

Слепенкова Е.М.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

### 1. Функции, источники информации, виды, цели и этапы маркетинговых исследований

#### *1. Маркетинговая информационная система компании, маркетинговые исследования и источники информации*

Все ключевые маркетинговые решения, касающиеся стратегии и тактики компании, должны опираться на рыночные исследования. Эти исследования помогают получать информацию, повышающую обоснованность ключевых управленческих решений в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики фирмы. С помощью информации можно планировать мероприятия комплекса маркетинг-микс, отслеживать эффективность их исполнения. Основное назначение маркетинговых исследований - снизить риски принятия неверных управленческих решений в области рыночной политики и полнее использовать рыночные возможности, поэтому информация становится источником конкурентных преимуществ компании. Размер финансового риска в случае принятия неверных управленческих решений в конечном счете является фундаментом для определения бюджета маркетингового исследования.

**Маркетинговые исследования (МИ) – это выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для:**

- 1. Определения маркетинговых возможностей и проблем;**
- 2. Выработки маркетинговых действий;**
- 3. Мониторинга эффективности маркетинговых действий.**

Исключительная важность информационного обеспечения деятельности обуславливает необходимость организации маркетинговой информационной системы (МИС) компании. **Маркетинговая информационная система (МИС) включает сотрудников, оборудование, процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения используемой при принятии маркетинговых решений оперативной информации.** МИС компании состоит из двух подсистем: системы внутреннего учета и отчетности и маркетинговой разведывательной системы (МРС).

Следует различать понятия «данные» и «информация». Данные представляют собой непереработанные факты и статистику. Данные собираются и используются для выработки информации. До этого момента они не имеют значения. Большая часть необходимых маркетинговых данных находится внутри фирмы<sup>1</sup>. Получить на их основе информацию для принятия маркетинговых решений можно путем анализа базы данных компании. **Анализ накопленных баз данных как источника маркетинговых сведений получил название marketing data mining.** Сегодня самая распространенная технология прямого маркетинга – сегментирование клиентской базы данных.

**ПРИМЕР.** Руководство универмага в США располагало базой данных покупателей. В связи со снижением продаж отдела бытовых товаров было решено исследовать, какой из двух факторов – условия оплаты покупок или предлагаемый ассортимент – вызовет наибольшую ответную реакцию клиентов. Для почтовой рассылки

---

<sup>1</sup> По мнению Михаила Дымшица - генерального директора российского маркетингового агентства: «80% необходимой маркетинговой информации находится внутри организации, еще 15% можно почерпнуть из открытых источников или получить собственными силами и только для получения 5% информации необходимо проведения соответствующих маркетинговых исследований с привлечением внешних подрядчиков» - "Маркетинговый анализ и исследования" - <http://www.p-marketing.ru/publications/applied-marketing/research-methods/m-rktinovy-n-liz-i-issledov-niya>

были составлены сообщения 3 типов. В сообщении 1 типа был сделан упор на цены, условия кредита и удобную систему оплаты. В сообщении 2 типа - упор на предлагаемые марки товаров, сообщение 3 было контрольным – в нем были указаны лишь дата и время распродажи. Для проведения исследования были отобраны 3000 потребителей. Сообщение каждого типа разослали 1000 клиентов. В состав выборки опрашиваемых включались потребители, совершившие покупки в отделе бытовых товаров течение последних 6 месяцев. Всем потребителям обещали скидку в 10\$ после предъявления почтовой карточки. Максимальное количество ответов было получено на сообщения с упором на ассортимент. Потребители этой группы превосходили представителей двух других групп по доходу, образованию и возрасту. В результате в универмаге была разработана маркетинговая программа расширения ассортимента в расчете на потребителей зрелого возраста с высоким уровнем дохода<sup>2</sup>.

Как видно, чем более детальным является учет контрагентов, событий и операций в базе данных компании, тем успешнее компания может провести маркетинговые исследования, к примеру, сегментацию своих потребителей. Если компания располагает соответствующими учетными данными, то для сегментации могут быть использованы такие параметры, как описательные, поведенческие, психографические характеристики потребителя, а также фирма может осуществить сегментацию клиентов по выгодам от потребления предлагаемого продукта или услуги.

Система внутреннего учета и отчетности является основой МИС. В базе данных компании фиксируются не только данные о клиентах, но и все контакты с ними, заказы и этапы их выполнения, время выставления счетов-фактур, условия их оплаты и данные о фактической оплате клиентов, отгрузка и способы доставки товаров, состояние складских запасов. Из базы данных компании можно извлекать оперативную информацию по продажам в разрезе времени, товарной номенклатуры, клиентов и т.д. Анализ продаж компании дополненный анализом рынка является хорошим инструментом прогнозирования спроса на продукцию фирмы.

Если система внутреннего учета и отчетности содержит данные о том, что происходит в компании, то маркетинговая разведывательная система (МРС) – сведения о ситуации на рынке. Источниками данных для этой подсистемы МИС компании выступают книги, газеты, специализированные издания и базы данных, данные маркетинговых исследований, которые могут быть куплены фирмой<sup>3</sup> или получены собственными силами компании.

