообщения, а потому его результаты нельзя транслировать на всю целевую аудиторию.

Тест Clucas. Рекламный видеоролик демонстрируется на большом экране сначала целиком, потом по эпизодам. После просмотра респонденты заполняют формализованную анкету. Тест проводится на выборке объемом 300 человек.

Минусом подхода является то, что реклама анализируется в непривычных для потребителя условиях. Изучение реакции респондентов на отдельные эпизоды ролика не всегда позволяет составить полную картину восприятия рекламного обращения как целостного образа.

Тест Shwerin. Тестируемый ролик транслируется в комплексе с другими роликами на большом экране. После просмотра респонденты заполняют формализованную анкету. Тест проводится на выборке объемом 150 человек.

Данный метод несколько лучше, чем тест clucas, моделирует реальную ситуацию (когда ролик идет в рекламном блоке).

Тесты в домашней обстановке. Исследователь демонстрирует респондентам на дому реальную телепередачу, в которую включены рекламные блоки с тестируемым видеороликом. Как вариант, респонденты приглашаются в аудиторию, где происходит просмотр телепередачи с рекламными

блоками. Тест проводится на выборке объемом 150 человек. Он наиболее приближен к реальной ситуации просмотра телевизионной рекламы.

Следует отметить, что большинство крупных рекламных компаний, сохраняя общие подходы к предварительному тестированию рекламы, разрабатывают свои модификации претестов¹.

Лабораторные претесты рекламы измеряют объективные реакции (изменение нервной системы, эмоциональное возбуждение и т.п.) респондентов на просмотр рекламных сообщений. Они проводятся в оснащенных специальной аппаратурой помещениях на незначительных выборках (до 30 человек) и, как правило, сопровождаются последующим обсуждением рекламы с применением качественных методов (фокус-групп, глубинных интервью).

Тахитоскопия. В специально оборудованном помещении при помощи тахитоскопа (специального прибора, позволяющего производить зрительные раздражения на очень короткие промежутки времени) чрезвычайно быстро демонстрируются сообщения (от 10 до 110 миллисекунд), что отчасти отражает ситуацию случайного просмотра рекламы в реальных условиях (брошенный взгляд на уличный щит и т.п.). Каждый стимул тестируется на 15 респондентах. Метод позволяет оценить, какой минимальный временной контакт с рекламным сообщением дает возможность понять суть рекламы, сколько времени требуется на идентификацию марки, насколько реклама привлекает к себе внимание и т.п.

Eye camera. В оборудованном помещении респондентам демонстрируются рекламные материалы. Специальная камера регистрирует, как движется взгляд человека, как изменяется зрачок в зависимости от реакции на рекламу. Метод позволяет проследить, с какого элемента человек начинает просмотр рекламного сообщения, на что он не обращает внимания, к чему возвращается и т.п.

Диафанометрия. Данный метод позволяет оценить легкость усвоения рекламы. При помощи специальной техники респондентам демонстрируется "размытое", нечеткое рекламное объявление, затем они должны рассказать (реконструировать), о чем шла речь. С каждым новым показом контрастность изображения повышается, процедура обсуждения повторяется.

Анализ речи. После демонстрации рекламного сообщения респондента просят рассказать о своих впечатлениях, ответить на вопросы интервьюера. Речь человека всегда по-разному интонируется в зависимости от специфики восприятия и степени интереса к стимулу. Специальное оборудова-

¹ См., например: Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. С. 501—505.

ние позволяет определить голосовые “пики” и “спады”, которые отражают отношение респондента к рекламе или отдельным ее элементам.

DART. В России примером лабораторного претеста является методика DART, используемая компанией “Russian research”. Она представляет собой комбинацию трех методов.

1. Зрительская сессия, в процессе которой при помощи индивидуальных ручных пультов ежесекундно регистрируются индивидуальные оценки зрителей (слушателей).

2. Электронный опрос: перед началом, в процессе и после просмотра материалов респондентам задаются закрытые вопросы, которые отображаются на экране. Участники теста отвечают на них с помощью клавиатуры ручных пультов. Система DART мгновенно анализирует ответы с учетом заданных параметров (например, по возрастным группам) и представляет их в виде графиков и диаграмм на мониторе наблюдателя. В случае необходимости может быть оперативно добавлен или изменен любой вопрос.

3. Групповая дискуссия. Система указывает на те моменты, которые вызывают наибольшую реакцию у респондентов (как положительную, так и отрицательную). Модератор может специально обсудить такие ключевые вопросы в ходе групповой дискуссии.

DART позволяет одновременно фиксировать реакции аудитории численностью до 100 человек за одну сессию. Специалисты “Russian research” рекомендуют следующие параметры исследования:

- количество участников — от 25 до 50 человек;
- продолжительность тестируемого видеоматериала — до 1 часа за одну сессию, до 7 роликов¹.

Симуляционные тесты представляют собой попытки воссоздать реальную рекламную компанию, но в ограниченном варианте. По своей сути, они крайне близки к рыночным тестам. Хотя большие затраты на такого рода исследования оправдываются высокой достоверностью результатов, применяются они крайне редко. Рассмотрим несколько примеров симуляционных тестов.

“Поддельный журнал”. В целях предварительного тестирования рекламы в текущий выпуск обычного журнала (или в специально изданный журнал) размещаются тестируемые объявления. Журнал распространяется среди представителей целевой аудитории, которых при помощи различных средств стимулирования (например, предложения принять участие в лотерее, викторине и т.п.) просят прочесть его к определенному дню. Затем про-

¹ См.: DART. Тестирование реакций аудиторий в режиме реального времени // Презентация компании “Russian research Ltd.” М., 2003.

водится опрос читателей по серии вопросов, связанных с эффективностью рекламного сообщения.

Split-Run. Для данного теста подходят только издания, распространяющиеся по подписке. Различные варианты рекламных объявлений размещаются в одном номере журнала по принципу “один вариант на определенный процент общего тиража”. Информация о подписчиках позволяет затем провести опрос читателей и в результате определить, какой вариант рекламного сообщения был воспринят наилучшим образом.

“Поддельный плакат”. Различные варианты рекламных плакатов (щитов уличной рекламы) размещаются в разных местах. Затем респондентов, видевших эту рекламу, опрашивают по заранее разработанной анкете.

Все рассмотренные варианты симуляционных тестов чрезвычайно дороги и организационно сложны, так как предполагают распространение окончательных вариантов рекламы через реально существующие средства массовой информации на большие группы потенциальных потребителей.

Следует иметь в виду, что одного всеми признанного подхода к предварительному тестированию рекламы не существует. “Пытающиеся предсказать эффективность рекламы с самого начала сталкиваются с огромным препятствием. В основе своей реклама подобна «черному ящику» с большим числом входящих в него существенных факторов и только одним существенным исходящим фактором”¹ — поведением потребителя. В зависимости от конкретных задач и возможностей маркетолог вынужден адаптировать существующие методики и создавать новые исследовательские схемы. Так, Дж. Росситер и Л. Перси посвятили целый раздел своей книги тому, как разработать собственный порядок тестирования рекламы².

Вставка 11.3

Практика маркетинга

Претест рекламы: мифы и реальность

Довольно распространены следующие мифы об исследованиях.

Исследования не могут помочь создателю рекламного обращения выявить мотивы и ценности потребителя, на которые необходимо сделать акцент в рекламном обращении.

Реклама может быть оригинальной, необычной, красивой, но если в ней изначально не учитываются мотивы, важные для конкретной группы потребителей, она не принесет ожидаемого результата. Рассмотрим пример удачного использования результатов предварительного исследования мотивов потребителей.

¹ Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. С. 446.

² См.: Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. С. 579—585.

В середине 1980-х гг. в США компания "RC Cola" поручила рекламному агентству "DFS Dorland" разработать концепцию рекламы своего продукта, которая вызвала бы заинтересованность у покупателей и дифференцировала продукцию RC от других производителей диетической колы.

Было известно, что люди покупают диетические напитки, потому что они хотят следить за своим весом. "Dorland" провело серию интервью с женщинами, которые соблюдали диету, выявив основные мотивы их поведения: они считали, что их тело некрасиво; использовали еду как заменитель благополучной семейной жизни; воспитывались в семьях, где еда выступала в качестве вознаграждения или наказания. Кроме того, все опрошенные женщины указывали на то, что соблюдать диету было трудно, и что соблюдение диеты делало их ранимыми.

Основываясь на данных исследований, специалисты агентства пришли к выводу, что рекламная кампания "Diet Rate" не должна показывать красивых женщин в обтягивающих купальниках, так как женщины с низкой самооценкой не могут ассоциировать себя с ними. Поэтому в рекламной кампании были созданы образы женщин, которые сидят на диете и пытаются упорно работать над собой, но вместе с тем они чувствительны и ранимы. Эта кампания помогла расширить круг потребителей и приблизиться к лидерам рынка. Данный пример иллюстрирует, как правильно выявленные мотивы потенциальных пользователей позволяют создать эффективную рекламу.

Исследования не способны предоставить идеи, которые могут быть развиты в конкретное рекламное обращение — они не креативны, они "критичны".

Креативные исследования в рекламе служат решению следующих задач:

- усовершенствованию рекламной концепции, когда есть общая идея, и в результате исследований становится понятным, каким образом эту идею лучше реализовать;
- созданию новых рекламных идей.

Тем не менее при выполнении определенных условий исследования способны дать креативный материал для рекламы. Качество материала зависит от профессионализма модератора, от выбора техники получения информации, методов анализа полученных данных, от процедуры отбора участников, которые должны быть способны к созданию идей.

Качественные методы позволяют выбрать наиболее удачный вариант рекламного обращения.

Для отбора наиболее эффективного рекламного обращения из нескольких вариантов более адекватны количественные методы, прежде всего количественные тесты рекламы. Количественное тестирование рекламы (in hall, in home тесты на больших репрезентативных выборках) позволяет получить статистическую оценку параметров каждого рекламного обращения и определить наиболее эффективный вариант рекламы.

Процесс тестирования рекламы.

Прежде всего, заказчик исследования должен получить ответ на следующие вопросы:

- Какие из компонентов восприятия/воздействия рекламы необходимо измерить: когнитивный, аффективный, поведенческий? Иными словами, что потребители узнают из рекламы, какие эмоции вызывает реклама, побуждает ли она к покупке?
- Тестируется ли предварительная концепция/вариант рекламного обращения или окончательный вариант?
- Что будет протестировано: одно рекламное обращение или вся рекламная кампания?

- Как будет проводиться тестирование? Какие методы будут применяться? Где будет проводиться тест? Каков будет выборка?

- Как будут использованы результаты тестирования, и при каких результатах будут предприняты те или иные действия?

Рассмотрим каждый из этапов схемы.

Этап первый: качественные методы позволяют выявить мотивы, ценностные ориентации будущих потребителей, на которые необходимо сделать основные акценты будущего рекламного сообщения.

Этап второй: проводится креативная работа по созданию самого рекламного обращения. Здесь используются различного рода креативные исследования — креативные группы с покупателями, мозговой штурм с экспертами и т.д.

Этап третий: тестирование предварительных вариантов рекламных сообщений. Используются качественные методы: глубинные интервью, фокус-группы. Выявляются “проблемные зоны” рекламы: непонятные, неверно интерпретируемые элементы сообщения. Данный этап определяет, как воспринимается реклама представителями целевой группы, какое воздействие она производит и какие недостатки необходимо исправить. Полученные выводы невозможно проецировать на генеральную совокупность будущих потребителей, но на основе этих данных можно понять спектр вероятных реакций на тестируемую рекламу. Логическое завершение данного этапа — доработка рекламы.

Этап четвертый: количественное измерение параметров каждого рекламного обращения и выбор наиболее эффективного варианта. Здесь необходимо применение количественных методов: количественные тесты (in hole, in home), эксперименты на сравнительно больших выборках.

Этап пятый: прогноз эффекта от будущей рекламной кампании. Для выполнения этой задачи необходимы количественные исследования на значительных выборках, не менее 400 человек. Пример: перед запуском общенациональной рекламы ее будущий эффект просчитывается на примере одного из регионов/городов.

Следование всем этапам данной схемы очень редко осуществимо на практике, но именно такая схема позволяет, на наш взгляд, избежать ошибок при тестировании рекламы.

Источник: Бурдей К., Троян Н. Претесты в рекламе: мифы и реальность // Рекламные идеи. Yes! 1999. № 1.

11.2.3

Посттесты рекламы

В отличие от претестов посттесты (исследования, которые проводятся после завершения рекламной кампании или отдельного ее этапа) дают возможность провести комплексный анализ рекламной кампании, оценить не только качество рекламного сообщения, но и адекватность избранной стратегии размещения рекламы.

При проведении всех видов рекламных посттестов необходимо соблюдать следующие принципы.

1. Перед началом рекламной кампании производить так называемый “нулевой” замер, в ходе которого собирается информация “о текущем положении марки — доля знающих и потребляющих, имидж марки до начала рекламной кампании, «шум» марки (доля людей, которые заявляют о знании или потреблении марки, которой еще нет на рынке или о знании рекламы до рекламной кампании). Кроме того, замеряются аналогичные показатели конкурирующих марок”¹.

2. За исключением специфических случаев, применять количественные методики оценки эффективности рекламы (опросы по случайным выборкам, панельные исследования, hall-тесты т.п.).

3. Использовать значительные объемы выборки (желательно свыше 500 человек) в связи с необходимостью сравнивать показатели эффективности рекламы в различных подгруппах целевой аудитории.

4. Обеспечивать сопоставимость инструментария и схем формирования выборки на всех исследовательских “волнах”.

5. Производить заключительный замер желательно через месяц после начала рекламной кампании, но не позднее, чем через неделю после ее завершения.

6. Учитывать вероятность эффекта “запаздывания рекламного воздействия», влияния сезонного фактора на поведение потребителей и т.п., в связи с чем отдавать преимущество не разовым, а трекинговым исследовательским схемам.

7. Иметь в виду, что дать информацию сразу обо всех показателях эффективности рекламы может только комбинация методов.

Оценка эффективности рекламной кампании в посттестсах может проводиться по двенадцати основным параметрам (см. табл. 11.4).

Таблица 11.4
Параметры оценки рекламы в ходе посттестсов²

Параметры	Исследовательская проблема	Примеры вопросов
Известность	Сколько людей из целевой аудитории (ЦА) вспомнили, что видели рекламное сообщение	Спонтанная известность: Рекламу каких марок дезодорантов вы видели в течение последнего месяца? Когда вам говорят о дезодорантах, какая марка вам приходит в голову в первую очередь? Первая спонтанно названная марка — top of mind.

¹ Уварова А., Шимук А., Сорока М. Маркетинговые исследования в рекламе // Рекламные технологии. 2002. № 2.

² Таблица составлена по материалам: Vandercammen M., Gauthy-Sinechal M. Recherche marketing: outil fondamental du marketing. P. 276—278.

Продолжение табл. 11.4

Параметры	Исследовательская проблема	Примеры вопросов
Известность		Известность по подсказке: Я назову марки дезодорантов, вспомните, рекламу каких из них вы видели в течение последнего месяца? Видели ли вы рекламу дезодоранта "А"?
Узнаваемость	Сколько людей из ЦА вспомнили суть рекламы	Какой слоган использовался в рекламе дезодоранта "А"? Какой был сюжет рекламного ролика? В каких цветах было выполнено рекламное объявление? Где именно вы видели рекламу дезодоранта "А" (в каких изданиях, на каких ТВ-каналах и т.п.)?
Адресность рекламы	Насколько точно реклама "попала" в цель	Часто ли вы замечали рекламу дезодоранта "А"? Как вам кажется, на какие слои общества (группы населения) она рассчитана? Какие марки дезодорантов, по вашему мнению, рекламировались в течении последнего месяца активнее марки "А"?
Понимание	Как поняла ЦА смысл рекламы; была ли реклама убедительной	Как вы поняли главную суть рекламы? Какую идею несет в себе рекламный слоган? Как вы думаете, почему были избраны такие рекламные герои?
Имидж продукта	Восприняла ли ЦА рекламируемый продукт положительно, сочла ли она его подходящим для себя	Считаете ли вы дезодорант "А" лучшим (хорошим, средним, плохим)? Как вы считаете, соответствует ли реклама дезодоранта "А" качествам этого продукта?
Установки по отношению к продукту	Как была воспринята реклама и рекламируемый продукт	Какие ассоциации (эмоции, ощущения и пр.) вызывает у вас дезодорант "А"? Когда вы вспоминаете рекламу дезодоранта "А", что вам приходит в голову (мнения, оценки, ассоциации)?
Вовлеченность	Какие ощущения (ассоциации) вызвала рекламная информация и символы у ЦА	Опишите героев рекламы дезодоранта "А", какие характеристики им свойственны? Нравятся ли вам эти персонажи? Похожи ли они на вас или ваших знакомых? Какими могут быть потребители дезодоранта "А"?

Окончание табл. 11.4

Параметры	Исследовательская проблема	Примеры вопросов
Убедительность	Вызвала ли реклама интерес, достаточный для совершения покупки	Эта реклама вызвала у вас желание больше узнать о дезодоранте "А"? Купить этот дезодорант? Благодаря этой рекламе, как изменилось ваше отношение к шариковым дезодорантам? Захотели ли вы узнать о других продуктах этой компании?
Факты покупки	Измерение объемов пробных покупок и повторных покупок	Блок вопросов по изучению покупательского поведения
Имидж марки	Как изменился имидж марки после рекламы	Какие характеристики из перечисленных свойственны компании, выпускающей дезодорант "А"? Вы считаете марку "А" престижной или "рядовой"?
Близость к марке	Насколько "близкой" ЦА стала марка, компания-производитель	Вам было бы приятно ассоциировать себя с персонажами рекламного ролика? Можно ли сказать, что дезодорант "А" займет достойное место среди ваших косметических средств?
Каналы рекламы	Оценка степени охвата ЦА различными рекламными каналами	Какие журналы вы читаете? Какие ТВ-каналы вы смотрите? В какое время вы обычно смотрите телевизор?

Существует шесть основных направлений постисследований рекламы (см. рис. 11.6). Рассмотрим это подробнее.

Анализ известности/запоминаемости осуществляется с использованием количественных методик и, как правило, проводится на больших выборках, репрезентирующих целевую аудиторию. В зависимости от конкретных задач исследования, характеристик рекламируемого продукта ■ прочих условий для анализа известности могут применяться:

- телефонные опросы по случайной выборке домашних телефонов;
- опросы по случайной маршрутной выборке;
- опросы в местах продаж (или местах скопления представителей целевой аудитории)¹.

¹ Данная методика базируется на неслучайной выборке, а потому результаты такого опроса нельзя считать репрезентативными. Однако в некоторых случаях (например, при

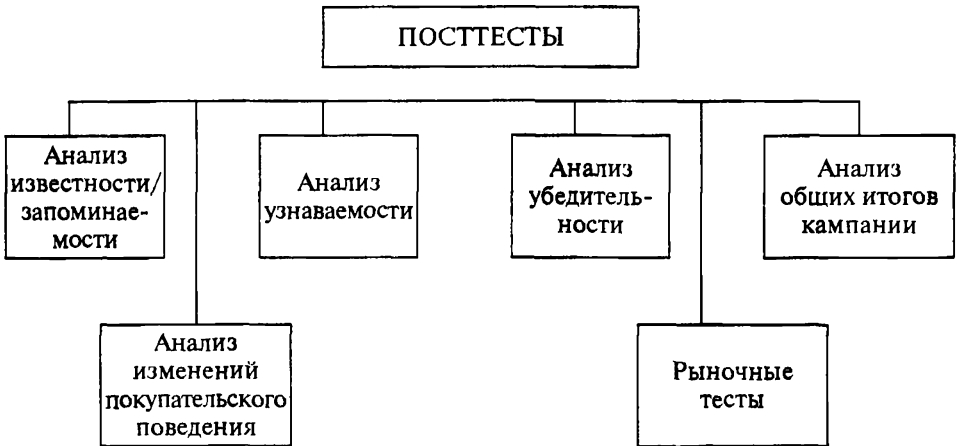


Рис. 11.6. Типология посттестов рекламы

Анализ известности/запоминаемости включает в себя серию вопросов на:

- спонтанное знание рекламируемого продукта (марки), рекламного сообщения;

1. Какие марки сухого корма для собак вы знаете? _____
2. Рекламу каких марок сухого корма для собак вы видели в течение последнего месяца? _____
3. Рекламу каких марок сухого корма для собак вы видели в течение последнего месяца по телевизору? _____
4. Рекламу каких марок сухого корма для собак вы видели в течение последнего в печатных изданиях? _____

- “top of mind” продукта (марки), рекламного сообщения;

Первая названная марка продукта (или реклама) является “top of mind”.

- знание продукта (марки), рекламного сообщения по подсказке.

1. Какие марки средств для мытья посуды вы знаете?

1. Fairy.
2. AOS.
3. E.
4. Prill.

И так далее.

2. Рекламу каких марок средств для мытья посуды вы видели (слышали) в течение последнего месяца в разных средствах массовой информации?

изучении высокодоходных групп, потребителей товаров категории “Premium” и т.п.) такой подход оказывается единственно возможным.

	ТВ	Радио	Печатные СМИ
1. Fairy			
2. AOS			
3. E			
4. Prill			
И так далее			

М. Вандеркаммен рекомендует наряду с данными показателями использовать следующие соотношения:

$$\frac{\text{Top of mind}}{\text{Спонтанная известность}} \quad \frac{\text{Спонтанная известность}}{\text{Известность по подсказке}}$$

Анализ известности/запоминаемости целесообразно проводить несколько раз: до рекламной кампании¹, в течение кампании (например, через месяц после начала, через два месяца) и по завершении рекламной кампании. Динамика показателей известности и запоминаемости (особенно в сравнении с показателями марок-конкурентов) позволит сделать выводы об эффективности информационных функций рекламной кампании (см. рис. 11.7).

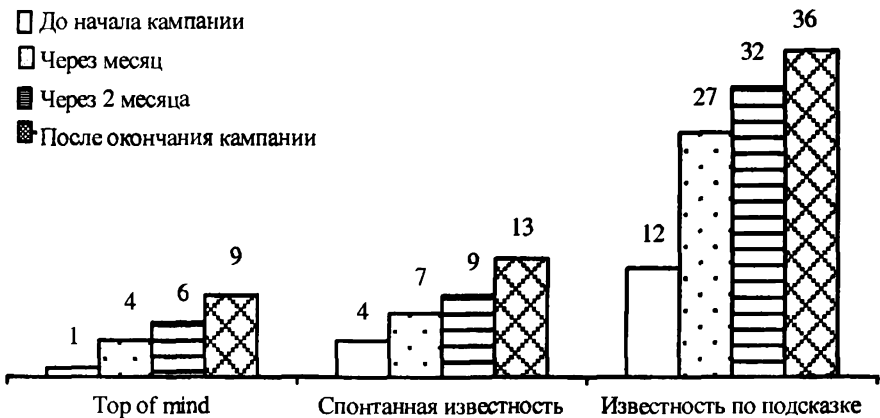


Рис. 11.7. Динамика показателей известности марки "А"
(% опрошенных, N=1000 человек)

Самым известным тестом на запоминаемость телевизионной рекламы является *DAR* (day after recall) — опрос телезрителей спустя сутки

¹ В том случае, если продукт уже присутствует на рынке.

после показа рекламы. На следующий день после показа рекламы по телевидению производится телефонный опрос лиц, смотревших передачу, в которой размещался тестируемый рекламный ролик. “Телезрителям задают вопрос, могут ли они вспомнить какую-нибудь рекламу предыдущего дня по одной из категорий продукции (например, мыла). Если они не могут указать правильно марку, им сообщают категорию и марку продукта и снова спрашивают, не могут ли они вспомнить эту рекламу. Затем их спрашивают, могут ли они что-либо вспомнить об этой рекламе, что в ней было сказано, что показано и какая главная мысль рекламы”¹.

Доля респондентов, вспомнивших что-то конкретное из этой рекламы (сюжет, персонажей, слоган и т.п.), называется процентом доказанного запоминания. Доля зрителей, видевших рекламу, но не способных воспроизвести ее специфические элементы, называется процентом относительной запоминаемости. Эти показатели сравниваются с нормой — исторически установленным средним значением для реклам подобной длительности продуктов подобных категорий. По оценкам, средний уровень вспоминания 30-секундного рекламного ролика по всем категориям товара составляет 20%².

Тесты на известность/запоминаемость обладают рядом достоинств, которые делают их одним из наиболее распространенных методов рекламных постисследований:

- высокая надежность — при использовании различных методов сбора информации, как правило, получаются одни и те же показатели известности/запоминаемости рекламы;
- валидность — используемые методики действительно позволяют получить достоверную информацию об изучаемых показателях.

Анализ узнаваемости призван ответить на вопрос, способен ли потребитель узнать рекламное сообщение, которое он видел раньше. Такого рода исследования базируются на демонстрации потребителям рекламного сообщения или его фрагментов при скрытой марке и выяснении того, насколько хорошо узнается рекламируемый продукт. Вопросы на оценку узнаваемости рекламы включаются в количественные опросы представителей целевой аудитории.

1. Какой слоган используется в рекламе стирального порошка “А”? (Можно дать лишь один ответ).

1. Свежесть белья — заслуга моя.
2. Чистота — быстро и легко.
3. Все сияет чистотой.

¹ Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. С. 474.

² Stewart D., Furse D. Effective Television Advertising. Lexington, 1986.

4. Порошок “А” и никаких забот.
 5. Вас избавит от хлопот наш чудесный “А”.
 6. Другой _____
 7. Не помню.
2. В какой цветовой гамме сделан ролик стирального порошка “А”? (Можно дать лишь один ответ).
1. Красно-белая гамма.
 2. Сине-голубая гамма.
 3. Зеленая гамма.
 4. Там нет ярко выраженной цветовой гаммы.
 5. Я не помню.
3. Какие персонажи участвовали в рекламном ролике стирального порошка “А”?
1. Молодая женщина.
 2. Пожилая женщина.
 3. Забавный человечек.
 4. Молодой мужчина.
 5. Другие _____
 6. Не помню.

При формулировке вопросов необходимо создавать дополнительные сложности для респондентов, включая в варианты ответов реальные слоганы, персонажей и т.п. марок-конкурентов, ведущих активную рекламную кампанию.

Наиболее известным примером теста на узнаваемость является методика *Starch INRA Hooper*¹. Этот тест разработан для оценки печатной рекламы. На основании квот составляются общенациональные выборки из 100—150 читателей каждого охваченного исследованием журнала. С участниками этих выборок проводят личные интервью. Респондент вместе с интервьюером пролистывает журнал и отвечает на вопросы о рекламных объявлениях, сообщая, видел ли он его в этом издании ранее. Затем определяются доли:

- заметивших рекламу (процент респондентов, помнивших, что видели это рекламное объявление);
- узнавших рекламу (процент респондентов, воспринявших какую-либо часть рекламного объявления, которая позволяет им четко определить марку или рекламодача);
- прочитавших большую часть (процент респондентов, которые прочли большую часть рекламного текста).

Данная методика подвергается активной критике по следующим причинам:

- нельзя точно узнать, видел ли человек объявление именно в этом журнале (а не где-то еще);

¹ См. подробнее: Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. С. 473—478.

- нельзя быть уверенным, узнал бы человек марку (или рекламода-теля, если бы они были от него скрыты);
- нельзя оценить, как именно потребитель запомнил объявление (как положительное или отрицательное).

Анализ убедительности предполагает оценку эффективности рекла-мы с точки зрения ее влияния на намерение потребителей купить рекла-мируемый товар. Для этого в анкету количественного опроса включается специальный блок вопросов.

1. Вызвало ли у вас это рекламное сообщение желание больше узнать о йогурте с био-добавками марки "А"?

- | | |
|-------------------|----------------|
| 1. Да. | 4. Скорее нет. |
| 2. Скорее да. | 5. Нет. |
| 3. Ни да, ни нет. | |

2. Захотелось ли вам после просмотра этой рекламы приобрести йогурт с био-добавками "А"?

- | | |
|-------------------|----------------|
| 1. Да. | 4. Скорее нет. |
| 2. Скорее да. | 5. Нет. |
| 3. Ни да, ни нет. | |

3. Благодаря этой рекламе, как изменилось ваше отношение к йогуртам с био-добавками?

1. В лучшую сторону.
2. Никак не изменилось.
3. В худшую сторону.
4. Затрудняюсь ответить.

4. После просмотра этой рекламы захотелось ли вам узнать о других продуктах, выпускаемых под маркой "А"?

- | | |
|-------------------|----------------|
| 1. Да. | 4. Скорее нет. |
| 2. Скорее да. | 5. Нет. |
| 3. Ни да, ни нет. | |

5. Захотелось ли вам после просмотра этой рекламы приобрести другие продук-ты марки "А"?

- | | |
|-------------------|----------------|
| 1. Да. | 4. Скорее нет. |
| 2. Скорее да. | 5. Нет. |
| 3. Ни да, ни нет. | |

По результатам исследования выделяются следующие группы рес-пондентов:

- отрицательно настроенные — респонденты, на которых реклама продукта не произвела положительного впечатления и не вызвала жела-ния купить продукт;
- положительно настроенные — респонденты, у которых реклама вызвала интерес к продукту;
- потенциальные потребители — респонденты, которые заявили, что реклама вызвала желание попробовать продукт.

Очевидно, что подход, базирующийся на вербальных заявлениях лю-дей о своей готовности приобрести продукт, не отличается высокой точ-

ностью. Гораздо более надежные данные, свидетельствующие об убедительности рекламы, ее способности побуждать к покупке рекламируемого товара, дают исследования покупательского поведения потребителей.

Анализ динамики покупательского поведения предполагает проведение сравнительных количественных опросов представителей целевых групп — до и после проведения рекламной кампании. При этом в анкету включаются следующие блоки вопросов:

1) показатели покупательского поведения в отношении рекламируемого продукта и марок-конкурентов:

- знание марки (спонтанное, по подсказке);
- опыт употребления марки;
- покупка марки (разовая или повторные покупки);
- факторы, повлиявшие на принятие решения о покупке;
- объемы покупки;
- удовлетворенность покупкой;

2) показатели, связанные с рекламой продукта;

- знание рекламы марки (спонтанное, по подсказке);
- самооценка влияния рекламы на решение о покупке марки;
- оценка степени соответствия рекламы характеристикам продукта;

3) показатели, связанные с использованием различных средств массовой информации и рекламно-коммуникационных каналов:

- просмотр телеканалов, прослушивание радиостанций, чтение журналов и газет;
- отношение к различным видам рекламы.

В некоторых случаях проводятся дополнительные замеры во время рекламной кампании по сокращенному варианту анкеты.

Данный тип исследований опирается на предположение, что между покупательским поведением, рекламным воздействием и другими социально-психологическими факторами влияния на покупку существует тесная взаимосвязь. Задача заключается в том, чтобы при анализе “изолировать” друг от друга эффект рекламы и прочие факторы покупательского поведения.

Для этого респондентам дополнительно задаются вопросы об их информационном поведении, частоте пользования различными средствами массовой информации. Имея данные о показателях размещения рекламы в различных средствах массовой информации, информационном и покупательском поведении потребителей, можно найти различные взаимосвязи между ними.

Анализ общих итогов рекламной кампании представляет собой масштабное комплексное исследование, которое может быть проведено как в

формате синдикативного проекта, так и ad hoc. В ходе такого исследования собирается информация по всем показателям эффективности рекламной кампании (см. табл. 11.4).

Рыночные тесты. Основные принципы данной методики были изложены в главе 6. Рассмотрим, вариант проведения рыночного теста на примере тестирования эффективности телерекламы по местным каналам.

Для тестирования отбираются несколько региональных рынков, полностью изолированных друг от друга. В течение определенного отрезка времени на всех выбранных рынках регистрируются объемы продаж товара. Затем на протяжении, например, двух месяцев в половине регионов транслируются телевизионные ролики по местным телеканалам. После этого сравниваются показатели продаж на пробных рынках (где шла телереклама) и на контрольных рынках (где телерекламы не было).

При проведении такого рода эксперимента необходимо, чтобы все прочие факторы влияния на покупку товара были одинаковы. На практике региональные рынки, как правило, отличаются друг от друга уровнем жизни и спецификой покупательского поведения потребителей, конкурентной ситуацией, общим рекламным полем и т.п. Поэтому принципиальным вопросом является правильный выбор пробных и контрольных рынков. Ч. Сэндидж утверждает, что “в процессе отбора необходимо обязательно учитывать такие факторы, как размер рынков, их местонахождение, характеристики населения, социальный уклад, экономическая структура, характер системы распределения, уровень конкуренции и наличие средств коммуникации”¹. Он рекомендует следовать следующим принципам отбора регионов для проведения рыночных тестов.

1. Число и размер рынков:

- ◆ чем больше число пробных и контрольных рынков, тем лучше они представляют рынок компании в целом, тем больше можно доверять полученным результатам;

- ◆ каждый отобранный рынок должен быть достаточно крупным, чтобы отличаться разнообразием экономической деятельности, обладать развитыми системами торговли и средств массовой коммуникации;

- ◆ оптимальным является отбор 4—5 рынков (один рынок объединяет 100—200 тыс. человек) каждого вида.

2. Факторы местонахождения:

- ◆ все рынки должны быть изолированы географически, чтобы избежать случайного влияния рекламы на контрольные регионы;

¹ Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. С. 498.

- ♦ каждый рынок должен представлять самостоятельную торговую территорию (а не пригородную зону, город-спутник большого мегаполиса и т.п.);

- ♦ пробные и контрольные рынки должны быть рассредоточены по разным районам в соответствии со схемой распределения товаров компании, с учетом региональных различий в образе жизни и потребительских предпочтениях.

3. Социально-экономические факторы:

- ♦ следует избегать регионов, в которых особенно сильны местные привычки и обычаи, различия в климате и т.п.;

- ♦ следует отбирать регионы с разнообразными формами промышленной деятельности и избегать регионов с одной отраслью (например, горняцкие поселки, города, образованные вокруг крупных металлургических комбинатов, и пр.).

4. Факторы распределения:

- ♦ следует выбирать только те рынки, где у компании есть налаженная система распределения, так как рекламируемый товар должен всегда иметься в наличии;

- ♦ не стоит информировать о проведении тестирования местные торговые компании, так как они должны вести себя как обычно;

5. Факторы конкуренции:

- ♦ конкурентное положение компании должно быть примерно одинаково на всех выбранных рынках и соответствовать общенациональным показателям;

- ♦ необходимо сохранять в тайне от конкурентов факт проведения рыночных тестов, так как это может спровоцировать их ответные действия.

6. Факторы средств коммуникации:

- ♦ рыночные тесты рекламы в общенациональных СМИ провести практически невозможно; поэтому рекомендуется тестировать рекламу, размещенную на местных носителях, а затем пытаться спрогнозировать результаты рекламной кампании в общенациональных СМИ¹.

