

Маркетинговые исследования сегодня — быстро развивающееся направление социологии. Тем не менее, получать необходимую информацию о том, как их проводить, какова их методика, их специфика и отличие от традиционного социологического исследования практически невозможно.

Редакция решила восполнить этот пробел, поместив работу Джека Хэмилтона «Что такое маркетинговое исследование?», опубликованную фирмой ESOMAR — Европейским сообществом по маркетинговым исследованиям и общественному мнению. В ESOMAR трудятся более 3 тыс. высококлассных специалистов из 70 стран мира, занятых в агентствах по маркетинговым исследованиям, в индустрии и коммерции, а также академических ученых в соответствующих областях. ESOMAR проводит международные конгрессы, конференции и семинары, организует курсы повышения квалификации.

Хэмилтон Джек — преподаватель курса маркетинговых исследований в Эдинбургском университете, Великобритания. Авторские права получены через институт маркетинговых исследований ГфК — Москва.

© 1994 г.

Дж. ХЭМИЛТОН

ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ?

Проводить маркетинговое исследование означает «прислушиваться к мнению потребителя». Могут быть более подробные определения данного понятия, но вряд ли есть более удачные. Почти любые организации — будь то компании, обслуживающие их организации или органы управления — постоянно ищут информацию о том, что люди хотят и почему они этого хотят: в конечном итоге все определяет потребитель. Маркетинговые исследования или исследования рынка для того и существуют, чтобы обеспечить организации подобной информацией с тем, чтобы они могли принимать более обоснованные решения. Возможно, им нужна информация, чтобы сформулировать стратегию маркетинга, прежде чем расширить ассортимент своей продукции, или просто затем, чтобы лучше узнать о рынке, который существует для выпускаемой сегодня продукции. Что представляют собой наши клиенты? Где их можно найти? Каковы их нужды? Не считают ли водители, работающие на погрузчике этой модели, что его мощность недостаточна для выполняемой работы? Не считают ли домохозяйки, пользующиеся данным стиральным порошком, что в стиральной машине он дает слишком много пены?



Рис. 1. Проводить маркетинговое исследование означает «прислушиваться к мнению потребителя»

Ответы на эти и подобные им вопросы позволяют улучшить качество принимаемых управленческих решений, поскольку сокращают сферу сопряженного с ними риска. Доброкачественная информация противостоит риску (рис. 1).

Почему необходимо проводить маркетинговое исследование?

«Если бы маркетинговое исследование не существовало, его следовало бы изобрести», — заявил в 1978 г. бывший премьер-министр Великобритании Гарольд Вильсон, но он, пожалуй, лишь констатировал то, что деловые люди поняли на несколько лет раньше. По имеющимся оценкам, за последнее десятилетие расходы во всем мире на эту сравнительно новую отрасль знаний более чем утроились и достигли 5 млрд. долл. США. Самое примечательное состоит в том, что этот быстрый рост пришелся на период экономического спада. Похоже, что потребители маркетинговых исследований поняли: в трудные времена еще важнее принимать правильные решения и делать точные инвестиции. Аксиома ясна — чем больше объем доступной информации, тем меньше степень риска.

Исторический взгляд на некоторые изменения в экономике и технике, которые дали толчок столь примечательному развитию маркетинговых исследований, красноречиво говорит об их важности. Маркетинговые исследования начались сравнительно недавно — в США в 1900-х годах, но заняли заметное место как в США, так и в Европе лишь после второй мировой войны. Что же заставило их развиваться так стремительно? Каким потребностям они отвечали?

Появление «рынка покупателя»

На протяжении нескольких лет после второй мировой войны у производителей была довольно легкая жизнь: все, что они выпускали на рынок, с радостью раскупалось. Необходимо было время, чтобы изжить последствия военных лет в виде дефицита товаров и накопившихся разочарований. И все, что производилось, раскупалось без оглядки на качество или фасон. Это был период, когда спрос превышал предложение, однако подобный «рынок продавца» не мог существовать бесконечно долго. По мере появления новых производителей и развития новых, более эффективных приемов массового производства ситуация на рынке изменилась так, что предложение обогнало спрос и создался «рынок покупателя».

Результатом явилось то, что покупатель стал более разборчив в отношении качества товаров и услуг, а главное — в получении большего за свои деньги.

Производители, которых подталкивали эта изменившаяся ситуация и усилившаяся конкуренция, обратились к маркетинговым исследованиям, чтобы точнее определить, что же потребитель в конце концов желает найти в том или ином товаре. Нацеленность на производство или продажу товара, когда вы что-либо производили и затем стремились продать, уступила место маркетинговой концепции, согласно которой вы производите именно то, в чем нуждается потребитель.