**ПРИМЕР<sup>4</sup>.** Одним из своих самых важных конкурентных преимуществ маркетологи Nissan считают собственноручно сделанную информационную систему, позволяющую решать следующие задачи:

1. Сбор маркетинговой информации различного типа (от внутренней статистики продаж до результатов исследований) в едином формате.

Информационная система позволяет маркетологам Nissan анализировать данные о продажах, результаты маркетинговых исследований, статистику посещений магазинов и сайтов компании, статистику запросов потребителей и другие маркетинговые данные. На основе поступающих данных автоматически формируется ежедневная сводка, помогающая каждому менеджеру оценивать текущее положение дел.

2. Прогнозирование количества будущих покупателей для новых моделей и марок автомобилей.

Модель для прогнозирования количества будущих покупателей несколько лет назад была создана под руководством Чада Джекоби, менеджера аналитического

<sup>2</sup> Нэреш К. Малхотра «маркетинговые исследования». – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007, с.387

<sup>3</sup> Так, в базе данных «РБК. Исследования рынков» на 15.11.2008 4 421 исследование.  
<http://marketing.rbc.ru/>

<sup>4</sup> <http://www.svplotnikova.ru/blog/2008/01/nissan-way-ocenka-effektivnosti/#>

подразделения Nissan. Модель основывается на статистике продаж и результатах многолетних исследований потребителей и позволяет выявлять зависимости между различными стадиями цикла покупки: от осведомленности о марке или модели автомобиля до выбора дилера и оплаты товара. В результате, аналитики с достаточно высокой степенью достоверности могут предсказать, какая часть потребителей, рассматривающих Nissan в качестве возможной покупки на самой ранней стадии выбора автомобиля, в дальнейшем действительно эту покупку совершит.

3. Отслеживание влияния рекламных носителей и рекламных материалов различного типа на потребительское поведение.

Еще одна модель, входящая в информационную систему Nissan, предназначена для определения успешности каждого рекламного материала и рекламного носителя с точки зрения экономической и коммуникативной эффективности. В этой модели также используются данные исследований потребителей, статистика рекламных кампаний и статистика продаж. Внедрение информационной системы для оценки эффективности рекламы позволило компании снизить рекламный бюджет марки Nissan на 10% за 2 года (2004-2006), а объем продаж за этот же период времени вырос на 5% (до 898000 штук). Результатом использования этой модели явилось сокращение общего рекламного бюджета брендов Nissan и Infiniti с 2001 по 2006 гг. на 35% при сохранении стабильного роста продаж.

Исходные данные для проведения маркетинговых исследований можно разделить на две большие группы: первичные и вторичные.

Первичные данные – это данные, собираемые специально для решения конкретной проблемы маркетингового исследования из первичных источников.

- **Вторичные данные** – данные, создаваемые для целей, отличных от целей конкретного исследования, собираемые из вторичных источников (См. рис.1).

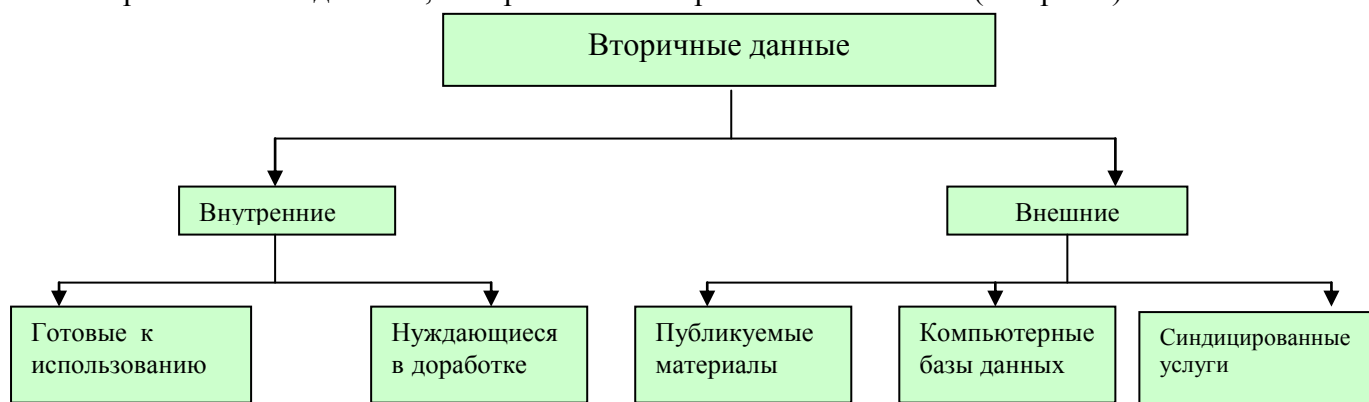


Рис.1. Структура вторичных данных

Под **синдицированными услугами** (syndicated services) понимается сбор информации маркетинговым агентством за свой счет с дальнейшим ее предоставлением различным подписчикам. Такие исследования занимают 30-35% всего рынка российских маркетинговых исследований. В основном информация собирается с помощью опросов, ежедневных панелей, сканирования и аудита. Например, подписчики Nielsen Television Index, который готовится Nielsen Media Research ([www.nielsenmedia.com](http://www.nielsenmedia.com)), получают данные относительно размера аудитории и демографических характеристик семей, смотрящих определенные телевизионные программы. Маркетинговая компания AC Nielsen ([www.acnielsen.com](http://www.acnielsen.com)) также предоставляет данные, сосканированные с контрольно-кассовых терминалов в универсамах. Компания NPD Group ([www.npd.com](http://www.npd.com)) проводит исследования с помощью одной из самых больших потребительских панелей в Соединенных Штатах Америки. Эти данные собирают не для решения какой-либо определенной проблемы, но их можно модифицировать в соответствии с потребностями заказчика. Пользование

синдицированными услугами часто обходится дешевле, чем организация сбора первичных данных.