Таким образом, выбор пробных и контрольных рынков сам по себе является задачей комплексного маркетингового исследования, отличающегося высокой организационной сложностью и внушительными финансовыми затратами. По этим причинам рыночные тесты рекламы проводятся достаточно редко.

¹ Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. С. 498—501.

11.2.4

Медиаисследования и медиапланирование

При организации рекламной кампании одним из ключевых этапов является медиапланирование — разработка обоснованного графика размещения рекламных сообщений в различных средствах массовой информации.

Термин “медиапланирование” впервые был озвучен в конце 1994 г. в рамках научного семинара, проводимого исследовательским центром “V-ratio” в Институте социологии РАН. Суть его заключается “в соединении американского «media», обозначающего все средства распространения рекламы, включая любые средства массовой информации и наружную рекламу, с любимым отечественным планированием. То есть речь идет об оптимальном планировании рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы, достижении максимальной эффективности рекламной кампании”¹.

Составление медиапланов производится на основе данных медиаисследований.

Все медиаисследования можно разделить на две основные группы:

- исследования популярности медиа (составление рейтингов и получение прочих данных о средствах массовой информации);
- мониторинг рекламы в средствах массовой информации (фиксирование выходов рекламных сообщений, измерение объемов рекламы, оценка затрат по официальным прайс-листам и пр.) (см. табл. 11.5).

Таблица 11.5.

Мониторинг рекламы: крупнейшие рекламодатели в 2002 г.

Телевидение	Длительность, сек.	Радио	Длительность, сек.	Наружная реклама	Количество выходов
Procter & Gamble	3300424	Мобильные телесистемы	1432959	Japan Tobacco	17936
Unilever	1914171	Би Лайн	745437	Philip Morris Products Inc	12342

¹ Крылов И. Введение в медиапланирование.

Окончание табл. 11.5

Телевидение	Длительность, сек.	Радио	Длительность, сек.	Наружная реклама	Количество выходов
Nestle	1733104	Дон-строй	703485	British-American Tobacco	10121
Mars-Russia	1163510	Мастер Дент	667542	Samsung Electronics	9019
Wimm-Bill- Dann	821690	Мегафон GSM	423163	LG Electronics	8802

Источник: TNS Gallup AdFact.

Медиаисследования проводятся в форме разовых замеров, исследовательских волн, непрерывного получения информации. Они бывают панельные и с переменным составом респондентов. Для сбора данных могут использоваться опросные (в том числе дневниковые методы) и аппаратные (пилл-метры) методики (о различных видах медиаисследований в России см. вставку 11.4).

Данные медиаисследований можно купить в компаниях, занимающихся их проведением.

Вставка 11.4

Практика маркетинга

История измерений телевизионной аудитории в России

1992 г. Французская компания "Mediametrie International" дополнила свой международный мультимедийный проект измерениями аудитории СММ Москвы и Санкт-Петербурга (опрос по 1050 респондентов в каждом городе три раза в год).

Британская компания "Gallup Pool" начинает проводить дневниковое исследование теле- и радиоаудиторий в 10 городах Европейской части РФ — "Russian Media Monitor" (объем выборки 1000 человек).

1993 г. Компания НИСПИ (ныне "ROMIR Monitoring") открывает проект по мониторингу российской телеаудитории опросным методом.

1994 г. "КОМКОН-2" начинает проводить ежедневные телефонные опросы телезрителей и радиослушателей в Москве с использованием автоматизированной системы CATI (350 человек в день).

Проект "Russian Media Monitor", переименованный в "Исследование российской аудитории", передается вновь созданной компании "Russian Research".

Создается компания "Gallup Media" (при участии финского холдинга "Suomen Gallup + MDC Helsinki" и компании РОМИР).

1995 г. Фонд "Общественное мнение" начинает дневниковое исследование российской телеаудитории. В качестве дневника используется газета "Семь дней" с программой ТВ на неделю. Это еженедельное исследование продолжалось до 1998 г.

Компания "V-Ratio" включает в свое мультимедийное исследование блок вопросов по телесмотрению.

НИСПИ впервые в России внедряет автоматизированную систему измерения телеаудитории в Москве. Электронные пипл-метры круглосуточно ежесекундно регистрируют телесмотрение. Выборка — 200 домохозяйств, всего примерно 700 человек в возрасте от 3-х лет.

"КОМКОН-2" запускает общероссийское дневниковое исследование телеаудитории по выборке в 1600 домохозяйств.

"Russian Research" расширяет проект "Исследование российской аудитории", который теперь распространяется на 18 регионов (1000 домохозяйств).

ВЦИОМ/Медиамар начинает волновое исследование СМИ "Российская медиакарта", которое проводится в 40 крупнейших городах России 3—4 раза в год. ТВ и радио замеряются по 15-минутным интервалам в течение суток.

1996 г. "Gallup Media" начинает измерения телеаудитории в Москве с использованием пипл-метров (300 домохозяйств).

1997 г. "Russian Research" делает свое исследование общероссийским, его выборка насчитывает 8000 респондентов.

1998 г. Создан Индустриальный комитет — общественная организация, контролирующая качество медиаисследований.

"КОМКОН-2" закрывает свою дневниковую ТВ-панель как убыточную.

"Gallup Media" запускает национальную пипл-метрическую ТВ-панель, репрезентирующую города России с численностью свыше 400 тыс. человек. Выборка — 1200 домохозяйств.

Кризис нарушил планы компаний GFK, ВЦИОМ/Медиамар, "КОМКОН-2", планировавших развернуть дорогостоящие проекты с использованием большого количества пипл-метров.

1999 г. "Russian Research" и "Gallup Media" объединили свои ресурсы и создали совместный продукт по измерению телеаудитории, включающий пипл-метрическую панель и дневниковую панель.

С начала 1999 г. продажи реального времени на ТВ стали производиться на основании национальных пипл-метровых данных "Gallup Media".

2000 г. "Russian Research" продает свою "телевизионную" часть бизнеса компании "Gallup Media".

2001 г. "Gallup Media" закрывает дневниковую часть ТВ-панели и входит в крупнейшую в Европе исследовательскую корпорацию "Taylor Nelson Sofres (TNS)".

Компания GFK-ВЦИОМ преобразуется в отдел медиа- и Интернет-исследований компании "GFK Russia".

2002 г. "TNS Gallup Media" приступает к измерению телеаудитории на новой панели (города России с населением свыше 100 тыс. человек). Выборка — 1650 домохозяйств. В настоящее время эта компания осталась единственной, проводящей пипл-метрические измерения в масштабах России.

Измерения по Москве с использованием пипл-метров осуществляет также компания "ROMIR-Monitoring".

На смену Индустриальному комитету пришел Медиакомитет, созданный по распоряжению В. Путина.

2003—2004 гг. Медиакомитет дважды проводил тендеры на измерение российской телеаудитории (в декабре 2003 и в июне 2004 гг.), в ходе которых не были выявлены победители. В обоих случаях в тендере принимали участие четыре компании: “TNS Gallup Media”, “ГФК-Русь”, Центр исследований российской ассоциации маркетинга и “AGB Television”.

Сентябрьский тендер выиграла компания “AGB Television”, получившая статус официального “телеизмерителя” с 1 января 2006 г.

Источник: Ефремов А. Дыра в кармане // Индустрия рекламы. 2003. № 1—2.

Ключевой задачей медиапланирования является определение целевой аудитории. Наиболее распространенный метод ее решения — поиск *пересечения параметров* — тех характеристик потребителей, которые являются наиболее важными с точки зрения влияния на потребительское поведение. Эта процедура осуществляется на основе анализа данных о поведении потребителей, полученных из собственных исследований или синдикативных исследований типа R-TGI.

Например, целевой аудиторией для рекламы французской линии новой элитной косметики являются женщины в возрасте от 20 до 45 лет, проживающие в г. Москве, имеющие среднедушевой ежемесячный доход свыше 1000 долл., отличающиеся новаторской моделью потребительского поведения.

Целевой аудиторией для рекламы DVD-дисков могут являться все владельцы видеомэгниетофонов, позволяющих просматривать фильмы на DVD.

После того, как определены параметры целевой аудитории, с помощью специальных программных средств (например, “Galileo”¹) маркетолог может проводить различные расчеты по данным медиаисследований.

Медиапланирование для электронных средств массовой информации — телевидения и радио — осуществляется на основе общих принципов². Однако между ними есть несколько специфических различий, которые следует учитывать.

1. Для радио невозможно рассчитать “персональный” рейтинг каждой радиопередачи. Прослушивание радио в отличие от “телесмотрения” носит фоновый характер, слушатель часто “блуждает” по эфиру от одной радиостанции к другой. К тому же радиоаудитория обычно измеряется при помощи дневниковых панелей: респонденты делают записи в дневниках с интервалом в 15 минут. Поэтому для радио рассчитывается “средняя 15-минутная аудитория” (average quarter-hour) — среднее количество радиослу-

¹ Принципы работы с программой “Galileo” см. в: Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. М., 1998. С. 48—61.

² Данный фрагмент главы подготовлен с использованием материалов: Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. С. 30—41; Крылов И. Введение в медиапланирование.

шателей данной радиостанции на протяжении, как минимум, 15-ти минут в течение одного дня.

2. Радио и телевидение отличаются показателями “prime-time” (временными интервалами, когда у радиоприемника или экрана собирается максимальная аудитория). Для радио не существует вечернего prime-time, в то время как для телевидения именно вечерний prime-time является основным.

3. Телесмотрение, в отличие от прослушивания радиопрограмм, подвержено сезонным колебаниям (минимум приходится на июнь—июль, максимум — на январь—февраль).

Рассмотрим *основные показатели медиапланирования* для электронных СМИ.

Рейтинг (rating) является характеристикой потенциальной целевой аудитории рекламного сообщения (РС) и служит одним из основных показателей как медиаплана, так и анализа результатов рекламных кампаний. Данные о рейтингах отдельных теле- и радиопрограмм и каналов собираются специальными (упомянутыми нами ранее) исследовательскими компаниями.

$$\text{Rating} = \frac{\text{Количество людей, составляющих целевую аудиторию РС, смотрящих (читающих, слушающих) данный носитель в данное время}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей (читателей, слушателей) данного носителя}} \cdot 100\%.$$

Доля аудитории передачи (share) характеризует процент телезрителей, предпочитающих смотреть именно данную программу в рассматриваемый момент времени.

$$\text{Share} = \frac{\text{Количество зрителей, смотрящих данную передачу}}{\text{Общая численность всех телезрителей, смотрящих ТВ в данный момент времени}} \cdot 100\%.$$

Доля телезрителей в данный момент времени (HUT — homes using television) является характеристикой популярности данного временного интервала у телезрителей.

$$\text{HUT} = \frac{\text{Общая численность всех телезрителей, смотрящих ТВ в данный момент времени}}{\text{Общая численность потенциальных телезрителей}} \cdot 100\%.$$

Сумма рейтингов всех размещений рекламы (GRP — gross rating point), предусмотренных в медиаплане, хотя и является абстрактной величиной, но тем не менее представляет собой ключевой показатель медиапланирования и исследований эффективности рекламных кампаний.

Рейтинги отдельных размещений рекламы могут складываться между собой только в том случае, если они определены по одной и той же базе.

GRP целевой аудитории (target audience GRP) представляет собой GRP, рассчитанный на базе (географический район, социально-демографические данные и пр.) целевой аудитории.

По величине GRP невозможно оценить суммарную аудиторию рекламной кампании (количество людей, которые хотя бы раз слышали или видели рекламное сообщение).

Количество контактов (OTS — opportunity to see) — сколько раз (в абсолютном исчислении) потенциально могли увидеть данное рекламное сообщение все потенциальные телезрители.

$$OTS = GRP \cdot \text{общая численность потенциальных телезрителей.}$$

Охват аудитории (reach) — аудитория, которая в ходе рекламной кампании видела (слышала) рекламное сообщение. Выделяют показатели:

Reach (n) — аудитория, которая видела рекламное сообщение определенное количество раз.

$$\text{Reach (n)} = \frac{\text{Число телезрителей, видевших РС } n \text{ раз}}{\text{Общая численность потенциальных телезрителей}} \cdot 100\%.$$

Reach (n+) — аудитория, которая видела рекламное сообщение не менее определенного количества раз.

$$\text{Reach (n+)} = \frac{\text{Число телезрителей, видевших РС не менее } n \text{ раз}}{\text{Общая численность потенциальных телезрителей}} \cdot 100\%$$

Reach (1+) — процент от общего числа потенциальных телезрителей, каждый из которых видел (слышал) рекламное сообщение в ходе рекламной кампании не менее одного раза.

Средняя частота восприятия (frequency) — среднее количество раз, которое индивид (произвольно выбранный человек из числа тех, кто видел данную рекламу хотя бы один раз) видел рекламное сообщение.

$$\text{Frequency} = \frac{GRP}{\text{Reach (1+)}} \cdot 100\%.$$

Цена за тысячу обращений к аудитории (CPT — cost per thousand).

$$CPT = \frac{\text{Стоимость размещения РС}}{\text{Общая численность потенциальных телезрителей}} \cdot 1000\%.$$

Стоимость тысячи контактов (CPT OTS) — цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу увидели (услышали) тысячу раз.

$$\text{CPT OTS} = \frac{\text{Стоимость рекламной кампании}}{\text{OTS}} \cdot 1000\%.$$

Стоимость за тысячу представителей целевой аудитории (CPT Reach) — цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу увидела (услышала) тысяча представителей целевой аудитории.

$$\text{CPT Reach} = \frac{\text{Стоимость рекламной кампании}}{\text{Reach (1+)} \cdot \text{численность целевой аудитории}} \cdot 1000\%.$$

Стоимость за единицу (GRP—CPP (cost per point)) — абстрактный коэффициент, характеризующий эффективность расхода средств на проведение рекламной кампании.

$$\text{CPP} = \frac{\text{Стоимость рекламной кампании}}{\text{GRP}}.$$

Литература

Основная

Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Пер. с англ. М., 1999. Гл. 18. С. 557—591.

Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. М., 2003.

Дейян А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М., 1994.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. СПб., 1998. Гл. 20. С. 671—742.

Дополнительная

Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. СПб., 1999.

Богомолова Л. Качественное тестирование креатива в рекламе // Реклама и жизнь. 2001. № 1.

Бурдей К., Троян Н. Претесты в рекламе: мифы и реальность // Рекламные идеи. Yes! 1999. № 1.

Дитятев Г.Г. Качественные исследования рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 2.

Дутов А.И. Основные типы и методы исследования телевизионной аудитории // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 1996. № 3.

Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование: Учебное пособие для начинающих медиапланеров. М., 1999.

Ермолаева О.Я. Основные понятия и термины, используемые в медиаисследованиях и медиапланировании // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 1996. № 3.

Ерошкина Е. Оценки погрешностей в данных, на которых основывается медиапланирование в России // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 1997. № 1.

Кононенко Н.В. Как оценить эффективность рекламы? // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 1998. № 4.

Кононенко Н.В. Тестирование рекламы // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 1998. № 5.

Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. СПб., 1996. Гл. 13. С. 499—546.

Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 1998.

Орлова Т.М. Маркетинговые коммуникации как инструмент развития регионального рынка // *Маркетинг в России и за рубежом*. 1998. № 1.

Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2000.

Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. М., 2001.

Уварова А., Шимук А., Сорока М. Маркетинговые исследования в рекламе // *Рекламные технологии*. 2002. № 2.

Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 1999.

ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В последние годы в профессиональную лексику маркетологов вошли термины ATL (Above-The-Line) и BTL (Below-The-Line). ATL — это мероприятия по размещению прямой рекламы, задействующие основные носители — прессу, телевидение, радио и наружную рекламу. BTL — это мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы. К BTL-инструментам относят стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямую рассылку (*direct marketing*), спонсорство, участие в выставках¹. Как появились эти термины? “Легенда гласит, что когда-то, планируя свой рекламный бюджет, компания «Procter & Gamble» просчитала все то, на что затрачивались основные средства (телевидение, радио, наружная реклама) и, подведя черту, подписала внизу цифру, которая от этого бюджета осталась. Именно эти средства пошли на промоушн — то, что осталось под чертой, т.е. — Below The Line”².

В данной главе мы рассмотрим специфику маркетинговых исследований применительно к двум ключевым инструментам BTL — стимулированию сбыта и PR.

¹ По оценке С. Моисеева, президента Российской ассоциации стимулирования сбыта, рост российского рынка BTL в 2002 г. составил 30–50%. Соотношение между российскими рынками ATL и BTL составляет примерно 80% к 20%. В западных странах эти пропорции иные: ATL — 25%, BTL — 75%. Одной из причин подобного перекоса является то, что западные практики относят к BTL все, что не является прямой рекламой. В России же PR и директ маркетинг в BTL не входят.

² Алексерова Т. Что такое BTL? // *Торmanager*. 2003. № 28.

12.1

Стимулирование сбыта

12.1.1

Методы стимулирования сбыта

К *стимулированию сбыта* (sales promotion) относятся различные инициативы и акции (как правило, краткосрочные), направленные на ускорение или увеличение продаж, возбуждение ответной реакции целевой аудитории, изменение ее отношения к продукту (марке). Стимулирование сбыта может быть адресовано как потребителям, так и распространителям товара (оптовым и розничным торговцам, дилерам, дистрибьюторам и т.п.), деловым партнерам компании.

Основные средства стимулирования сбыта включают:

- для потребителей (consumer promotion):
 - ◆ распространение бесплатных пробных образцов;
 - ◆ ценовые меры (различные формы скидок, купонов, реализация товара по сниженной/льготной цене и т.п.);
 - ◆ призы, конкурсы, лотереи;
 - ◆ премии и подарки;
 - ◆ специальные демонстрации товаров в местах продаж, дегустации и т.п.;
- для торговли (trade promotion):
 - ◆ предоставление скидок с цены;
 - ◆ различные виды компенсации (в том числе за рекламу и экспонирование товара);
 - ◆ тренинги для торгового персонала;
 - ◆ мотивационные программы (конкурсы, вступление в клубы и ассоциации);
 - ◆ подарки от компании;
- для деловых партнеров и торговых агентов:
 - ◆ коммерческие выставки, съезды, конференции;
 - ◆ коммерческие конкурсы;
 - ◆ мотивационные программы (вступление в клубы и ассоциации).

“Методики стимулирования сбыта могут помочь достижению определенных коммуникационных целей там, где другие элементы маркетинговых коммуникаций могут не справиться”¹. Например, за короткое время поднять объемы продаж, вызвать интерес потребителей к новому товару, внести дополнительные акценты в образ торговой марки и т.п.

Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций имеет свои преимущества и недостатки. К преимуществам можно отнести оперативность и гибкость, возможность ориентироваться на любую целевую аудиторию и воздействовать на потребителя непосредственно в момент принятия решения.

Ключевыми слабостями стимулирования сбыта являются:

- риск, что потребитель уже не станет покупать товар без скидок, ожидая снижения цены;
- вероятность переключения внимания потребителя с ценности марки на ее цену;
- формирование у определенных групп потребителей безразличного отношения к брендам;
- сложности в привлечении к сотрудничеству в области стимулирования сбыта торгового персонала².

Для того чтобы нивелировать недостатки и наилучшим образом использовать достоинства мероприятий по стимулированию сбыта, необходимо определить их цели и задачи, разработать программу действий, апробировать ее перед запуском, оценить эффективность проведенных акций.

Определенную помощь на различных стадиях этого процесса могут оказать маркетинговые исследования, которые включают в себя как различные претесты концепций и материалов, так и:

- анализ динамики продаж;
- анализ деятельности дистрибьюторов;
- анализ динамики покупательского поведения.

Типология исследований в сфере стимулирования сбыта представлена на рис. 12.1. Общие принципы проведения исследований в сфере стимулирования сбыта аналогичны принципам рекламных исследований.

¹ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. С. 404.

² См.: Там же. С. 404—407.



Рис. 12.1. Типология исследований стимулирования сбыта

12.1.2

Исследования до начала акций стимулирования сбыта

Претесты акций стимулирования сбыта, как правило, ориентированы на решение двух задач:

- тестирование концепции акции (или программы) стимулирования сбыта;
- выбор наиболее эффективных средств стимулирования сбыта.

Претесты концепций предполагают анализ восприятия главной идеи программы (акции) стимулирования сбыта представителями целевых групп потребителей.

На первом этапе это делается при помощи качественных методов (фокус-групп и глубинных интервью), позволяющих собрать широкий спектр мнений и оценок, и в случае необходимости внести корректировки в программу.

**Фрагмент сценария фокус-групп
по тестированию концепции программы стимулирования сбыта¹**

Модератор рассказывает респондентам об условиях лотереи, которая пройдет в 20 гипер- и супермаркетах Москвы, затем задает следующие вопросы.

Вы лично приняли бы участие в лотерее? Объясните свое решение. Ранее вы участвовали в такого рода лотереях? Расскажите о своем опыте. Кто-то из ваших знакомых участвовал в таких лотереях? Что они вам рассказывали? Как вам кажется, какие люди примут участие в этой лотерее? По каким причинам?

Вы верите в то, что такие лотереи проводятся честно? Поясните свое мнение. Если бы вы принимали решение, то что бы предложили организовать — конкурс или лотерею? Почему?

**Фрагмент отчета по тестированию концепции
программы стимулирования сбыта методом фокус-групп**

Молодые потребители (в возрасте от 16 до 20 лет) проявляют особый интерес к различным конкурсам и лотереям.

“Самое «страшное», что может только придумать производитель, это какая-нибудь реклама типа «собери пять пробочек»... На это так народ реагирует — просто фантастика... Я, например, все собираю — и «Домик в деревне», и «Аква минерале», ну все. Тем более, что если какую-нибудь мелочь выиграешь, то потом думаешь, достаточно пару пробочек купить и вот тебе машина...”

“Я тоже крышечки собирала, правда, ничего не выиграла... Но продолжаю это дело. Вдруг повезет... Это азарт какой-то...”

“Я собирала всякие там этикетки, потом перестала. А в последнее время, честно говоря, опять стала...”

На втором этапе проводится тестирование концепций количественными методами (при помощи hall-тестов, опросов покупателей и т.п.).

Претесты стратегий выбора средств стимулирования сбыта позволяют оценить, насколько адекватно выбраны конкретные методы стимулирования сбыта, как они могут повлиять на покупательское поведение, не нанесут ли мероприятия sales promotion урона имиджу марки и т.п. Такие претесты проводятся методами количественных исследований.

Фрагмент анкеты количественного опроса посетителей супермаркетов

1. В каких из перечисленных мероприятий и акций вам приходилось принимать участие? В каких вы готовы были бы принять участие?

Мероприятия	1. Приходилось ранее	2. Готов участвовать
1. Лотереи и розыгрыши призов в местах продаж.	1	1
2. Конкурсы в местах продаж.	2	2
3. Получение бесплатных образцов товаров.	3	3
4. Купоны, дающие право на покупку товаров со скидкой.	4	4

¹ Здесь и далее приводятся примеры из практики консалтинговой группы “Русинфомар”.

Окончание анкеты

Мероприятия	Окончание анкеты	
	1. Приходилось ранее	2. Готов участвовать
5. Покупка товаров со скидками.	5	5
6. Дегустация.	6	6
7. Ни в одном из перечисленных мероприятий.	7	7
2. Как вы считаете, марка средства для мытья посуды "А" по качеству... (можно отметить только одно высказывание).		
1. Лучше всех других марок.		
2. Превосходит большинство марок, однако есть марки лучше.		
3. Такая же, как и другие марки.		
4. Немного хуже других марок.		
5. Значительно хуже большинства марок.		
6. Затрудняюсь ответить.		
3. Как вы считаете, какое из перечисленных мероприятий в наибольшей степени подтолкнуло бы вас к пробной покупке марки "А"?		
1. Лотереи и розыгрыши призов в местах продаж.		
2. Конкурсы в местах продаж.		
3. Получение бесплатных пробных образцов товаров.		
4. Купоны, дающие право на покупку товаров со скидкой.		
5. Покупка товаров со скидками.		
6. Ни одно из перечисленных мероприятий.		
4. Как вы считаете, какое из перечисленных мероприятий могло бы изменить ваше отношение к марке "А"?		
Мероприятия	1. В лучшую сторону	2. В худшую сторону
1. Лотереи и розыгрыши призов в местах продаж.	1	1
2. Конкурсы в местах продаж.	2	2
3. Получение бесплатных образцов товаров.	3	3
4. Купоны, дающие право на покупку товаров со скидкой.	4	4
5. Покупка товаров со скидками.	5	5

При интерпретации результатов претестов необходимо помнить, что вербальное поведение потребителей может сильно отличаться от реальных поступков. Поэтому точность прогнозов увеличения продаж за счет применения того или иного средства стимулирования сбыта является достаточно условной.

Лабораторные тесты ориентированы на оценку четкости, понимания и восприятия акций по стимулированию сбыта. Они включают в себя тестирование визуальных и аудиоматериалов, информирующих об акции, а также конкретных программ стимулирования сбыта (например, системы скидок).

Оценка визуальных и аудиоматериалов проводится теми же методами, что и тестирование рекламных материалов. Программы стимулирования сбыта могут быть проанализированы при помощи фокус-групп, в ходе ко-

торых выявляется отношение потребителей к акции, понимание ее сути, представления потребителей о тех выгодах, которые дает акция и т.п.

Рыночные тесты, в отличие от претестов и лабораторных исследований, осуществляются непосредственно в точках продаж или на дому у потребителей в момент проведения акции стимулирования сбыта.

Тестовые магазины. Метод позволяет проанализировать эффективность различных вариантов акции стимулирования сбыта (например, разного размера скидок или различных методов стимулирования продаж). Для исследования отбираются несколько магазинов, в каждом из которых проводятся акции, ориентированные на одну цель, но использующие различные методы. Тестовые магазины должны иметь примерно одинаковые характеристики (ассортиментная, ценовая и сервисная политика, социально-демографические характеристики жителей зоны притяжения и т.п.). Только в этом случае появляется возможность измерения чувствительности рынка к акции стимулирования сбыта.

Сбор информации может осуществляться в виде как простой фиксации покупок продвигаемых марок (товаров), так и анкетного опроса покупателей.

По результатам исследования отбирается оптимальный вариант стимулирования сбыта, который впоследствии будет применяться во всех запланированных торговых точках.

Тестовые рынки. Суть данного метода аналогична методике “тестовые магазины”. Однако в качестве различных точек исследования выбираются отдельные регионы, и наряду со стандартным набором вопросов изучаются:

- эффективность рекламной поддержки акций стимулирования сбыта;
- отношение дистрибьюторов к акции стимулирования сбыта.

Опросы потребителей. Одним из вариантов анализа акций стимулирования сбыта являются опросы потребителей, проживающих в зоне притяжения торговых точек, в которых проводятся акции стимулирования сбыта. Они могут осуществляться в форме телефонного интервью или опроса по случайной маршрутной выборке. В ходе исследования респондентам задается серия вопросов, позволяющая выявить:

- степень информированности о проводящейся (проведенной) акции;
- готовность принять участие в такого рода акциях;
- долю лиц, уже принявших участие в этой акции.

В некоторых случаях такие исследования проводятся по панелям покупателей.

12.1.3

Исследования после проведения акций стимулирования сбыта

По окончании акции стимулирования сбыта необходимо оценить их эффективность. Это делается при помощи сравнительного анализа экономических показателей торговой деятельности до и после проведения мероприятий. Однако здесь существует несколько проблем, которые следует учитывать.

1. Далеко не всегда увеличение продаж является прямым следствием акций по стимулированию сбыта. Рост продаж может быть вызван и другими причинами: сезонностью, изменением цен на продукты-конкуренты, влиянием рекламы и т.п.

2. Иногда акции по стимулированию сбыта не приводят к видимому увеличению продаж, но это не обязательно свидетельствует об их неэффективности. Вероятно, без таких акций произошел бы спад продаж.

3. В некоторых случаях акции по стимулированию сбыта дают “всплеск” продаж, за которым следует резкое снижение объема продаж.

Важнейшей задачей маркетолога является выделение эффекта непосредственно от акции стимулирования сбыта. Для этого необходимо обладать широким спектром информации, данными о динамике продаж и рекламной активности компании за прошлые годы и т.п.¹

Наряду с анализом эффективности мероприятий по стимулированию сбыта на основе анализа динамики продаж, целесообразно использовать различные социологические методы сбора информации, позволяющие оценить акции с позиции дистрибьюторов, розничных торговцев и покупателей.

Вставка 12.1

Практика маркетинга

Анализ инструментов трейд-маркетинга на рынке ТНП

По результатам маркетингового исследования, проведенного компанией “F2 Market Research + Consulting”, были выявлены наиболее эффективные мероприятия стимулирования.

Производители

- Все респонденты проявили интерес к проводимым исследованиям, так как, по их заявлениям, трейд-маркетинг является активно развивающейся и относительно новой для российского рынка сферой бизнеса.

¹ См.: Виданов Н. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в местах продаж // Маркетинговые коммуникации. 2003. № 3.

- Очень эффективным и просто эффективным мероприятием по стимулированию торгового персонала назван “Бонус за выполнение персонального плана” (50% и 34% соответственно). Вторым по эффективности считается “Премия в процентном выражении от объема реализации” (66%). Все 100% респондентов назвали “Командный бонус” абсолютно неэффективным средством.

- Очень эффективным и просто эффективным мероприятием по стимулированию сбыта названы “Индивидуальные скидки и условия работы для важных клиентов” (50% и 34% соответственно) и “Призы и скидки за достижение поставленного плана” (17% и 50%). Неэффективным или абсолютно неэффективным средством считается скидка за одновременную покупку.

- Самыми эффективными мероприятиями в местах продаж являются “Демонстрация товара” и “Раздача, тестирование товара” (более 80% назвали эти акции эффективными и очень эффективными). 2/3 респондентов назвали “Лотерею на упаковке” и “Конкурс магазинов, организованный производителем” абсолютно неэффективными средствами.

Дистрибьюторы

- Пальму первенства по определению эффективности стимулирования торгового персонала поделили “Бонус за выполнение персонального плана” и “Премия в процентном выражении от объема реализации”. Их назвали самыми эффективными 43% респондентов. Самым неэффективным средством назван “Командный бонус”.

- 1/3 опрошенных заявила, что эффективным и самым эффективным средством стимулирования сбыта являются “Призы и скидки за достижение поставленного плана”, “Индивидуальные скидки и условия работы для важных клиентов”. 43% опрошенных назвали самым неэффективным средством “Скидки за одновременную покупку”.

- Наиболее эффективными средствами морального стимулирования были названы “Приглашение на конференцию или презентацию” (57%) и “Поздравления и подарки к праздникам” (29%).

Розничные продавцы

- Самым эффективным рекламным мероприятием является “Бесплатный товар”, “Подарки покупателям” и “Демонстрация товара” (от 80% до 63% назвали данные акции очень эффективными). 1/3 респондентов считают, что “Лотерея на упаковке” — наименее эффективная акция. Средняя степень удовлетворенности — “Распродажи, скидки”, “Демонстрация товара” и “Лотерея в магазине”. Так же эффективными названы мероприятия: обеспечение специальными стендами, рекомендации по расстановке товара на полках, печатные листовки (плакаты, стикеры, листовки), журналы скидок.

- Необходимо отметить, что все респонденты подтверждают увеличение объемов продаж во время проведения акций в среднем на 26%.

Источник: Веретенникова М. Анализ инструментов трейд-маркетинга на рынке ТНП // Материалы конференции “Управление продажами: повышение эффективности”, 19—20 сентября 2002 (<http://www.retail.ru/biblio/category06.htm>).

Анализ дистрибьюторов и розничных торговцев проводится для решения двух задач:

- оценки качества и эффективности работы в период проведения акции по стимулированию сбыта;
- изучения мнений относительно акции по стимулированию сбыта.

Сбор информации, позволяющей получить представление о том, как розничные торговцы и дистрибьюторы участвовали в мероприятии, можно осуществить методами “mystery shopping” или наблюдения в торговых точках. Для этого составляется формализованный бланк, включающий в себя набор основных показателей (например, представленность визуальных материалов, наличие консультанта, информирующего покупателей об акции, наличие ценников с указанием скидок, факт продажи товаров по купонам со скидками и т.п.).

Мнения дистрибьюторов и розничных торговцев, способных дать информацию об акции “из первых рук”, определить ее достоинства и недостатки, “узкие” места и т.п., собираются при помощи глубинных интервью или реэг-групп непосредственно по месту их работы.

Изучение мнений покупателей относительно проведенной акции по стимулированию сбыта может, в зависимости от конкретных задач, проводиться как опросными методами, так и при помощи глубинных интервью или фокус-групп.

12.2

Связи с общественностью

12.2.1

Сущность, функции и основные понятия PR

Определения PR

Связи с общественностью (публик рилейшнз, public relations — PR) являются одним из важнейших инструментов маркетинга. Существует множество определений PR. Как правило, в них делается акцент на отдельном признаке или направлении деятельности, например:

- сбыте продукции;

“PR включают в себя спектр программ, целью которых является продвижение и/или защита образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий”¹.

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С. 734.

- формировании желательного для компании (или политического деятеля) общественного мнения и создании имиджа.

“Наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью”¹.

В реальности сфера деятельности PR чрезвычайно широка. Полное представление о том, что включают в себя связи с общественностью, можно получить из определения Американского общества по связям с общественностью (см. вставку 12.2).

Вставка 12.2

Практика маркетинга

Определение предмета паблик рилейшнз

Общество паблик рилейшнз Америки в 1982 г. утвердило “Официальное заявление по поводу паблик рилейшнз”, рекомендованное как нормативное определение предмета паблик рилейшнз.

“Способствуя достижению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, паблик рилейшнз помогают нашему сложному плюралистическому обществу принимать решения и поступать эффективнее. Они обеспечивают гармонию частной и общественной деятельности.

Паблик рилейшнз служат многим социальным институтам: предприятиям, профсоюзам, государственным учреждениям, добровольным ассоциациям, фондам, больницам, образовательным и религиозным организациям. Для достижения своей цели эти институты должны налаживать прочные связи с различными аудиториями и социальными группами: рабочими, членами различных объединений, потребителями, местными общинами, акционерами и др., а также с обществом в целом.

Достижение целей организации требует от руководства понимания сути отношений и ценностей людей, с которыми они общаются. Сами цели обусловлены внешней средой. Специалист по паблик рилейшнз выступает в роли советника руководителя и, будучи посредником, помогает переводить его собственные цели и намерения на понятный, приемлемый для общественности язык политики. Как функция управления паблик рилейшнз охватывают:

- предвидение, анализ и интерпретацию общественного мнения, отношений и спорных вопросов, способных положительно или отрицательно повлиять на деятельность и планы организации;
- консультирование руководства всех уровней организации по вопросам принятия решений, определения направления действий и коммуникации с обязательным учетом общественных последствий его деятельности, а также социальной и гражданской ответственности организации в целом;
- постоянную разработку, выполнение и оценку программ деятельности и коммуникации для обеспечения понимания целей организации информированной публикой, что является важной предпосылкой их достижения. Это могут быть программы маркетинга, финансирования, сбора средств, отношений со служащими, правительственными учреждениями и т.д.;

¹ Королько В. Основы паблик рилейшнз. М., 2000. С. 26.