Под воздействием конкуренции

Как только потребитель осознал, что у него есть выбор товаров или их моделей, производитель был вынужден поднять свои стандарты, чтобы конкурировать за деньги покупателя или клиента. Производители оказались перед необходимостью не только предлагать товары лучшего качества, чем их конкуренты, но и сопровождать их более эффективными маркетингом и рекламой. «Маркетинг существует везде, где есть Покупатель, — сказал Теодор Левитт. — И именно Покупатель решает в конечном итоге судьбу бизнеса». Таким образом, продавцы были вынуждены обратиться к маркетинговым исследованиям, чтобы получить оценку своих товаров и эффективности своей рекламы. Они должны были очень внимательно «прислу-

шиваться к мнению потребителя». Только через маркетинговые исследования они смогли получить обратную связь, так необходимую им, чтобы узнать не только о том, удовлетворяет ли их товар потребности клиента, но и о том, удовлетворяет ли он их лучше, чем товар их конкурента.

Необходимость снизить риск

По мере того, как возрастала цена запуска в производство нового товара, росла потребность в более профессиональном сборе и оценке информации. (Здесь была бы довольно уместной аналогия между маркетинговым исследованием и военной разведкой.) Дни дилетантов прошли невозвратно: оборотной стороной догадок и предчувствий оказалась слишком высокая степень риска. Отошли в предание случаи, когда жена исполнительного директора выбирала цвет для нового шампуня или председатель правления придумывал имя новому автомобилю.

Как обнаружили продавцы, одним из наилучших способов уменьшить риск в бизнесе явилось более точное адресование их товара и сосредоточение усилий по сбыту на целевой группе потребителей, то есть именно на тех, кому предназначался их товар. Этот принцип, названный «сегментацией рынка», основывается на следующей разумной посылке: если вам известен социальный портрет тех покупателей, которым ваш товар наиболее подходит, вы сможете наиболее точно нацелить на эту аудиторию вашу рекламу, избрать соответствующие средства массовой информации и наиболее эффективно продвигать свой товар. Чтобы обнаружить и описать эти целевые группы потенциальных покупателей, бизнесмены опять-таки обращаются к маркетинговым исследованиям. Винтовке отдается предпочтение перед старинным мушкетером.

Социальная и коммерческая ценность маркетинговых исследований

Укажем два факта. Во-первых, несмотря на всеобщую привычку считать деньги, их продолжают щедро тратить на маркетинговые исследования как частные фирмы, так и общественные движения. Во-вторых, несмотря на сложности в сборе информации, вызванные ограничением доступа к ней, основная часть населения охотно участвует в различных исследованиях, безвозмездно отдавая свое время и делясь мнениями с людьми, проводящими маркетинговые исследования.

Вам извинительно спросить, почему так происходит. Откровенно говоря, краткий ответ состоит в следующем: участники опросов ведут себя так потому, что осознают общественную ценность своего участия в маркетинговых исследованиях. Как частные фирмы, так и общественные группы высоко оценивают улучшившееся качество управленческих решений, основанных на информации, полученной с помощью маркетинговых исследований; общественность также хорошо осознает преимущества, которые получает потребитель в результате демократического процесса изучения и учета его мнения. Выигрывают все стороны (рис. 2.).

Вот почему не следует недооценивать общественную необходимость и пользу маркетинговых исследований. Много лет назад, когда бизнес осуществлялся в значительно меньших масштабах, чем сегодня, и в гораздо менее утомительном темпе, производители имели легкий и прямой доступ к тому, чтобы знать нужды и мнения своих потребителей. Деревенский булочник, который выпекал буханки и пирожные прямо в глубине своей лавки и тут же продавал их у стойки клиентам, не



Рис. 2. ...безвозмездно тратят свое время и делятся мнениями с людьми, проводящими маркетинговые исследования

мог серьезно сомневаться в том, что они думают о его продукции — ведь у них был в распоряжении целый день, чтобы обсудить и влажность, и крупчатость, и запах! Но с ростом крупномасштабного производства, массовых продаж, самообслуживания в розничной торговле, способов ускоренной транспортировки и т.п. этот прямой контакт между тем, кто снабжает товарами, и потребителем исчез. С ним исчезла и возможность прямого обсуждения нужд потребителя, его пристрастий и антипатий лицом к лицу между производителем и покупателем. Похоже дистанция между ними выросла одновременно с созданием сети коммуникаций и системы доставки продукции потребителям. Маркетинговые исследования необходимы, чтобы заполнить этот увеличивающийся разрыв между двумя группами участников рынка.