Процесс сбора данных из первичных (потребители, поставщики, конкуренты, эксперты) и вторичных источников существенно различается по трудоемкости (См. табл. 1).

	Первичные данные	Вторичные данные
Цель сбора	Для решения проблемы исследования	Для решения других задач
Процесс сбора	Требует значительных усилий	Быстрый и легкий
Затраты на сбор	Большие	Относительно небольшие
Время на сбор	Длительное	Короткое

Табл.1. Сравнение сбора данных из первичных и вторичных источников

Информационная поддержка повседневных управленческих решений может осуществляться собственными силами компании, (например, информация, получаемая при обработке данных из прессы, Интернета, собственных экспертных оценок, собственной базы данных и пр.). Для принятия серьезных стратегических решений такой информации может быть недостаточно. В случаях, когда информация может быть получена только из первичных источников (от потребителей, конкурентов, труднодоступных экспертов и пр.), может потребоваться проведение собственного исследования или привлечение к сотрудничеству исследовательского маркетингового агентства.

**Специальные исследования маркетинговых агентств, выполняемые по конкретному заказу называются Ad Hoc.** Агентства применяют при этом свои запатентованные инструменты маркетинговых исследований. Повод для сотрудничества с профессиональными исследователями появляется, когда собственных ресурсов компании для получения необходимой информации недостаточно. Можно купить синдикативное исследование. Разновидностью синдикативных исследований являются **омнибусы – количественные исследования, в ходе которых собирается информация сразу для нескольких клиентов.** В отличие от эксклюзивного исследования на заказ (Ad Hoc), анкета формируется из блоков вопросов для нескольких клиентов, что позволяет значительно снизить стоимость проведения исследования для каждого участника в отдельности.

Большое количество компаний, особенно крупных, начиная с автомобильных (GM, Ford, DaimlerChrysler) и фирм, выпускающих потребительские товары (Procter & Gamble, Colgate Palmolive, Coca-Cola), и заканчивая банками (Citigroup, Bank of America), имеют свои собственные отделы маркетинговых исследований.

**ПРИМЕР.** В Procter & Gamble департамент экономических исследований был организован в 1924 г., когда еще ни одна компания не проводила постоянных и тщательных прикладных исследований рынка. Первым брендом, при разработке которого использовались исследования рынка, стало мыло Camay. Домохозяйке просили выбрать понравившийся им вариант формы мыла. Шестидесят три варианта дизайна, разбитые на 12 групп по шесть вариантов в каждой, были показаны 19 760 женщинам. Когда число вариантов сократилось до двух, «финалисты» парами выставлялись в витринах бакалейных магазинов для отбора окончательного варианта. В период с 1930 по 1942 гг., несмотря на трудности Великой депрессии и Второй мировой войны, бюджет департамента

исследований рынка вырос с 45000 до 189908 долл.<sup>5</sup> Сейчас в каждом продуктовом подразделении компании есть группа маркетинговых исследований в задачу которой входит изучение товаров конкурентов. Кроме того, на уровне всей компании функционируют две самостоятельные группы, занятые исследованием рынка и исследованием эффективности рекламы.

Рынок маркетинговых исследований в России активно развивается<sup>6</sup>. Среднегодовой темп роста российского рынка исследований составляет 25%. Однако доля рынка исследований от российского рекламного рынка в 2005 г. составляла всего 2,9% (см. рис.2)<sup>7</sup>. Как видно из рис.3<sup>8</sup> в 2006 г. российский рынок существенно меньше рынков стран-лидеров в области маркетинговых исследований.



Рис.2. Динамика российского рынка маркетинговых исследований 2003 – 2009 гг. (млн.долл)

<sup>5</sup> «Procter & Gamble. Путь к успеху» - Л.Дайер, Ф.Далзелл, Р.Олегаро – М., Альпина Бизнес Букс, 2006, с.75-77

<sup>6</sup> Рынок маркетинговых исследований в России превышает 300 миллионов долларов. Сейчас примерно 1400 российских компаний предлагают услуги по организации маркетинговых исследований. Около 20 из них обладают выручкой более \$1 миллиона в год, выручка 150 агентств - от \$500 тысяч до \$1 миллиона..  
<http://quans.ru/research/analytic/agency/>

<sup>7</sup> <http://www.sostav.ru/articles/2007/04/16/ko3/>

<sup>8</sup> Е.Трофимрва, Д.Крюков. На общей панели. – Секрет фирмы, 30.01.2008  
<http://www.sostav.ru/articles/2008/01/30/ko1/>