- планирование и реализацию усилий организации, направленных на совершенствование социальной политики;
- определение целей, составление плана и бюджета, подбор и подготовку кадров, изыскание средств, другими словами, управление ресурсами для выполнения всего вышеизложенного.

Для профессиональной практики в сфере связей с общественностью необходимы знания по искусству коммуникации, психологии, социальной психологии, социологии, политологии, экономике, основам менеджмента и этики. Нужны также технические знания и опыт изучения общественного мнения, анализа социальных проблем, связей со средствами информации, прямой переписки, институциональной рекламы, публикации материалов, создания кинолент (видеоклипов), организации специальных событий, подготовки докладов и презентаций.

Помогая определять политику и внедрять ее в жизнь, специалист по публичным отношениям использует разнообразный опыт профессиональных коммуникаций, выполняя интегрирующую роль как внутри организации, так и между организацией и внешней средой”.

Источник: Королько В. Основы публичных отношений. С. 27—29.

Таким образом, все разнообразные направления деятельности PR так или иначе связаны с информацией — ее созданием и распространением, сбором сведений и получением “обратной связи”, обработкой и анализом.

Функции PR

По мнению специалистов, состояние сферы PR и функции непосредственно связаны “с уровнем экономического развития страны, интенсивностью демократических преобразований, вхождением в мировое информационное пространство, где благополучие компании или конкретного лица напрямую зависит от «обратной связи» — их отношений с общественностью”¹.

В табл. 12.1 наглядно продемонстрирована специфика различных моделей PR, в зависимости от характера взаимоотношений “компания — общественность”.

В целом деятельность PR-служб направлена на решение трех блоков задач:

- 1) мониторинг и контроль мнений и поведения различных групп общественности, так или иначе относящихся к сфере интересов компании;
- 2) адекватное реагирование на поведение различных групп общественности;
- 3) установление взаимовыгодных отношений между компанией и различными группами общественности.

¹ См.: Сизоненко А., Васильева И. Пиар-услуги на рынке информационных технологий // Советник. 2002. 29 июля.

Таблица 12.1

Модели последовательного развития и расширения функций PR¹

Модель PR	Цели и специфика
Пресс-посредническая модель	<i>Цель:</i> пропаганда компании и производимой ею продукции (услуг) всеми возможными способами. <i>Специфика:</i> 1. Как правило, односторонняя направленность коммуникации. 2. Помощь компании в контроле тех групп общественности (в данном случае потребителей, клиентов), от которых зависит ее работа. 3. В таких условиях компания далеко не всегда сообщает о себе всю правду
Модель информирования общественности	<i>Цель:</i> предоставить общественности как можно более полную и правдивую информацию о компании. <i>Специфика:</i> 1. Учет интересов и компании, и общественности. 2. Отсутствие (или ограничение) обратной связи
Двусторонняя асимметричная модель	<i>Цель:</i> защита интересов компании. <i>Специфика:</i> 1. Связи с общественностью используются для того, чтобы заставить публику согласиться с точкой зрения компании. 2. Обратная связь используется в основном в манипуляционных целях, для выяснения отношения общественности к компании и поиску путей укрепления положительного имиджа компании
Двусторонняя симметричная модель	<i>Цель:</i> установление деловых отношений между компанией и различными группами общественности, полезных для двух сторон. <i>Специфика:</i> 1. Достижение взаимопонимания между руководством компании и общественностью, влияющей на компанию. 2. Компания уже не рассматривается как источник, а общественность — как потребитель информации. Обе стороны воспринимаются как группы, достигшие взаимного соглашения

Основными функциями PR являются:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между компанией и различными группами общественности;

¹ Таблица подготовлена по материалам: Королько В. Основы публич рилейшнз; Grunig J. What Kind of Public Relations do You Practice? New Theory of Public Relations Present Four Models // Pr Reporter: Purview. 1984. Vol. 27.

- создание и поддержание положительного имиджа компании;
- управление корпоративной репутацией;
- снижение негативного воздействия на репутацию компании в кризисных ситуациях;
- создание благоприятной информационной среды для привлечения дополнительных капиталовложений и инвесторов;
- создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах компании;
- расширение сферы влияния компании и содействие решению стратегических бизнес-задач средствами пропаганды и рекламы.

Понятие «общественности» и целевых аудиторий PR

Одним из важнейших понятий в PR является «общественность» — любая группа лиц (или отдельные индивиды), тем или иным образом связанные с деятельностью компании и оказывающие на нее влияние. «Термин «общественность» используется по отношению к группе людей, которые: а) сталкиваются с какой-то проблемой; б) разделяются во мнениях относительно подхода к решению этой проблемы; в) вступают в дискуссию, посвященную этой проблеме»¹.

Общественность принято разделять на внутреннюю и внешнюю. К внутренней общественности относятся те группы лиц, которые входят в состав компании (руководители, топ-менеджеры, сотрудники и т.п.). Внешняя общественность представляет собой группы, не связанные с компанией непосредственно (например, представители госструктур и СМИ, потребители, партнеры и т.п.).

Дж. Гендрикс предлагает более подробную классификацию общественности, выделяя следующие ее основные группы:

- 1) работники средств массовой информации (местные, общенациональные, специальные каналы);
- 2) общественность организации, в том числе руководящий и обслуживающий персонал центрального офиса, главные избранные и назначенные специалисты разного профиля, заслуженные и почетные члены организации, производственный персонал разных уровней, обслуживающий персонал на производстве, члены профсоюза и другие;
- 3) местные жители, их средства информации, лидеры групп и руководители местных политических, общественных, деловых, религиозных, культурных и других организаций;

¹ См.: Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль. М., 1994. С. 187.

4) инвесторы, в том числе реальные и потенциальные, пресса по финансовым вопросам, статистическая служба, сети финансовой и экономической информации, страховые организации и т.д.;

5) государственные органы, включая представителей законодательной, исполнительной и судебной власти центрального и местного уровней, органы местного самоуправления и пр.;

6) потребители, в том числе персонал собственно организации, различные группы потребительской общественности, активисты защиты прав потребителей, издательства для потребителей, местные средства массовой информации, лидеры местного значения;

7) общественность групп особых интересов, их каналы информации, лидеры, руководители организаций и т.д.¹

В зависимости от целей и конкретных ситуаций можно использовать классификации общественности по разным критериям:

а) с точки зрения влияния общественности на деятельность компании, степени ее значимости:

- главная общественность, которая может принести наибольшую пользу (или вред) компании;
- второстепенная общественность, имеющая определенное значение для компании;
- маргинальная общественность, чье влияние наименее существенно;

б) с точки зрения отношения к компании:

- сторонники;
- безразличные (нейтрально настроенные);
- оппоненты.

Методы и инструменты PR

Методы и инструменты PR зависят от того, на какую группу общественности требуется воздействовать. Подробнейшим образом они описаны в книге И. Алешиной “Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров”².

Обозначим лишь основные методы и инструменты PR.

- Работа со средствами массовой информации:
 - подготовка материалов и пресс-релизов для журналистов;
 - организация пресс-конференций;
 - организация различных корпоративных мероприятий с приглашением журналистов.

¹ См.: Королько В.Г. Основы публичных отношений. С. 139.

² Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.

- Работа с потребителями:
 - информация в СМИ о новых продуктах;
 - организация системы “обратной связи” (телефоны приема жалоб и претензий, исследования и т.п.);
 - спонсорство;
 - выставки.
- Работа с внутренней общественностью:
 - организация системы корпоративных коммуникаций (новостные рассылки, ежегодные отчеты, доски объявлений, организация встреч коллектива с руководителями, слухи и т.п.);
 - разработка и поддержание фирменного стиля компании;
 - налаживание социально-психологического климата в компании.
- Работа с государственными структурами:
 - лоббирование;
 - налаживание коммуникаций с представителями госструктур;
 - информирование представителей госструктур о значимых событиях в компании;
 - приглашение представителей госструктур на различные мероприятия компании.
- Работа с местной общественностью:
 - организация презентаций, “дней открытых дверей” и т.п.;
 - спонсорство;
 - встречи руководителей компании с местной общественностью;
 - публикации в местных СМИ.
- Работа с инвесторами:
 - проведение годовых собраний акционеров;
 - подготовка и распространение ежегодных отчетов о деятельности компании;
 - подготовка и распространение различных информационных материалов о деятельности компании;
 - приглашение на презентации и другие мероприятия компании.

12.2.2

Исследования в сфере PR

По словам К. Ворд, главы исследовательского комитета при Американской ассоциации по связям с общественностью (PRSA), “стандартизированные PR-исследования состоят из четырех ступеней:

- исследования целевой аудитории;
- исследования стратегии развития акции;
- исследования результата (достигла ли кампания своей цели);
- исследования эволюции¹ — эффективности деятельности PR-служб в целом или отдельных мероприятий PR.

На наш взгляд, целесообразнее разделить исследования в PR-сфере на следующие группы.

1. Исследования корпоративного имиджа компании.
2. Мониторинг общественности — широкий спектр исследований, позволяющих изучить мнения и поведение различных групп общественности, как в целом, так и относительно конкретных проблем, требующих PR-поддержки.
3. Определение целевых и приоритетных групп общественности для решения конкретных PR-задач.
4. Предварительное тестирование PR-материалов.
5. Оценка эффективности отдельных PR-акций и деятельности PR-служб в целом.

Рассмотрим это подробнее.

Исследования корпоративного имиджа компании

Корпоративный имидж — это тот образ организации, который нужно транслировать различным группам общественности. Корпоративный имидж напрямую связан с понятием *корпоративной культуры*, которая обычно определяется как “система коллективно разделяемых ценностей, убеждений, традиций, стереотипов и норм поведения”². Например, в качестве ключевой ценности компании может быть принят тезис “качественное и быстрое обслуживание”, в качестве групповых норм — обращение по именам или обязательное ношение галстуков для мужчин и т.п.

Корпоративная культура организует внутреннюю среду компании и способствует ее эффективному функционированию. Корпоративный имидж оказывает воздействие на мнения и оценки преимущественно внешней общественности — клиентов, потребителей, партнеров, конкурентов, представителей госструктур и т.п. Е. Харитонова определяет его как “трансляцию корпоративной культуры во внешнюю среду”.

Построение корпоративного имиджа — комплексная и творческая задача. Компоненты корпоративного имиджа чрезвычайно разнообразны,

¹ Цит. по: Дементьев С. Американские специалисты в поисках золотого ключика к исследованию эффективности PR // Советник. 2001. 10 августа.

² Харитонова Е. Миссия выполнима // Со-Общение. 2001. № 11.

к ним могут относиться самые разные вещи — “от цветового решения интерьера вашего офиса до манеры заходить в комнату и произносить отдельные слова”¹. Корпоративный имидж включает в себя: фирменный стиль (визитки, предметы с логотипами компании и т.п.), одежду и стиль общения сотрудников и т.д.

Очевидно, что при исследовании корпоративной культуры генеральной совокупностью исследования чаще всего являются сотрудники самой компании, а при анализе корпоративного имиджа — внешние группы общест­венности.

В табл. 12.2 представлены основные вопросы маркетингового исследования корпоративного имиджа и корпоративной культуры и методы сбора необходимой информации.

Таблица 12.2

Анализ корпоративного имиджа и корпоративной культуры

	Вопросы	Методы
“Внутреннее” исследование (целевая группа — сотрудники компании)		
Корпоративная культура	Понимание ключевых ценностей и миссии компании; отношение к ним. Чувство гордости от работы в компании, чувство “командного духа”. “Сила притяжения” компании, степень готовности/неготовности уйти из компании. Восприятие стиля менеджмента. Восприятие образа компании. Отношение к нормам корпоративного поведения. Отношение к руководству компании. Удовлетворенность работой (ее характером и условиями труда), мотивация. Уверенность в будущем компании	Опросы. Глубинные интервью. Наблюдение
“Внешнее” исследование (целевая группа — население, потребители)		
Корпоративный имидж	Информированность о деятельности компании. Информированность о месте компании в структуре российского бизнеса, степени ее влияния на различные сферы общественной жизни. Восприятие образа компании. Отношение к руководителям компании.	Опросы. Глубинные интервью. Фокус-группы. Проективные техники. Анализ материалов СМИ

¹ См.: Харитоновна Е. Миссия выполнима.

Окончание табл. 12.2

	Вопросы	Методы
“Внешнее” исследование (целевая группа — население, потребители)		
Корпоративный имидж	Информированность об отдельных акциях, проводимых компанией. Знание фирменных атрибутов компании (логотипа, корпоративных цветов и т.п.). Доверие к компании. Лояльность со стороны потребителей	Опросы. Глубинные интервью. Фокус-группы. Проективные техники. Анализ материалов СМИ
“Внешнее” исследование (целевая группа — СМИ, госструктуры)		
Корпоративный имидж	Информированность о деятельности компании. Оценка перспектив развития компании, ее возможностей Информированность о месте компании в структуре российского бизнеса, степени ее влияния на различные сферы общественной жизни. Восприятие образа компании. Отношение к руководителям компании. Информированность об отдельных акциях, проводимых компанией	Опросы. Глубинные интервью. Анализ материалов СМИ

Рассмотрим на конкретных примерах, какого рода вопросы могут быть использованы для изучения корпоративной культуры и корпоративного имиджа при изучении групп внутренней (сотрудников компании) и внешней (населения) общественности.

Фрагмент анкеты по анализу корпоративной культуры и настроений работников компании РАО “ЕЭС России”

1. Сколько лет вы работаете в структурах компании РАО “ЕЭС России” _____ лет.
2. Как, по вашему мнению, за эти годы изменилась компания?
 1. Произошло много изменений, в основном положительных.
 2. Было много положительных изменений, но немало и отрицательных.
 3. Положительных и отрицательных изменений было примерно поровну.
 4. Больше было отрицательных изменений.
 5. Практически все изменения были отрицательные.
 9. Затрудняюсь ответить.

Ниже приведено несколько высказываний о компании РАО “ЕЭС России”. Оцените, с какими из них вы в большей степени согласны (оценка по 5-балльной шкале). Ответы следует давать по каждой строке.

- | | |
|--|---|
| 3. Компания приносит пользу экономике России. | Компания наносит вред экономике России. |
| 1.....2.....3.....4.....5 | 1.....2.....3.....4.....5 |
| 4. Компания имеет перспективы развития. | Компания не выйдет из застоя. |
| 1.....2.....3.....4.....5 | 1.....2.....3.....4.....5 |
| 5. Компания имеет эффективную организационную структуру, адекватную своим целям. | Компания имеет организационную структуру, мешающую выполнению поставленных целей. |
| 1.....2.....3.....4.....5 | 1.....2.....3.....4.....5 |
| 6. Компания использует современные технологии и оборудование. | Компания использует устаревшие технологии и оборудование. |
| 1.....2.....3.....4.....5 | 1.....2.....3.....4.....5 |

В экономической и политической жизни России важное место занимает несколько компаний. Как вы думаете, какая из этих организаций

	Альфа-банк	“ЛУ-КОЙЛ”	“Сиб-нефть”	“Газ-пром”	РАО “ЕЭС России”	3/0
7. Самая богатая	1	2	3	4	5	9
8. Приносит самые большие деньги в бюджет	1	2	3	4	5	9
9. Имеет самые большие задолженности перед бюджетом	1	2	3	4	5	9
10. Чаше допускает финансовые нарушения	1	2	3	4	5	9
11. Имеет руководство, у которого самые большие зарплаты	1	2	3	4	5	9
12. Наиболее сильно подвержена влиянию криминальных структур	1	2	3	4	5	9
13. Пользуется наибольшим уважением в обществе	1	2	3	4	5	9
14. Наиболее сильно подвержена влиянию иностранного капитала	1	2	3	4	5	9
15. Наиболее сильно подвержена влиянию Кремля	1	2	3	4	5	9
16. Лучше всего заботится о своих рядовых работниках	1	2	3	4	5	9
17. Имеет самое большое влияние на правительство	1	2	3	4	5	9

Оцените по 5-балльной шкале, где 1 — полностью не согласен, 5 — полностью согласен, насколько вы согласны или не согласны со следующими утверждениями.

18. За последние три года компания в целом стала работать лучше.

1.....2.....3.....4.....5

19. За последние три года в компании стало больше порядка.

1.....2.....3.....4.....5

20. За последние три года возросла социальная защищенность работников компании.

1.....2.....3.....4.....5

21. Как вам кажется, насколько прислушиваются на работе к вашему мнению?
1. Мое мнение учитывается практически всегда.
 2. Иногда к моему мнению прислушиваются, а иногда — нет.
 3. К моему мнению не прислушиваются практически никогда.
 4. Затрудняюсь ответить.
22. Есть ли у вас желание сменить работу?
1. Да, я хотел(а) бы сменить место работы (уйти в другую организацию).
 2. Нет, я хотел(а) бы продолжать работу в своей организации.
 3. Затрудняюсь ответить.

Оцените следующие высказывания по 5-балльной шкале, где 5 — полностью согласен, 1 — полностью не согласен.

	Баллы					3/0
23. Я готов(а) выполнять практически любую работу, чтобы только остаться в компании РАО “ЕЭС России”	1	2	3	4	5	9
24. В разговорах с друзьями и знакомыми я всегда защищаю позицию компании РАО “ЕЭС России”	1	2	3	4	5	9
25. Когда плохо говорят о компании РАО “ЕЭС России”, то меня это задевает	1	2	3	4	5	9
26. Компания РАО “ЕЭС России” — хорошее место работы, я хотел(а) бы, что бы мои дети работали в этой компании	1	2	3	4	5	9

А как вы оцениваете изменения, которые произошли за последний год у вас на предприятии (в организации)?

	Существенно улучши- лась	Улучши- лась не- значи- тельно	Ничего не изме- нилось	Несколь- ко ухуд- шилась	Существенно ухудши- лась	Затруд- няюсь ответить
27. Психологическая атмосфера	1	2	3	4	5	9
28. Отношения с начальством	1	2	3	4	5	9
29. Отношения с подчиненными	1	2	3	4	5	9
30. Социальная защищенность работников	1	2	3	4	5	9

Фрагмент анкеты для населения по анализу корпоративного имиджа компании РАО “ЕЭС России”

1. Кто, на ваш взгляд, реально принимает решения в РАО “ЕЭС России”?
1. Собрание акционеров.
 2. Представители государства, входящие в состав Совета директоров.
 3. Совет директоров.
 4. Правление РАО “ЕЭС России”.
 5. Теневые фигуры.
 6. Лично председатель правления А. Чубайс.
 7. Иностранцы.
 8. Круг лиц, приближенных к А. Чубайсу.

9. Другое.
10. Затрудняюсь ответить.
2. Кому, по вашему мнению, принадлежит основная собственность РАО “ЕЭС России”?
 1. Государству.
 2. “Теневому” капиталу.
 3. Руководству РАО.
 4. Иностранным акционерам.
 5. А. Чубайсу.
 6. Российским акционерам.
 7. Другое _____
 8. Затрудняюсь ответить.
3. Кто, по вашему мнению, получает сейчас основную прибыль от деятельности РАО “ЕЭС России”?
 1. Государство.
 2. “Теневой” капитал.
 3. Руководство РАО.
 4. Иностранные акционеры.
 5. А. Чубайс.
 6. Российские акционеры.
 7. Другое _____
 8. Деятельность РАО не приносит никакой прибыли.
 9. Затрудняюсь ответить.
4. Как вы думаете, что в первую очередь движет А. Чубайсом в его деятельности на посту председателя правления РАО “ЕЭС России”?
 1. Чубайс стремится улучшить работу компании в интересах экономики России.
 2. Чубайс руководствуется прежде всего личными финансовыми интересами.
 3. Чубайс прежде всего преследует личные политические интересы.
 4. Чубайс просто хочет хорошо выполнять свою работу.
 5. Затрудняюсь ответить.
5. Как вы считаете, как долго А. Чубайс будет возглавлять РАО “ЕЭС России”?
 1. Чубайс уйдет со своего поста в ближайшее время.
 2. Чубайс какое-то время еще проработает на своем посту, но вряд ли долго.
 3. Чубайс останется на своем посту надолго.
 4. Затрудняюсь ответить.
6. Как вы думаете, что в первую очередь движет руководством РАО “ЕЭС России”?
 1. Стремление наладить производство.
 2. Чувство ответственности за порученное дело.
 3. Личные мотивы.
 4. Материальные интересы компании.
 5. Затрудняюсь ответить.

Важное место в исследованиях корпоративного имиджа компании занимает тестирование корпоративного стиля — логотипа, цветов и прочих атрибутов. Такого рода исследования могут проводиться как среди внутренней, так и внешней общественности. Методика тестирования подробно описана в главах 6 и 7.

Мониторинг общественности

В зависимости от конкретных задач, стоящих перед компанией, изучение различных групп общественности может вестись при помощи методов наблюдения, опросных методик, фокус-групп и глубинных интервью, анализа вторичной информации.

В связи с тем, что нередко необходимую информацию можно получить только от экспертов, рассмотрим основные принципы проведения глубинного интервью, соблюдение которых способствует получению качественных и достоверных сведений (см. вставку 12.3).

Вставка 12.3

Практика маркетинга

Принципы проведения свободного интервью

Выбор компетентных и готовых к сотрудничеству респондентов

При проведении свободного интервью актуальной задачей интервьюера становится выбор компетентного респондента. Например, таковым при изучении социальных механизмов, регулирующих производственную деятельность, следует считать практического работника, зона компетентности которого предположительно совпадает с предметом исследования. При этом она должна обладать необходимой широтой и глубиной. Под первой понимается широта охвата социальных явлений, относительно которых респондент в состоянии высказать компетентное мнение; под второй — степень осознания (рефлексии) респондентом своего практического опыта и способность проследивать достаточно длинные цепи причинно-следственных связей между наблюдаемыми им явлениями. Описанные качества во многом зависят от уровня образования, степени начитанности, культурного уровня респондента и т.п. Однако не в меньшей степени они определяются компетентностью и квалификацией опрашиваемого как практического работника.

Другим необходимым условием успешного интервью является готовность респондента к сотрудничеству. С этой точки зрения вполне оправдан опрос личных знакомых, а также иных лиц, с которыми исследователь может установить доверительные отношения. В частности, это важно при изучении производственной деятельности, субкультура которой обладает неполной проницаемостью для научных исследований. Это объясняется, во-первых, опасениями респондентов навлечь на себя своей откровенностью серьезные санкции либо создать себе производственные затруднения; во-вторых, отсутствием мотиваций к сотрудничеству, вызываемым высокой производственной нагрузкой, дефицитом времени, недоверием к «науке» и т.п. Однако указанные факторы «непроницаемости» вполне преодолимы. Им противостоит свойственный компетентным работникам интерес к своей профессии и вытекающая отсюда готовность обсуждать производственные проблемы.

Для преодоления барьера «непроницаемости» интервьюер должен стремиться, как и при отборе компетентных респондентов, установить контакт с людьми незаурядными, т.е. обладающими высокой квалификацией и добившимися значительных трудовых результатов. Они имеют, как правило, хорошо развитые устную речь и рефлексивные способности, нередко независимы в суждениях и достаточно откровенны.

Опрос следует вести в пределах “зоны компетентности” респондента. Зона компетентности представляет собой сферу практического опыта, обобщенного и осмысленного респондентом. За пределами этого опыта респондент строит свои представления на основе разного рода заимствований и собственных домыслов.

Хотя нельзя полностью избежать влияния искаженных представлений на соображения респондентом информации, интервьюер имеет возможность исключить из рассмотрения значительную часть заведомо некомпетентных суждений. Прежде всего у него есть веские основания с недоверием относиться к тем сообщениям, которые не вытекают непосредственно из личной практики респондента, что обычно выясняется из контекста высказывания. Таким образом, важная методическая задача исследователя заключается в том, чтобы, опираясь на полученную в ходе интервью информацию, очертить границу практического опыта респондента и сферу его взаимодействий с “сопротивляющейся” реальностью.

Повышение достоверности информации может быть достигнуто путем увеличения числа респондентов, относящихся к соответствующей категории. Учитывая высокую трудоемкость данного метода, количество опрошенных по какой-то конкретной проблеме лиц вряд ли должно превышать несколько десятков. Этого, как представляется, вполне достаточно, поскольку полученная информация может быть дополнена и проверена другими средствами. По аналогии с экономической теорией здесь, по-видимому, верен своего рода принцип убывающей полезной отдачи: при значительном увеличении объема затраченных усилий полезная отдача метода начинает снижаться.

Опрос лиц, занимающих различные ролевые позиции по отношению к исследуемому предмету

Данный способ повышения достоверности информации следует отличать от простого увеличения числа респондентов в пределах однородной группы. Такое увеличение преследует цель выявления наиболее типичных и широко распространенных проблем, ситуаций и мнений и исключения нетипичных или “слишком” оригинальных.

Однако выявление, например, типичных мнений профессиональной группы работников не гарантирует от определенной систематической ошибки, вытекающей из ролевой позиции опрашиваемых и связанных с ней мотиваций. В частности, респонденты обычно достоверно (хотя и с некоторым преувеличением) описывают возникающие в их работе трудности, а также недостатки в работе смежных подразделений, порождающие эти трудности. При этом они имеют тенденцию скрывать или преуменьшать свои собственные недостатки. Например, работники вышестоящих звеньев управленческой системы склонны, как правило, преувеличивать нехватку энергичности и низкое качество работы нижестоящих звеньев, тогда как последние часто упрекают руководителей в неадекватности, неоперативности и иных недостатках принимаемых ими решений. Подобные различия в ролевых позициях требуют от исследователя корректировки информации, сообщаемой каждым респондентом в отдельности. На этой основе создается объективное (сводное) описание изучаемой проблемы.

Искажения информации, связанные с ролевой позицией респондента, могут быть неосознанными и сознательными. Хотя сознательная неискренность респондента порождает серьезные искажения реальности, опасность получения неверной информации из-за заведомо ложных версий часто преувеличивается. По общему мнению исследователей, “любая ложная версия всегда вращается вокруг истины, и остается только увидеть за некоторыми привнесениями лжи действительные, соответствующие истине данные”. Сопоставление точек зрения, отражающих про-

тивостоящие друг другу ролевые позиции респондентов, может способствовать созданию объективной картины, не совпадающей полностью ни с одной из выявленных точек зрения. При сильном расхождении позиций по данной проблеме оправдано применение так называемого “челночного” интервьюирования, при котором несовпадающие позиции доводятся до сведения каждого из опрашиваемых с просьбой их прокомментировать и уточнить свою собственную.

Источник: Белановский С.А. Свободное интервью как метод социологического исследования // Социология: 4М. 1991. № 2.

Особое место в исследованиях в сфере PR занимают опросы и глубинные интервью с представителями высокостатусных групп. Такая исследовательская работа имеет свою специфику с точки зрения формирования выборки, получения согласия респондента на интервью, проведения интервью, а также предъявляет особые требования к характеристикам интервьюеров.

По мнению М. Сердюковой, формирование выборки высокостатусных лиц должно начинаться с определения понятия “элита”. В зависимости от задач исследования в одних случаях целесообразен так называемый структурно-функциональный подход, при котором “элита определяется как круг лиц, занимающих высшие должностные позиции в лидирующих (в своей отрасли) институтах и играющих решающую роль при принятии общественно-важных решений”¹. В других — меритократический подход, предполагающий определение элиты как круга лиц, которым свойственны особые личные качества, независимо от их власти или влияния.

Отбор высокостатусных респондентов для проведения опросов и глубинных интервью осуществляется различными способами: по справочникам типа “Кто есть кто”, по рекомендациям профессиональных ассоциаций и союзов, представителей государственных структур и т.п.

Помимо трудностей методического характера важнейшей задачей является получение согласия респондента на участие в исследовании. Наилучшим способом “выхода” на респондента является наличие рекомендации или знакомства респондента с интервьюером (или организатором исследования). “Благодаря давлению светских правил, «магии знакомого имени» социолог может проникнуть в закрытую среду. Особенно это касается представителей старой номенклатуры, среди которых сохранились личные связи, и человек не может отказаться от интервью, так как тем самым поставит посредника в неудобное положение. Посредством рекомендации социолог проходит через «ритуал представления», тем самым набирая «социальный вес» и оказываясь достойным требуемого внимания”².

¹ См.: Сердюкова М.В. Специфика опроса высокостатусных лиц // Рубеж. 2001. № 16—17.

² См.: Там же.

Получить согласие на интервью, следуя “официальному пути”, гораздо сложнее. Сначала необходимо преодолеть “барьер” в виде секретаря (помощника) высокостатусного лица, убедив его донести просьбу о встрече до своего шефа.

М. Сердюкова рекомендует использовать следующие техники “давления” на секретарей.

1. “Непонимание отказа”. Часто секретарь, не имея оснований отказать интервьюеру напрямую, просит его перезвонить позже. При проявлении настойчивости, как правило, через некоторое время секретарь соединяет с шефом.

2. “Открытость”. Положительному разрешению проблемы доступа к высокостатусному лицу способствует полная открытость интервьюера, подробный его рассказ об организаторах и целях исследования, причинах выбора именно этого человека в качестве респондента, последствиях участия в исследовании (дополнительным плюсом является обещание опубликовать фрагменты интервью в популярных деловых или общественно-политических изданиях).

3. “Личное дело”. “Иногда (обычно этим способом пользовались девушки) интервьюер на вопрос секретаря «А по какому вопросу?» отвечал: «По личному». В таком случае соединяли достаточно быстро, но разговор начинался со слов извинения за свои «проделки». Однако умение интервьюера просить прощения по телефону у незнакомых людей и при этом быть убедительным помогало избежать конфликта и даже, напротив, располагало к откровенной беседе”¹.

Но даже личная беседа с нужным респондентом не является гарантией того, что он согласится дать интервью. Основными причинами отказа, как правило, являются высокая занятость и неверие в важность исследования. Для нивелирования этих причин рекомендуется:

- договариваться об исследовании с респондентом лично, а не по телефону (например, ожидая в его приемной без приглашения);
- договариваться об интервью во второй половине дня;
- соглашаться на любое время и место проведения интервью;
- объяснять, что интервью займет не более получаса;
- стимулировать респондента, учитывая его принадлежность к определенной группе (например, для представителей СМИ важны апелляции к их авторитету и информированности, для политических деятелей — факт публикации интервью, для бизнесменов — предоставление им результатов исследования, которые могут быть полезными).

¹ См.: Сердюкова М.В. Специфика опроса высокостатусных лиц.

Особо тщательно следует подходить к отбору интервьюеров для проведения интервью с высокостатусными лицами. Интервьюер, проводящий опрос, должен быть “нейтральным” (как с точки зрения внешнего вида, так и манеры поведения), вежливым, пунктуальным. Интервьюер, проводящий глубинное интервью, помимо указанных характеристик должен быть информированным и приятным собеседником, с которым респондент чувствует себя комфортно. Как правило, общение со столь сложным контингентом респондентов поручается либо ведущим сотрудникам исследовательской компании, либо приглашенным специалистам из той сферы деятельности, которой посвящено интервью.

“Наиболее оптимальный возраст интервьюера определяется исходя из задач исследования. Так, например, молодому интервьюеру довольно часто приходилось слышать менторские покровительственные интонации в речи респондента. В то же время при разговоре с молодым интервьюером респондент более открыт и не опасается выдать «лишнюю» информацию, более откровенно беседует на «социально неудобные» темы, чем с интервьюером, который одного с ним возраста или несколько старше. Во втором случае беседа проходит «на равных», и вопросы проблемные (но не неудобные!) обсуждаются более серьезно, однако респондент склонен многое недоговаривать, стараясь ограничиваться полунамеками”¹.

Определение целевых и приоритетных групп общественности для решения конкретных PR-задач

Выделение целевых групп общественности, на которые будут направлены отдельные PR-мероприятия, нередко осуществляется с применением тех же подходов, что и при сегментировании рынка.

1. Географический подход, при котором учитываются природные или административно-территориальные границы, чаще всего используется при выборе конкретных СМИ, широкомасштабных PR-программах. Однако он не принимает во внимание различия в характеристиках групп общественности внутри каждого избранного региона.

2. Демографический подход предполагает выделение целевых аудиторий на основе ключевых социально-демографических показателей. Как правило, при планировании PR-мероприятий применяется совмещение географического и демографического подходов. Но и эту схему нельзя считать достаточно эффективной, так как она не позволяет учесть причины включения различных групп общественности в проблемную ситуацию.

¹ См.: Сердюкова М.В. Специфика опроса высокостатусных лиц.

3. Психографический подход, использующий характеристики психологического статуса, ценностных ориентаций и образа жизни представителей различных групп общественности, также дает лишь общий срез целевой аудитории.

Для достижения оптимальных результатов В. Королько рекомендует использовать специфические факторы выделения целевой аудитории PR.

4. Учет “скрытой власти” — подход, при котором во внимание принимаются люди, оказывающие существенное, иногда внешне незаметное экономическое и политическое влияние на мнения и решения других.

5. Учет статуса. Для выделения статусных групп общественности внимание обращается на официальное положение индивидов, занимаемые ими должности.

6. Учет репутации — подход, определяющий “осведомленных” и “влиятельных” индивидов, исходя из мнений о них других людей. К таким группам общественности относятся “лидеры общественного мнения”, влиятельные лица, которых признают таковыми другие заинтересованные и причастные к ситуации люди.

7. Учет членства, при котором принимается во внимание место человека в официальном штатном расписании, списке, его партийная принадлежность, членство в профессиональных и прочих ассоциациях и т.п. как показатели причастности к конкретной проблемной ситуации.

8. Учет роли в процессе принятия решения предусматривает выделение лиц, действительно играющих ключевую роль в процессе принятия решений. Далеко не всегда таковыми являются формальные руководители компаний и организаций¹.

Очевидно, что все факторы выделения целевых групп, рекомендуемые В. Королько, требуют специальных, сложных исследований — длительных наблюдений (в том числе включенного наблюдения), интервьюирования широкого круга причастных к проблемной ситуации и хорошо информированных людей, сбора вторичной информации (в том числе методами бизнес-разведки) и т.п.

В зависимости от разных ситуаций та или иная целевая группа общественности в определенный период времени становится *приоритетной целевой группой*, на которой должна быть сфокусирована деятельность PR-службы компании. Специалисты PR должны выделять такие приоритетные группы при разработке стратегии и программы любой PR-акции. Аме-

¹ См.: Королько В. Основы публичных отношений. С. 150—152.