Действительно, без маркетинговых исследований современный рынок был бы вообще невозможен. Они обладают ключевым значением для проектирования товаров и услуг, которые наилучшим образом отвечали бы нуждам потребителей, распространения и рекламирования их наиболее подходящим способом. А чтобы достичь этого, производитель обязан обращать внимание на потребителя, фиксируя его характерные черты, привычки, круг знаний, отношений и верований, нужды и надежды. Он также должен иметь ясное представление о среде, в которой живут его клиенты, принятом ими стиле жизни. Он должен быть в курсе изменений и тенденций в мире, который их окружает. Проходит время, и эти изменения оказывают влияние на требования потребителей к самому широкому кругу товаров и тем качествам, которые они ожидают найти в товаре. Взгляните, например, как наш возросший интерес к космосу повлиял на стиль одежды и мебели, как хромовое покрытие и яркая окраска способствовали продаже мотоциклов молодым людям, а также подумайте, какое значение для наших привычек в питании имел возросший опыт зарубежных путешествий.

Еще один момент, касающийся ценности маркетинговых исследований. Любопытно отметить, что некоторые правительства, рассматривавшие возможность законодательного запрещения методов маркетингового исследования под предлогом того, что они нарушают систему ограничений доступа к информации (и другими предлогами), вынуждены были смягчить свою позицию, поскольку пришли к неприятному для себя выводу: без использования этих методов они сами не могут уже также хорошо заниматься своим делом. Если вы желаете управлять страной и оставаться популярным, вам необходимо отслеживать и измерять общественное мнение!

«Маркетинговое исследование» —

это звучит так загадочно

В основе маркетинговых исследований лежит обычный здравый смысл. В их целях и методах нет ничего загадочного. Если отбросить формальную сторону, принципы сбора информации — с целью принятия более обоснованных решений — одни и те же в самых различных областях жизни. Например, молодая пара хочет приобрести дом и для этого рассматривает всевозможные варианты его размещения, принимая во внимание местность, расположение относительно сторон света и господствующих ветров, наличие поблизости магазинов, школ, работу местного транспорта, соседей, отсутствие транспортных шумов и промышленных запахов, а также когда они могут вселиться и какой величины ссуду им предоставят. Когда бизнесмен выбирает банк, он поинтересуется, имеет ли данный банк отделения возле его офиса или дома, работает ли по субботам утром, имеются ли автоматы для выдачи наличности, какого рода система безопасности действует в банке, под какой процент выдаются займы (и отношение банка к просьбам о займе), насколько хороши у банка эксперты по инвестициям, удобна ли парковка рядом с банком, какова психологическая атмосфера внутри банка, насколько проявляется банком интерес к потенциальному клиенту и т.д. И военный командир отдаст приказ провести перед боем разведку и рекогносцировку, чтобы изучить местность, выяснить, насколько силен противник, сколь-

ко орудия имеется в его распоряжении, насколько она мобильны, указать дороги, деревья и овраги, оценить запасы продовольствия и боеприпасов, наличие авиоподдержки, расположение и величину резервов и т.д. Только поистине безрассудный генерал даст вовлечь себя в сражение без предварительного проведения подобного «маркетингового исследования».

Большинство из нас побывало хотя бы в одной из описанных выше ситуаций и готово признать (иногда с горечью!), что человек, который обеспечивает себя относящейся к делу и надежной информацией, как правило, совершает меньше ошибок, чем тот, кто пренебрегает этим. Заметим, что ценность маркетингового исследования часто заключается в том, чтобы узнать, как избежать ошибок, а если они все же случатся, то обнаружить их на ранней стадии и исправить с минимумом потерь.

Разумеется, в весьма сложном и переполненном конкуренцией мире бизнеса производитель, в отличие от частного лица, должен поставить дело сбора информации гораздо серьезнее и профессиональнее — ведь ставки весьма велики. Вот тут-то и появляется место для маркетинговых исследований. Они смогут гарантировать такой подход к сбору и анализу информации, который окажется объективным, методологически безупречным и глубоко научным.

Методология основывается прежде всего на опросах общественности, которые позволяют собрать требуемую информацию. В процессе сбора данных неопределимое значение приобретает способность исследователя правильно поставить вопросы и правильно определить, кому их задать. Это занятие не для дилетантов, вот почему ниже мы отведем определенное место рассмотрению тех многочисленных обстоятельств, которые должны быть приняты во внимание при составлении опросных листов (анкет) и формировании выборок для опроса.