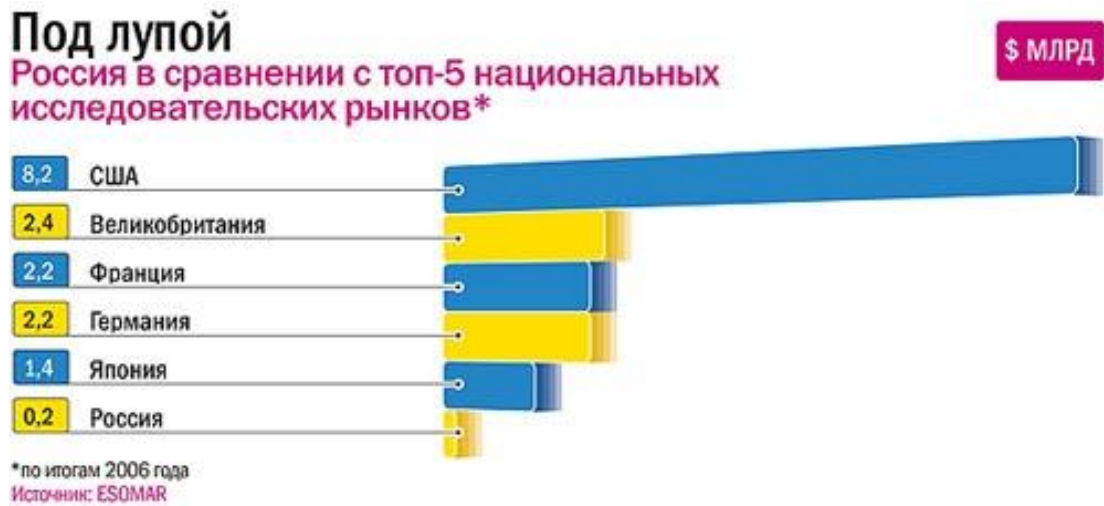


Рис.3 Сравнение российского рынка с рынками стран-лидеров в области маркетинговых исследований в 2006 г.

## 2. Виды, цели и этапы маркетинговых исследований

### 2.1. Виды и цели маркетинговых исследований

Компании приступают к МИ по двум причинам – выявить (определить) и решить маркетинговые проблемы. Соответственно МИ можно разделить на два больших класса: поисковые и итоговые маркетинговые исследования (См. рис.3)



Рис.3. Классификация маркетинговых исследований

МИ для определения проблемы предпринимается, чтобы выявить неочевидные проблемы, которые есть, либо могут возникнуть. Они предоставляют информацию относительно маркетинговой среды, тех возможностей и угроз, с которыми сталкивается компания на рынке. Получение такой информации предполагает исследование факторов маркетинговой среды предприятия.

К внешним факторам маркетинговой среды можно отнести:

1. Параметры рынка – его емкость, динамика, потенциальный рынок и рынок проникновения, сезонность, тенденции и прогнозы
2. Профиль целевой аудитории и ее поведение
3. Конкуренция – распределение долей рынка между основными участниками и конкурирующие бренды
4. Законодательная и экономическая среда

К внутренним факторам маркетинговой среды можно отнести:

5. Ресурсы компании<sup>9</sup>
6. Цели лиц, принимающих решения
7. Маркетинговые и технологические навыки персонала фирмы

Например, среди факторов, которые оказывали наибольшее влияние на потребительский спрос на повседневные продовольственные товары в последнее время в западных странах, можно назвать:

- демографические изменения, включая рекордное число материально обеспеченных и ведущих активный образ жизни пожилых людей;
- изменение семейного положения населения в связи с тем, что люди позже женятся/выходят замуж, увеличивается число работающих женщин, повышается число разводов;
- изменение ценностей - по мере того как потребители становятся все больше заинтересованными в собственном моральном и материальном благополучии.
- изменение предпочтений - потребители стали уделять больше внимания качеству продуктов, их пищевой ценности и "натуральности", поддержанию своей физической формы;
- тенденции изменения стандартов потребления пищи - люди стали чаще "перекусывать" вне дома<sup>10</sup>.

Основная задача поискового исследования состоит в том, чтобы обеспечить понимание сути маркетинговой проблемы, которая стоит перед исследователем. Поисковое исследование используется в тех случаях, когда надо определить проблему более точно, выделить подходящие направления действий.

Когда проблема маркетингового исследования точно определена, проводят итоговое маркетинговое исследование, которое проверяет гипотезы, либо исследует взаимосвязи. Термином «итоговое» подчеркивается, что результаты такого рода маркетингового исследования рассматриваются как итоговые, являясь исходными данными для принятия управленческих решений. Такое исследование четко структурировано и предполагает наличие детально прописанного плана, сбор и количественную обработку большого массива данных.

---

<sup>9</sup> Затраты на маркетинговые исследования должны соответствовать бюджетным ограничениям. Зачастую можно ощутимо расширить границы проекта, незначительно увеличив издержки

<sup>10</sup> Д.Аакер, В.Кумар, Дж.Дэй. Маркетинговые исследования. - Изд-во Питер, 2004, с.