риканские PR-специалисты предлагают следующий подход к определению индекса приоритета групп общественности для организации:

$$\begin{array}{l} \text{Приоритет} \\ \text{(важность) группы} \\ \text{для компании} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Потенциальное} \\ \text{влияние компании} \\ \text{на группу} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Уязвимость компании} \\ \text{от влияния группы.} \end{array}$$

При этом потенциальное влияние и уязвимость определяются по 10-балльной шкале на основе экспертных оценок, опроса информированных лиц и т.п.¹

“Самым надежным путем распознавания и определения приоритетных групп общественности является, безусловно, исследовательская работа, внимательный анализ того, кто же в самом деле входит в их состав, каково их реальное мнение, каково их отношение к различным вопросам, к организации, почему линия их поведения именно такова. Именно исследование всех этих и множества других вопросов, а не предположения, не надежда на собственную интуицию. Нарушение этого правила чревато большими неприятностями долговременного характера”².

Предварительное тестирование PR-материалов осуществляется при помощи тех же социологических и социально-психологических методик, что и тестирование рекламных материалов.

Оценка эффективности отдельных PR-акций и деятельности PR-служб в целом

Методы оценки эффективности PR базируются на трех подходах.

- *Прикладной подход.* Оценка эффективности применяемых методик сводится, как правило, к оценке конкретных задач, обозначенных в бизнес-плане. Каждая из приведенных задач включает в себя несколько предполагаемых измеряемых шагов и элементов воздействия (в зависимости от специфики заказа это могут быть рост продаж, повышение внимания к организации, увеличение позитивных откликов в прессе, изменение поведения среды). Для оценки результативности производятся замеры на микро- и макроуровнях.

- *Академический подход.* При использовании данного подхода выявляется область стратегических интересов клиента. Затем производятся из-

¹ См.: Newsom D., Scott A, Turk J.V. This is PR. The Realities of Public Relations. Belmont, 1993. P. 145.

² См.: Королько В. Основы публик рилейшнз. С. 155.

мерения уровня отношений, сложившихся у клиента с различными группами общественности после начала PR-деятельности. Замеры обычно производятся по шести параметрам: доверие, взаимоконтроль, обязательность, удовлетворенность, единство (мнений, действий), взаимообмен.

• *Рекламный эквивалент.* Анализ эффективности PR-кампаний осуществляется с использованием стандартных методов оценки эффективности рекламных кампаний¹.

Следует отметить, что как в России, так и за рубежом наблюдается явная неудовлетворенность качеством процедур по оценке эффективности PR-кампаний. Так, исследование, проведенное среди директоров по маркетингу в Великобритании в 2000 г., показало, что лишь 28% были удовлетворены уровнем оценки эффективности их PR-кампаний. В то время удовлетворенность оценками эффективности sales promotion составила 68%, рекламы — 67%, и директ маркетинга — 65%².

В 1996 г. в Нью-Йорке был организован саммит, посвященный проблеме оценки эффективности PR-деятельности, главной задачей которого стал поиск универсальных методов и способов оценки PR. По результатам саммита оценка PR-деятельности была определена “как исследовательская работа, целью которой является определение относительной эффективности PR-программ, PR-стратегий, PR-кампаний, PR-акций путем измерения и соотнесения промежуточных результатов, последствий и основных итогов данных PR-программ, акций, кампаний, стратегий с заранее определенным набором целей и задач”³.

Американские специалисты предлагают производить оценки эффективности PR-деятельности по следующим этапам.

1. Установление специфицированных и измеримых PR-целей и задач.

Вместо того, чтобы пытаться измерить и оценить сразу всю совокупность PR-акций как единое целое, следует проводить оценку эффективности отдельных PR-действий (которые впоследствии и формируют целое), например измерение эффективности конкретной акции, лоббирования интересов в правительстве и т.д.

¹ См.: Гвоздиевская М. Дайте клиенту точку опоры // Со-Общение. 2000. № 10.

² См.: Шамшетдинова Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект (http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/shamshetdinova.doc).

³ Новикова О., Данильчева Д. Основные принципы и стандарты оценки эффективности пиар-технологий: Реферат статьи Института связей с общественностью University of Florida (http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/evaluationprinciple.doc).

Таким образом, сначала необходимо четко сформулировать цели и задачи каждой конкретной PR-программы, которые можно оценить.

2. Оценка промежуточных PR-результатов.

По мере ведения PR-деятельности необходимо делать промежуточные замеры эффективности отдельных акций или мероприятий. В области СМИ примером промежуточных PR-результатов могут служить такие показатели, как суммарное число статей и других “упоминаний” о компании в средствах массовой информации; размер целевой аудитории, которая подверглась воздействию PR-акций и материалов; общая оценка содержания появившейся в СМИ информации о компании.

Промежуточные PR-результаты могут также оцениваться по числу и качеству сделанных докладов, проведенных переговоров, специальных сообщений для целевой аудитории, индексу цитирования представителей компании, а также другим измеримым показателям.

3. Оценка последствий PR-деятельности.

В первую очередь следует получить ответы на вопросы, получила ли целевая аудитория адресованные ей сообщения, обратила ли она на них должное внимание, поняла ли смысл сообщений, запомнила ли необходимую информацию, повлияла ли эта информация на мнение и поведение целевой аудитории.

Методы оценки PR-последствий включают в себя количественные (личные, телефонные, почтовые, e-mail и Интернет-опросы) и качественные (фокус-группы, глубинные интервью, опросы экспертов и т.п.) исследования, а также контент-анализ материалов СМИ, наблюдение, анализ вторичной информации.

4. Оценка бизнес- и/или организационных последствий

PR-последствия необходимо соотносить с желаемыми итогами бизнес-деятельности компании (увеличением продаж, расширением доли рынка, ростом прибыли и т.п.). Работа служб PR не имеет никакой ценности, если она не согласована с общей маркетинговой стратегией компании.

Как уже отмечалось ранее, оценка эффективности PR-акций осуществляется различными способами. Чаще всего российские практики используют следующие социологические методы:

- анализ материалов СМИ;
- опросы общественности;
- фокус-группы и глубинные интервью с представителями общественности.

Методические вопросы организации и проведения количественных и качественных исследований обсуждались нами ранее. Поэтому остановимся подробнее на методе анализа документов¹.

Традиционные методы анализа документов включают обычное “понимающее” восприятие текста или изображения, выделение смысловых блоков, идей и утверждений. Неформализованный анализ документов основан на общих логических операциях анализа и синтеза, сравнения, оценивания, осмысления² и фактически является интерпретацией содержания документа, его толкованием. Анализ документа в рамках каждого исследования — это самостоятельный творческий процесс, во многом зависящий от формы и содержания документа, целей и условий проведения исследования, опыта и творческой интуиции исследователя.

В традиционном анализе выделяют внешний и внутренний виды анализа. Цель внешнего анализа — установить вид документа, его форму, время и место появления, автора, инициатора, цели его создания, его надежность и достоверность, социально-экономический контекст появления документа. Пренебрежение таким анализом во многих случаях грозит неверным истолкованием содержания документа.

Цель внутреннего анализа — исследование содержания документа, при котором работа маркетолога направлена на выявление различия между фактическим и литературным содержанием, установление уровня компетенции автора документа в делах, о которых он высказывается, выяснение его личного отношения к описываемым в документе фактам.

Отдельные документы в силу своей специфики требуют специальных методов анализа и привлечения для их выполнения специалистов данных областей знаний. Так, выявление юридических сведений в содержании документальных источников называется юридическим анализом. Изучение психологических особенностей авторов документа или лиц, которым он посвящен, называется психологическим анализом.

Основной слабостью традиционного метода анализа документов является субъективность. Как бы ни был добросовестен исследователь, как

¹ Подробнее о методах анализа документов и контент-анализе см. в: Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. М., 2001; Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования: Пер. с англ. М., 1997; Федотова Л.Н. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды: М., 1988; Федотова Л.Н. Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой информации. М., 2001; Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002.

² См.: Маслово О.М., Пугачева М.Г. Виды документальных источников и методы их анализа // Методы сбора информации в социологических исследованиях. М., 1990. С. 43.

бы ни старался он предельно беспристрастно рассмотреть материал, интерпретация всегда в большей или меньшей степени будет субъективна.

Контент-анализ (формализованный, количественный) анализ документов возник как альтернатива традиционным методам. Как отмечает В.А. Ядов: “Желание избавиться от субъективности традиционного анализа породило разработку принципиально иных, формализованных, или, как часто их называют, количественных методов анализа документов (контент-анализ)”.

Суть этих методов сводится к тому, чтобы найти такие легко подсчитываемые признаки, черты, свойства документа (например, частота употребления определенных терминов), которые отражали бы определенные существенные стороны содержания, делали его измеримым.

Количественный анализ текстов уместен, когда:

- изучаемые качественные характеристики объекта появляются с достаточной частотой;
- требуется высокая степень точности при сопоставлении однопорядковых данных;
- имеется достаточно много материала, чтобы оправдать усилия, связанные с его количественной обработкой;
- документы репрезентируют области изучения;
- текстового материала столь много, что его нельзя охватить без суммарных оценок.

Наиболее целесообразно использовать количественный анализ текстов, если его результаты сопоставляются с иными количественными характеристиками. Например, выраженные в статистических распределениях особенности содержания газетных сообщений сопоставляются с численностью подписчиков, их мнениями об этих материалах, тоже выраженными в числах.

Рассмотрим *основные процедуры* контент-анализа.

1. Прежде чем приступить к анализу документа, исследователь определяет *категории анализа* — ключевые понятия (смысловые единицы), имеющиеся в тексте и соответствующие тем эмпирическим индикаторам, которые заложены в программе исследования. При этом желательно не принимать за категории анализа слишком общие (абстрактные) понятия. Это не позволит углубиться в содержание, сделает работу поверхностной и мало ценной. Если же категории анализа будут излишне конкретны, то их окажется слишком много, что существенно затруднит работу исследователя. “Нужно найти золотую середину и постараться достичь того, чтобы категории анализа были:

- уместными (соответствовали решению исследовательских задач);
- исчерпывающими (достаточно полно отражали смысл основных понятий исследования);
- взаимоисключающими (одно и то же содержание не должно входить в различные категории в одинаковом объеме);
- надежными (не вызывающими разногласий между исследователями по поводу того, что следует относить к той или иной категории в процессе анализа документа)¹.

2. После определения категорий анализа необходимо выбрать соответствующие им *единицы анализа текста*. За единицу анализа могут быть приняты:

- понятия, выраженные в словах и отдельных терминах;
- тема, выраженная в целых смысловых абзацах, частях текстов, статей, телепередач и пр.;
- имена политиков, бизнесменов, чиновников, названия общественно-политических институтов, компаний, организаций и пр.;
- целостное общественное событие, официальный документ, факт, произведение, случай.

3. Затем определяют *единицу счета*, т.е. количественную меру единицы анализа, при помощи которой регистрируется частота появления признака категории анализа в тексте. Единицами счета могут быть число определенных слов или словосочетаний, количество строк, печатных знаков, страниц, абзацев, авторских листов, площадь текста и т.п.

4. Далее документы изучаются при помощи:

- *прагматического контент-анализа* — классификации высказываний с последующим установлением причинно-следственных связей, в соответствии с их вероятными причинами и следствием (почему это было сказано);
- *семантического контент-анализа* — систематизации символов в зависимости от их значений²;
- *психологического контент-анализа* — анализа эмоциональной окраски высказываний, подсчета употребления специфических слов или типов слов.

¹ См.: Григорьев С.И., Растов Ю.Е. Основы современной социологии. Издательство Алтайского государственного университета, 2001 (<http://irbis.asu.ru/mmc/grig/4.1.ru.shtml#4.1>).

² Семантический контент-анализ включает в себя следующие виды анализа. Указательный, *обозначающий анализ (designation)* — измерение частоты упоминания объектов в тексте, обычное частотное подсчитывание. *Анализ описаний (attribution)* — изучение частоты, с которой используются определенные характеристики или описания, также обычный подсчет. *Анализ суждений (assertion)*, который дает частоту, с которой определенные объекты характеризуются определенным образом. Он соединяет обозначающий анализ и анализ приписывания в матрицу: объекты в столбик, описания в ряд.

Проведение контент-анализа требует предварительной разработки ряда исследовательских инструментов. Из них обязательными являются следующие.

- *Классификатор контент-анализа* — общая таблица, в которую сведены все категории и единицы анализа. В ней следует четко зафиксировать то, в каких единицах выражается каждая категория, используемая в исследовании. Классификатор напоминает анкету, где категории анализа выступают в роли вопросов, а единицы анализа — в роли ответов. Классификатор является основным методическим документом контент-анализа.

- *Протокол (бланк) контент-анализа*, который содержит: общие сведения о документе (его авторе, времени издания, объеме и т.п.) и итоги его анализа (частота употребления в нем определенных единиц анализа, выводы относительно категорий анализа).

- *Регистрационная карточка* представляет собой матрицу, в которой отмечается количество единиц счета, характеризующее единицы анализа. Протокол контент-анализа каждого конкретного документа заполняется на основе подсчета данных всех регистрационных карточек, относящихся к этому документу.

Формализованность контент-анализа и сложность его инструментария зачастую отталкивают исследователей от использования данного метода. С. Григорьев и Ю. Растов отмечают наиболее часто встречающиеся ошибки, учет которых позволит провести контент-анализ более эффективно.

1. Анализ документов опережает разработку исследовательской программы.

2. Анализируются документы, не связанные с гипотезами исследования.

3. Не проверена подлинность документа, не уточнено его авторство.

4. Неполно учтено его предназначение.

5. Категории анализа не определены до такой степени, которая позволяет четко различать смысловые единицы текста документа.

6. Категории анализа не приведены в соответствие с теми дефинициями и индикаторами, которые зафиксированы в программе исследования.

7. Категории анализа несопоставимы со смыслом и языком текста анализируемого документа.

8. Единицы анализа характеризуют категории анализа лишь внешне, а не по существу, и поэтому не позволяют идентифицировать содержание документа в полном соответствии с категориями анализа.

9. Анализ документа ведется без предварительной подготовки всего комплекса методических инструментов.

10. Классификатор имеет недочеты, составлен с нарушением правил логики.

11. Регистраторы (кодировщики) не получили должной методической подготовки.

12. Инструкция по регистрации и кодировке недостаточно полная, составлена исследователем, который сам предварительно не апробировал инструментарий.

13. Кодировка не соответствует программе математической обработки данных исследования.

14. Результаты контент-анализа не перепроверены информацией, собранной иными методами¹.

Надежность информации, получаемой с помощью контент-анализа, обеспечивается следующими способами.

- К определению любой переменной следует подходить с особой тщательностью. Необходимо удостовериться в том, что все значения сформулированы ясно и недвусмысленно.

- Обоснование полноты объема выделяемых смысловых единиц следует осуществлять методом “снежного кома”. Сначала выделяются все смысловые единицы из первого анализируемого текста; далее из второго текста — те же плюс дополнительные, ранее не встречающиеся; из третьего документа — те же, что встречались в двух предыдущих, плюс дополнительные; и т.д. После изучения нескольких текстов, в которых не попадается ни одной новой единицы, можно полагать, что полнота достигнута.

- Контроль на обоснованность содержания смысловых единиц рекомендуется проводить с помощью экспертов или проверять путем опроса (фокус-групп).

- Устойчивость данных определяется при помощи кодирования одного текста разными кодировщиками на основе единой инструкции.

- Необходимо, чтобы кодировщики и наблюдатели как можно больше взаимодействовали между собой. Полезно провести совместные практические занятия с обязательным обсуждением всех нюансов в интерпретации данных.

Не следует прибегать к количественному анализу документов в тех случаях:

а) если речь идет об уникальных документах, где главная цель изучения — всесторонняя содержательная интерпретация материала;

б) если в документах представлены описания весьма сложных явлений;

¹ См.: Григорьев С. И., Раствоу Ю. Е. Основы современной социологии.

в) если документальных данных недостаточно для обработки или они заведомо неполные;

г) если отсутствует возможность свободного отбора материалов для анализа.

Применительно к сфере связей с общественностью, контент-анализ материалов СМИ представляет собой процесс изучения и отслеживания информации, поступающей в СМИ; кодирование и классификацию отдельных сообщений, их перевод в количественные показатели текстовой информации с последующей статистической обработкой и анализом.

Обычно при контент-анализе СМИ принимаются во внимания следующие факторы (переменные):

- ♦ *способы распространения сообщений через СМИ*: время выхода публикаций, теле- или радиопрограмм; частота публикаций (программ); средство передачи информации (через газеты, журналы, информационные бюллетени, радио, телевидение); географический охват (регион, штат, город или конкретные рынки);

- ♦ *источник получения информации и способ размещения сообщения*: источник информации (пресс-релиз, пресс-конференция, конкретное событие или просто инициатива самих СМИ); уровень охвата и объем (например, небольшая колонка, несколько параграфов, количество секунд или минут эфирного времени); автор статьи;

- ♦ *охват аудитории*: совокупное число читателей газеты или журнала, количество телезрителей или радиослушателей, конечный совокупный тираж издания и прочие показатели, используемые в медиапланировании;

- ♦ *содержательные переменные*: например, как, кого именно и в каком контексте упоминали в сообщении; каким образом упоминались компания и конкуренты; какие именно проблемы и сообщения были освещены в СМИ и насколько подробно; каким образом позиционировались индивиды и группы людей в СМИ относительно компании; насколько часто компания упоминалась в заголовках материалов и в самом тексте; и т.п.;

- ♦ *оценочные и субъективные суждения*: анализируются настроение, интонация, стиль, общая атмосфера, которые несет в себе каждое сообщение. Данные характеристики отражают оценку сообщений с точки зрения их позитивности, нейтральности или негативности, с точки зрения их благоприятного, неблагоприятного или сбалансированного воздействия. Четко определенные критерии и правила оценки позитивного и негативного аспектов должны быть разработаны заранее.

“Поскольку контент-анализ — это, прежде всего, метод исследования зафиксированной информации, то он позволяет систематически контролировать имидж организации, информационную обстановку вокруг нее,

в отрасли деятельности. Важность такого контроля очевидна всякому современному PR-специалисту... Контент-анализ позволяет, во-первых, сэкономить время (на обработку информации), во-вторых, избежать субъективных разночтений в интерпретации информации, в-третьих, что самое существенное, позволяет на основе объективных данных выстраивать стратегию собственной PR-кампании, контролировать ее ход, отслеживать реакцию общественности и конкурентов и вовремя реагировать на информационные вызовы организации, твердо зная, в чем они состоят”¹.

Литература

Основная

Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.

Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Пер. с англ. М., 1999. Гл. 17, 19. С. 532—620.

Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: Пер.с англ. СПб., 2001.

Дейян А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М., 1994.

Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. М., 2003. Гл. 17.

Королько В. Основы паблик рилейшнз. М., 2000.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. СПб., 1998. Гл. 20, 21, 22. С. 671—776.

Дополнительная

Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1.

Бахарев Э.Л. Роль рейтингов в деятельности по связям с общественностью // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 1.

¹ Жигулин В.С. Мониторинг информации, информационное обслуживание и методы его реализации (<http://www.gortis.ru/research/index.php?menuItem=0&ID=030>).

Виданов Н. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в местах продаж // *Маркетинговые коммуникации*. 2003. № 3.

Дементьев С. Американские специалисты в поисках золотого ключика к исследованию эффективности PR // *Советник*. 2001. 10 августа.

Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение: Пер. с англ. СПб., 2000.

Кононенко Н.В., Марабян Г.А. Разработка антикризисной PR-программы как часть стратегической программы развития бизнеса // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 1998. № 6.

Орлова Т.М. Маркетинговые коммуникации как инструмент развития регионального рынка // *Маркетинг в России и за рубежом*. 1998. № 1.

Поляков Д.Н. Public Relations как составная часть маркетинга в России // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 1997. № 3.

Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2000.

Сердюкова М.В. Специфика опроса высокостатусных лиц // *Рубеж*. 2001. № 16—17.

Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 1998.

Томилова Т.М. Модель имиджа организации // *Маркетинг в России и за рубежом*. 1998. № 1.

13

глава

ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ И ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

13.1

Маркетинг в сфере розничной и оптовой торговли

Большинство компаний прибегают к услугам посредников для того, чтобы доставить свой продукт конечному потребителю. Необходимость организации сбытовой сети обусловлена тем, что производитель зачастую бывает не способен взять на себя все функции и обязанности, связанные с этим процессом.

13.1.1

Каналы распределения

“Совокупность взаимозависимых организаций, которые делают товар или услуги доступными для использования или потребления”¹ называют *каналом распределения*. К основным функциям распределительных каналов относятся:

- ♦ хранение и транспортировка от места производства к месту потребления;
- ♦ “деление” и сортировка (действия по обеспечению доступности товаров в количестве и форме, соответствующих потребностям покупате-

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С. 600.

лей, создание наборов специализированных и(или) взаимодополняющих товаров и т.п.);

- ◆ информирование (любые действия, повышающие знание потребностей рынка, конкурентной ситуации и т.п.);
- ◆ продвижение (разработка и распространение различных материалов в целях привлечения покупателей);
- ◆ организационно-финансовая деятельность (заключение договоров, финансирование издержек, оплата товаров и т.п.).

Каждый посредник, который способствует приближению товара к конечному потребителю, составляет *уровень канала распределения* (см. рис. 13.1). Известны случаи, когда число посредников по продаже продовольственных товаров доходило до шести. Однако производителю проще контролировать “короткие” каналы распределения.

Ж.-Ж. Ламбен выделяет четыре класса посредников, которые могут быть включены в распределительный канал: оптовые торговцы, розничные торговцы, агенты и брокеры (не становящиеся собственниками товара и ведущие деятельность за комиссию), компании по обслуживанию (осуществляющие транспортировку и хранение товаров, финансовое обслуживание, страхование и т.п.)¹.

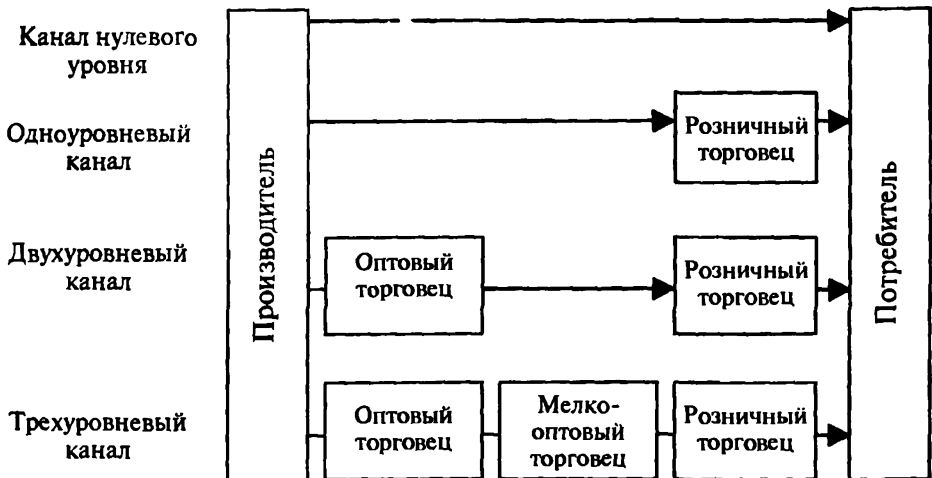


Рис. 13.1. Каналы распределения потребительских товаров²

¹ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. С. 407—409.

² Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С. 604.

Основными этапами работ по принятию решения о структуре канала распределения являются:

- изучение потребностей покупателей (что, где и как покупают потребители, какие услуги они ожидают получить при совершении покупки и т.п.);
- определение целей и границ канала распределения (требования к различным каналам распределения со стороны компании);
- выбор каналов распределения (на основе сравнительного анализа эффективности различных каналов распределения с точки зрения компании);
- оценка различных вариантов выбора каналов распределения (с учетом критериев экономической выгоды, возможности контроля над каналом, адаптивности канала к потенциальным изменениям маркетинговой стратегии).

Решения о структуре канала распределения должны опираться на анализ целого комплекса рыночных факторов, характеристик компании, организующей сбытовую сеть, и специфики продукта, который предполагается распространять. А. Дайян приводит примерный перечень такого рода показателей (см. табл. 13.1).

Таблица 13.1
Параметры выбора канала распределения¹

Переменные	Характеристики продукта				
	Виды товаров			промышленные товары	услуги
	товары массового спроса	шоппинг ²	специализированный товар		
Географическое покрытие	Повсеместно	Торговые центры	Избирательное	Возле промышленных зон	Различные варианты. Часто возле крупных промышленных, торговых или административных центров

¹ См.: Dayan A. Manuel de la distribution. 5-е ed. Paris, 1979. В таблицу внесены некоторые изменения, соответствующие российской специфике.

² В данном случае А. Дайян имеет в виду те товары, которые покупаются в процессе шоппинга — неспешной “прогулки” по магазинам, как правило, в выходные дни.

Окончание табл. 13.1

Переменные	Характеристики продукта				
	Виды товаров			промышленные товары	услуги
	товары массового спроса	шоппинг	специализированный товар		
Ценовая стратегия	Психологическая, экономическая	Психологическая	Психологическая	Экономическая	Экономическая, психологическая
Продвижение	Рекламная стратегия: массмедиа и реклама в местах продаж	Рекламная стратегия, но более узконаправленная	Более дифференцированная рекламная стратегия	Специальные акции	Акцент на дифференцирование и престиж
Влияние торгового фактора	Не ключевое	Не ключевое	Очень большое, центральное в маркетинговой стратегии	Центральное, велика роль торговых консультантов	Центральное
Жизненный цикл продукта	Устойчивый	Устойчивый	Зависит от моды и технологий	Зависит от технологий	Зависит от технологий и эффективности торгового фактора
Послепродажный сервис	Менее важен	Важен	Важен	Очень важен	Зависит от типа услуг
Доставка	Очень важна	Надежность, безотказность	Очень важна	Принципиально важна для отдельных продуктов	Зависит от типа услуг
Управление складскими запасами	Быстрая ротация	Сезонная ротация	Важный фактор	Опасность неоправданных запасов	Зависит от типа услуг
Доверие к продукту	Важно	Не очень важно	Очень важно	Важно	Как правило, очень важно

Каналы распределения должны меняться в соответствии с этапом жизненного цикла товара. Первые каналы ориентированы на становление рынка и предполагают большие затраты на их использование. Затем основной задачей каналов распределения становится расширение рынка. Привлечение новых потребителей нередко связано с понижением цены на продукт, что ведет к необходимости снижения затрат на распределительные каналы.

13.1.2

Розничная и оптовая торговля

Основными посредниками в процессе продвижения продукта от производителя к конечному потребителю являются компании оптовой и розничной торговли.

Оптовая торговля включает в себя фирмы и организации, которые покупают и перепродают товары другим предприятиям (оптовым фирмам, розничным фирмам, промышленным компаниям), но не конечному потребителю. Оптовую торговлю могут осуществлять как подразделения компаний-производителей, так и независимые фирмы (осуществляющие покупку товара или не приобретающие его — агенты и брокеры).

Оптовые фирмы делятся на две основные группы:

- оказывающие полный спектр услуг, включая хранение товаров, контроль над запасами, обработку заказов и транспортировку товаров;
- оказывающие ограниченный спектр услуг, не включающий некоторые из перечисленных видов торговых функций.

В процессе своей работы оптовые фирмы вынуждены принимать целый ряд решений, направленных на повышение эффективности работы с товаром: выбор целевого рынка; ассортиментные и ценовые решения, способы продвижения товара и т.п. Все эти вопросы составляют область интересов маркетинговой (распределительной) логистики — «комплекса стратегических, организационных, финансовых и других мер, тесно связанных между собой в гибкую систему управления материальными, информационными и другими потоками в послепроизводственный период»¹.

¹ Николaiчук В.Е. Логистика в сфере распределения. СПб., 2001. С. 8.

Розничная торговля включает компании, “продающие потребителям товары и услуги, предназначенные для личного пользования, последнее звено в каналах распределения, связывающих производителей и покупателей”¹. Существует огромное множество типов организаций, занимающихся розничной торговлей. Их можно разделить на две основные группы: розничная торговля через магазины и внемагазинная розничная торговля.

М. Леви предлагает следующую структуру розничной торговли (см. также табл. 13.2).

1. Магази́нная торговля.

Продовольственные магазины:

- обычные супермаркеты;
- оптовые супермаркеты (в российской практике некоторые из них называют дискаунтерами);
- небольшие продовольственные магазины (в российской практике они получили специальный термин “магазин у дома”).

Магази́ны общего профиля:

- универмаги;
- магазины, торгующие по сниженным ценам;
- специализированные магазины;
- специалисты в категории (в российской практике их называют “убийцами категории”, так как они предлагают невероятно глубокий ассортимент товаров в рамках одной товарной категории);
- оптовые (складские) клубы;
- гипермаркеты;
- демонстрационные залы.

2. Внемагазинная торговля:

- торговля по почтовым каталогам;
- телевизионные продажи;
- интерактивная электронная розничная торговля;
- личные продажи;
- продажи через автоматы².

Розничные компании должны разрабатывать свои маркетинговые стратегии так же, как это делают компании-производители. Ведущей целью розничных маркетинговых стратегий является привлечение потребителей и обеспечение адекватных рыночным потребностям ассортимента, уровня цен и дополнительных услуг.

¹ Леви М., Вейтц Б. Основы розничной торговли: Пер. с англ. СПб., 2001. С. 18–19.

² Там же. С. 41–62.

Таблица 13.2

Характеристики некоторых типов торговых предприятий¹

Экономичный супермаркет (дискаунтер)	
<i>Краткая характеристика:</i> Удовлетворение первоочередных потребностей покупателей по низким ценам. В отличие от нецивилизованных условий рыночной торговли, покупка осуществляется в комфортной обстановке	
<i>Стоимость средней покупки:</i> Низкая	<i>Ассортимент:</i> До 1500 наименований
<i>Размер магазина:</i> Небольшой — торговая площадь составляет не более 1000 кв. м, наиболее популярный размер — от 300 до 700 кв. м	<i>Цены:</i> Низкие, сопоставимые с ценами мелко-оптовых рынков <i>Дополнительные услуги:</i> Как правило, отсутствуют
Классический супермаркет	
<i>Краткая характеристика:</i> Удовлетворение широких потребностей клиентов, включая и деликатесные виды продуктов питания. Предложение большого количества товарных категорий при относительно небольшом разнообразии вариантов внутри каждой категории. Ассортиментная политика обычно строится исходя из вкусов и потребностей постоянных покупателей, на которых и ориентируется данный супермаркет	
<i>Стоимость средней покупки:</i> Высокая	<i>Ассортимент:</i> Несколько тысяч, а иногда и десятков тысяч товаров. Обычно от 7000 до 25000—30000 наименований
<i>Размер магазина:</i> Торговая площадь, составляет от 700 до нескольких тысяч кв. м, как правило, 2500—3000 кв. м	<i>Цены:</i> Цены средние, выше, чем в дискаунтере <i>Дополнительные услуги:</i> Имеются, в том числе обязательная парковка
Гипермаркет	
<i>Краткая характеристика:</i> удовлетворение самых широких потребностей покупателей, большое число ассортиментных категорий и огромное разнообразие товаров в рамках одной ассортиментной категории	
<i>Стоимость средней покупки:</i> Высокая	<i>Ассортимент:</i> несколько десятков тысяч наименований товаров, обычно от 30000 до 60000 наименований

¹ См.: www.rusinfomar.ru

Окончание табл. 13.2

Гипермаркет	
<p><i>Размер магазина:</i> Торговая площадь обычно составляет десятки тысяч кв. м, в любом случае, не меньше 2500 кв. м</p>	<p><i>Цены:</i> смешанные. В среднем — достаточно высокие, на уровне цен в классических супермаркетах. При этом на некоторые виды товаров устанавливаются относительно низкие цены, которые создают “иллюзию” привлекательности совершения покупки именно в этом магазине</p> <p><i>Дополнительные услуги:</i> Имеются в обязательном порядке, особенно важна большая качественная парковка</p>
Специализированный магазин	
<p><i>Краткая характеристика:</i> удовлетворение самых широких потребностей покупателей в товарах определенной ассортиментной категории</p>	
<p><i>Стоимость средней покупки:</i> Разная</p> <p><i>Размер магазина:</i> может быть разным, в зависимости от типа представленной категории товара, но обычно не превышает размер классического супермаркета</p>	<p><i>Ассортимент:</i> зависит от ассортиментной категории</p> <p><i>Цены:</i> как правило, выше, чем в супермаркете</p> <p><i>Дополнительные услуги:</i> Не обязательны</p>

Вставка 13.1

Практика маркетинга

Потенциал сферы розничной торговли в г. Москве

В 2002 г. было открыто самое большое количество торговых центров за всю новейшую историю московского рынка. Появилось 18 крупных и средних проектов общей торговой площадью 345 тыс. кв. м. Все площади были востребованы. По оценкам экспертов, в конечном итоге ни у одного из торговых центров не возникло проблем с подбором арендаторов. Уровень заполняемости торговых центров в среднем составляет 90—95%.

Потенциал сферы розничной торговли в Москве по-прежнему высок. Он определяется следующими факторами.

1. Резкое сокращение числа оптовых рынков. В 2002 г. в Москве действовал 171 рынок, на них приходилось 40% розничного товарооборота столицы.

Новые вещевые и специализированные рынки появляются все реже и вызывают все меньше интереса со стороны арендаторов. Например, по оценкам экспертов, оптово-розничный рынок “Москва” в Люблино общей площадью 175 тыс. кв. м заполнен лишь на 60%. При этом затраты на строительство торговых объектов такого рода сравнимы с затратами на сооружение торговых центров.

Существует специальная программа правительства города, направленная на почти полную ликвидацию рынков. В соответствии с ней к 2010 г. на территории

Москвы останется не более 40 рынков, да и те будут подвергнуты существенной реконструкции. К 2003 г. рынков должно остаться только 96, а еще 51 будет реконструирован в торговые центры.

2. Повышение благосостояния и рост покупательной способности москвичей, которые “провоцируют” рост розничного товарооборота. По данным Московского городского комитета по государственной статистике, в 2002 г. средний ежемесячный доход москвича превысил 400 долл.

3. Низкие показатели количества торговых площадей на одного жителя. По разным оценкам, сегодня на 1000 москвичей приходится от 30 до 50 кв. м торговых площадей. Однако, несмотря на значительный рост, предложение торговых площадей в Москве примерно в 7 раз меньше, чем в столичных городах Восточной Европы, где среднее значение составляет 365 кв. м на 1000 жителей. Предполагаемое соотношение торговых площадей в торговых центрах к концу 2002 г. должно составлять 100 кв. м на 1000 жителей. Для сравнения: в Стокгольме этот показатель — 410 кв. м на 1000 человек, в Варшаве — 380 кв. м, в Праге — 370 кв. м, в Будапеште — 300 кв. м.

4. Приход в Москву (и Россию) западных розничных сетей. Согласно опубликованному в июле рейтингу консалтинговой компании “A.T. Kearney”, Россия входит в пятерку наиболее привлекательных развивающихся рынков для глобальных розничных сетей. Она заняла в нем 4-е место после Китая, Словакии и Венгрии. Действительно, интерес к российскому рынку со стороны иностранных сетей по-прежнему высок. Это активизирует действия как инвесторов, так и некоторых российских сетевых розничных компаний, которые развивают бизнес в надежде на последующую его продажу транснациональным корпорациям.