Маркетинговые исследования:

пределы возможностей

Хотя маркетинговые исследования с начала их короткой истории проводились прежде всего для изучения рынка товаров широкого потребления и главным образом тех, которые используются в домашнем хозяйстве, например, стиральные порошки, продукты питания, фармацевтические товары и туалетные принадлежности, было бы неверно ограничивать применение маркетинговых исследований этими секторами рынка. Как бывает со многими полезными вещами, сфера их применения расширилась. Ныне такие исследования проводятся практически во всем спектре современного бизнеса. В тяжелой индустрии они применяются, чтобы улучшить дизайн грузовиков и подъемных кранов, чтобы найти новое применение приходящим в упадок судостроительным верфям. Местные власти и органы общественного самоуправления используют их для реорганизации системы дорожного движения, либо размещения торговых центров и школ. Недавно заказчиком подобных исследований стал обслуживающий сектор, включающий банки, страховые компании, агентов по продаже недвижимости, юристов, фирмы, специализирующиеся на организации досуга, туристские компании, больницы, школы и университеты, причем число заказываемых этим сектором исследований быстро растет. Банки таким образом стремятся, например, оценить эффективность кампании по созданию и укреплению их имиджа, агентства путешествий — выявить потребность в отдельных видах путешествий, например, туров выходного дня с частичным самообслуживанием или туров для «одинок». Университеты стремятся найти свою «нишу» или какую-то особую область знаний, которая бы отличала их от конкурентов. В конце концов все эти организации также «продают» свой «товар» — будь то финансовое обслуживание или образование, развлечение или лечение.

Маркетинговые исследования не привязаны также и к какому-то определенному размеру предприятий. Правда, в прошлом маркетинговые исследования проводилась по заказу прежде всего крупных компаний с широким ассортиментом продукции, а

еще больше — мультинациональных корпораций, изучавших возможности внедрения их товара, который уже имел где-то успех, на рынок другого континента или иной страны. Если этот безалкогольный напиток пришелся по вкусу в США, станет ли он также популярен на Среднем Востоке? Смогут ли пеленки для младенцев, которые имели успех в Германии, повторить его в Англии? Будет ли этот небольшой французский автомобиль воспринят с тем же энтузиазмом испанцами?

Но сегодняшняя мировая экономика, находящаяся в депрессии, вызывает необходимость проведения маркетинговых исследований и для сектора малого бизнеса. По мере прихода в упадок привычных гигантов таких отраслей как угольная, сталелитейная, строительная, их место занимают тысячи малых фирм, часто основанных вчерашними безработными. Эти малые фирмы остро нуждаются в «наводках», которые могли бы дать маркетинговые исследования в следующих сферах: поиск сегментов населения, нуждающихся в их продукции, оценка емкости рынка, описание рыночных тенденций, установление приемлемой цены на товар и т.д. Такие исследования для малого бизнеса не обязательно будут дорогостоящими: многие из требуемых сведений уже содержатся в отчетах правительства, экономических сводках, бюллетенях торговой информации, результатах опросов потребителей либо аудиторской проверки магазинов. Еще часть необходимых сведений может быть получена без больших затрат путем оплаты нескольких вопросов, включаемых в большие omnibusные исследования, или путем проведения нескольких обсуждений в специально отобранных группах потребителей. Это поможет сделать определенные заключения о том, что же действительно важно для той или иной категории покупателей.

Эти рассуждения естественно подвели нас к более пристальному рассмотрению того, каковы же возможные источники информации для исследователей рынка. Некоторые данные достаются легко и потому дешевы, другие — труднодоступны и потому оказываются дороже. Но следует решительно подчеркнуть, что дороже всего обходится работа вслепую, и это всегда обнаруживается впоследствии. Неполноценное знание рынка может слишком легко привести к финансовому краху.

Откуда получают информацию специалисты, проводящие маркетинговое исследование?

Ответ на этот вопрос зависит от множества обстоятельств, из которых на первом месте находится цель, поставленная заказчиком, затем — время, отпущенное на сбор информации, степень легкости, с которой подобную информацию можно получить от респондентов, финансовые ограничения и тип данных, которые нужны, чтобы разрешить поставленную проблему.

Обычно перед исследователем стоит не проблема выбора того или иного источника информации, а задача использования нескольких из названных ниже источников информации.

«Кабинетное» исследование

Иногда специалисту, проводящему маркетинговое исследование, улыбается удача: он обнаруживает, что часть необходимой ему информации уже существует в опубликованном виде. Такая «вторичная» информация (часто называемая поэтому данными из вторичных источников) может быть получена в результате изучения правительственных отчетов, досье торговых ассоциаций, результатов опросов читательской или телевизионной аудитории, а также материалов банков, библиотек или компьютерных банков данных. Но в равной мере такая информация может быть найдена в результате изучения внутренних документов самой фирмы-заказчика: выводов предыдущего маркетингового исследования, отчетов отдела сбыта, бухгалтерского grossбуха, производственных отчетов, рекламаций и т.п.