Сравнение поисковых и итоговых исследований представлено в табл.2

	<b>Поисковые</b>	<b>Итоговые</b>
<b>Цель</b>	Углубленное понимание маркетинговой проблемы	Проверка конкретных гипотез, изучение конкретных взаимосвязей между переменными
<b>Характеристики</b>	Необходимая информация неточно определена	Необходимая информация точно определена
	Процесс исследования гибок и неструктурирован	Процесс исследования формален и структурирован
	Выборка небольшая и нерепрезентативная	Выборка большая и репрезентативная
	Качественный анализ первичных данных	Количественный анализ первичных данных
<b>Результаты</b>	Предварительные	Заключительные
<b>Итог</b>	Предшествует дальнейшему поисковому или итоговому исследованию	Результаты используются как исходные данные для принятия управленческих решений

## 2.2. Этапы маркетинговых исследований

Этапы проведения маркетингового исследования представлены в табл.3

1	Определение проблемы
2	Разработка подхода к решению проблемы
3	Разработка плана исследования
4	Полевые работы или сбор данных
5	Подготовка данных и их анализ
6	Подготовка отчета и его презентация

Табл.3 Этапы маркетингового исследования

### 2.2.1. Определение проблемы маркетингового исследования

Компании в ходе рыночного развития постоянно сталкиваются с различными управленческими маркетинговыми проблемами.

Понимание факторов маркетинговой среды способствует уяснению управленческой проблемы. Управленческая проблема связана с вопросом: что нужно



сделать? Эта проблема отражает симптомы неблагоприятного рыночного положения компании. Например, падение рыночной доли компании связано с возникновением управленческой проблемы: «Восстановить рыночную долю».

Управленческая проблема, выступая причиной проведения маркетингового исследования, определяет формулировку проблемы самого исследования. Проблема маркетингового исследования предполагает ответ на вопрос о том, какая информация необходима, чтобы решить управленческую проблему и как ее получить наиболее эффективным способом. Хорошо сформулированная проблема уже наполовину решена, однако иногда ее трудно точно сформулировать. Неблагоприятное событие (например, снижение доли рынка) может иметь несколько возможных причин. Зачастую сначала нужно проделать поисковое исследование, чтобы быть в состоянии перечислить все возможные гипотезы, объясняющие причины этого события.

К примеру, какие данные нужны, чтобы выработать меры по восстановлению рыночной доли? Нужно ли собрать информацию о характеристиках товара и товаров-конкурентов, чтобы предпринять шаги в области товарной политики для укрепления позиций компании на рынке? Может быть, товар не доходит до потребителя, и нужна информация о каналах распределения? Возможно, фирма плохо нацелена на потребителя и нужно корректно сегментировать рынок? Тогда нужны подробные данные о потребителях.

Таким образом, определение проблемы маркетингового исследования предполагает возможные ответы на вопросы управленческих проблем и акцентируется на их первопричинах (См. табл.4). Необходимо выявить все **гипотезы, которые следует проверить, а также все типы информации**, которые необходимы для проверки каждой гипотезы.

Управленческая проблема	Проблема маркетингового исследования
Следует ли выходить на рынок с новым товаром?	Определить предпочтения потребителей и их намерения приобрести товар
Должна ли быть изменена рекламная компания?	Определить эффективность рекламной компании
Нужно ли повысить цену?	Определить ценовую эластичность спроса и влияние изменения цены на динамику продаж и прибыли

Табл.4 Примеры управленческих проблем и проблем маркетинговых исследований

Общее определение проблемы маркетингового исследования выступает как его цель, а определение конкретных составляющих проблемы – как задачи исследования, которые необходимо решить для реализации поставленной цели. Конкретные составляющие проблемы трансформируются в поисковые вопросы. Они определяют круг конкретной информации, которая потребуется для решения проблемы исследования.

К примеру, управленческая проблема – какие действия следует предпринять для повышения приверженности покупателей к бренду. Проблема маркетингового исследования – сбор информации о целевой аудитории. Конкретные задачи исследования – сбор данных о половозрастной структуре потребителей их месте проживания, статусе занятости и уровне доходов, об их поведенческих и психографических характеристиках, исследование их мотивации при покупке данного бренда.

Проблема исследования	Цель исследования	Типичные задачи исследования
-----------------------	-------------------	------------------------------

Изучение потребителей	Сегментирование рынка, выбор целевого рынка	Изучение реакции на различные маркетинговые стимулы, покупательское поведение, мотивации и предпочтения
Изучение рынка	Оценка емкости	Изучение географии и структуры рынка, его потенциала, тенденций развития
Изучение макросреды	Оценка внешних возможностей и угроз	Изучение факторов внешней среды, оказывающих наибольшее влияние на фирму (правовых, экономических и т.д.)
Изучение внутренней среды фирмы	Формирование товарной номенклатуры	Изучение слабых и сильных сторон фирмы, портфеля продукции
Изучение конкурентов	Обеспечение фирме конкурентных преимуществ	Изучение конкурирующих товаров, оценка конкурентов
Изучение сбыта	Построение эффективной сбытовой сети	Изучение различных приемов продажи, особенностей разных типов посредников, определение критериев выбора посредников
Изучение продвижения	Повышение степени формированности и лояльности к фирме и ее товарам	Изучение восприятия бренда, рекламы, методов стимулирования сбыта
Изучение цен	Оптимизация цен	Изучение ценовой эластичности спроса, структуры себестоимости товара, динамики цен на рынке
Изучение товара	Повышение конкурентоспособности товара	Изучение удовлетворенности потребителей товаром, тестирование товара

Наиболее типичные проблемы, цели и задачи маркетинговых исследований представлены в табл.5.