В 2003 г. в Москве и области появится не менее 15 крупных торговых центров. Примерно треть из них будут открыты в пределах Садового кольца, остальные — в основном на западе столицы и возле МКАД. Ожидается, что к концу 2003 г. общее предложение площадей в торговых центрах достигнет 1,5 млн. кв. м. Правительство Москвы намерено привлечь 70 млрд. долл. до 2020 г. для строительства торговых площадей.

По словам эксперта департамента коммерческой недвижимости агентства “Penny Lane Realty”, “в секторе рынка торговой недвижимости продолжается рост оптимистических тенденций... Ситуация для развития рынка торговой недвижимости складывается благоприятная”.

Согласно данным “Stiles & Riabokobyiko”, доходность инвестиций в строительство торговых центров в Москве в среднем составляет 17—20%. Ее несколько опережает доходность инвестиций в помещения под магазины — она достигает 20—23%.

Источник: фрагмент отчета консалтинговой группы “Русинфомар” по кабинетному исследованию розничной торговли Москвы.

13.2

Исследования в сфере торговли

Все исследования в сфере розничной и оптовой торговли можно разделить на пять содержательных блоков в зависимости от конкретной маркетинговой задачи (см. рис. 13.2).

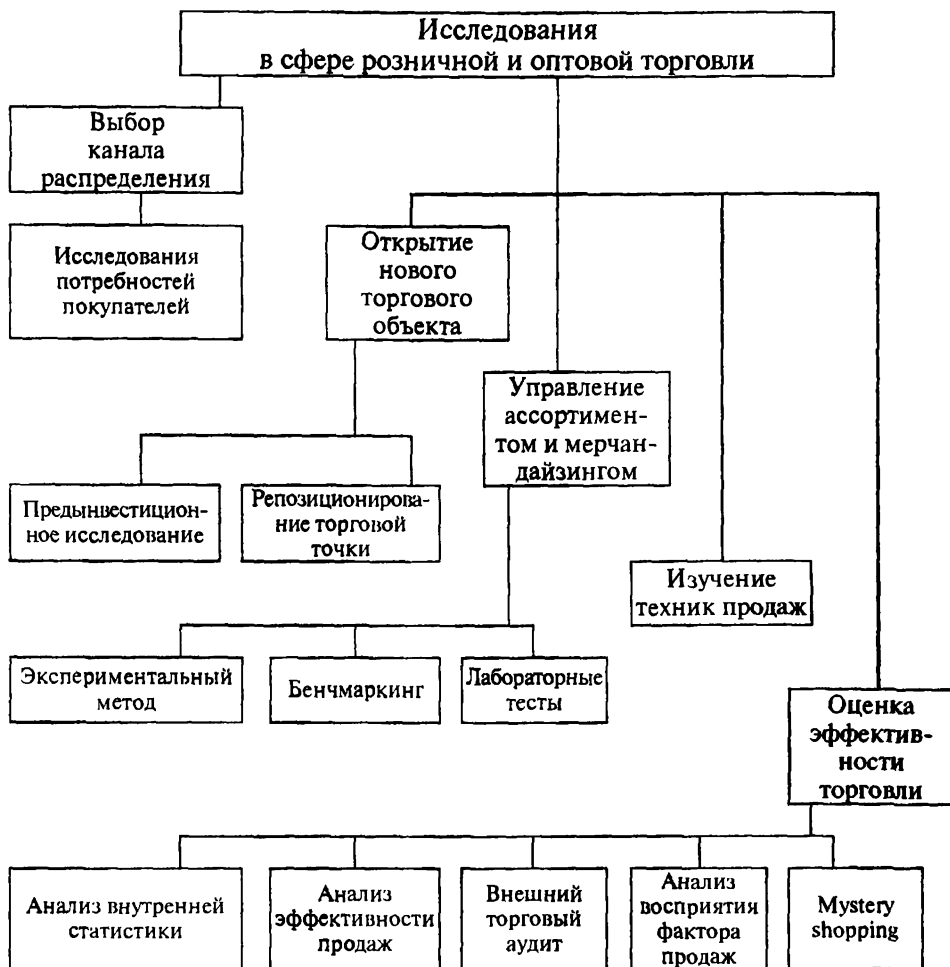


Рис. 13.2. Типология исследований в сфере розничной и оптовой торговли¹

13.2.1

Исследования, связанные с выбором канала распределения

Такое долгосрочное и важное решение, как выбор канала распределения, влияющего практически на все составляющие маркетинга-микс, требует

¹ Схема подготовлена с использованием материалов: Vandercammen M., Gauthy-Sinchal M. Recherche marketing: outil fondamental du marketing. P. 361.

аналитического сопровождения: сбора и анализа специальной информации при помощи различных маркетинговых исследований.

Рассмотрим, какие исследования могут способствовать эффективному принятию решений на каждом этапе процесса выбора канала распределения.

Этап 1. Анализ потребностей покупателей. На данном этапе необходимо изучить, каковы ожидания покупателей от использования данного канала распределения. И посредники, и конечные покупатели обращают внимание на пять параметров канала:

- удобство расположения торговой точки;
- широта выбора (насколько широк ассортимент предлагаемых товаров);
- размер партии (какое количество продукта можно приобрести за один раз);
- время ожидания (сколько приходится ждать товар);
- наличие дополнительных услуг (кредит, доставка и установка, послепродажное обслуживание и т.п.).

В зависимости от конкретной постановки задачи исследование может базироваться на качественных (фокус-группы, глубинные интервью) или количественных (телефонные опросы, личные интервью и пр.) методиках. Рассмотрим примеры вопросов для количественного исследования конечных потребителей.

Выскажите свое мнение относительно следующих утверждений	Скорее согласен	Скорее не согласен	Затрудняюсь ответить
1. Мне нравится покупать косметику в специализированных магазинах (типа "Арбат Престиж")	1	2	3
2. Лучше всего покупать косметику у распространителей-консультантов (например, как это было устроено у фирмы "Mary Say")	1	2	3
3. Сейчас так много точек продаж косметики, что можно купить то, что тебе нужно, практически в любом месте, что я и делаю	1	2	3
4. Я предпочитаю покупать косметику на оптовых рынках, там дешевле	1	2	3
5. Мне нравится покупать косметику в ближайшем магазине, где меня уже знают	1	2	3
6. Я люблю покупать косметику у своего косметолога (парикмахера и т.п.)	1	2	3
7. Я предпочитаю покупать косметику в супермаркетах (в специальных отделах)	1	2	3

Представьте, что вы собираетесь приобрести новый компьютер. Как вы будете его покупать?

1. Я постараюсь купить его через интернет-магазин.
2. Я пойду в ближайший магазин, где торгуют компьютерами.
3. Я объеду несколько компьютерных магазинов в поисках наиболее выгодного варианта.
4. Я поеду на оптовый рынок (например, "Савеловский").
5. Я найду телефон специалиста (компании) в рекламной газете и поручу ему сделать покупку.
6. Другой вариант _____

Вспомните, пожалуйста, за последний месяц в каких магазинах вы покупали колбасные изделия и сколько раз?

1. В гипермаркетах _____ раз.
2. В супермаркетах _____ раз.
3. В обычном продовольственном магазине _____ раз.
4. В павильоне _____ раз.
5. На оптово-розничном рынке _____ раз.
6. В другом месте _____ раз.

Представьте, что вы покупаете встроенную бытовую технику (холодильник и газовую плиту). Проранжируйте по степени важности для вас лично те дополнительные услуги, связанные с этой покупкой.

1. Доставка _____
2. Установка _____
3. Подключение _____
4. Кредит _____
5. Гарантийное обслуживание _____
6. Послепродажное сервисное обслуживание _____
7. Другое (что именно) _____

Этап 2. Определение целей и границ каналов распределения. Цели и границы канала распределения зависят от уровня конкуренции, характеристик товара, сильных и слабых сторон различных типов посредников.

На данном этапе проводятся опросы экспертов и кабинетные исследования конкурентной ситуации на интересующем сегменте рынка (как с точки зрения количества производителей-конкурентов, так и торговых посредников-конкурентов).

Анализ действий конкурентов

Конкуренты используют следующие каналы распределения косметических средств.

1. Ультракороткий (распространение через консультантов по конечным потребителям) — "Avon", "Helena Rubinstein".
2. Классический (производитель — розничный торговец — потребитель) — "Christian Dior".
3. Интегрированный (производитель — гипермаркет — потребитель) — "L'Oréal" через "Auchan", в котором есть марочный бутик.
4. Договорной (производитель — розничный торговец, имеющий льготные условия от производителя (или франшизу) — потребитель) — "Yves Rocher".
5. Традиционной длины (производитель — оптовый торговец — розничный торговец — потребитель) — "Guy Laroche", "Ted Lapidus".
6. Оригинальные системы продаж по почте ("Yves Rocher"), через центры красоты ("Yves Rocher"), специальные витрины в крупных магазинах ("Christian Dior"), на

дому у потребителя по каталогам льготных цен ("Avon"), на специальных презентациях ("Nutri Metics").

*Достоинства и недостатки каждого канала
Ультракороткий канал распределения.*

Достоинства

1. Сокращение дистанции между потребителем и производителем.
2. Минимизация конфликтов в распределительной структуре.
3. Высокая скорость дистрибуции.
4. Распространение новинок происходит без затруднений.
5. Относительно невысокий уровень конкуренции по данному распределительному каналу.
6. Высокие прибыли.
7. Возможность "обратной связи" с потребителем и быстрой реакции на его замечания.
8. Возможность предоставления дополнительных услуг потребителю (консультации, презентации новинок, раздача пробных образцов и пр.).
9. Возможность введения инструментов кредитования покупателей.

Недостатки

1. Необходимость в больших финансовых и людских ресурсах.
2. Дополнительные сложности в работе с торговым персоналом (рекрутмент, обучение, стимулирование и т.п.).
3. Вероятность давления (замещения собой) на другие каналы распределения продукта.

И так далее по всем перечисленным выше каналам¹.

Этап 3. Выбор каналов распределения осуществляется путем сравнительного анализа различных вариантов. Нередко эта работа производится менеджерами компании без привлечения внешних специалистов. Однако можно протестировать предложенные концепции с помощью экспертных интервью, провести групповую дискуссию с сотрудниками компании для выявления достоинств и недостатков различных вариантов построения системы распределения товара.

Этап 4. Оценка различных вариантов выбора каналов распределения производится по следующим показателям:

- экономические критерии (расчеты соотношения "выручка от реализации/затраты на организацию и поддержание сбытового канала");
- критерии контроля (анализ различных сторон деятельности компании-посредника, квалификации его торгового персонала и т.п.);
- критерии адаптации (анализ способности компании-посредника к быстрой и адекватной реакции на изменения маркетинговой стратегии, осуществление мероприятий по продвижению товара и т.п.).

¹ Пример см. в: Vandercammen M., Gauthy-Sinechal M. Recherche marketing: outil fondamental du marketing. P. 368—371.

При оценке потенциальных торговых партнеров по показателям контроля и адаптации можно использовать процедуру “mystery shopping”, о которой будет рассказано позже.

13.2.2

Исследования, связанные с открытием нового торгового объекта

Проект создания любого торгового объекта должен сопровождаться соответствующими маркетинговыми (предынвестиционными) исследованиями, масштабность и методический формат которых в значительной степени определяется следующими факторами (см. рис. 13.3).



Рис. 13.3. Зависимость масштабов исследования от характеристик торгового объекта

Предынвестиционное исследование включает в себя обязательные блоки.

1. *Определение границ и характеристик “зоны притяжения” торгового объекта* (показатели пешеходной и транспортной доступности объекта, трафик, анализ различных схем проезда, насыщенность транспортных потоков и т.п.).

2. *Анализ потенциальных потребителей* (количественные оценки различных социально-демографических групп, специфика покупательского поведения и т.п.).

3. *Анализ конкурентной среды* (количество торговых предприятий, в том числе по типам торговых объектов, их размещение, основные характеристики).

4. *Оценка запланированных характеристик объекта с учетом его конкретного расположения и специфики данного сегмента рынка* (оценка достаточности/избыточности площади магазина, суть уникального торгового предложения, потребность в дополнительных услугах — парковка, зона общепита и т.п.).

5. *Оценка рентабельности нового торгового объекта* (прогноз продаж, расчет доходной и расходной частей проекта, рыночных рисков и т.п.).

Пример технического задания на проведение подобного предынвестиционного исследования представлен во вставке 13.2.

Вставка 13.2

Практика маркетинга

Техническое задание по проведению предынвестиционного исследования “Открытие торгово-развлекательного центра общей площадью 85 тыс. м²”

Задачи исследования

1. Оценка нынешнего состояния и динамики потенциального и неудовлетворенного спроса.

1.1. Оценка сведения о социально-экономической ситуации в Москве:

- оценка инвестиционного климата и торгового потенциала Москвы;
- анализ развития сферы розничной торговли и сферы развлечений в Москве и зоне притяжения ТРЦ.

1.2. Общие сведения о населении Москвы в целом и “зоны притяжения” ТРЦ в частности:

- динамика рождаемости, смертности, естественного прироста населения, миграции;
- половозрастная структура населения;
- численность трудоспособного и работающего населения, численность пенсионеров и т.п., процент безработных;
- численность населения, постоянно проживающего в “зоне притяжения” ТРЦ;

- средний ежемесячный уровень дохода (включая зарплату, приработки, пенсии и т.п.) на одного члена семьи по различным социально-демографическим группам населения;
- объем и структура потребительской корзины;
- показатели ежедневной миграции (с работы — на работу и т.п.);
- социально-демографические характеристики населения (пол, возраст, доход, социальный статус и т.п.).

2. Покупательское поведение и целевые группы.

2.1. Анализ покупательского поведения различных групп потребителей (по укрупненным товарным группам):

- частота и поводы покупок продовольственных и прочих товаров;
- ориентация/отсутствие ориентации на отечественных, импортных производителей товаров;
- особенности покупательского поведения различных групп населения (частота совершения покупок, покупки в будние/выходные дни, массовые закупки и т.п.);
- основные места совершения покупок продуктов питания и промышленных товаров ежедневного спроса, в том числе по типам предприятий (торговые центры, супермаркеты, специализированные магазины, обычные магазины, павильоны, палатки, киоски, ярмарки, мелкооптовые рынки);
- отношение к крупным торговым центрам (известность, посещаемость и т.п.);
- покупка товаров в своем районе или в другом районе города (частота, причины и т.п.);
- оценка уровня расходов населения на продукты питания и промышленные товары повседневного спроса;
- посещаемость различных развлекательных заведений (кинотеатры, игровые заведения, бары и рестораны, боулинги и пр.).

2.2. Выделение и сегментация основных целевых групп заказчика:

- по географическим характеристикам (“местные” жители и приезжие и т.п.);
- по демографическим характеристикам (полу, возрасту, доходу, образованию и т.п.);
- по психографическим характеристикам (по личностным характеристикам, образу жизни (специфике проведения свободного времени) и т.п.);
- по поведенческим характеристикам (поводам покупки, целям покупки, статусу пользователей, интенсивности потребления, степени устойчивости покупательского поведения и т.п.).

3. Анализ конкурентной среды в зоне притяжения ТРЦ.

3.1. Установление численности конкурентов в зоне притяжения ТРЦ.

3.2. Анализ и классификация конкурентов по следующим параметрам:

- месторасположение (зонирование района по степени насыщенности торговыми предприятиями);
- торговые площади (размер, характер застройки, доли торговых площадей, отведенных под различные отделы, уровень торгового обслуживания (через прилавок или самообслуживание и т.п.); наличие арендаторов и т.п.);
- анализ конкурентов по следующим направлениям: ассортиментная политика, ценовая политика, сервисная политика, рекламная политика, ставки арендной платы.

3.3. Определение основных конкурентных преимуществ и недостатков у торговых предприятий-конкурентов.

3.4. Анализ существующей розничной торговой сети (со стороны потребителей):

- оценка со стороны различных групп населения существующей розничной торговой сети в регионе исследования, анализ ее основных достоинств и недостатков;
- выявление торговых предприятий — лидеров покупательских предпочтений различных групп населения;
- анализ отношения населения к различным типам предприятий розничной торговли.

Формат исследований

1. Сбор и анализ вторичной информации (данных Росстата, сведений из городских и районных комитетов, департаментов, отделов администраций (мэрий), ТПП, маркетинговых компаний и т.п.).

Виды работ:

- сбор информации;
- проведение интервью с экспертами по розничной торговле (не менее пяти штук);
- покупка необходимых вторичных данных;
- систематизация и анализ полученной информации.

2. Опрос населения, проживающего в зоне притяжения ТРЦ.

Опрос проводится по случайной маршрутной выборке объемом 1100 человек в зоне притяжения ТРЦ с разбивкой по трем “кольцам”:

- до 15 минут пешком до ТРЦ;
- до 15 минут на автомобиле до ТРЦ;
- до 25 минут на автомобиле.

Дополнительно методом наблюдения будут проанализированы транспортные потоки вокруг ТРЦ. В будние дни (пять временных точек замера) и в выходные дни (три временных точки замера) будет подсчитываться общее число машин, проезжавших мимо ТРЦ (отдельно иномарки и отечественные автомобили).

Виды работ:

- разработка анкеты;
- расчет и определение схемы выборки;
- проведение опроса в соответствии со схемой выборки;
- ввод полученных данных в компьютер, их контроль и корректировка;
- анализ полученной информации;
- наблюдение за транспортными потоками в зоне ТРЦ;
- подготовка аналитического отчета по результатам исследования.

3. Анализ конкурентной среды методом наблюдения.

Интервьюеры обойдут (объедут) зону притяжения ТРЦ (ее границы будут утверждены совместно с заказчиком), фиксируя общее число торговых предприятий разных типов (включая мелкооптовые рынки, павильоны и т.п.) и развлекательных заведений. На крупные торговые точки будет заполнена анкета магазина (анкета прилагается).

Виды работ:

- фиксация торговых предприятий района;
- заполнение “паспорта” крупнейших торговых предприятий зоны притяжения;
- подготовка аналитического отчета по результатам исследования.

Источник: фрагмент технического задания консалтинговой группы “Русинфомар”.

Рассмотрим подробнее основные вопросы, которые должны найти отражение в предынвестиционном исследовании.

Определение границ и характеристик “зоны притяжения”

Границы “зоны притяжения” (района, окружающего магазин, жители которого предположительно станут его посетителями) зависят от размера торгового объекта (см. табл. 13.3) и от насыщенности конкурентной среды (количества и типов торговых точек в непосредственной близости от магазина, являющегося объектом исследования).

Например, для московского окружного торгового центра, расположенного в районе с высоким уровнем конкуренции, обычно выделяют три круга “зоны притяжения”:

- первый круг — до 15 мин. пешком до торгового центра;
- второй круг — до 15 мин. на общественном транспорте до торгового центра;
- третий круг — до 15 мин. на автомобиле до торгового центра.

Таблица 13.3
“Зоны притяжения” различных торговых объектов

Типы торговых центров	Общая площадь	Структура центра	Зона притяжения
Районный торговый центр	5—7 тыс. кв. м	Продовольственный якорь — супермаркет или универсам	10 мин. пешеходной и транспортной доступности
Окружной торговый центр	15—45 тыс. кв. м	Продовольственный якорь — супермаркет или гипермаркет плюс галерея магазинов	15—30 мин. транспортной доступности
Региональный торговый центр	70—200 тыс. кв. м	Продовольственный якорь — гипермаркет плюс непродовольственные якоря плюс развлекательный комплекс	Более 30 мин. транспортной доступности
Суперрегиональный (межрегиональный) торговый центр	Свыше 100 тыс. кв. м	Большое число якорных арендаторов	Более 30 мин. транспортной доступности

М. Леви предлагает несколько иное разбиение “зоны притяжения”:

- ◆ ближняя торговая зона — географическая область, на которую приходится 60—65% покупателей магазина; как правило, ее граница проходит не более чем в 2—4 км или 10 мин. езды от магазина;

- ◆ средняя торговая зона — географическая область, имеющая вторичное значение (в смысле объема торговли); на нее приходится около 20% объема продаж; обычно она имеет радиус в 2—6 км или не более 15—20 мин. езды;

- ◆ дальняя торговая зона (внешнее кольцо) — включает в себя покупателей, которые редко (случайно) совершают покупки в данном торговом центре; в крупных городах эта зона простирается на 25 км, в небольших населенных пунктах и сельской местности — на 80 км¹.

Наряду с границами “зоны притяжения” необходимо проанализировать транспортные потоки вокруг места расположения торгового объекта. Это делается при помощи метода наблюдения. В будние и выходные дни, в разное время суток (например, с 9⁰⁰ до 13⁰⁰, с 15⁰⁰ до 17⁰⁰, с 19⁰⁰ до 21⁰⁰) исследователь замеряет число легковых машин и единиц городского транспорта, проехавших в ту и другую сторону по магистрали, на которой будет расположен объект. Рекомендуются отдельно подсчитывать недорогие автомобили (отечественные и подержанные иномарки) и иномарки.

В результате измерений, проводившихся в понедельник, среду, четверг, субботу и воскресенье (с 9⁰⁰ до 11⁰⁰, с 13⁰⁰ до 15⁰⁰, с 18⁰⁰ до 20⁰⁰), выявлены следующие показатели транспортного потока для перекрестка улиц Люблинская — Перерва².

Число машин	Будни — день		Будни — вечер		Выходные	
	в минуту	в час	в минуту	в час	в минуту	в час
Легковые машины	61	3660	90	5400	76	4560
В том числе иномарки	19	1140	28	1680	22	1320
Доля иномарок в общем числе легковых машин, %	31	31	31	31	30	30
Легковые машины	22	1320	38	2280	22	1320
Легковые машины	23	1380	28	1680	34	2040
Легковые машины	9	540	14	840	11	660
Легковые машины	7	420	10	600	9	540
Автобусы и маршрутки	2,65	159	2,6	156	2,5	150

¹ См.: Леви М., Вейтц Б. Основы розничной торговли. С. 180.

² Здесь и далее в этой главе приводятся примеры из практики консалтинговой группы “Русинфомар”.

Анализ потенциальных потребителей

При организации количественного исследования, целью которого является анализ покупательского поведения и его специфика в магазинах разных форматов, рейтинги посещений тех или иных видов торговых точек, необходимо иметь в виду, что организация опроса в местах продаж неизбежно приведет к смещениям. Например, при проведении опроса на оптово-розничном рынке доля лиц, посещающих супермаркеты, будет занижена, а доля лиц, тяготеющих к рыночным формам торговли, очевидно завышена. Поэтому рекомендуется организовывать выборку таким образом, чтобы посетителям всех видов торговых точек была обеспечена равная вероятность попадания в число респондентов (это возможно при использовании случайной маршрутной выборки или выборки по домашним телефонам).

Можно также купить результаты готовых исследований покупательского поведения у различных маркетинговых компаний. Например, «Мониторинг покупательских привычек» компании «ГФК-Русь» включает в себя весь необходимый спектр вопросов.

Вставка 13.3

Практика маркетинга

Мониторинг покупательских привычек

Международный институт маркетинговых и социальных исследований «ГФК-Русь» осуществил запуск исследования по анализу покупательского поведения — «Мониторинг покупательских привычек».

Это детальный анализ покупательских привычек, предпочтений по месту совершения покупок, факторов выбора того или иного места покупки, знания сетей магазинов и их оценки. Анализируются покупки как товаров повседневного спроса (и продовольственных, и непродовольственных товаров), так и товаров длительного пользования.

Анкета мониторинга покупательских привычек состоит из следующих основных разделов:

- знание сетей магазинов;
- уровень удовлетворенности условиями совершения покупки;
- предпочтения потребителей;
- факторы, влияющие на принятие решения о месте совершения покупок;
- оценка потребителями сетей магазинов (индекс качества и уровень цен);
- важность различных критериев (часы работы, уровень цен, ассортимент и т.п.);
- социально-демографические характеристики респондентов.

Источник данных: репрезентативный опрос населения Москвы.

Предполагается проведение четырех волн в год: две волны, посвященные покупкам товаров повседневного спроса; две волны, посвященные покупкам товаров длительного пользования.

Размер выборки: 1000 респондентов.

Метод проведения интервью: CATI.

Целевая группа: член домашнего хозяйства, отвечающий за покупку основной части продуктов повседневного спроса / товаров длительного пользования.

Источник: www.gfk.ru

Приведенный ранее фрагмент технического задания демонстрирует различные аспекты покупательского поведения, требующие изучения. Рассмотрим один из важных содержательных блоков вопросов.

Анализ предпочитаемых видов торговли и типов торговых точек уместно проводить при помощи количественных опросов. Это можно делать с использованием различных вариантов вопросов.

1. Вопросы на измерение установок.

Где вам больше всего нравится покупать продовольственные товары (можно отметить только один вариант ответа)?

1. В супермаркетах.
2. В больших продуктовых магазинах.
3. В маленьких продуктовых магазинах.
4. В киосках, павильонах.
5. На колхозных рынках.
6. На оптово-розничных рынках.
7. Другое (укажите) _____

Отметьте все утверждения, с которыми вы согласны.

1. В крупных торговых центрах я чувствую себя дискомфортно, потому что вокруг продается масса товаров, которые я не могу себе позволить купить.
2. В крупном торговом центре делать покупки удобнее, чем в обычном магазине.
3. Большие торговые комплексы построены для богатых людей, а не для таких, как я.
4. Мне гораздо приятнее покупать продукты в магазине у дома, где меня уже знают.
5. Я с удовольствием проведу несколько часов своего свободного времени в торгово-развлекательном центре.
6. На оптово-розничном рынке можно купить все те же самые продукты, что и в дорогом супермаркете, но по более низким ценам.
7. В последнее время стало модно делать покупки в больших торговых центрах.
8. Это отличная мысль — совместить покупки с развлечениями и возможностью перекусить.
9. Я уже привык к своему магазину, и мне незачем ехать в торговый центр.
10. В торговом центре созданы все условия для того, чтобы “содрать” с покупателя побольше денег.

2. Фактологические вопросы.

Где Вы в последний раз купили шампунь “Х”?

1. В супермаркете.
2. В специализированном отделе продуктового магазина.
3. В специализированном магазине по продаже косметики и средств гигиены.
4. В киоске, павильоне.
5. В аптеке.
6. На оптово-розничном рынке.
7. Другое (укажите) _____

3. Проективные вопросы.

Как вы считаете, где большинство ваших знакомых покупают продукты?

1. В супермаркетах.
2. В больших продуктовых магазинах.
3. В маленьких продуктовых магазинах.
4. В киосках, павильонах.
5. На колхозных рынках.
6. На оптово-розничных рынках.
7. Другое (укажите) _____

4. Открытые вопросы.

Скажите, где вы чаще всего покупаете пиво? _____

На основе исследований покупательских предпочтений различных форм торговли и видов торговых точек разрабатывается концепция торгового центра, определяются целевые группы потребителей, а также ассортиментная и коммуникационная политика будущего магазина (см. вставку 13.4).

Вставка 13.4**Практика маркетинга****Тенденции покупательского поведения жителей зоны притяжения торгового центра “Х”**

Современные тенденции покупательского поведения жителей общей зоны притяжения ТЦ “Х” выглядят весьма благоприятно с точки зрения оценки перспектив Проекта.

- Большинство респондентов положительно относятся к крупным торговым центрам и супермаркетам. Они охотно включаются в новую розничную культуру, постепенно переориентируясь на современные форматы торговли. Об этом говорит тот факт, что около 70% опрошенных уже имеют опыт посещения такого рода торговых объектов.

- Супермаркеты и торговые центры особенно популярны среди лиц со средними и выше среднего доходами, а это наиболее привлекательная для ритейла группа. С учетом роста благосостояния москвичей доля приверженцев этого формата торговли будет неуклонно увеличиваться.

▪ Район притяжения ТЦ “Х” — “молодой” (доля лиц старше трудоспособного возраста здесь примерно на 8% ниже общероссийского показателя). Это особенно важно в связи с тем, что супермаркеты и торговые центры вызывают повышенный интерес именно у молодых и холостых (или неженатых) покупателей. У данной, наиболее перспективной с точки зрения развития ТЦ, целевой группы формируются новые стереотипы покупательского поведения. Привыкнув к уровню сервиса и широте выбора, которые предоставляются современными торговыми центрами, эта категория покупателей вряд ли сможет отказаться от покупок в супермаркетах.

▪ Важнейшей причиной выбора места покупки респонденты называют большой ассортимент товаров, а это как раз является одной из “сильных” сторон крупных торговых центров.

▪ Около половины опрошенных признают, что им нравится идея совмещать шоппинг с развлечениями. Следовательно, открытие крупного ТЦ недалеко от места их проживания неизбежно должно вызвать у них интерес.

▪ На сегодняшний день уже более половины опрошенных придерживаются схемы покупки, адекватной для шоппинга в крупных торговых центрах.

▪ Цифры об объемах будничной покупки и покупки выходного дня, основанные на самооценках респондентов, свидетельствуют о высокой покупательской активности жителей общей зоны притяжения ТЦ “Х”.

По результатам анализа покупательского поведения можно выделить следующие целевые группы ТЦ “Х”.

Конструктивно заинтересованные в открытии ТЦ. Костяк этой группы составляют молодые, образованные люди в возрасте до 30—35 лет, как холостые, так и семейные, с доходами средними и выше среднего, обычно имеющие автомобиль. Они уже почувствовали “вкус” к покупкам в крупных торговых центрах, предпочитают совмещать шоппинг с развлечениями. Эти люди гораздо реже посещают продуктовые и вещевые рынки, чем магазины и супермаркеты. Для данной группы важно престижное потребление. Главными критериями выбора места покупки для них являются широта ассортимента и качественное обслуживание. Покупка в крупном ТЦ как раз представляет пример именно такой модели поведения.

Любопытствующие, потенциально готовые к покупкам в ТЦ. Костяк этой группы составляют люди среднего возраста (от 30 до 45 лет), образованные, семейные, имеющие детей, с доходами средними и выше среднего, обычно имеющие автомобиль. Они имеют опыт посещения торговых центров, терпимо относятся к идее совмещения покупок и отдыха. Эти люди посещают как магазины и супермаркеты, так и продуктовые и вещевые рынки. Данная группа отличается рациональностью поведения. Главным критерием выбора места покупки для них является оптимальное соотношение — “цена — ассортимент — качество”. Покупки в ТЦ станут для таких людей регулярными, если они увидят в этом какие-то реальные преимущества.

Консерваторы. Костяк этой группы составляют люди среднего и старшего возраста (старше 45 лет), пенсионеры, лица с невысоким уровнем образования, с низкими доходами. Они практически не имеют опыта посещения торговых центров, отрицательно относятся к идее совмещения покупок и отдыха. Эти люди посещают как продуктовые и вещевые рынки, так и небольшие магазины у дома. Они считают, что покупка в крупных торговых центрах — это удел обеспеченных граждан. Данная группа отличается заведомо негативным отношением к ТЦ. Тем не менее скорее всего некоторые из них зайдут сюда просто по любопытству. Главным

критерием выбора места покупки для данной группы является цена. Если цены на элементарные продукты питания там будут не выше, чем в среднем по району, вероятно, какие-то незначительные покупки они будут совершать. Данная группа особенно чувствительна к различным скидкам, акциям по снижению цен и пр.

Источник: отчет по предынвестиционному исследованию «Строительство торгового центра «Х»» консалтинговой группы «Русинфомар».

Анализ конкурентной среды

Наиболее подробная схема исследования конкурентной среды в районе расположения торгового объекта включает в себя следующие виды работ.

По первой «зоне притяжения». Фиксация торговых и развлекательных объектов путем обхода (объезда) исследователями всех улиц, входящих в зону, включая все дороги внутри жилых массивов. Общий анализ ценовой, ассортиментной, сервисной рекламной политики торговых объектов на основе выборочного наблюдения (например, каждый десятый объект). Заполнение «паспорта» по крупным торговым объектам — краткого описания, включающего в себя следующие показатели:

- местоположение;
- часы работы;
- средняя проходимость;
- количество расчетно-кассовых узлов;
- ассортимент основного торгового зала;
- ассортимент дополнительных торговых точек;
- дополнительные услуги.

Если исследуемый объект является сетевым магазином, то приводится краткое описание основных характеристик данной розничной сети (см. пример «паспорта» торгового объекта).

По второй «зоне притяжения». Фиксация крупных торговых (супермаркетов, универсамов, торговых центров) и развлекательных объектов путем обхода (объезда) исследователями основных улиц, входящих в зону, не принимая во внимание небольшие переулки и дороги внутри жилых кварталов. Заполнение «паспорта» по крупным торговым объектам.

По третьей «зоне притяжения». Поиск крупных торговых и развлекательных объектов производится по различным источникам вторичной информации.

Дополнительно анализируются статистические показатели по сфере торговли, общественного питания и услуг в районе расположения торгового объекта (как правило, доступна статистика по округам).

Пример “паспорта” торгового объекта

**СЕДЬМОЙ КОНТИНЕНТ
Новочеркасский бульвар, д. 7**

Супермаркет сети “Седьмой континент” расположен на улице с оживленным пешеходным потоком и активным движением наземного транспорта.

Основная информация

Часы работы:	Круглосуточно
Пропускимость:	2000—2500 человек в день
Покупатели:	Жители микрорайона
Площадь основного торгового зала:	1080 кв. м
Количество расчетно-кассовых узлов:	10 шт.

Ассортимент основного торгового зала

Продукты	Промтовары
Кулинария	Товары для детей
Кондитерская	Книги
Галантерея	

Ассортимент дополнительных торговых точек (вне основного зала)

Сотовые телефоны	Книги и пресса
Аптека	Растения
Одежда и обувь	Товары для детей
Сувениры	Ювелирные изделия

Дополнительные услуги

Фото	Химчистка
------	-----------

Общие комментарии по сети магазинов “Седьмой континент”

ОАО “Седьмой континент” — один из крупнейших операторов сетевой розничной торговли Москвы. Компания была образована в начале 1994 г. как сеть элитарных магазинов для покупателей со средним и высоким доходами. С августа 1998 г. приоритетным направлением работы стали универсамы, доступные по ценам любым категориям населения.

Сегодня “Седьмой континент” — это около 40 универсамов, гастроном и торговый центр общей торговой площадью более 53000 кв. м. В компании работают свыше 5500 сотрудников. Магазины располагаются во всех административных округах Москвы. График работы всех магазинов — 24 часа в сутки. Клиентам предлагается более 30 тыс. наименований продуктов и сопутствующих товаров. Наряду с розничной торговлей, компания предоставляет арендные площади для размещения в своих магазинах химчисток, аптечных киосков, фотомастерских, салонов мобильной связи и других предприятий сферы услуг.