Эти вторичные источники поставляют весьма сырой, но очень важный материал

для того, что мы называем «кабинетным» исследованием. Это та стадия работы, с которой специалисты обычно начинают маркетинговое исследование, прежде чем взвалит на себя дорогостоящую задачу сбора первичной информации «с нуля» путем проведения опросов или так называемых полевых исследований. Имеет большой смысл использовать прежде всего этот вид сбора информации, поскольку он менее трудоемок, позволяет получить дешевые или вообще бесплатные сведения и экономит много времени.

Конечно, было бы опрометчивым ожидать, что «кабинетное» исследование позволит получить ответы на все вопросы, которые вы поставили, но по крайней мере часть необходимых ответов вы получите и сэкономите таким образом немало денег, сократив объем последующих работ по сбору первичной информации. «Кабинетное» исследование, скорее всего, сможет обеспечить вас следующей информацией: общие данные о состоянии рынка, в частности, емкость рынка, тенденции рынка; доходы и расходы; статистика производства; демографические сведения и т.п., то есть предоставит вам солидную часть той мозаики, которую вам предстоит собрать.

Иногда вам может повести. Когда фирма строительных материалов намеревалась начать производство нового изделия — пластиковых водостоков, она предложила исследователям провести маркетинговое исследование, чтобы определить, в каком регионе лучше всего было бы начать ознакомление потребителей с новым товаром. Этот водосток мог свободно установить ремесленник средней квалификации, а основным преимуществом водостока была стойкость к коррозии. Исследователь оказался достаточно смысленным, чтобы догадаться: многие основания для принятия решения имеются в наличии. Отчеты государственного метеорологического ведомства подсказали ему, где находится самая влажная местность в стране, из правительственных отчетов о жилищном строительстве он узнал, в каких местностях больше всего старых и ветхих домов, а из опубликованных результатов изучения читательской аудитории он выяснил, в каких областях наиболее популярны журналы типа «Сделай сам». Сопоставив эти куски разрозненной информации, эксперт смог подсказать, какой регион должен быть выбран для первого представления публике нового товара. И сколько это стоило? Почти ничего!

Однако в большинстве случаев вы обнаружите немало пробелов в той информации, которую дает «кабинетное» исследование. Данные либо окажутся устаревшими, либо будут не вполне укладываться в то определение, которое вам требуется, либо окажутся слишком грубыми для ваших целей. Вот пример, который иллюстрирует проблемы, возникающие при использовании «вторичной» информации. Будете ли вы счастливы получить данные о продажах персональных компьютеров трехгодичной давности для решения ваших задач сегодня? Используйте ли вы как подтверждение правильности ваших выводов данные статистики о потреблении рыбы вообще, если то, что вам необходимо узнать для ваших целей — только потребление пресноводной рыбы? Пожелаете ли вы использовать в качестве основы для анализа данные о потреблении конфет лицами в возрасте 15—25 лет, если вам нужна аналогичная информация о детях школьного возраста?

Конечно, не все страны располагают обилием опубликованной надёжной статистики и библиографическими возможностями, но большинство европейских стран и США пользуются этим преимуществом. Нет сомнений, что компьютерная память и фотокопировальная техника будут и дальше обеспечивать широкий и легкий доступ к вторичным данным и, похоже, эта тенденция будет развиваться по нарастающей.

Панельные и омнибусные исследования

Хотя рано или поздно вам придется обратиться к заказному исследованию, чтобы разрешить некоторые из возникающих в вашем бизнесе проблем, следует рассмотреть и другие существующие способы сбора деловой информации, поскольку они могут оказаться дешевле, либо будут содержать иные или дополнительные сведения по отношению к тем, которые принесет вам заказное исследование. Это подра-

зумеет использование сведений, накапливаемых исследовательскими институтами, которые на постоянной основе регулярно собирают информацию о продажах, закупках, распределении и т.д. широкого круга товаров, а потом продают эту информацию любому клиенту, желающему заплатить за нее. Обычно это происходит на основе годичной подписки. Вы могли бы сказать, что этот род информации также носит «вторичный» характер, поскольку она собирается независимо от того, желаете ли вы ее приобрести или нет.