Табл 5. Наиболее типичная проблематика, цели и задача маркетинговых исследований, выполняемых российским маркетинговым агентством<sup>11</sup>.

### 2.2.2.Разработка подхода к решению маркетинговой проблемы

Пошаговое содержание второго этапа маркетингового исследования – разработка подхода к решению маркетинговой проблемы - представлено в таблице 6.

Теоретико-методологический фундамент исследования строится на основе изучения научной литературы: учебников, журналов и монографий по маркетингу, математической статистике, эконометрике. Теоретические соображения не только определяют, какие переменные должны исследоваться, но и как их обработать и измерить, как составить план исследования и построить выборку. Теория также служит базой, на которой исследователь собирает и интерпретирует полученные данные: «Нет ничего более практичного, чем хорошая теория».

2.	Определение методологии исследования (какие переменные исследовать, как их обработать и измерить, как построить выборку).
2.	Построение аналитической модели реальной системы или процесса

<sup>11</sup> <http://www.nordl.ru/tmi.htm>

2.	Формулировка поисковых вопросов (определение круга конкретной информации)
2.	Выдвижение гипотез – утверждений, которые проверяются в ходе исследования (возможные ответы на поисковые вопросы)

Табл.4. Разработка подхода к решению маркетинговой проблемы

Модель – это некая идеальная действительность, абстрактное понятие, которое формально описывает явления. Главная цель построения модели – получение новых знаний об изучаемой предметной области.

**Аналитическая модель** – это точное определение набора переменных и их взаимосвязей, предназначенное для того, чтобы представить с его помощью в целом или по частям некоторую реальную систему или процесс. Наиболее общие формы аналитических моделей – вербальные, графические и математические.

**Вербальная модель** – это аналитическая модель, которая в письменном виде представляет связи между переменными.

**Графическая модель** - аналитическая модель, которая в наглядном виде дает картину связей между переменными.

**Математическая модель** - аналитическая модель, которая точно описывает связи между переменными, обычно в форме уравнения.

ПРИМЕР различных форм аналитических моделей прогнозирования спроса на рынке бытовой техники и электроники в Москве и Санкт-Петербурге.

**Вербальная модель.** Рынок бытовой техники и электроники в Москве и Санкт-Петербурге последние четыре года характеризуется снижением темпов роста, спрос носит ярко выраженный сезонный характер. При сохранении имеющихся тенденций объем рынка к 2017 г. составит 60 млрд. долларов, в среднем сохраняя ежегодный прирост 9-10%<sup>12</sup>.

**Графическая модель** спроса представлена на рис.3 Спрос на бытовую технику и электронику в 2004-2007 гг.<sup>13</sup>



Рис.3 Спрос на бытовую технику и электронику в 2004-2007 гг

**Математическая модель** прогнозирования спроса:  $Y = a + bX$ , где  $Y$  – значения объемов продаж, лежащие на экстраполяционной кривой (кривой подгонки), в т.ч. прогнозные значения спроса без учета сезонных колебаний

$X$  – независимая переменная – номер месяца

$a$  - точка пересечения кривой подгонки с осью  $Y$

$b$  - коэффициент, задающий наклон кривой подгонки.

<sup>12</sup> <http://rating.ixbt.com/articles/tehnosila-newplan-102k7.shtml>

<sup>13</sup> Там же

Параметры «а» и «b» минимизируют среднее значение квадратов разностей между исходными данными и соответствующими точками на прямой.

**Гипотезы** – это обоснованные предположения о структуре и характере связей между изучаемыми объектами и о возможных причинах маркетинговых проблем. Главным требованием, которому должна удовлетворять любая удачная гипотеза, является ее проверяемость. Необходимым условием выдвижения гипотезы является строгое определение всех используемых в ней понятий.

Допустим, сформулирована гипотеза "потребители со средним доходом предпочитают отечественные вина». Перед исследованием должно быть четко определено, что "потребители" - лица, употребляющие вина в объеме не менее 1 литра в месяц; "средний доход" - от 300 до 500 долларов 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..

**ПРИМЕР** маркетингового исследования.

Начало 21 в. руководство Harley Davidson выражало сомнения в отношении инвестиций в расширение производства мотоциклов по причине длительного снижения продаж в 80-х гг. Главный вопрос, интересовавший руководство компании: «Будет ли спрос в долгосрочном периоде высоким или потребители увлекутся чем-либо другим?».

Было проведено поисковое исследование для уточнения маркетинговой проблемы.

В ходе исследования эксперты подтвердили высокий имидж торговой марки. Они прогнозировали рост расходов на отдых и развлечения к 2010 г.