В магазинах компании можно открыть 5-процентную платежно-дисконтную карту “Седьмой континент — МДМ Банк-VISA” и приобрести 10-процентную дисконтную карту “Седьмой континент” сроком на год. Кроме того, в первую половину дня по будням в магазинах для всех покупателей действует “Счастливые часы”.

Компания “Седьмой континент” является участником пула “777-777+”, объединившего крупнейшие торговые сети Москвы — “Старик Хоттабыч”, “Спортмастер”, “Арбат Престиж”, “М.Видео”, “АвтоКей”, “МВО”, “Куда.ру”.

**Оценка запланированных характеристик объекта
с учетом его конкретного местоположения
и характеристик данного сегмента рынка. Оценка рентабельности**

Результаты полевого этапа прединвестиционного исследования являются базой для разработки концепции и расчета бизнес-плана по созданию нового торгового объекта.

При этом ключевой задачей становится прогноз количества покупателей, числа и объема покупок в денежном выражении. Одним из методов являются расчеты на основе заявлений респондентов о своем намерении стать покупателем торгового объекта и средних значений типичной покупки. М. Вандеркаммен предлагает следующие варианты такого рода расчетов (см. табл. 13.4).

Таблица 13.4
Расчет показателей нового торгового объекта¹

Показатель	Метод расчета
Верхняя граница потенциала торгового объекта (ВП)	ВП равна доле респондентов, экономически способных совершить покупку в ТЦ, умноженной на численность населения зоны притяжения и деленной на 100
Нижняя граница потенциала торгового объекта (НП)	НП равна доле респондентов, готовых совершить покупку в ТЦ, умноженной на численность населения зоны притяжения и деленной на 100
Индекс притяжения торгового центра (ИП); рассчитывается по вопросам о выборе места покупки	ИП равен доле лиц, выбравших новый ТЦ, деленной на долю лиц, выбравших всевозможные торговые объекты
Индекс частоты посещения ТЦ (ЧП); рассчитывается по вопросам о частоте посещения торговых объектов	ЧП равен индексу притяжения ТЦ, умноженного на частоту посещения торговых объектов в месяц

¹ Схемы расчета показателей сделаны с использованием: Vandercammen M., Gauthy-Sinechal M. Recherche marketing: outil fondamental du marketing. P. 373.

Окончание табл. 13.4

Показатель	Метод расчета
Верхний индекс товарооборота в месяц (ВИТ); рассчитывается по вопросам об объеме типичной покупки в рублях	ВИТ равен среднему размеру покупки в рублях, умноженному на ВП и ЧП
Нижний индекс товарооборота в месяц (НИТ)	НИТ равен среднему размеру покупки в рублях, умноженному на НП и ЧП

Безусловно, подобные расчеты носят крайне приблизительный характер, так как не учитывают многих важных факторов. Приведем лишь несколько примеров неточностей, связанных с применением опросных методик для прогноза показателей нового торгового объекта:

- неизвестно, насколько вербальные заявления респондентов отличаются от их реального поведения в будущем;
- в расчетах не учитываются потенциальные посетители торгового объекта, проживающие вне зоны опроса;
- неизвестно, как ценовая, ассортиментная, сервисная и рекламная политики нового торгового объекта повлияют на покупательское поведение;
- неизвестно, возникнут ли в зоне притяжения в ближайшее время другие торговые объекты, способные “оттянуть” часть покупателей на себя;
- как правило, в маркетинговых исследованиях не удастся опросить наиболее высокодоходные группы населения, которые являются самым активным сегментом покупателей.

Поэтому рекомендуется сопоставлять расчетные показатели с показателями деятельности аналогичных торговых объектов. Например, “выбирают три супермаркета примерно одинаковой площади в районах с близкими по значению численностью населения и уровнем доходов. Объемы продаж этих супермаркетов суммируются, и вычисляется средний объем продаж в расчете на 1 тыс. жителей рассматриваемых районов. Полученное значение умножается на число жителей исследуемого района, и в результате определяется ожидаемый объем продаж нового торгового предприятия”¹. Как исследователь получит исходные данные об объемах продаж “тестовых” магазинов, является скорее вопросом бизнес-разведки, а не методики исследования.

¹ Современный супермаркет: Учебник по современным формам торговли / Пиджакова С., Толпушов Р., Войцеховский О. и др. М., 2001. С. 27.

Подводя итог описанию методов оценки местоположения нового торгового предприятия, приведем контрольный перечень факторов, предложенный М. Салливаном и Д. Эдкоком (см. табл. 13.5).

Таблица 13.5

Контрольный перечень факторов расположения торгового предприятия¹

Население	Розничные торговые точки	Затраты	Инфраструктура
Количество населения и темпы роста	Количество магазинов (прежде всего конкурирующих, дополнительных)	Стартовые расходы, в том числе стоимость покупки или аренды, подготовки места, строительство магазина, траты на развитие и т.п.	Поток пешеходов и "маршруты попадания"
			Типы общественного транспорта
Демографический профиль	Планы строительства новых магазинов	Эксплуатационные расходы	Удобство доступа персонала и поставок товаров к магазину
Стиль жизни	Ассортиментная политика магазинов-конкурентов		Пробки на дорогах
Модели покупательского поведения	Ценовая и сервисная политика магазинов-конкурентов		Вместимость и удобство парковки
Сезонные эффекты	Рекламная активность магазинов-конкурентов		Видимость магазина с разных точек

Репозиционирование существующей торговой точки

Иногда возникает задача внесения существенных корректив в деятельность уже функционирующего магазина вплоть до полного его перепрофилирования. В данном случае чрезвычайно полезно проанализировать основные характеристики торговой точки, к которым относятся: имидж; местоположение; размер и планировка магазина; выкладка товара и мерчандайзинг; ассортиментная, ценовая, сервисная стратегии; персонал.

¹ См.: Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле: Пер. с англ. СПб., 2004. С. 137. Таблица адаптирована автором учебника.

Наиболее простым методом получения информации о характеристиках торговой точки является опрос посетителей магазина.

Примеры вопросов для количественного исследования посетителей магазина

1. Почему вам нравится приобретать продукты именно в этом месте?
 1. Большой ассортимент продуктов.
 2. Продукты всегда свежие и качественные.
 3. Некоторые продукты можно купить только здесь.
 4. Приемлемые цены.
 5. Доброжелательные продавцы.
 6. Красивый интерьер.
 7. Удобное расположение.
 8. Удобный режим работы.
 9. Видимо, по привычке.
 10. Другое (укажите).

2. Что вам нравится, и что не нравится в работе этого магазина?

	Нравится	Не нравится	Затрудняюсь ответить
1. Ассортимент детских товаров	1	2	3
2. Цены на детские товары (по сравнению с другими торговыми точками города)	1	2	3
3. Уровень обслуживания	1	2	3
4. Квалификация и отношение продавцов к посетителям	1	2	3
5. Месторасположение магазина	1	2	3
6. Интерьер, дизайн магазина	1	2	3
7. Расположение отделов с точки зрения удобства покупателя	1	2	3
8. Наличие в ассортименте не только детских товаров	1	2	3
9. Другое	1	2	3

3. Обращали ли вы внимание в нашем магазине на следующие виды рекламы и информационной поддержки покупателя? Вспомните, пожалуйста, какие из них вам помогли выбрать покупку?

	Обращал внимание	Помогли сделать покупку
1. Выкладка товара	1	2
2. Радиообъявления	1	2
3. Дегустации	1	2
4. Стойки	1	2
5. Видеоэкраны	1	2
6. Листовки	1	2
7. Консультации продавцов	1	2
8. Плакаты на стене	1	2
9. Витрины	1	2
10. Книжечки/буклеты на товаре	1	2
11. Не обращаю на все это внимание	1	2
13. Другое _____	1	2

Однако такой подход не всегда дает адекватные результаты, так как потенциальные потребители, неудовлетворенные работой магазина, с боль-

шой вероятностью окажутся не охваченными исследованием. Они просто не посещают данный магазин по ряду причин, которые чрезвычайно важно было бы знать.

Поэтому целесообразнее (хотя это и сопряжено с большими финансовыми и организационными затратами) проводить опрос в “зоне притяжения” магазина.

13.2.3

Исследования, связанные с ассортиментной политикой и мерчандайзингом

“Работа с ассортиментом должна базироваться на простом принципе — предпочтениях потребителей. Это единственное «руководство к действию» при ответе на вопросы, стоящие перед товароведом:

- какие продукты заказать и в каком количестве;
- какую установить цену (наценку);
- сколько отвести места на полках для того или иного товара, где разместить в зале и как оформить, чтобы его замечали и покупали”¹.

Для детализации состава розничного ассортимента вводятся следующие понятия:

- широта ассортимента — количество различных типов товаров, предлагаемых розничным предприятием;
- глубина ассортимента — количество предлагаемых разновидностей одного вида товара;
- согласованность ассортимента — степень схожести предлагаемых товаров.

На рис. 13.4 представлены четыре возможных подхода к формированию ассортимента.

Исследования, связанные с ассортиментной политикой и мерчандайзингом, охватывают широкий спектр проблем: потребительская корзина, удовлетворенность покупателей, специфика покупательского поведения различных групп потребителей, выявление товаров-“черных дыр” (отвлекающих ресурсы магазина), направления совершенствования ассортимента, варианты оптимальной выкладки товаров и т.п. В круг их

¹ Современный супермаркет: Учебник по современным формам торговли / Пиджакова С., Толпушов Р., Войцеховский О. и др. С. 116.

интересов попадают практически все сферы деятельности торговой точки, которые имеют непосредственное отношение к покупателю, включая ценовую, сервисную и рекламную политику (см. табл. 13.6).

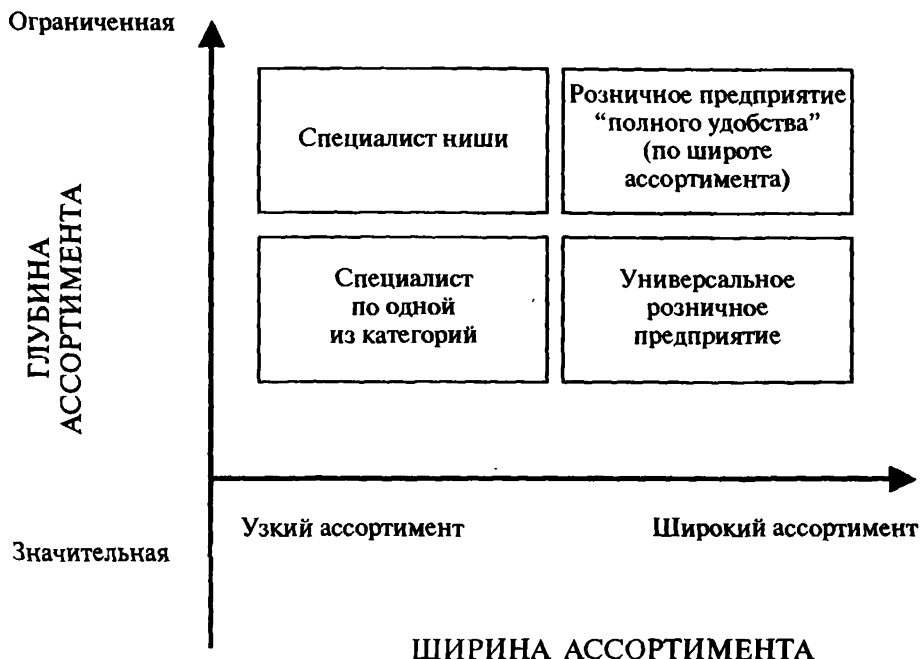


Рис. 13.4. Подходы к формированию ассортимента¹

Таблица 13.6
Основные показатели исследований, связанных с ассортиментом и мерчандайзингом

Задачи	Показатели
Анализ торгового запаса	Эффективность объемов и ассортимента запасов. Наличие востребованных товаров. Наличие товаров на складе, не представленных в зале. Наличие представленных в зале товаров, недоступных для продажи. Соблюдения правил ротации товаров на полках. Соблюдение сроков хранения товаров, наличие в продаже просроченных товаров

¹ См.: Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле. С. 193.

Задачи	Показатели
Анализ эффективности расположения товаров	<p>Эффективность выбора основных и дополнительных точек продаж.</p> <p>Соблюдение правил:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) размещения товаров (группировок по видам и стилям, по назначению и т.п.) 2) представления товаров (доступность, читаемость информации, правильные ценники и т.п.) 3) определения места на полках (в зависимости от прибыльности различных товаров, размеров упаковки, концепций представления товаров и т.п.)
Анализ эффективности планировки торгового зала	<p>Среднее время, которое покупатель проводит в магазине</p> <p>Маршруты движения по залу.</p> <p>Эффективность выкладки товаров в зависимости от маршрутов движения покупателя.</p> <p>Эффективность использования приоритетных мест</p>
Анализ эффективности рекламы на местах продаж	<p>Оценка эффективности рекламных выкладок и информационных материалов о новинках, специальных акций по продвижению товаров:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) оптимальность количества и размещения 2) оценка размещения рекламных материалов 3) оценка удобства восприятия покупателем и т.п.
Измерение продаж	<p>Объемы продаж (в товарном и денежном выражении по товарным группам, по товарным единицам).</p> <p>Оценка доли рынка, занимаемого торговым объектом (как правило, в "зоне притяжения").</p> <p>Оценка колебаний продаж и анализ причин колебаний.</p> <p>Сравнительный анализ продаж с конкурентами, другими магазинами единой сети и т.п.</p> <p>Оценка числа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) покупателей 2) покупок 3) повторных покупок 4) частоты покупок 5) объемов средней покупки

При проведении такого рода исследований для получения информации о покупательском поведении могут быть использованы различные количественные и качественные методики: опросы покупателей; фокус-группы и глубинные интервью с покупателями; наблюдение; тестирование рекламных материалов, вариантов размещения товаров и т.п.

**Фрагмент анкеты количественного опроса покупателей
(в рамках исследования по изучению ассортиментной политики ТД "Детский мир")**

1. Как часто вы покупали товары для детей?

	Сколько раз:		
	за последний год	за последний месяц	за последнюю неделю
1. Одежда			
2. Обувь			
3. Продукты специально для детей			
4. Лекарства специально для детей			
5. Игрушки			
6. Канцтовары			
7. Косметические и гигиенические товары для детей			
8. Белье, носки, колготки и т.п.			
9. Товары для новорожденных и будущих мам			
10. Спортивные товары для детей			
11. Детская мебель			
12. Другое			

2. Отметьте по каждой категории детских товаров, продукцию отечественных или импортных производителей вы обычно покупаете?

	Отечественная	Импортная
1. Одежда	1	2
2. Обувь	1	2
3. Продукты специально для детей	1	2
4. Лекарства специально для детей	1	2
5. Игрушки	1	2
6. Канцтовары	1	2
7. Косметические и гигиенические товары для детей	1	2
8. Белье, носки, колготки и т.п.	1	2
9. Товары для новорожденных и будущих мам	1	2
10. Спортивные товары для детей	1	2
11. Детская мебель	1	2
12. Другое	1	2

3. На каких детских товарах вы стараетесь не столько экономить, сколько купить качественный товар, а на каких товарах экономите?

	Не экономлю	Экономлю
1. Одежда	1	2
2. Обувь	1	2
3. Продукты специально для детей	1	2
4. Лекарства специально для детей	1	2
5. Игрушки	1	2

Окончание таблицы

	Не экономлю	Экономлю
6. Канцтовары	1	2
7. Товары детской косметики и гигиены	1	2
8. Белье, носки, колготки и т.п.	1	2
9. Товары для новорожденных и их мам	1	2
10. Спортивные товары для детей	1	2
11. Детская мебель	1	2
12. Другое	1	2

Важной информацией, лежащей в основе плана формирования ассортимента, является анализ ассортиментной политики магазинов-конкурентов. Для получения информации о конкурентах используются следующие методы:

- ♦ бенчмаркинг;
- ♦ наблюдение;
- ♦ mystery shopping;
- ♦ store checking;
- ♦ retail audit.

Рассмотрим подробнее некоторые из них.

Бенчмаркинг

Термин “бенчмаркинг” (benchmarking) “произошел от слова «benchmark», которое означает отметку на фиксированном объекте, например отметку на столбе, указывающую высоту над уровнем моря. В наиболее общем смысле benchmark — это нечто, обладающее определенным количеством, качеством и способностью быть использованным как стандарт или эталон при сравнении с другими предметами”¹.

Впервые термин “бенчмаркинг” ввела в оборот американская консалтинговая компания PIMS в 1972 г., продемонстрировав новый подход к принятию эффективных решений в области конкуренции на базе изучения и использования положительного опыта успешных предприятий. Пройдя достаточно долгий путь развития, современная концепция бенчмаркинга представляет собой систематическую деятельность, направленную на поиск, оценку и обучение на лучших примерах компаний-партнеров и конкурентов, независимо от их размера, сферы бизнеса и географического положения. Многие маркетологи считают бенчмаркинг самостоятельным направлением маркетинговых исследований.

¹ Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения (<http://www.marketing.spb.ru/read/m12/5.htm>).

На первый взгляд бенчмаркинг близок к понятию маркетинговой разведки — постоянной деятельности по сбору информации об изменении внешней среды маркетинга. Однако маркетинговая разведка ориентирована на поиск и аккумуляцию преимущественно конфиденциальных сведений, а при осуществлении бенчмаркинга в одной команде могут работать даже представители разных предприятий, перенимая различные методы управления друг у друга.

Е. Багиев выделяет различные виды бенчмаркинга¹. Приведем лишь несколько примеров:

- внутренний бенчмаркинг — бенчмаркинг внутри компании, представляющий собой сравнительный анализ деятельности различных структур и отделов;
- бенчмаркинг конкурентоспособности — сравнительный анализ различных характеристик компании с характеристиками конкурентов; методов управления и т.п.;
- функциональный бенчмаркинг — сравнение конкретных функций нескольких компаний, работающих в одном секторе рынка;
- общий бенчмаркинг — сравнение конкретных функций нескольких компаний, независимо от того, в каком секторе рынка они работают;
- ассоциативный бенчмаркинг — бенчмаркинг, проводимый компаниями, состоящими в узком бенчмаркинговом альянсе (правила такого рода кооперации содержатся в Кодексе поведения бенчмаркинга).

Изложение основных принципов бенчмаркинга способствует пониманию сути этого метода.

1. *Взаимность.* Бенчмаркинг является деятельностью, основанной на взаимном согласии и обмене данными, которые обеспечивают “выигрышную” ситуацию для обеих сторон. В связи с этим необходимо заранее разработать и утвердить программу бенчмаркинга, включающую в себя границы диапазона информации, порядок обмена данными, логику проведения исследования.

2. *Аналогия.* Оперативные процессы компаний-партнеров по бенчмаркинговому альянсу должны быть схожими. Только в этом случае их можно сравнивать, изучать и впоследствии внедрять лучшие образцы в собственную деятельность. В связи с этим от адекватного установления аналогии процессов и критериев отбора партнеров по бенчмаркингу зависит успех всего исследования.

¹ См.: Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения (<http://www.marketing.spb.ru/read/m12/5.htm>).

3. *Измерение.* Бенчмаркинг предполагает измерение характеристик нескольких предприятий, на основе которого впоследствии будет проведен анализ различий в характеристиках, причин появления такого рода различий, а также поиск решений по оптимизации характеристики. На начальной стадии бенчмаркинга чрезвычайно важно правильно выбрать измеряемые характеристики.

4. *Достоверность.* Бенчмаркинг должен проводиться на основе фактических данных, точного анализа и изучения процесса, а не на базе интуиции и догадок.

При проведении бенчмаркинга можно выделить несколько этапов (см. табл. 13.7).

Таблица 13.7

Этапы и процессы бенчмаркинга

Этапы	Процессы
Определение объекта бенчмаркинга	Оценка эффективности деятельности компании. Изучение основных операций, влияющих на общую эффективность. Определение потребности компании в оптимизации какого-либо направления деятельности. Определение целей бенчмаркинга — тех характеристик и процессов, по которым следует собрать информацию. Определение метода бенчмаркинга, при помощи которого будет собираться информация
Выбор партнера по бенчмаркингу	Поиск “эталонных” предприятий. Отбор предприятий, представляющих наибольший интерес. Проведение переговоров о создании бенчмаркингового альянса. Разработка и утверждение программы бенчмаркинга
Поиск информации	Сбор первичных и вторичных данных по предприятиям, вошедшим в бенчмаркинговый альянс
Анализ информации	Классификация, систематизация, оценка и анализ информации. Подготовка аналитических сводок. Оценка возможностей компании по достижению (внедрению) лучших примеров (образцов)
Внедрение	Разработка плана внедрения, процедур контроля. Мониторинг процесса внедрения

Бенчмаркинг подход приводит к существенным корректировкам в процессе принятия маркетинговых решений. Традиционно это про-

исходило на основе опыта и интуиции менеджеров, иногда с использованием результатов маркетинговых исследований. В современных условиях ведения бизнеса такой “базы” недостаточно для надежного обеспечения конкурентоспособности компании. Необходимо также использовать опыт лидеров рынка, что и позволяет бенчмаркинг.

Retail audit (аудит розничной торговли)

Технология маркетинговых исследований розничных продаж retail audit была разработана и применена А. Нильсеном — основателем компании “ACNielsen” в 30-х гг. XX в. Retail audit — это “исследование, позволяющее измерять и отслеживать на регулярной основе такие основные показатели рынка, как объем продаж, доля рынка, розничная цена и дистрибуция; оно используется маркетологами как для стратегического планирования, так и для принятия правильных тактических решений, и является по существу базой для всех других исследований рынка”¹.

Полномасштабное исследование retail audit под силу осуществить только крупной исследовательской компании, обладающей как необходимыми ресурсами, так и отлаженными схемами работ. “Рынок retail audit — это классическая олигополия с недифференцированным продуктом. Продукт слабо дифференцирован вследствие того, что представляет собой статистическую информацию, и в идеале различные исследовательские компании должны получать тождественные результаты о текущем состоянии рынка. Различие может осуществляться на уровне сервиса — оперативность получения информации, уровень детализации и т.д... Для того чтобы начать бизнес (по проведению масштабных исследований retail audit. — *Авт.*) в России потребуются первоначальные вложения капитала в размере 2 млн. долл. США ежегодно в течение 4—5 лет, даже в случае успеха эти инвестиции не смогут окупиться в течение ближайших нескольких лет”². В России такие исследования проводят “ACNielsen”, MEMRB, “ГФК-Русь” и “Бизнес Аналитика”, обладающие данными переписи торговых точек, что дает им возможность составлять выборки, наиболее адекватные задачам заказчика.

Тем не менее какие-то отдельные исследования, вписывающиеся по своим задачам в понятие “retail audit”, могут осуществлять и менее известные маркетинговые фирмы.

¹ Иванова Д.В. Retail audit — исследование “после” // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 2.

² См.: Рассылка ЗАО “Аналитический центр”. Выпуск № 32. Маркетинговые исследования как отрасль. Часть 2 (<http://www.analytic-center.ru/news.phtml?m=18&p=278>).

Работы в рамках retail audit можно разделить на пять этапов.

1. *Определение генеральной совокупности исследования.* “Генеральная совокупность в случае исследований розницы — это не гипотетическая величина, получаемая в результате статистических вычислений. Каждая торговая точка, которая потенциально может продавать продукцию изучаемой категории, и все ее необходимые параметры подлежат включению в общую перепись”¹ (сенсус). Иногда составление полного списка торговых точек производится по вторичным данным (справочники и базы данных, информация из местных органов власти и т.п.).

Данные сенсуса позволяют:

- оценить количество торговых точек (в настоящее время их насчитывается около 40 типов, включая каналы розничной торговли — от супермаркетов до киосков, точки HoReCa², мелкооптовые (открытые) рынки и др.);
- классифицировать их местонахождение, характеристики и торговый ассортимент;
- отслеживать во времени эволюцию торговых каналов и изменения торговой структуры³.

Списки торговых точек, составленные по вторичным источникам, как правило, не отличаются полнотой и точностью, что неизбежно сказывается на качестве выборки.

2. *Разработка схемы выборки.* В зависимости от исследовательских задач исследование может быть разовым или панельным. И для того, и для другого вида исследований необходимо, чтобы выборка соответствовала требованиям репрезентативности (зачастую как в целом, так и по отдельным группам торговых точек). При одних задачах выборка должна включать в себя торговые точки, реализующие широкий спектр товаров (например, панель “ACNielsen”). При других — она может быть ориентирована на какую-то товарную группу (например, заказчика интересует продажа лекарственных средств).

Обычно на основании данных сенсуса проводится классификация торговых точек по типу, ассортименту, местоположению, принадлежности к торговой сети, предполагаемому объему реализации и т.п. Выявляются однотипные торговые точки, наблюдение за одной из которых может дать примерную картину происходящего в аналогичных торговых за-

¹ Ефремов А. Не бойся, я с тобой // Индустрия рекламы. 2002. № 22.

² Термин “HoReCa” означает продвижение товара в отели, рестораны и казино (hotel, restaurant, casino) — отсюда аббревиатура HoReCa.

³ См.: Ефремов А. Не бойся, я с тобой.

ведениях. По оценкам специалистов, “наибольшие различия наблюдаются между супермаркетами — приходится проводить измерения в среднем в каждом десятом магазине. Наименьшие различия — между рыночными торговыми точками: достаточно наблюдать менее чем за одним процентом точек. Такой метод формирования выборки носит название диспропорционального стратифицированного принципа”¹.

3. *Сбор информации* может осуществляться двумя способами:

- ◆ опрос продавцов и заполнение анкет (включающих в себя вопросы на оценку примерного объема продаж того или иного товара (бренда) за определенный период и т.п.);
- ◆ сканирование данных (прямое “снятие” данных с POS-терминалов) или сканирование чеков.

Традиционно в России сбор информации осуществлялся опросным методом (более дешевым, но менее точным). В связи с активной модернизацией сферы розничной торговли сканирование данных постепенно становится распространенной методикой.

4. *Обработка и анализ данных* производятся при помощи методов статистического анализа. Крупные компании имеют собственные методики, позволяющие выдавать информацию в стандартной форме, но при этом оперативно реагировать на изменение запросов клиента, создавать персональные форматы отчетности, автоматически обновлять базы данных и т.п.; проводить дополнительные углубленные исследования.

Разные компании в зависимости от характера исследовательских задач и в силу сложившихся принципов используют различные показатели *retail audit*. Так, например, “ACNielsen” ведет сбор информации по следующим показателям:

- ◆ размер рынка (в натуральном и денежном выражении);
- ◆ доля рынка бренда/упаковки/сегмента и т.д.;
- ◆ закупки и запасы товара (в том числе в торговом зале) в объемах и днях;
- ◆ средние продажи и товарные остатки на торгующую точку;
- ◆ дистрибуция (взвешенная и простая);
- ◆ розничная цена.

Количество учитываемых по каждому товару параметров не очень велико. Как правило, это: товарная категория, производитель, марка, упаковка (тип, объем, вес), цена и дополнительные факты: наличие на этикетке рекламной акции, скидка (бонус), продажа упаковкой и т.п. По тре-

¹ Ефремов А. Не бойся, я с тобой.

бованию клиента может быть указано, сколько товара находится в торговом зале, а сколько — на складе. Частота обновления информации обычно составляет 1—2 месяца.

Вставка 13.5

Практика маркетинга

Retail audit в России

Об объеме проводимых в России исследований retail audit свидетельствуют следующие цифры.

Панель аудита "ACNielsen" насчитывает 15000 торговых точек в 160 населенных пунктах РФ. Эта панель дает представление о том, как продаются товары свыше 120 категорий в 450 тыс. российских супермаркетах, магазинах, павильонах, киосках и на рынках. "Бизнес Аналитика" проводит исследования по 80 товарным категориям. По категории "Табачные изделия" объем панели достигает 17500 торговых точек, которые расположены в 240 городах и 350 сельских населенных пунктах. Панели торговых точек исследовательских компаний "ACNielsen" и MEMRB репрезентативно представляют города России, панель "Бизнес Аналитики" — все населенные пункты, включая сельские.

Практически все измеряемые в масштабах национального рынка товарные категории — это товары повседневного спроса. По многим категориям заказчики исследований ограничиваются измерениями только в крупных городах. Например, компания "GFK-Russia" проводит retail audit по 35 товарным категориям (электротехника, фототовары, компьютеры) в 8 российских городах-миллионерах. Объем выборки составляет более 1100 магазинов.

Компании "ACNielsen" и MEMRB, использующие на российском рынке методику классического retail audit, имеют большой штат специальных сотрудников — аудиторов. Аудитор собственноручно проводит аудит торговой точки: пересчитывает товарные остатки на складе, а также по предоставленным ему документам составляет ведомость поступления товара от поставщиков. Аудитора проверяет специальный контролер — супервайзер. Получает разрешение на аудит у владельца торговой точки еще один специальный сотрудник — рекрутер, в задачу которого входит "обработка" ритейлора. Рекрутеру приходится прикладывать массу усилий, чтобы убедить владельца торговой точки в том, что аудит выполняется не в интересах торговой инспекции, что данные ни при каких условиях не попадут в налоговую инспекцию, что самому торговцу очень пригодятся обобщенные результаты исследования. Ритейлорам — участникам панели также ежемесячно вручаются различные ценные подарки.

Компания "Бизнес Аналитика", которая в 1997 г. запустила первую в России национальную панель измерения продаж точек розничной торговли, применяет несколько отличный от классического метод. Он предполагает самостоятельное ежемесячное заполнение ритейлором специального дневника, в котором указываются объем продаж за одну неделю и наличествующие товарные остатки. Поскольку специфика работы "Бизнес Аналитики" подразумевает измерения продаж в большом количестве мелких торговых точек, включая общепит и уличную торговлю, то данный метод, по мнению специалистов компании, более работоспособен в тех местах, где по каким-то причинам затруднено проведение классического аудита.

Источник: Ефремов А. Не бойся, я с тобой.

13.2.4

Исследования, связанные с техниками продаж

Торговля включает в себя набор различных техник, при помощи которых продавец помогает покупателю приобрести интересующий его товар. При этом чрезвычайно важны как формы продажи (связанные с типом взаимоотношений “продавец — покупатель”), так и стили продаж (специфические характеристики поведения продавца).

Ж. Шандезон и А. Лансестр считают (см. табл. 13.8), что различные формы продаж отличаются:

- типичными покупателями;
- побудительными причинами покупки;
- атмосферой, в которой совершается покупка;
- способами активизации внимания и привлечения покупателей;
- спецификой контакта покупателя и продавца.

Эти отличия составляют предмет маркетинговых исследований, связанных с изучением различных форм продаж. Объектами изучения должны являться как покупатели, так и продавцы. В зависимости от конкретных задач могут применяться как количественные, так и качественные методы исследования. Так, например, при изучении покупателей супермаркета можно использовать опросы и глубинные интервью непосредственно в магазине. Столь распространенный для России контингент, как покупатели оптовых рынков, может быть изучен при помощи опроса по случайной маршрутной выборке. Исследования покупателей с высокими доходами, пользующихся таким каналом, как продажи на дому, обычно проводятся методом глубинных интервью в местах, удобных респондентам.

Особое место в исследованиях, посвященных различным техникам продаж, занимает изучение продавцов и их стилей продаж. Р. Блэйк и Дж. Мутон разработали типологию продавцов в зависимости от их степени заинтересованности в продаже и внимания к клиенту¹ (см. рис. 13.5).

При помощи аналогичного подхода можно классифицировать и покупателей (в зависимости от их степени заинтересованности в покупке и интереса к продавцу) (см. рис. 13.6).

От того, какие именно типы продавцов и покупателей “столкнутся” друг с другом, зависит эффективность продаж и атмосфера покупки (см. табл. 13.9).

¹ См.: Blake R.-R., Mouton J.-S. Les deux dimensions de la vente. Dunod, 1971.

Характеристики различных форм продажи¹

Форма продажи	Тип клиента	Побудительная причина покупки	Атмосфера покупки	Следует играть главным образом	Контакт с клиентом осуществляется на основе
Продажа на рынках	Дилетант или игрок	Игра	Непринужденная	На представлении товаров, например навалом	Обращения с прямыми вопросами
Продажа в розничном магазине	Знаток или трудный	Осмотрительность	Торговая	На витрине, выкладке товаров, разъяснении, работе продавцов с покупателями	Аргументации
Продажа в магазине самообслуживания	Практичный или торопливый	Легкость	Свободная	На легкости парковки и подхода к месту продажи, рациональном показе и доступности товаров, разнообразии и свободе	Звуковой атмосферы (музыка и рекламные объявления в магазине)
Продажа с прилавка	Техник или мастеровой	Необходимость	Соучастие (система общих взаимоотношений)	На наличии запаса и рациональности складирования	Компетентности (товар + услуга)
Продажа по телефону	Не упускающий случая	Удобство, приспособляемость	Динамичная и быстрая	На аргументации	Особого "телефонного языка"
Продажа на дому	Элитный	Конфиденциальность	Приглушенная и интимная	На отношениях	Социального "кода" данной группы

¹ Таблица составлена по материалам: Шандезон Л., Лансестр А. Методы продажи: Пер. с франц. М., 1993. С. 16—19.