Преимущества очевидны: стоимость таких операций распределяется между клиентами. Вы можете покупать информацию по определенным категориям товаров и услуг, либо на основе «меню» (перечня собираемых данных). Самое важное заключается в том, что на основе такой регулярно собираемой информации вы сможете проводить мониторинг рынка, отслеживать тенденции по отдельным сортам и торговым маркам аналогичных товаров, причем не только ваших собственных, но и ваших конкурентов. Вы получаете информацию о доле каждого сорта и торговой марки в объемах продаж любого товара в той категории, которая вас интересует, и можете отслеживать изменения с месячной или двухмесячной периодичностью. Это имеет ключевое значение для руководителя отдела рекламы, поскольку позволит ему измерить эффективность новой кампании по продвижению товара, изменения в продажах новых товаров, в торговых сделках, ценах, рекламных кампаниях и новых рыночных возможностях.

В общем и целом существует три типа таких исследований, проводимых институтами на постоянной основе, причем собираемые сведения легко доступны для заинтересованной фирмы.

1. Торговая панель

В этом случае информация собирается на базе постоянной выборки магазинов розничной торговли, которые отобраны исходя из величины их товарооборота так, чтобы быть репрезентативными для всей страны или какого-то региона. Эта выборка включает магазины различных типов: гипермаркеты, супермаркеты, предприятия, входящие в торговую сеть определенной фирмы, универмаги и проч.

Это делается так. Сотрудники института («аудиторы») посещают каждый магазин из выборки раз в два месяца и фиксируют объем продаж, наличные запасы на складах в торговых залах, цену каждого сорта и марки товара в каждой его категории. Объем розничных продаж затем исчисляется по простой формуле:

$$\begin{array}{l} \text{наличные запасы + объем поставок - наличные запасы} = \text{продажи} \\ \text{(на дату предыду- (с оптовых складов (на момент теку-} \\ \text{щей проверки) со времени преды- шей проверки)} \\ \text{дущей проверки)} \end{array}$$

Пример:

154+	576-	82	=648
банки кофе «Nescafe» имелось в наличии на 1 декабря	банок того же сорта доставлено с оптового склада между 1 декабря — 1 февраля	наличный запас на 1 февраля	итого продано

(Основной поставщик подобной информации (и создатель этой системы) — американская организация «Нильсен» («Nielsen»), которая определяет свой «индекс розничных продаж» («Retail Index») по всему миру, но, конечно, есть и другие (организации, снабжающие аналогичной информацией, есть и другие подобные

Данные, полученные с помощью торговых панелей в магазинах розничной торговли, позволяет вам измерить или оценить следующие факторы:

- емкость и тенденции рынка — доля каждого сорта и торговой марки в объемах продаж данного товара, распределенная по типам магазинов и регионам;
- использование тех или иных способов привлечения покупателя (скидки, купоны, премии);
- размер упаковки (объем бутылки) проданного товара;
- ценовая политика (на основе средних цен на день проверки);
- бизнес-политика (меры по увеличению продаж, эффект новых рекламных кампаний).

Указанные данные также позволят клиенту контролировать или регулировать:

- распределение;
- ситуацию с отсутствием товаров;
- готовность торговли к приему товара.

Эта служба, кроме предоставления клиенту раз в два месяца регулярных отчетов, также предлагает фирмам комментарии к результатам. Возможность обсудить проблемы, стоящие перед фирмой, с независимым консультантом из исследовательского института может оказаться весьма полезной для генерального директора, а также заведующих отделами рекламы и сбыта.

Однако, как ни полезны данные торговых панелей, они ориентированы прежде всего на сбыт и основаны на подсчете числа упаковок товара. Их слабость в том, что они не отвечают на вопрос «почему?» и не объясняют причин того или иного изменения, не могут сообщить ничего об отношении, подходах, которые проявляются в том или ином случае, или о людях, которые покупают данный товар.

Полезно знать, что вы можете приобрести данные всех прошлых торговых панелей по рынку почти любых товаров широкого потребления весьма дешево, и таким образом обеспечить себя информацией о тенденциях или некоторых перспективах, прежде чем вступите на рынок.

2. Потребительская панель

Эта форма исследований также применяется на постоянной основе и с использованием фиксированной выборки, но уже домашних хозяйств, а не магазинов. Представленные в такой репрезентативной выборке хозяйства разбросаны по всей стране, при этом каждой семье предложено вести дневник, в котором еженедельно и подробно фиксируются все покупки, сделанные за период (по этой причине подобный способ сбора информации также называется «дневниковая панель»). Идея дневников возникла для того, чтобы снизить число возможных ошибок, вызванных забывчивостью или путаницей. Аккуратности результатов способствует и тот факт, что размер выборки обычно довольно велик (3—6 тыс. семей), и потому цена ошибки невелика. Кроме того, участников панели инструктируют, как следует аккуратно заполнять дневник, и предварительно дается испытательный период, прежде чем их дневники начнут заполняться для последующей обработки (рис. 3).