Вторичные данные свидетельствовали о том, что у владельцев мотоциклов есть второе транспортное средство.

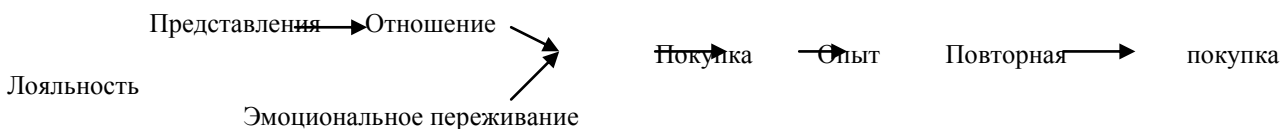
Проведение фокус-групп позволило выявить, что мотоциклы не столько транспортное средство, сколько средство развлечения и отдыха. Кроме этого, была подтверждена лояльность торговой марке при повторных покупках.

Проведенное поисковое исследование позволило сформулировать маркетинговую проблему и проблему исследования.

Управленческая проблема: должна ли компания инвестировать в наращивание производства мотоциклов?

Проблема маркетингового исследования: окажутся ли покупатели лояльными в долгосрочной перспективе?

Исследователи опирались при этом на модель формирования лояльности к торговой марке Харлей, которая графически может быть представлена следующим образом:



Были сформулированы следующие задачи исследования (поисковые вопросы):

1. Кто потребители?
2. Можно ли сегментировать рынок?
3. Все ли сегменты имеют одинаковые мотивы покупки? Как они воспринимают свои Harleys?
4. Какова степень их лояльности к торговой марке?

Выдвинуты гипотезы :

1. Можно ли сегментировать рынок на основе психографических характеристик?
2. У каждого сегмента – свои мотивы обладания Harley.
3. Лояльность к торговой марке высока во всех сегментах.

Для достижения поставленной цели и выполнения задач использовались следующие методы.

1. Фокус-группы из:
  - фактических владельцев
  - потенциальных владельцев
  - владельцев мотоциклов других торговых марок
2. Разосланы 16 тысяч анкет для получения профиля потребителя и их оценки

Harley.

В итоге компания получила следующие результаты.

Выделены 7 сегментов (гипотеза Н1 подтверждена):

- любящий приключения консерватор
- чувствительный прагматик
- приверженец стиля
- расслабившийся турист
- типичный капиталист
- хладнокровный одиночка
- дерзкий неудачник.

Гипотеза Н2 опровергнута: все покупатели при покупке исходили из того, что Harley выступает символом власти, свободы и независимости.

Гипотеза 3 подтверждена – лояльность потребителей в долгосрочном аспекте.

Средства были инвестированы<sup>14</sup>.

### 2.2.3. Разработка плана исследования

**План маркетингового исследования** необходим для успешного его проведения. Он раскрывает методы, требующиеся для получения информации, с помощью которой следует структурировать или решить проблему маркетингового исследования. План исследования детализирует разработанный ранее общий подход к решению проблемы. Именно план маркетингового исследования лежит в основе его проведения. Хороший план гарантирует высокую эффективность и качество исследования.

План во многом определяется типом проводимого маркетингового исследования. Как правило, он включает следующие пункты:

- Цель и масштабы исследования (объект исследования, характеристики выборки);
- Горизонты маркетингового исследования – пространственный и временной (место, время и продолжительность исследования);
- Методы исследования (эмпирические, экспертные, экономико-математические);
- Средства;
  - Организация работ (кто – численность и квалификация занятых, что, когда, где, почему, каким образом делает)
  - Стоимость исследования.

Далее рассмотрим различные типы исследований и их методы. Для всех типов исследований может применяться деление на прямые и косвенные.

- **Прямые МИ** - респонденты знают о цели исследования
- **Косвенные МИ** - цель МИ скрывается от респондентов

### 3. Поисковые маркетинговые исследования и их методы.

Задачами поискового исследования являются:

<sup>14</sup> . WWW. harleydavidson.com

- сформулировать проблему или уточнить ее;
- определить альтернативные направления действий;
- разработать гипотезы;
- выделить ключевые переменные и взаимосвязи для дальнейшего изучения;
- обосновать разработку того или иного варианта подхода к решению проблемы;
- установить приоритеты для дальнейшего исследования.

На этой стадии маркетолог имеет весьма расплывчатое представление о том, какая именно информация ему необходима, а сам процесс исследования гибок и неструктурирован, например, он может состоять из личных интервью с отраслевыми экспертами. Выборка характеризуется небольшими размерами и не является репрезентативной; первичные данные - качественные. Учитывая эти характеристики процесса исследования, результаты поискового исследования должны рассматриваться как предварительные или как исходные для дальнейшего исследования. Обычно такое исследование предшествует дальнейшим поисковым или итоговым исследованиям.

На рис.4 представлены основные методы поисковых маркетинговых исследований.