Форма продажи	Тип клиента	Побудительная причина покупки	Атмосфера покупки	Следует играть главным образом	Контакт с клиентом осуществляется на основе
Продажа при встрече лицом к лицу (покупка “сложных” товаров, когда требуется квалифицированная помощь продавца)	Профессионал	Соблазн или осведомленность	Серьезная и персонализированная	На представлении и личных качествах продавца	Встречи и выслушивания
Продажа по каталогам	Домосед или избегающий общения	Комфорт	Семейная или уединенная	На привлекательности документации, информативности, практичности	Каталогов
Продажа по случаю (в магазинах сниженных цен, на распродажах)	Экономный или “сующий всюду свой нос”	Бережливость	Деловая и терпимая	На очень экономичной цене	Пунктов специализированной продажи или систем скидок
Продажа через торговые автоматы	Случайный	Удобство, быстрота	Быстрая	На надежности автомата	Отсутствия продавца

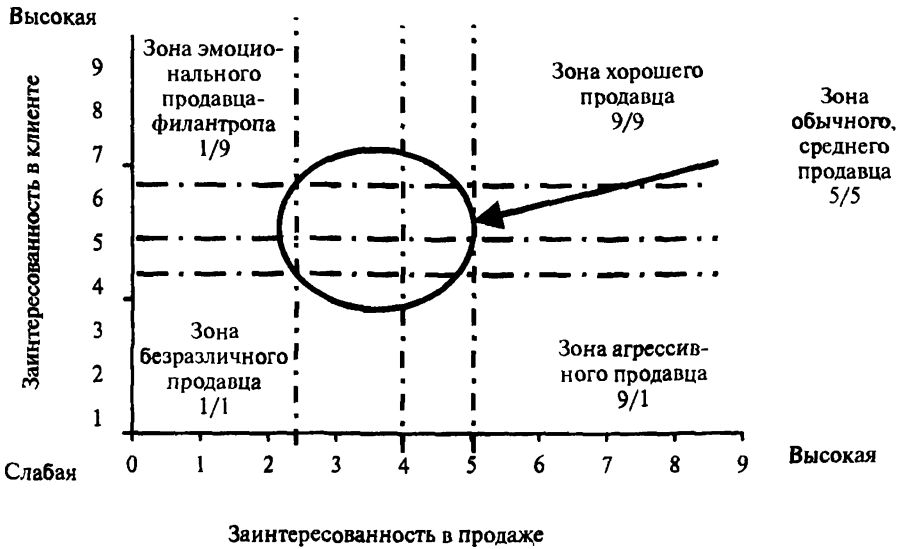


Рис. 13.5. Сетка идентификации продавца

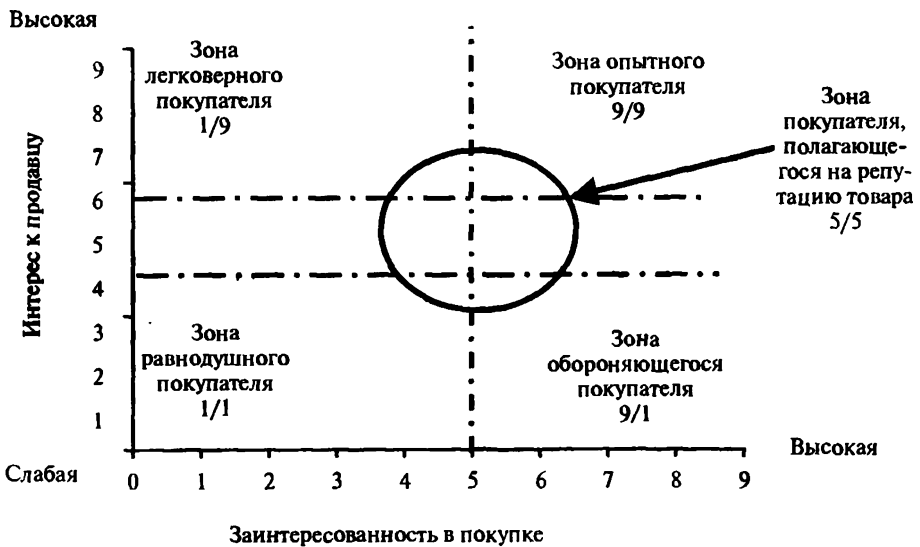


Рис. 13.6. Сетка идентификации покупателя

Приведенные примеры наглядно демонстрируют, сколь велика может быть роль продавца в процессе покупки.

Таблица 13.9

Эффективность стилей продажи и атмосфера покупки¹

	Стиль покупателя					
	1/1	1/9	5/5	9/1	9/9	
Стиль продавца	1/1	Апатия (-)	Пассивность (-)	Уравновешенность (-)	Безразличие (-)	Разочарование (-)
	1/9	Досадная потеря времени (0)	Терпение и продолжительное время (+)	Спокойствие и ясность (+)	Болтовня (-)	Раздражительность (-)
	5/5	Конформизм (+)	Сопrotивление (-)	Рутинa или скука (0)	Обезличивание (0)	Обман (0)
	9/1	Зависимость (0)	Сильная напряженность (+)	Распушенность (+)	Мистификация (0)	Пререкание (0)
	9/9	Академизм (+)	Принуждение, непонимание (+)	Легкость (+)	Доверие (+)	Удовлетворение (+)

Примечание: (+) — вероятность эффективности продажи, (0) — нейтральная оценка продажи, (-) — вероятность неэффективной продажи.

Для изучения стилей продаж, свойственных продавцам, необходимо применять различные психологические тесты, моделирование ситуации контакта с различными типами покупателей в фокус-группах, наблюдение, mystery shopping.

Результаты такого рода исследований должны учитываться при разработке специальных тренингов и обучающих программ для продавцов.

13.2.5

Исследования, связанные с оценкой эффективности торговли

Оценка эффективности торговли проводится при помощи комплексных исследований, целью которых могут являться:

¹ См.: Шандезон Л., Лансестр А. Методы продажи. С. 23.

- анализ работы торгового объекта в целом или какого-то его отдельного подразделения;
- анализ деятельности торгового объекта в течение определенного промежутка времени, или “точечный” замер (например, начало продаж нового продукта, эффективность специальных рекламных акций и т.п.)

Наряду с целым рядом финансово-экономических показателей эффективности работы торгового предприятия (которые мы не рассматриваем), при помощи количественных и качественных методов сбора информации необходимо получить сведения по следующим основным направлениям:

- ♦ *общие показатели эффективности торговли* (соотношение числа посетителей и покупателей в день; среднее время, которое покупатель проводит в магазине; средний размер покупки в денежном выражении, динамика числа посетителей/покупателей за определенный период времени и т.п.);
- ♦ *характеристики покупателей* (социально-демографические характеристики покупателей, доли постоянных и новых посетителей; доли покупателей с растущими (снижающимися) объемами покупок и т.п.);

**Фрагмент анкеты количественного опроса покупателей
(в рамках исследования по изучению эффективности работы супермаркета)**

1. Сколько раз в месяц вы обычно посещаете именно этот магазин?
_____ раз 98. Затрудняюсь ответить.
2. На какую сумму вы сегодня купили продовольственных товаров?
_____ руб.
3. На какую сумму вы обычно покупаете продовольственные товары за один визит в этот магазин?
_____ руб. 98. Затрудняюсь ответить.
4. Как давно вы являетесь покупателем этого магазина? Укажите примерное число лет (месяцев).
_____ количество лет _____ месяцев. 98. Затрудняюсь ответить.
5. Сколько времени вы обычно проводите около кассы (в очереди, при расчетах и т.п.)?
1. _____ мин.
2. Обычно я не стою около касс.
98. Затрудняюсь ответить.
6. Как далеко вы живете от этого магазина? Укажите примерно удаленность вашего дома от магазина либо в метрах, либо в минутах ходьбы.

ИЛИ метров		ИЛИ минут	
До 100 м		До 2 мин. ходьбы	
До 200 м		2—5 мин. ходьбы	
До 300 м		5—7 мин. ходьбы	
До 400 м		7—10 мин. ходьбы	
До 500 м		10—15 мин. ходьбы	
Больше 500 м		Больше 15 мин. ходьбы	
98. Затрудняюсь ответить			

- *характеристики сотрудников торгового объекта* (социально-демографические характеристики и профессиональный уровень, знание продуктов, знание постоянных покупателей, степень адаптации к новым продуктам и новым рекламно-коммуникационным акциям, психологический климат в трудовом коллективе и т.п.);

- *эффективность различных направлений деятельности торгового объекта* (ассортиментной, ценовой, сервисной и рекламной политики).

**Фрагмент анкеты количественного опроса покупателей
(в рамках исследования по изучению эффективности работы ТД «Детский мир»)**

1. Какие из перечисленных дополнительных услуг были бы для вас лично особенно привлекательны? (Можно дать несколько вариантов ответов, самый важный для вас ответ подчеркните.)

1. Детское кафе.
2. Детская парикмахерская.
3. Зал игровых автоматов.
4. Игровая комната для детей (пока родители делают покупку, дети играют под присмотром опытного воспитателя).
5. Обмен валюты.
6. Кабинет психологической детской консультации.
7. Продовольственный супермаркет (в подвале магазина).
8. Автомобильная парковка для машин посетителей.
9. Секции дорогих детских товаров (каких именно).
 - 9.1. Одежды.
 - 9.2. Обуви.
 - 9.3. Игрушек.
 - 9.4. Продуктов.
 - 9.5. Товаров для новорожденных и будущих мам.
 - 9.6. Другое _____
10. Зал для проведения детских праздников.
11. Мини-кинотеатр.
12. Другое _____
13. Никакие дополнительные услуги мне не интересны.
14. Затрудняюсь ответить.

2. Вы лично, какое кафе хотели бы видеть в этом магазине?

1. Кафе-мороженое.
2. Кафе-кондитерская.
3. Обычное кафе, где можно пообедать со своими детьми.
4. Кафе открывать не надо.
5. Затрудняюсь ответить.

Главными принципами проведения исследований, связанных с эффективностью торговли, должны быть регулярность, сопоставимость (для изучения динамики процессов), использование разнообразных методов сбора необходимых сведений.

Основными источниками получения информации в данном случае являются:

- внутренняя статистическая отчетность торгового предприятия;
- результаты внешних и внутренних проверок деятельности торгового предприятия;

- ◆ данные опросов и фокус-групп (глубинных интервью) с покупателями;
- ◆ итоги фокус-групп, глубинных интервью, тестирования продавцов и менеджеров торгового предприятия;
- ◆ сравнительная информация по формам, методам и эффективности торговли объектов-конкурентов.

Большинство социологических и социопсихологических методов, применяемых в исследованиях эффективности торговли, были рассмотрены нами ранее. Остановимся подробно на еще одной методике.

Mystery shopping

Mystery shopping — это специфический метод сбора информации, широко применяющийся в различных сферах бизнеса с 70-х гг. XX в. Первоначально большинство такого рода исследований выполнялось в активно развивающемся секторе бытовой электронной техники, требующем регулярного ознакомления продавцов с функциональными особенностями новинок и корректировок техники презентации товара покупателю.

В специальной литературе приводится пример из практики выполнения подобных программ на розничном рынке цветных телевизоров, тогда еще нового товара в США. Программа “Mystery shopping” была направлена на определение того, как продавцы презентуют новую линию цветных телевизоров известного производителя. По словам Кэрл Д. Черри, руководителя mystery shopping агентства: “Некоторые комментарии продавцов по поводу этих новых телевизоров были абсолютно дикими: например, один продавец сказал покупателю (“таинственному покупателю”. — Авт.): чтобы все цвета на экране были правильно откалиброваны, в Нью-Йорке сидят специальные работники перед стеной мониторов (один монитор на каждый проданный телевизор) и контролируют баланс цветов каждого телевизора в стране. Нет нужды говорить, что данный производитель осознал необходимость тренингов и оперативно внедрил такую программу”¹.

Суть mystery shopping заключается в имитации процесса покупки (или выбора товара) так называемым “таинственным покупателем” — исследователем, который ведет себя в торговой точке в соответствии с заранее запланированной схемой. После общения с продавцом исследователь фиксирует результаты в специальный бланк. Применяется также запись процесса выбора товара на скрытый диктофон.

Mystery shopping позволяет собрать необходимую информацию тайным образом, исключив мощнейший фактор влияния на поведение продавца — его осведомленность о проведении исследования.

¹ См.: Цысарь А. Mystery Shopping для производителей: как дела в рознице? (www.marketing.spb.ru).

Подготовка и выполнение *mystery shopping* состоит из серии шагов, наиболее значимые из которых мы рассмотрим подробно.

1. *Составление “легенд”*. Легенды “гаинственных покупателей” определяются задачами исследования. Они могут быть общего характера: например, обычный покупатель желает узнать о продукте, попробовать его в действии или на вкус, купить, сдать обратно, отремонтировать и т.п. Иногда требуется более подробная “легенда”, заставляющая исследователя рассказать о себе продавцу некую историю.

Пример “легенды” исследования офисных центров в городе “Х”

Сотрудник консалтинговой группы приходит в офисный центр под видом представителя московской компании, которая хотела бы снять (купить) офис. Беседа фиксируется на скрытый диктофон. По ходу беседы сотрудник также записывает основную информацию об офисных площадях и условиях их аренды, покупки.

“Легенда”: Здравствуйте! Я представитель московской компании “Х”. Наша компания занимается реализацией компьютерной, копировальной и множительной техники, расходных материалов. Мы сейчас развиваем свой бизнес в Тюменском регионе и хотели бы иметь офис в вашем городе. Руководство компании поручило мне подобрать различные варианты (аренда или покупка офиса). Наши партнеры порекомендовали мне разузнать про возможность аренды или покупки офиса в этом бизнес-центре. Что вы могли бы мне предложить? Меня интересует офис площадью от 50 до 100 кв. м.

2. *Составление анкет (опросных листов), сценария mystery shopping*. В зависимости от задач *mystery shopping* может носить как количественный, так и качественный характер. При проведении количественного исследования разрабатывается анкета (опросный лист), которую исследователь должен заполнить сразу после того, как он покинул тестируемый объект.

Фрагмент анкеты mystery shopping: анализ работы персонала игровых залов

Охрана.

1. Охранник на месте.

1. Да. 2. Нет.

2. Охранник вступил в разговор после обращения к нему входящего в зал интервьюера.

1. Да, охотно и доброжелательно.

2. Да, но неохотно.

3. Постарался не вступать в разговор.

4. Нагрубил.

3. Охранник своим поведением:

1. Снизил дискомфорт посетителя.

2. Усилил дискомфорт посетителя.

3. Никак не повлиял на психологическое состояние посетителя.

4. Охранник трезвый.

1. Да. 2. Нет.

3. Трудно точно определить.

5. Охранник спит.

1. Да. 2. Нет.

6. Как охранник реагировал на уход посетителя.

1. Попрощался сам.
2. Предложил зайти еще.
3. Попрощался в ответ на прощание игрока.
4. Не попрощался, ничего не сказал.
5. Охранника не было в зале.

И так далее по всем сотрудникам зала игровых автоматов.

При проведении качественного исследования по методике “mystery shopping” составляется сценарий, в соответствии с которым действует исследователь. Как правило, беседа записывается на диктофон. К тому же после выхода с тестируемого объекта интервьюер заполняет специальный формализованный бланк наблюдения, в котором фиксируются ключевые результаты наблюдения.

Пример сценария mystery shopping, фиксация на диктофон

1. Вопросы про возможную аренду (покупку) офиса.

1. Стоимость аренды 1 кв. м в год.
2. Схема оплаты аренды.
3. Стоимость 1 кв. м при покупке офиса.
4. Схема покупки.
5. Набор услуг:
 - ◆ количество телефонных номеров;
 - ◆ Интернет;
 - ◆ охрана;
 - ◆ парковка;
 - ◆ дополнительные услуги в офисном центре (кафе, обмен валюты и т.п.).

2. Осмотр помещений.

Интервьюер просит показать ему свободные офисные помещения. В том случае, если на данный момент свободных помещений нет, интервьюер просит показать ему чей-то офис, чтобы он имел представление на тот случай, если кто-то из арендаторов покинет офисный центр. По результатам осмотра он составляет отчет, в котором подробно описывается офисное помещение.

3. Информация об офисном центре в целом.

Интервьюер просит сотрудника бизнес-центра рассказать об общих характеристиках центра: “Понимаете, мои руководители хотят, чтобы наш офис в вашем городе был достойным во всех отношениях. Поэтому для нас важно не только будущее помещение нашей компании, но и окружение. Не могли бы вы немного рассказать:

- ◆ сколько всего в этом центре офисов;
- ◆ как классифицируются офисы (класс А, В, С);
- ◆ почему офисам присвоен именно такой класс;
- ◆ есть ли еще в городе помещения такого же класса;
- ◆ какие компании (какого профиля деятельности) здесь арендуют помещения;
- ◆ какие дополнительные услуги входят в стоимость аренды.

4. Беседа с арендаторами.

Интервьюер просит сотрудника бизнес-центра разрешения поговорить с кем-то из тех, кто уже арендует офис в этом центре.

- ◆ Как давно арендуют площади?
- ◆ Что устраивает и что не устраивает в этом бизнес-центре?
- ◆ Как соотносятся цены на помещения в этом бизнес-центре с ценами на аренду в других офисных центрах?
- ◆ Чем по “местным меркам” отличаются друг от друга офисы класса А, В и С?
- ◆ В каких районах расположены офисы класса А и В? Почему именно в этих районах?
- ◆ Не могли бы вы назвать лучшие офисные центры города “Х”?
- ◆ Почему они считаются лучшими? Охарактеризуйте, пожалуйста, эти центры.
- ◆ Может ли любой предприниматель при наличии необходимых средств арендовать (или купить) офис в этих центрах? Или эти офисные центры предназначены только “для своих”?

3. *Отбор и подготовка “таинственных покупателей”* является важным этапом процедуры mystery shopping. Рекомендуется формировать команду исследователей таким образом, чтобы их социально-демографические и психографические характеристики соответствовали профилю потребителей заказчика. Помимо этого “таинственный покупатель” должен обладать определенными “актерскими” качествами, в противном случае опытный продавец может разглядеть в нем “ревизора”.

Перед началом сбора информации необходимо провести тренинг с исследователями, объяснить задачи, акцентировать внимание на ключевых вопросах, выделить ситуации, которые необходимо избегать и т.п.

4. *Сбор информации* по методике “mystery shopping” может осуществляться в одной из двух форм в зависимости от конкретных задач:

- ◆ личные визиты исследователя в тестируемую компанию (магазины, рестораны, банки, сервисные службы и т.п.);
- ◆ телефонные звонки в тестируемую компанию.

Отбор точек проведения mystery shopping также определяется задачами исследования. В том случае, если избирается количественный подход, точки могут выбираться по случайной выборке из перечня объектов, составляющих генеральную совокупность. При качественном подходе, как правило, перечень точек определяется совместно с заказчиком.

5. *Методы анализа информации* определяются избранным исследовательским подходом. Если это количественное исследование, то применяются стандартные статистические процедуры, если качественное — то информация анализируется в соответствии с требованиями к качественным исследованиям (наблюдению и глубинным интервью).

В розничной и оптовой торговле mystery shopping позволяет получить ответы на широкий спектр вопросов (см. табл. 13.10).

Таблица 13.10

Что можно исследовать при помощи *mystery shopping*¹

Показатели	Примеры вопросов
Общее восприятие торгового зала	Насколько в зале чисто? Соблюдаются ли правила выкладки продуктов с точки зрения гигиенических норм? Имеются ли просроченные продукты? Насколько хорошо видны сроки годности на продуктах? Как реагируют продавцы, если им показать просроченный продукт? Насколько удобно сделана выкладка товаров? Насколько удобен маршрут движения покупателей?
Отношение к покупателю	Насколько персонал дружелюбен и внимателен по отношению к покупателю? Сколько надо ждать в разных отделах, чтобы тебя обслужили? Сколько продавцов присутствуют в зале? Как персонал реагирует на замечания? Насколько охотно персонал консультирует покупателя?
Оценка профессиональных качеств персонала	Насколько продавцы осведомлены о товарах? Они одинаково хорошо знают все представленные марки или только отдельные? Какие именно? Могут ли продавцы быстро и четко ответить на вопросы клиента? Сколько времени им требуется, чтобы найти нужный товар?
Понимание нужд покупателя	Насколько хорошо продавцы “чувствуют” потребности клиента? Могут ли они порекомендовать такой товар, который должен понравиться именно этому типу покупателя? Не пытаются ли продавцы продать в первую очередь дорогие товары? Какие потребности покупателя не могут быть удовлетворены в этом магазине?
Эффективность рекламы в местах продаж	Какие буклеты (по каким товарам, маркам) имеются в торговом зале? Насколько буклеты отвечают интересам покупателей? Какие еще виды рекламы на месте продажи имеются в торговом зале? Насколько они удобны для восприятия, информативны и т.п.? Как они расположены с точки зрения покупателя — на самом видном месте, не бросаются в глаза и т.п.?
Эффективность системы информирования покупателей	Какие методы информирования покупателей используются? Насколько они привлекают внимание, сообщают полезную информацию и т.п.?

¹ Таблица составлена по материалам: Vandercammen M., Gauthy-Sinechal M. *Recherche marketing: outil fondamental du marketing*. P. 389—390.

В заключение рассмотрим некоторые термины *mystery shopping*, которые были приняты MSPA (Американской ассоциацией *mystery shopping*) в 2000 г.

- *Оценка качества обслуживания* (*customer service evaluation*) — обычная оценка, при которой исследователи в роли покупателя посещают предприятие и, завершив визит, заполняют специальный бланк, оценивая уровень выполнения стандартов, качество обслуживания, технику продаж, внешний вид и внутреннее оформление офиса (магазина, ресторана) и/или качество товара.

- *Оценка качества телефонного диалога* (*telephone performance evaluation*) — по формализованной схеме оценивается качество общения отдельного сотрудника или call-центра с клиентом по телефону.

- *Оценка Интернет-услуг* (*Internet performance evaluation*) — в режиме он-лайн оценивается услуга, реализуемая через Интернет. Обычно измеряется скорость и качество ответов по e-mail на запросы посетителей, оставленные на web-странице.

- *Оценка качества обслуживания на предприятиях-конкурентах* (*competitive shops*) — предприятия-конкуренты оцениваются по той же схеме, что и предприятие заказчика. Обычно проводится для сравнения качества сервиса или цен с конкурентами.

- *Оценка выполнения операционных стандартов* (*operations audits*) — оценка уровня выполнения операционных стандартов по формализованной схеме. Базируется преимущественно на фактических наблюдениях, а не на субъективных мнениях и восприятии исследователя.

- *Контрольные закупки* (*integrity evaluations*) — скрытые оценки честности (отсутствие “обвесов”, обмана) со стороны продавцов. Обычно используется при наличии определенных подозрений.

- *Тестирование дискриминации*: (*discrimination testing*) — оценка качества обслуживания потребителей с различными демографическими характеристиками. Часто производится с целью обеспечения равного обслуживания представителей различных демографических групп (например, национальных меньшинств, пенсионеров и т.п.).

- *Розничный аудит* (*merchandising audits*) — визиты с целью фиксации: наличия и расположения товара, цен, наличия POS-материалов и т.п. Обычно производится на основании заказа от розничного торговца (для оценки выполнения стандартов) или от производителя товара

- *Программы мотивированной рекомендации* (*manufacturer's promotions*) — оценка программ стимулирования сбыта. Исследователь спрашивает у продавца товар, не упоминая конкретную марку, и фиксирует, какую марку предложит продавец. Обычно, если продавец рекомендует

марку, продвигаемую в рамках акции, исследователь идентифицирует себя и вручает продавцу приз.

- *Телефонный mystery shopping* (mystery calling) — сбор информации по методике “mystery shopping” с использованием телефонных звонков в тестируемые компании.

- *Ап-селлинг* (up-sell) — факт предложения со стороны продавца более дорогой модели товара, нежели та, о которой спрашивает покупатель; *кросс-селлинг* (suggestive selling/cross selling) — факт предложения со стороны продавца дополнительных товаров в процессе переговоров с покупателем¹.

Литература

Основная

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. СПб., 1998. Гл. 18, 19. С. 597—670.

Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Пер. с франц. СПб., 1996.

Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле: Пер. с англ. СПб., 2004.

Дополнительная

Иванова Д.В. Retail audit — исследование “после” // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 2.

Колборн Р. Мерчандайзинг. Принципы успешной торговли: Пер. с англ. СПб., 2002.

Леви М., Вейтц Б. Основы розничной торговли: Пер. с англ. СПб., 2001.

Современный супермаркет: Учебник по современным формам торговли / Пиджакова С., Толпушов Р., Войцеховский О. и др. М., 2001.

Шандезон Л., Лансестр А. Методы продажи: Пер. с франц. М., 1993.

¹ См.: Цысарь А. Словарь терминов mystery shopping (<http://lab.csy.kiev.ua/text/r/dictionary.shtml>).

14

глава

СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ РАЗЛИЧНЫХ РЫНКОВ

14.1

О классификации товаров

Для разработки эффективных маркетинговых стратегий требуется подробная классификация товаров. Специалисты МИБИФ предлагают разделять товары и услуги по следующим критериям¹.

1. По назначению:

- биржевые (энергоносители, металлы и т.п.);
- потребительского спроса (товары народного потребления);
- производственного назначения (здания, сооружения, оборудование, инструмент и т.п.).

2. По срокам использования:

- краткосрочного пользования (потребляются полностью за один или незначительное число раз, например продукты питания, косметика и т.п.);

- длительного пользования (мебель, бытовая техника, станки и т.п.).

3. По характеру потребления и степени обработки:

- сырье;
- полуфабрикаты;

¹ См.: Международный институт бизнеса, информационных технологий и финансов. Система профильного тестирования. Маркетинг. Жизненный цикл товара (<http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/mibif/index.htm>).

- промежуточная продукция (комплектующие);
 - готовые изделия.
4. По цели и предназначению:
- повседневного спроса (газеты, сигареты, продукты и т.п.);
 - выборочного спроса (автомобили, видеокамеры, меха и т.п.);
 - престижного потребления (автомобиль “Мерседес”, ручка “Паркер” и т.п.);
 - предметы роскоши (хрусталь, ковры, ювелирные изделия, картины и т.п.).
5. По способу изготовления:
- стандартные (серийное производство, высокая степень унификации);
 - уникальные.
6. По покупательским привычкам:
- товары, покупаемые часто и без особых раздумий (продукты питания, парфюмерия, моющие средства и т.п.);
 - товары импульсивной покупки (сладости, цветы и т.п.);
 - товары для экстренных случаев (лекарства, зонты, пакеты и т.п.);
 - товары предварительного выбора — товары, которые отбираются покупателем из различных вариантов с большими затратами на процесс выбора (мебель, одежда, видеотехника и т.п.);
 - товары пассивного спроса, к которым покупатель обычно не проявляет особого интереса (страховки, похоронные принадлежности и т.п.).
7. Услуги:
- бытовые (питание, жилье, обслуживание, отдых и т.п.);
 - деловые (технические, интеллектуальные, финансовые и т.п.);
 - социальные (образовательные, медицинские и т.п.).
- А. Репьев рекомендует при проведении классификации товаров учитывать следующие критерии¹:
1. Кто является покупателем:
 - пользователь (покупает для себя);
 - непользователь (покупает для других);
 - корпоративный покупатель (покупает для своей фирмы);
 - посредник (покупает для перепродажи).
 2. Насколько сложен процесс принятия решения о покупке:
 - простая покупка — решение о покупке принимает один человек;
 - сложная покупка — решение о покупке принимает группа людей (члены семьи или представители разных отделов компании).

¹ См.: Репьев А. Классификация товаров и услуг с точки зрения маркетинга и рекламы (<http://www.repiev.ru/articles/classif.htm>).

3. Цикличность покупки:

- товары повседневного спроса, в том числе товары сезонного характера;

- товары длительного пользования.

4. Имеется ли возможность пробной покупки:

- пробная покупка возможна;

- пробная покупка невозможна.

5. Механизм сбора информации о товаре:

- достаточно личного опыта или рекомендаций знакомых;

- требуются консультации профессионалов (продавцов, врачей и т.п.);

6. Факторы, влияющие на покупку товара:

- форма продаж (самообслуживание, по каталогу и т.п.);

- упаковка и выкладка товара.

7. Специфика потребления товара:

- личное или коллективное потребление;

- интимное или публичное потребление;

- отдельно или вместе с другими товарами;

- предполагается ли послепродажное обслуживание.

Очевидно, что маркетинговые исследования как товаров, относящихся к той или иной группе, так и их потребителей предполагают использование различных социологических методов сбора и анализа информации.

Рассмотрим это на примере изучения товаров престижного потребления и товаров производственного назначения.

14.2

Исследования рынков престижного потребления

Потребление, при котором основным мотивом для потребителя является демонстрация своего высокого социально-экономического положения и статуса, завоевание престижа, называют показным, престижным, статусным, демонстративным. Этот термин ввел в научный оборот Т. Веблен и дал ему следующие определения: “средство демонстрации денежной силы”, “средство приобретения или сохранения доброго имени”, “доказательство обладания богатством”¹. По мнению Т. Веблена, демонстративное потребление было свойственно так называемому “праздному классу” — богатым

¹ См.: Веблен Т. Теория праздного класса: Пер. с англ. М., 1984. С. 108, 120.

американцам, всячески стремящимся подражать европейской элите, но, в отличие от нее, выставяющим свое потребление на показ.

К аналогичным выводам пришли и Г. Зиммель и В. Зомбарт¹, анализируя показное потребление в Европе.

Престижное потребление нарушает классическую теорию спроса и предложения, в соответствии с которой удовлетворение потребителя зависит от качества и количества потребляемых им благ, а не от того, что именно и в каких объемах потребляют другие. В современных условиях практически каждый потребитель испытывает на себе влияние вкусов и стилей потребления других людей. Х. Лейбенштейн выделяет три эффекта таких взаимовлияний.

1. Эффект присоединения к большинству побуждает человека под воздействием моды и рекламы покупать то, что покупают все, не отставать от других, быть в курсе современных модных тенденций и т.п.

2. Эффект сноба представляет собой обратный эффект. Потребитель стремится отличаться от большинства, быть оригинальным, выделяться из толпы. Такой покупатель никогда не купит то, что покупают все. Он действует в соответствии с правилом нонконформизма, не понимая, что его поведение также напрямую зависит от выбора остальных потребителей, но “с обратным знаком”.

3. Эффект Веблена означает, что вещь приобретается не ради исполнения своего прямого назначения, а с целью произвести впечатление на окружающих. Покупатель ориентируется на приобретение таких товаров, которые свидетельствовали бы о его высоком статусе².

Все эти три эффекта отражают специфику демонстративного потребления — потреблять скорее ради окружающих, чем ради самого себя. “Демонстративное потребление — это текст, состоящий из символов, т.е. сознательно сконструированных знаков. Это потребление, которое осуществляется в значительной мере для его чтения, раскодирования окружающими”³.

По мнению В. Ильина, на распространение модели показного потребления в современном обществе влияют следующие процессы.

Урбанизация. В сельской местности, где все друг друга знают, у человека не возникает необходимости демонстрировать окружающим свой статус при помощи предметов престижного потребления. В городе жизнь человека становится более анонимной. Здесь индивиды судят друг о друге

¹ См., например: Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. СПб., 1904.

² См.: Leibenstein H. Beyond Economic Man. Cambridge; Harvard, 1976.

³ Ильин В.И. Поведение потребителей. С. 101—102.

“в основном по отдельным штрихам, которые нередко являются сознательно сконструированными символами в виде стиля потребления или использования отдельных вещей”¹. Это ведет к трансформации структуры потребления за счет увеличения доли товаров, способных наглядно продемонстрировать окружающим, кто этот человек (известные марки одежды, престижные автомобили, дорогие часы и т.п.). “Требование сообразности с такой более высокой общепризнанной нормой становится обязательным... Под страхом утраты своего привилегированного положения необходимо жить на уровне требований приличного внешнего вида”².

Первоначальное накопление капитала. Наиболее ярко феномен демонстративного потребления проявляется в периоды первоначального накопления капитала, когда новоявленные богачи стремятся заявить во всеуслышание о своем благосостоянии и добиться признания и уважения со стороны окружающих.

Вовлечение в показное потребление средних и низших слоев. Показное потребление не ограничивается узкой группой высокодоходных лиц. Как правило, особенно активны в таком поведении представители среднего класса, желающие произвести впечатление более богатых и статусных лиц. “В современном цивилизованном обществе пограничная линия между его слоями становится подвижной и размытой, и... норма почтенности, уснащаемая высшими классами, распространяет свое влияние сверху вниз на всю структуру общества до самых низших слоев. В результате... представители каждого слоя общества принимают образ жизни, вошедший в моду в следующем соседнем, вышестоящем слое”³.

Нормы показного потребления тем выше, чем выше социальный слой. Поэтому независимо от уровня благосостояния люди вынуждены потреблять на грани своих материальных возможностей. Потребление еще больше трансформируется: удовлетворение скрытых от чужих глаз потребностей ограничивается, а показательные формы потребления начинают превалировать.

В. Ильин отмечает, что “показное потребление — это не болезнь отдельных людей, а норма культуры, которая давит, диктует иррациональное по своей сути поведение. В такой культуре быть скромным, прислушиваться только к своим естественным потребностям неприлично. Не участвующий в гонке рискует оказаться в изоляции и подвергнуться насмешкам”⁴.

¹ Ильин В.И. Поведение потребителей. С. 103.

² Веблен Т. Теория праздного класса. С. 123.

³ Там же. С. 120.

⁴ Ильин В.И. Поведение потребителей. С. 105.

Влияние постмодерна. С развитием постмодернистских тенденций торговля товарами постепенно трансформируется в торговлю “стилями жизни”, границы между понятиями массовых и элитных товаров размываются. Вместо них возникает множество так называемых потребительских стереотипов, делающих особенно острой проблему культурной самоидентификации. “Культура потребления... переходит от массового потребления к взыскательному, претенциозному в эстетическом и культурном отношении. Культурные позиции играют в оценке товаров огромную роль. Престиж смещается с материальных качеств товара в сторону символических, культурных (дизайн, эффект исключительности)... Символические составляющие в стоимости товара возрастают. Культурный знак товара делает его незаменимым”¹.

Показное потребление уже не столько ориентировано на демонстрацию богатства, сколько на принадлежность к определенной социальной группе, разделяющей те или иные ценности.

Престижное потребление имеет свои характерные особенности, которые необходимо учитывать при его изучении.

1. **Скрытый характер показного потребления.** Подавляющее большинство людей, втянутых в престижное потребление, не склонны признаваться в этом как окружающим, так и исследователю. Они стараются объяснить свое поведение рациональным образом: удобством и комфортом, высоким качеством продукции. Потребители дорогих товаров нередко объясняют свой выбор неценовыми причинами. “Так, выбирая свой майонез среди дорогих марок, домохозяйки ссылаются на «удобство стеклянной упаковки», «энергетическую ценность и калорийность» продукта, «вкусы других членов семьи» и т.п. А выбирая более дорогой стиральный порошок — на то, что для их новой стиральной машины-автомата подходят только порошки высокого качества, с новой формулой и т.п.”².

2. **“Скромное” показное потребление.** Броские дорогие вещи имеют символическую ценность только в относительно бедных обществах. С ростом материального благосостояния происходит постепенная трансформация показного потребления. На первый план выходят “культивирование собственного достоинства, которое нельзя купить за деньги, равнодушие к зависти в глазах пешеходов, ограничение показного потребления своим узким кругом”³. Престижное потребление переориентируется на внутри-

¹ Заволокина О. Потребление культуры и культура потребления: Доклад на семинаре по социологии культуры (http://sociologist.nm.ru/study/seminar_06_1.htm).

² Громова Е., Герасимова М. Психологические аспекты развития брендинга в посткризисный период // Рекламные идеи. Yes! 1999. № 2.

³ Ильин В.И. Поведение потребителей. С. 106.

групповое восприятие: банкир вступает в потребительскую конкуренцию с банкиром, а не с прохожим. Такая тенденция к видимой умеренности, как правило, начинает проявляться во втором поколении, когда вырабатывается устойчивая субкультура богатства.

3. *Рациональность демонстративного потребления.* Демонстративное потребление имеет свое рациональное зерно, так как означает некий финансовый потенциал, которым обладает потребитель, свидетельствует о его успешности. Это нередко способствует бизнесу, получению хорошей работы и т.п.

4. *Количество товаров как фактор престижного потребления.* Критерием демонстративного потребления могут являться не только выбор престижных марок и товаров, но и их количество. Ежедневная смена нарядов, пусть даже недорогих, свидетельствует о тяготении их обладателя к модели показного потребления.