Самый важный поставщик результатов опросов потребителей такого рода — британская компания AGB, действующая в международном масштабе. Хотя информация записывается в дневники еженедельно, клиентам она поставляется раз в месяц. Часть этих данных аналогична тем, что собираются с помощью торговых панелей, а именно:

- емкость и тенденции рынка;
- доля каждого сорта и торговой марки в объемах продаж данного товара, распределенная по типам магазинов и регионам;
- средняя закупочная цена;
- способы привлечения клиентов (скидки с цены, купоны, премиальные продажи);
- размер упаковки (пакета или бутылки) купленных товаров.

Однако эти опросы дают одно огромное преимущество перед торговыми панелями: поскольку в основе выборки лежат домашние хозяйства, а не магазины, вся получаемая информация может быть разбита на две группы, в одной из которых



Рис. 3. ...ошибки, вызванные забывчивостью или путаницей

будут покупатели вашей продукции («users»), в другой — те, кто не покупает ваш товар («non-users»). Эти сведения включают как демографические характеристики, так и психографические (стиль жизни), и поэтому они бесценны для проведения анализа путем сегментации рынка или составления целевой группы ваших покупателей. Вы сможете более точно нацелить свою рекламу, усилия по продвижению того или иного товара, включая выбор средств массовой информации, если знаете, например, возраст, социальную принадлежность и интересы вашей целевой группы.

Так, вы можете сделать открытие из подобного опроса покупателей: основными потребителями одной из зубных паст, например, «Close-Up», являются подростки, которые озабочены тем, чтобы иметь приятный запах в полости рта, а другая зубная паста, скажем, «Sensodyne», пользуется наибольшим успехом у людей среднего возраста, для которых важны ее гигиенические достоинства (защита от кровотечения десен). А паста «Signal» пользуется популярностью у детей, которым нравится ее приятный вкус и привлекательный внешний вид. Более того, поскольку такие опросы позволяют проследить динамику потребления в каждой отдельно взятой семье (а не только в целом), вы сможете увидеть, как один товар сменяется другим, обнаружить привязанность к данной торговой марке или сорту, узнать, кто же потребляет товар этой марки или сорта в больших количествах (многодетные семьи? ленивцы?), определить, кто именно легко переходит от сорта к сорту и, возможно, самое главное, вы выясните, какой процент потребителей покупает товар той же марки или сорта повторно. Этот пункт является ключевым на начальной стадии внедрения новой марки или сорта товара для того, чтобы узнать, будет ли он иметь успех.

Данный способ получения маркетинговой информации стал в последние годы более популярен, чем торговые панели, благодаря появившейся возможности предсказать, какую долю рынка завоюет новый сорт товара. (Основой многочисленных способов такого моделирования является формула: степень проникновения данного сорта на рынок \times процентный уровень его повторных покупок \times частота покупок = доля данного сорта товара.)

Опросы покупателей получили популярность также потому, что их данные оказались полезными при разбивке покупательской аудитории на сегменты для дальнейшего анализа. Но, разумеется, опросы покупателей не могут дать информацию о распределении товаров, запасах или наличии в торговом зале, поскольку они не основаны на данных из магазинов.

И все же данные, полученные путем опросов фиксированных групп потребителей нередко критикуют по той причине, что они могут несколько исказить реальную

картину: участники постоянных выборок со временем, например, через год, становятся склонными больше интересоваться ценами на покупаемые ими товары, чем обычные покупатели, и, следовательно, проявляют тенденцию покупать более дешевые сорта. По этому вопросу среди специалистов не было единства, но организаторы потребительских панелей отреагировали на критику заменой ежегодно примерно 25% участников каждой выборки, что позволяет полностью обновлять выборки в достаточно короткие сроки.

3. Омнибусы

Этот тип исследований отличается как от торговых, так и от потребительских панелей тем, что вы можете купить участие в нем или его результаты в любое время, без необходимости долговременной подписки. Это дает вам возможность маневра.

Вы просто «садитесь на попутку», покупая право на включение нескольких вопросов в большой «омнибусный» опрос, который проводится на постоянной основе, т.е. раз в неделю или в месяц по всей стране. Он обычно охватывает очень широкий круг тем. Такие опросы весьма популярны как в развитых, так и в менее развитых странах, поскольку они дешевы (около 500 долл. за вопрос в зависимости от темы), основаны на широкой и репрезентативной выборке (обычно 1—2 тыс. домашних хозяйств), и вы можете заказать включение своего вопроса незадолго до его начала (часто всего за три дня). Низкая стоимость участия обеспечивается тем, что общая сумма затрат делится среди сотен различных клиентов. Разумеется, она окажется много меньше, чем будет стоить ваш собственный опрос, проводимый по конкретному поводу. Результаты обычно можно получить в течение недели.