5. *Символы престижного потребления.* В каждом обществе складывается свой стереотип богатого человека, на которого стремятся быть похожими прочие слои населения. Для демонстрации высокого статуса используется широкий набор предметов потребления, услуг, стилей жизни. Теоретически эту функцию может выполнять любой товар или услуга, имеющие высокую цену и открытые для более или менее широкого обзора (см. рис. 14.1).



Рис. 14.1. Динамика количества знаковых предметов у представителей среднего класса¹, %

¹ Исследование аналитической группы "Эксперт МА". См.: Стиль жизни среднего класса. Динамика количества знаковых предметов (<http://www.middleclass.ru/issled/znak.shtml>).

Однако главным атрибутом предметов показного потребления является их недоступность для широкой публики, которая может их наблюдать, но не в состоянии их иметь.

6. *Влияние моды на показное потребление.* Значительное влияние на демонстративное потребление оказывает мода. Далеко не всем производителям удается сделать свою продукцию модной. “Только те товары, которые превратились для потребителей в ценность, вошли в социальную норму, становятся объектами моды”¹. Творцами моды являются те группы людей, которые считаются референтными для существенной части населения. Если такие люди начинают потреблять какие-то товары, то за ними последуют и остальные потребители, движимые желанием “быть как они”. В качестве таких референтных групп нередко выступают публичные люди — актеры, телеведущие, политики и т.п.²

Вставка 14.1

Практика маркетинга

Потребители моды

Современное общество все дальше уходит от единства вкуса. Постепенно мода утрачивает былую жесткость и одномерность, становится демократичной. Она все более и более явно ориентируется на различные субкультуры... Наличие в обществе большого количества субкультур, разных типов ценностных ориентаций требует, чтобы производитель, торговая или рекламная фирма четко определили, кого конкретно они видят в качестве потребителей своей продукции...

Чаще всего торговые фирмы работают с тем товаром, который “берут”... Между тем модные тенденции можно ловить, изучая настроения в субкультурах, на которые ориентируется данная фирма. При этом совершенно необходимы дорогостоящие маркетинговые исследования с использованием массовых опросов. Часто достаточно исследования на основе так называемых “качественных” методов, например фокусированного интервьюирования десятка экспертов, в качестве которых могут выступить люди, погруженные в данную среду и хорошо ее знающие.

Собственно потребители моды делятся на ряд слоев, различающихся скоростью, с которой они воспринимают новые нормы.

Инноваторы, пионеры моды — это самый малочисленный слой, частично смыкающийся с творцами, но не имеющий звездного ореола. В него входят те, кто рискует первым купить и использовать новую вещь не на подиуме или на сцене, а в реальной жизни. “Я люблю экспериментировать”, — сформулировала свою позицию одна из девушек-инноваторов. В качестве инноваторов по долгу службы порою выступают продавцы. Первыми надев необычную новинку, они наглядно демонстрируют покупателям, что “в этом что-то есть”. В отличие от манекенщиц на подиуме, продавщица — это уже одна из нас, человек в толпе. Продавец, сам ис-

¹ Ильин В.И. Поведение потребителей. С. 86.

² Подробнее о моде см.: Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного потребления. М., 2000.

пробовавший новинки, легко и убедительно может объяснить покупателям достоинства товара. Правда, не всякий продавец годится для этого.

Лидеры — это местные авторитеты, не склонные к риску и отбирающие у инноваторов наиболее приемлемые для своей субкультуры модели. Они используют то, что имеет реальный шанс войти в моду. Когда лидеры подхватили новое веяние, можно считать, что “лед тронулся”, что новый товар действительно входит в их группу в моду. Именно лидеры потребления — ключевая целевая группа, от поведения которой зависит продвижение товара на рынок. На небольших локальных рынках работникам магазинов лидеров стоит знать в лицо, предоставлять им различные специальные скидки. На инноваторов и на лидеров ориентируются модные магазины. Однако нельзя забывать, что помимо официальной моды, навязываемой домами моделей, крупными производителями и богатыми рекламодателями, есть еще мода субкультур, которые никогда не пользуются рекламой.

Подражатели (“раннее большинство”) — это те, кто составляет массу “модных людей”. По ним можно судить о том, что “сейчас в моде”. Именно эта группа приносит основной доход от продажи модных товаров, готова платить за право быть модной, не дожидаясь распродажи. Подражатели — ключевые потребители новых товаров, идущих по повышенным ценам в обычных магазинах. Они не рискнут надеть непроверенное, но постесняются и ходить в одежде прошлого сезона. Характерная черта этой группы — массовость. Творцы моды для них не пример для подражания. Как сказала одна модница этого эшелона, “то, что могут позволить в московских тусовках, я не могу позволить на улицах нашего провинциального города”. Для этой категории авторитет — местные лидеры.

Скептики консерваторы (“позднее большинство”) характеризуются определенным консерватизмом, стремлением “быть, как все”, боязнь оказаться немодной “белой вороной”. Они подключаются к модному потоку, когда он захлестнул массы, а потому обречены плестись в хвосте. Консерваторы чаще всего выступают покупателями на разного рода распродажах. Работа с консерваторами позволяет вовремя распродать выходящий из моды товар и избежать убытков. В отношении столицы в качестве скептиков выступает основная часть модниц и модников провинции и особенно глубинки. Оперативный переброс из центра в провинцию и глубинку выходящего из моды товара может продлить его жизненный цикл и принести прибыль.

Традиционалисты не менее смелы, чем пионеры: они не боятся сойти за “белых ворон” и вызвать насмешки. Правда, пионеры отрываются от массы, забегая вперед, а традиционалисты отстают от нее, следуя моде прошлых лет. Одни играют эту роль в силу отсутствия интереса к мнению окружающих (независимые люди), другие вынуждены так себя вести в силу отсутствия денег (малообеспеченные). Но встречаются и убежденные традиционалисты, которые своей старомодностью доказывают свое право быть не такими, как все. В этой группе явно доминируют представители старших возрастных групп.

Иерархии групп, участвующих в конструировании моды, соответствуют фазы жизненного цикла товара. Пионеры потребляют товар на его исходной фазе, для которой характерен ограниченный тираж модели и неопределенность ее судьбы. Раннее и позднее большинство располагаются по обе стороны вершины синусоиды, отражающей максимальное число последователей модной нормы, что совпадает с максимальным спросом на модный объект. Традиционалисты — это низший участок синусоиды: здесь ограниченное число потребителей залежавшегося некогда модного товара. Однако на этом участке данный модный объект может как продолжить нисходящее развитие вплоть до полного исчезновения, так и изменить

направление, трансформировавшись в начальную фазу восходящего этапа. Иначе говоря, вышедший из моды объект имеет шанс снова войти в моду.

Источник: Ильин В. Причуды моды и бизнес // Рекламные идеи. Yes! 1999. № 2.

Анализ особенностей демонстративного потребления позволяет выделить ключевые факторы, влияющие на выбор методов изучения этого феномена.

1. Скрытый характер показного потребления зачастую не дает возможности определить истинные мотивы покупки товара (услуги) при помощи опросных методик и постановки прямых вопросов. В этой ситуации рекомендуется активно использовать качественные методы (фокус-группы, глубинные интервью) и проективные методики, в том числе проективные вопросы в анкетах (например: “По вашему мнению, по каким причинам люди покупают марку одежды «Х»?”).

2. Значительная часть престижных товаров и услуг потребляется представителями высокодоходных групп, чья доступность для исследователя крайне ограничена. В связи с этим особые затруднения вызывает проведение количественных исследований данной категории респондентов. Традиционные методы формирования случайной или квотной выборки (как маршрутной, так и телефонной) в таких случаях не используются. Как правило, исследования проводятся либо в местах скопления высокостатусных респондентов (фитнес-центры, магазины, парковки возле дорогих супермаркетов и т.п.), либо методом снежного кома (при котором один из респондентов, соответствующий критериям отбора, рекомендует других). Такой подход к формированию выборки не позволяет аргументированно транслировать выводы на всю генеральную совокупность. Результаты количественных исследований, по сути дела, носят качественный характер, давая маркетологу лишь общие представления о тех или иных мнениях и моделях поведения высокодоходных групп.

Аналогичные сложности возникают и при проведении качественных исследований респондентов с высоким статусом. Рекомендуется чаще использовать метод глубинных интервью (а не фокус-групп), учитывать пожелания респондентов относительно времени и места проведения интервью.

3. Поощрение высокодоходных респондентов к участию в исследовании также имеет свою специфику. Денежное вознаграждение применяется далеко не всегда, так как сумма, способная заинтересовать человека с высоким статусом, обычно слишком велика. В качестве вознаграждения принято делать подарки (например, бутылка виски, набор ручек и т.п.), вручать приглашения на презентации компании, открытие нового спортивного центра или магазина и т.п.

14.3

Исследования рынков товаров промышленного назначения

Рынки товаров промышленного назначения имеют ряд специфических черт, определяющих выбор исследовательских методов и техник, применяемых для их изучения. Рассмотрим это подробнее.

В отличие от спроса на товары широкого потребления спрос на товары промышленного назначения:

- включает товары различного уровня обработки — от сырья до готовой продукции;
- является целевым (или вторичным), возникая как следствие спроса на потребительские товары;
- неэластичен, не зависит от изменения цены (особенно краткосрочный спрос);
- изменяется быстрее, чем спрос на товары широкого потребления (особенно это характерно для спроса на новое оборудование);
- подчинен фактору экономической целесообразности, ориентирован на получение прибыли от работы предприятия.

Основными потребителями товаров промышленного назначения являются деловые предприятия (промышленные предприятия, строительные фирмы, торговые и транспортные компании, предприятия сферы обслуживания), государственные и общественные организации.

Число потребителей товаров промышленного назначения ограничено по сравнению с потребителями товаров широкого потребления. Они, как правило, профессионально подготовлены, совершают крупные закупки, более четко географически сегментированы. Потребители товаров промышленного назначения часто вступают в тесные взаимоотношения с производителями и поставщиками, нередко влияя на производство продукции (адаптируя ее к своим нуждам), процедуру доставки, комплекс дополнительных услуг.

Внутри компании-потребителя товаров промышленного назначения решения о закупке товаров принимают следующие группы сотрудников:

- инициаторы, выдвигающие предложение о покупке (любые сотрудники компании);
- пользователи, которые в настоящее время или впоследствии будут непосредственно использовать товар в работе;

- “влиятели”, оказывающие влияние на выбор конкретного товара, определяющие его необходимые технические характеристики (как правило, технический персонал компании);
 - принимающие решения относительно поставщиков и требований к товару;
 - одобряющие решения, те кто санкционирует предложения относительно поставщиков и закупки конкретных товаров;
 - покупатели, обладающие официальными полномочиями в вопросах выбора поставщиков и согласования условий закупки;
 - “стражи”, те, кто уполномочен предохранять закупочный центр компании от нежелательного воздействия продавцов (агенты по закупкам, секретари и т.п.)¹.

Эти сотрудники являются общей целевой группой маркетингового исследования, среди которых в зависимости от конкретных целей и задач отбираются наиболее осведомленные и “полезные” респонденты.

На делового покупателя воздействуют четыре основные группы факторов (см. рис. 14.2).



Рис. 14.2. Факторы воздействия на делового покупателя²

¹ См.: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С. 274.

² См.: Там же. С. 276.

Каждая компания-потребитель товаров промышленного назначения обладает своей организационной спецификой: степенью централизации или децентрализации закупки различных видов товаров, статусом отделов закупки в общей иерархии компании, наличием (или отсутствием) долгосрочных контактов с поставщиками, системой дополнительного стимулирования поставщиков и т.п.

Еще более разнообразны межличностные и личностные факторы, оказывающие влияние на принятие решений о закупке товаров промышленного назначения. Специфика взаимоотношений между сотрудниками закупочного центра, личные мотивы и особенности характера каждого отдельного специалиста могут сыграть ключевую роль в выборе поставщика и условиях закупки.

Тем не менее можно выделить основные мотивы, которыми руководствуются потребители товаров промышленного назначения. Г. Хардинг, опираясь на результаты маркетингового исследования деловых покупателей, ранжирует следующим образом *мотивы покупки* по степени важности.

1. *Качество товара*. «Покупатели товаров промышленного назначения склонны определять качество товара как его пригодность для той цели, с которой они намерены его использовать. Они предпочитают, чтобы в товаре были только нужные им характеристики и ничего другого. Они также не любят оплачивать излишние показатели качества, которые не нужны, как и покупать товары плохого качества»¹.

Стабильное качество товаров промышленного назначения позволяет придать большую привлекательность конечной продукции (например, бесшумные компрессоры для холодильника); уменьшить материально-производственные запасы и т.п.

2. *Уровень технического обслуживания*, включающего в себя техническую помощь, ремонт, информирование и консультирование потребителей, является важным фактором принятия решения о закупке товара.

3. *Цена товара* является значимым, но отнюдь не решающим аргументом в пользу его закупки. При выборе товара не столько сравниваются цены, сколько используются различные методы оценки экономической эффективности товара, его влияния на себестоимость готового изделия.

К дополнительным мотивам, способствующим принятию решения о закупке товаров промышленного назначения, относятся:

- различные виды экономии (от использования материалов, на применении рабочей силы, на транспортных расходах, экономия времени на

¹ Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров: Пер. с англ. М., 2002. С. 23.

производство единицы продукции, на материально-технических запасах, экономия от большей безопасности производства и т.п.);

- надежность поставщиков как постоянных источников снабжения.

Маркетинговые исследования рынков товаров промышленного назначения¹ можно разделить на несколько типов:

- общие отраслевые обзоры рынков, предназначенные для получения первичной информации об интересующей заказчика отрасли, тенденциях ее развития, факторах влияния, ключевых игроках и т.п.;

- анализ потребителей и потребительских предпочтений, включающий в себя процедуры сегментирования рынка, изучения различных групп потребителей интересующих заказчика товарных групп и отдельных товаров, покупательской мотивации, механизма принятия решения о закупках;

- исследование импортно-экспортных операций, предполагающее сбор и анализ информации по интересующим характеристикам импортно-экспортной деятельности российской компании в России и отдельных регионах;

- анализ деятельности конкурентов, включающий определение основных конкурентов, изучение различных аспектов их деловой активности, сильных и слабых сторон и т.п.

- комплексные исследования, включающие все или отдельные виды исследований; целью комплексных исследований является сбор и анализ информации, необходимой для увеличения объемов сбыта продукции на целевых рынках, выбора и освоения новых рыночных сегментов.

Рассмотрим подробнее каждый вид исследования.

Общие отраслевые обзоры рынков, как правило, носят предынвестиционный характер и предназначены для первоначального информирования заказчика относительно той отрасли, в которой он планирует развивать свою деятельность.

Отраслевые обзоры рынков могут проводиться как в масштабах всей России, так и по отдельным регионам. Весьма частой является следующая постановка задачи: общий анализ развития отрасли и выбор регионов приоритетного интереса, с наименьшими барьерами вхождения.

Основными методами исследования в данном случае являются анализ вторичной информации и проведение глубинных интервью с экспертами — специалистами в данной отрасли. В отдельных случаях используются опросы потребителей.

¹ Их также называют исследованиями B2B (business to business).

Отраслевой обзор рынка обычно включает в себя следующие содержательные блоки.

1. Анализ спроса:

- определение и сегментация основных потребителей;
- анализ макрофакторов, влияющих на уровень спроса;
- определение примерных объемов потребления различных сегментов рынка;

- определение общих тенденций покупательских предпочтений;
- оценка емкости рынка в целом.

2. Анализ предложения:

- основные производители и их доли на рынке;
- обзор основных технологий производства;
- структура предложения по товарным группам (отдельным видам товаров);

- информация об импорте и экспорте товаров.

3. Описание основных тенденций и специфических особенностей рынка.

4. Анализ рисков для компании-заказчика.

5. Прогноз развития рынка.

В качестве примера приведем фрагмент технического задания на проведение предынвестиционного исследования по строительству бизнес-центра в одном из городов Тюменской области¹.

Задачи исследования

1. Определение бизнес-потенциала города: анализ динамики социально-экономической ситуации в городе "X".

- Данные о населении города "X" (динамика основных демографических показателей, численность трудоспособного и работающего населения, средний ежегодный уровень дохода по различным социально-демографическим группам населения, объем и структура потребительской корзины и т.п.).

- Данные о развитии промышленности и торговли в городе "X" (наиболее активно развивающиеся отрасли промышленности, число действующих предприятий (по отраслям), уровень рентабельности (по отраслям), число малых предприятий (по отраслям), товарооборот, конъюнктура и активность в розничной и оптовой торговле и т.п.).

2. Анализ конкурентной среды.

- Анализ ситуации с офисными площадями в городе "X" (примерный объем предлагаемых офисных площадей, примерный объем свободных офисных площадей, оценка спроса на офисные площади, характеристики различных офисов, пользующихся наибольшим спросом, средние цены на офисные помещения в различных районах города и т.п.).

- Анализ и классификация существующих офисных центров (бизнес-центров) по комплексу параметров (месторасположение, площади, сервисная политика по отношению к арендаторам, ценовая политика и различные схемы оплаты, рекламно-коммуникационная политика и т.п.).

¹ Здесь и далее примеры приводятся из практики консалтинговой группы "Русинфомар".

- Определение основных преимуществ и недостатков у существующих офисных центров (бизнес-центров).

- Анализ офисных и бизнес-центров со стороны потребителей (известность различных центров, основные достоинства и недостатки, отношение различных групп потребителей к аренде площадей в офисных и бизнес-центрах и т.п.).

3. Анализ потребителей и потребительского поведения

- Типологизация и анализ целевой группы заказчика (по географическим характеристикам (“местные” — “приезжие”), по размерам арендуемых (покупаемых) офисных площадей, по сферам деятельности и т.п.).

- Изучение различных моделей потребительского поведения в отношении офисных помещений (что предпочтительнее — покупка или аренда; по каким источникам информации ищутся офисы, каковы мотивы выбора того или иного офиса, перечень желаемых услуг и т.п.).

Источники информации

Вторичная информация: данные Комитета по государственной статистике Тюменской области, сведения из городских и районных комитетов, департаментов, отделов администраций (мэрий), Тюменских торгово-промышленных палат, маркетинговых компаний, агентств недвижимости и т.п.

Собственная информация: данные анкетного опроса предпринимателей города “Х”, данные глубинных интервью с экспертами (чиновники местных органов власти, отвечающие за строительство и т.п.; сотрудники агентств недвижимости и пр.), данные маркетингового исследования конкурентов.

Формат исследований

1. Сбор и анализ статистической и экспертной информации.

- Подбор и анализ готовых статистических материалов, справок и т.п.
- Личные интервью с представителями Комитета по государственной статистике Тюменской области, городских и районных органов власти.

- Глубинные интервью с представителями городских и районных властей, сотрудниками агентств недвижимости и другими экспертами.

- Анализ вторичных материалов (материалы СМИ и т.п.).

2. Сбор информации о существующих офисных центрах.

- Mystery shopping. Интервьюер приходит в офисный центр, агентство недвижимости, занимающееся поиском офисных площадей, и представляется предпринимателем, которому необходим офис. По заранее разработанному сценарию он собирает необходимую информацию. На основании беседы заполняется анкета офисного центра.

- Глубинные интервью с экспертами (представителями городских и районных властей, сотрудниками агентств недвижимости и другими экспертами), осведомленными о ситуации на рынке деловой недвижимости города “Х”.

3. Опрос потребителей.

Первый этап работ. Телефонный опрос руководителей и топ-менеджеров предприятий, фирм и организаций города “Х” (по случайной выборке телефонов из “Справочника предприятий Сургута”). Объем выборки — 500 человек.

Основные задачи опроса:

- выявить долю компаний, заинтересованных в аренде новых или смене имеющихся офисных помещений;

- определить, что предпочтительнее — аренда или покупка офиса;

- определить основные желаемые характеристики арендуемых (покупаемых) площадей;

- сформировать перечень основных услуг, которые арендаторы хотели бы получить от владельца офисного центра.

Второй этап работ. Анкетный опрос с предпринимателями, придерживающимися различных моделей поведения в отношении аренды офисов:

- предпочитающие купить офис;

- предпочитающие арендовать дорогой офис;
 - предпочитающие арендовать недорогой офис;
- Объем выборки — 300 человек (по 100 человек в каждой группе).

Комплексные исследования включают в себя несколько самостоятельных этапов работы. В зависимости от маркетинговых задач, финансовых и временных ресурсов набор исследовательских блоков может варьироваться.

1. **Анализ внутренней информации компании-заказчика.** В рамках данного этапа исследователь работает в тесном контакте с сотрудниками компании-заказчика (финансово-экономическими службами, соответствующими отделами и т.п.), собирая и анализируя информацию по различным финансово-экономическим показателям деятельности предприятия.

Особое внимание уделяется изучению различных групп потребителей продукции заказчика. На основе внутренних документов и договоров, интервью с сотрудниками исследователь составляет базы данных по:

- фактическим потребителям, имеющим опыт закупки продукции заказчика;
- потенциальным потребителям, с которыми компания находится в процессе переговоров;
- несостоявшимся потребителям, которые по тем или иным причинам отказались закупать продукцию заказчика.

Впоследствии эти базы могут быть использованы в качестве основы выборки для проведения опроса различных групп потребителей.

На этапе анализа внутренней информации применяются методы анализа документов, глубинные интервью, опросы сотрудников компании.

2. **Сбор и анализ вторичной информации** осуществляется по периодическим печатным изданиям (как массовым, так и профессиональным), Интернет-ресурсам, профессиональным союзам и ассоциациям, результатам синдикативных маркетинговых исследований, материалам Росстата и Государственного таможенного комитета Российской Федерации и т.п. Задачами этого этапа работ являются:

- определение основных тенденций и специфических особенностей рынка;
- анализ и обобщение зарубежного опыта, который можно эффективно использовать на российском рынке;
- изучение широкого спектра внешних факторов влияния на рынок;
- уточнение перечня и характеристик деловой активности основных конкурентов заказчика;
- выявление и предварительное изучение наиболее перспективных (крупных, динамично развивающихся и т.п.) целевых сегментов рынка, заинтересованных в продукции заказчика.

3. *Изучение различных групп потребителей продукции заказчика при помощи опросных методик.* В зависимости от конкретных задач исследования отбор респондентов для участия в опросе может осуществляться:

- по имеющейся у заказчика базе потребителей;
- по перечню предприятий-потребителей аналогичной продукции (который составляется при активном участии и консультировании со стороны сотрудников компании-заказчика).

И тот, и другой способы формирования выборки имеют свои достоинства и недостатки. Первый вариант чрезвычайно удобен и прост в реализации, не предполагает большего числа отказов от участия в исследовании. Однако в данном случае велика вероятность того, что фактические потребители заказчика могут оказаться плохо информированными об аналогичной продукции конкурентов. Собрать объективные сведения о рынке исключительно по результатам опроса фактических потребителей заказчика нельзя.

При использовании второго способа формирования выборки доля отказов от участия в исследовании, которое проводится по инициативе незнакомой (а нередко и имеющей негативный имидж в глазах отдельных предприятий-респондентов) компании-производителя, будет весьма велика. Поэтому при проведении опроса, как правило, используется “легенда”, представляющая цели исследования в нейтральном или наиболее выгодном для респондента виде. Например, исследование проводится каким-то профессиональным изданием, ассоциацией или союзом и т.п. “Легенда” должна быть реально подкреплена согласием той организации, от имени которой работает интервьюер. Также существует опасность, что в выборку попадут преимущественно крупные потребители, сведения о которых имеются в различных справочниках, базах данных и т.п.

Следует отметить, что при проведении исследований B2B редко удается применять случайные выборки, так как на практике получить полный перечень предприятий и организаций, составляющих генеральную совокупность исследования, почти невозможно. Поэтому чаще всего используются целевые и квотные выборки. По этому поводу Г. Хардинг отмечает, что “в связи с сильной концентрацией многих рынков товаров промышленного назначения и с учетом возможных резких различий в привычках покупателей в рамках одной и той же отраслевой группы промышленную выборку принято разбивать на типические группы по признаку размера компаний и обязательно включать в ее состав все наиболее крупные предприятия”¹. Средние и мелкие предприятия отбираются в соответствии с утвержденной схемой выборки.

¹ Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. С. 95.

При проведении опроса деловых покупателей особое значение имеет пилотажный этап, в ходе которого выявляются специфические вариации в поведении различных групп потребителей. Может оказаться, что предприятия одной группы (например, средние предприятия по переработке сельхозпродукции), на первый взгляд обладающие сходными характеристиками, существенно отличаются друг от друга своим потребительским и покупательским поведением. Такого рода результаты пилотажного опроса могут оказать существенное влияние на критерии формирования выборки основного исследования.

Важнейшим фактором эффективности маркетингового исследования является отбор конкретных респондентов — сотрудников компании, которые в силу своих функциональных обязанностей наиболее осведомлены в различных вопросах закупки и использования товаров промышленного назначения. Иногда эта процедура предполагает несколько шагов, в ходе которых интервьюер “добирается” до действительно нужного респондента.

В зависимости от задач исследования опросы потребителей могут проводиться методами личного интервью, телефонного или почтового опроса.

Личное интервью является наиболее эффективным (но и самым трудоемким и дорогим) методом опроса деловых покупателей. При правильной постановке работы этот метод позволяет “добраться” до нужного респондента, уменьшить долю отказов от участия в исследовании, включить в анкету открытые вопросы и т.п. Однако даже если интервью проводится по формализованной анкете, метод предъявляет повышенные требования к квалификации интервьюера. Наряду с традиционными навыками (такими, как преодоление барьеров на пути к респонденту и налаживание с ним конструктивного контакта) интервьюер должен владеть использованной в анкете профессиональной лексикой, понимать предмет исследования.

При выборе личного интервью как основного метода сбора информации целесообразно дополнять его глубинными интервью с ключевыми респондентами (так как главная проблема — доступности респондента — уже решена).

*Телефонный опрос*¹ деловых потребителей используется в тех случаях, когда необходимо быстро собрать ограниченный объем информации,

¹ Подробно о методе телефонного опроса см.: Андреенков В., Сотникова Г. Телефонный опрос // Методы сбора информации в социологических исследованиях. М., 1990. Кн. 1. С. 207—222; Исупова О. Телефонное интервью: заметки организатора опроса // Социология: 4М. 1996. № 7; Воронкова О. Взаимоотношения в телефонном интервью: социолог — интервьюер — респондент // Социология: 4М. 1996. № 7; др.

не требующей от респондента специальных размышлений, расчетов и т.п. Достоинства телефонного интервью очевидны: относительно низкая цена и оперативность, не столь высокая квалификация интервьюеров. Однако данный метод имеет и целый ряд существенных недостатков:

- по телефону не всегда удается преодолеть барьеры на пути к нужному респонденту, особенно, когда речь идет о топ-менеджерах; на это может уйти много времени;
- по телефону не всегда удастся определить, насколько точно был отобран респондент, какова его квалификация и т.п.;
- телефонный опрос предполагает крайне ограниченную анкету, состоящую из небольшого количества преимущественно закрытых вопросов.

*Почтовый опрос*¹ деловых покупателей имеет важные преимущества — относительная дешевизна и простота организации. К тому же “нет необходимости в подборе, обучении, контроле за деятельностью большого количества анкетеров и расходов на оплату их труда. Еще одним положительным качеством почтового опроса является возможность выбора респондентом наиболее удобного для него времени заполнения анкеты”².

Основными недостатками почтового опроса являются:

- низкая доля возврата анкет, которая редко превышает 30—40%;
- реальная опасность получения “смещенной информации”: в зависимости от темы опроса или других обстоятельств в нем могут принять более активное участие определенные группы респондентов (например, преимущественно компании, закупающие продукцию заказчика);

Рассмотрим, какие традиционные блоки вопросов включают в себя исследования различных групп деловых потребителей.

а) Опрос реальных потребителей:

- мотивационный комплекс делового потребителя;
- оценка продукции заказчика по параметру “цена-качество”;
- преимущества и недостатки продукции заказчика;
- преимущества и недостатки конкурентной продукции;
- причины увеличения (или понижения) интереса к продукции заказчика (и продукции конкурентов);
- анализ каналов продвижения продукции заказчика;
- покупательские намерения по различным товарным группам, интересующим заказчика.

¹ Подробнее о почтовом опросе см.: Докторов Б.З. Подготовка и проведение почтового опроса. Л., 1986; Докторов Б.З. Повышение возврата анкет при почтовом опросе // Социологические исследования. 1981. № 3; Яковенко Ю.И., Паниотто В.И. Почтовый опрос в социологическом исследовании. Киев, 1988; др.

² Горобчишина С. Использование методов социологических исследований в предвыборной деятельности // Аналитика. 2001. № 1.

б) Опрос потенциальных потребителей продукции заказчика:

- уровень информированности о продукции заказчика и аналогичных товарах-конкурентах;
- опыт закупки и использования продукции заказчика и товаров-конкурентов;
- отношение к потребительским характеристикам продукции заказчика (на основе опыта или по презентациям продукции) и продукции конкурентов;
- покупательские намерения по различным товарным группам заказчика и предприятий-конкурентов;
- мотивация выбора конкретных видов и марок продукции от конкретных производителей;
- лояльность к продукции определенных производителей.

в) Опрос несостоявшихся потребителей продукции заказчика:

- опыт закупки и использования продукции заказчика и товаров-конкурентов;
- отношение к потребительским характеристикам продукции заказчика (на основе опыта или по презентациям продукции) и продукции конкурентов;
- преимущества и недостатки продукции заказчика и продукции конкурентов;
- причины отказа от закупки продукции заказчика и причины выбора продукции другого производителя;
- мотивация выбора конкретных видов и марок продукции от конкретных производителей.

4. *Анализ конкурентов заказчика* осуществляется на основе тех материалов, которые были собраны на предыдущих этапах исследования. В случае необходимости добора информации это производится при помощи опросов потребителей, процедуры *mystery shopping*, методов конкурентной разведки и т.п. Как правило, заказчика интересуют следующие сведения о конкурентах:

- занимаемая доля рынка;
- финансово-экономические показатели деятельности конкурентов;
- динамика показателей производства и сбыта продукции как по отраслевому рынку в целом, так и в региональных разрезах;
- технические характеристики продукции, особенно новинок;
- стратегии деятельности: кадровая, ценовая, ассортиментная, сервисная, рекламная и т.п.;
- прогноз динамики деятельности конкурентов в зависимости от сценария развития рыночной ситуации (в том числе с учетом активизации действий компании-заказчика).

5. *Исследования импортно-экспортных операций* предполагают получение информации в динамике по следующим параметрам:

- товарному направлению и товарной группе;
- компаниям и странам-отправителям/получателям;
- объемам экспорта/импорта (в количественном и стоимостном выражении).

Анализ продукции заказчика и распределение ее по товарным группам производится путем поиска в информационных базах данных Государственного таможенного комитета Российской Федерации по кодам ТН ВЭД за определенный период.

Литература

Основная

Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Пер. с англ. М., 1999. Гл. 9. С. 266—294.

Веблен Т. Теория праздного класса: Пер. с англ. М., 1984. Гл. 4. С. 108—133.

Зиммель Г. Созерцание жизни // Зиммель Г. Избранное: В 2 т. М., 1996. Т. 2. С. 266—291.

Ильин В.И. Поведение потребителей. Сыктывкар, 1998.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. СПб., 1998. Гл. 7. С. 267—290.

Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. СПб., 1996. Гл. 3. С. 79—88.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. Мотивация делового покупателя: Пер. с англ. СПб., 2004.

Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров: Пер. с англ. М., 2002.

Дополнительная

Белозерова М. Маркетинговое исследование для автосалона “HONDA Аксиома моторс” // Практический маркетинг. 2000. № 2.

Веденеев Д.С. Определение емкости рынка на домашние настенные микрооранжереи // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3.

Головачев В., Михалюк В. Опрос дилеров модной одежды // Практический маркетинг. 1997. № 11.

Головачев Б., Михалюк В. Компьютеры корпоративного потребителя (факторы, влияющие на выбор компьютерного оборудования, наиболее популярной марки, число компьютеров на фирмах) // Практический маркетинг. 1997. № 6.

Головина А.Н., Разлетовская Е.В. Оценка тенденций развития отечественного и мирового рынка алюминия // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4.

Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М., 2000.

Емельянов А. Психология корпоративного покупателя // Практический маркетинг. 1998. № 7.

Зиннуров У., Ильясов Ю. Маркетинговые исследования объектов промышленной собственности // Маркетинг. 1997. № 6.

Ильин В. Причуды моды и бизнес // Рекламные идеи. YES! 1999. № 2.

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М., 1998. Гл. 8. С. 224—252.

Макогон Н.В. Способы моделирования потребительского спроса (на примере медицинской техники) // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 1.

Орлов М. Корпоративные потребители сервисных услуг климатического оборудования // Практический маркетинг. 2000. № 6.

Петров И., Троицкий В., Гришаев С. Разработка методических основ анализа товарных рынков минерального сырья и продуктов его переработки // Практический маркетинг. 1999. № 10.

Покупатели дорогих спиртных напитков и пива (Москва) (по материалам агентства “Качалов и коллеги”) // Практический маркетинг. 2000. № 12.

Терин С.И. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада. М., 1999. Гл. 3, 4. С. 60—110.

В58

Власова, М. Л.

Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Текст] : учеб. пособие для вузов / М. Л. Власова; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. — 710 [2] с. — (Учебники Высшей школы экономики). — 3000 экз. — ISBN 5-7598-0317-4 (в пер.).

В учебном пособии рассматривается комплекс маркетинга с позиции исследователя, использующего социологические и социально-психологические методы сбора и анализа информации. Книга даст представление о том, какие методы исследования наиболее адекватны для решения тех или иных маркетинговых задач.

Для студентов-социологов, маркетологов, специалистов, в чьи функции входит постановка проблемы перед исследовательскими компаниями и работа с результатами маркетинговых исследований.

УДК 330.4:339.138(075)
ББК 65.290-2в7

Учебное издание

Серия “Учебники Высшей школы.экономики”

Власова Марина Львовна

**Социологические методы
в маркетинговых исследованиях**

Редактор О.В. Осипова

Художественный редактор А.М. Павлов

Компьютерная верстка и графика Л.А. Моисеенко

ЛР № 020832 от 15 октября 1993 г.

Подписано в печать 25.01.2006. Формат 70×100 1/16.

Печать офсетная. Гарнитура T_Times ET. Бумага

Уч.-изд. л. 39,1. Усл. печ. л. 57,3. Тираж 3000 экз. Заказ № 3280. Изд. № 505

ГУ ВШЭ. 125319, Москва, Кочновский проезд, д. 3

Тел./Факс: (095) 772-95-71

Отпечатано с готовых диапозитивов
на Книжной фабрике № 1 МПТР России.

144003, г. Электросталь Московской обл., ул. Тевосяна, 25.