Ограничениями служит то, что вопросы для омнибусного опроса принимают предпочтительно закрытого типа, чтобы их было легко свести в таблицу; они не должны занимать более 10 мин в расчете на одну тему. Не должны они также оказывать влияния при ответах на остальные вопросы, поэтому вопросы, в которых упомянуты специфические торговые марки, либо отношение к ним опрашиваемых, обычно не принимаются. Приемлемые вопросы — это вопросы следующего порядка:

- о каких марках данного товара покупатель знает или помнит;
- впечатления о товаре;
- частота покупок;
- знакомство с ценами;
- в магазинах какого типа покупался товар.

Ответы на вопросы омнибусного опроса получают обычно при личных интервью или по телефону, используя квотную выборку. Для каждого опроса готовится новая выборка. В этом кроется источник двух типов ошибок, которых лишен предыдущий вид исследований: здесь больше возможность ошибиться при подготовке выборки, а также вероятно влияние интервьюера на получаемые ответы.

И тем не менее, этот способ сбора информации позволяет провести его недорого и использовать большую выборку, что делает его полезным для малого бизнеса, который не может позволить себе значительные исследовательские расходы. Он также исключительно экономичен, если необходимо выйти на определенные специализированные группы покупателей: семьи с маленькими детьми, владельцы автомашин, инвесторы финансовых средств, школьники, этнические группы, владельцы домашних персональных компьютеров или видеосистем и проч.

Количественные исследования (опросы)

Как только мы изучили все что можно путем «кабинетного» исследования (и все еще нуждаемся в дополнительной информации), мы встаем перед необходимостью решить, следует ли проводить собственное исследование. Его часто называют «первичным», поскольку оно генерирует новую оригинальную информацию, которая позволяет решить проблему. Мы приступаем к опросу или самостоятельным исследованиям, когда убедились в недостаточности данных, полученных до этого, или

в том, что они слишком грубы, для полного разрешения стоящих перед нами маркетинговых проблем. К самостоятельному исследованию мы обращаемся также в том случае, когда на каком-то этапе работы проведенное панельное или омнибусное исследование выявили такие возможности рынка (или проблемы), которые требуют углубленной проработки, конкретных исследований, специализированных в данной области.

Например, «кабинетное» исследование может снабдить нас данными о том, сколько компакт-дисков произведено за прошлый год, а панельные или омнибусные исследования, ведущиеся на постоянной основе, позволят уточнить, какая их часть была куплена молодыми людьми и как распределился рынок между разными фирмами-производителями данной продукции. Но ни один из этих источников не сможет сообщить нам, почему один вид компакт-дисков получит предпочтение перед другим. Чтобы иметь информацию такого рода, нам необходимо провести первичное исследование.

Подобным образом эксперт может почувствовать необходимость провести опрос чтобы оценить количественно те результаты, которых позволило достичь качественное исследование. Он попытается определить, насколько широко распространено то мнение, которое было выражено, в частности, участниками небольшой дискуссионной группы, и как оно будет отражено в широкой репрезентативной выборке.

Опрос — это систематизированный сбор информации у респондентов с помощью анкет. Здесь важно определение «систематизированный», поскольку оно означает, что предпринимаются все меры, чтобы сделать результаты как можно более точными и чтобы к ним могли быть применены статистические методы для оценки их надежности. Это достигается использованием только таких вопросов, которые тщательно сформулированы для достижения нейтральности и однозначности, чтобы уменьшить возможные искажения со стороны интервьюера. Кроме того, минимизация ошибки достигается составлением достаточно большой по объему выборки респондентов, которая бы репрезентативно отражала состав населения.

Существует большое разнообразие опросов, предоставляющее широкий выбор специалисту для изучения: привычек (например, в способах стирки одежды, или в кулинарных, занятиях, или в приемах макияжа); эффективности рекламы (скажем, отслеживание результатов рекламной кампании по телевидению по заказу банка, когда проводятся два опроса зрителей: до и после кампании); отношения к чему-либо (что покупатели думают, в частности, о новом консервированном супе); имиджа торговой марки (сопоставить восприятие общественностью трех общенациональных газет) и др. Но специалисты по маркетинговым исследованиям проводят также специализированные опросы, касающиеся названий, цен, стилей жизни, читательской и телевизионной аудитории, покупательских намерений и т.д.

Опросы могут проводиться несколькими различными способами, о которых мы расскажем.

Продолжение следует