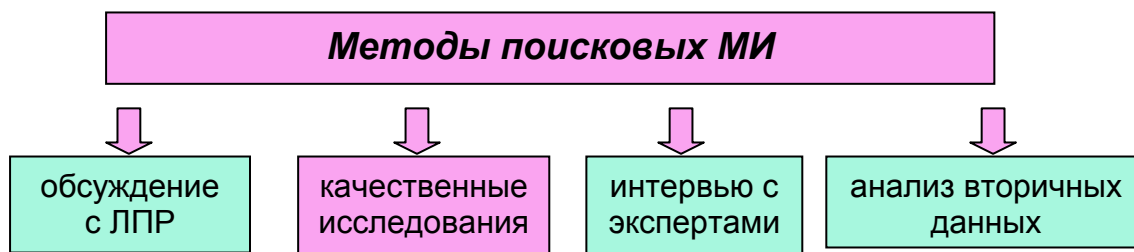


Рис.4. Методы поисковых маркетинговых исследований

Качественное исследование – МИ, основанное на малых выборках

- Достоинства : С помощью качественных исследований можно определить, какими ощущениями и чувствами руководствуются покупатели.
- Недостатки : услуги ведущих дороги. Кроме того, интервьюер может влиять на результаты опроса.

Основными методами качественных исследований являются (См. рис.5).:

1. Фокус-группы
2. Глубинные интервью

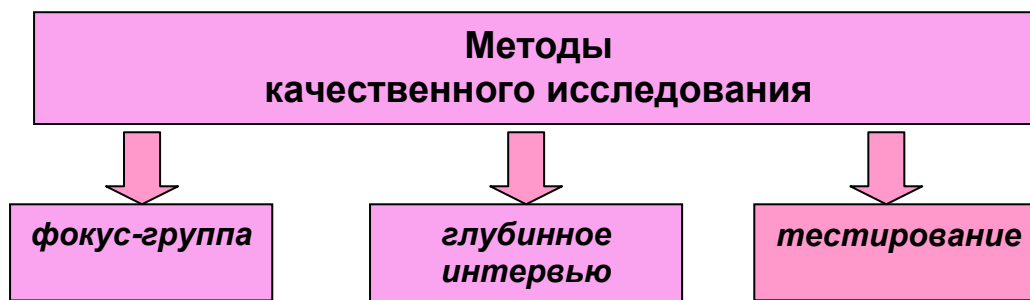


Рис.5 Методы качественных маркетинговых исследований

**Фокус-группа** (*фокусированное интервью в группе*) - дискуссия (обсуждение), проводимая модератором (ведущим) по заранее созданному сценарию в небольшой группе людей, отобранных по специальным критериям. Обычно подбираются однородные в социально-демографическом отношении группы.

Эффект метода заключается в создании ситуации группового обсуждения и выявлении преобладающего мнения группы. Кроме того, свободный характер беседы часто позволяет получить неожиданную информацию. В ходе обсуждения участники обмениваются мнениями и не просто отвечают на вопросы ведущего, но и реагируют на высказывания других участников. Это позволяет выявить самые разнообразные оттенки и варианты мнений и реакций людей по обсуждаемой теме.

Характерные черты метода отражены в табл.5

<b>Количество человек в фокус-группе</b>	<b>8-12</b>
<b>Состав группы</b>	<b>Однородный (предварительный отбор)</b>
<b>Обстановка</b>	<b>Неофициальная, Непринужденная</b>
<b>Время</b>	<b>1 – 3 часа</b>
<b>Запись</b>	<b>Аудио- и видеозапись</b>
<b>Требования к ведущему (модератору)</b>	<b>Наблюдательность, Коммуникабельность</b>

Табл.5. Характерные черты метода фокус-группы.

**ПРИМЕР:** При обсуждении детской программы телевизионного канала на группу были приглашены взрослые, которые регулярно смотрят данный телевизионный канал, а также их дети в возрасте 7-10 лет. Выяснились существенные различия между восприятием телевизионной программ взрослыми, которые оценивали детскую программу с точки зрения "рациональных", соответствующих их возрасту позиций, и детьми, оценивающими "свою", детскую программу с позиций интереса, увлекательности и т.д. Анализ возрастных отличий в восприятии телевизионной программы позволил сформировать рекомендации для совершенствования телевизионной программы с учетом замечаний респондентов<sup>15</sup>.

Метод фокус-групп в основном применяется для:

- выдвижения гипотез, формулировки поисковых вопросов;
- лучшего понимания потребителей и их поведения;
- изучения отношения потребителей к товарам, брендам, производителям;
- поиска свободных рыночных ниш и разработки нового продукта
- тестирования рекламных материалов, фирменного стиля, дизайна упаковки

**Глубинное интервью** - неформальная личная беседа, проводимая по заранее намеченному плану и основанная на использовании методик, побуждающих респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующему исследователя кругу вопросов. Глубинное интервью проводит квалифицированный специалист, задача которого - понять истинное отношение респондента к обсуждаемому вопросу. Глубинное интервью может длиться от 30 минут до 3-4 часов в зависимости от задач маркетингового исследования и особенностей самого респондента. Чаще всего глубинное

<sup>15</sup> [http://www.comcon-2.kz/consultation/konsl\\_000010.php#](http://www.comcon-2.kz/consultation/konsl_000010.php#)

интервьюирование подразумевает опрос одного человека, но существуют модификации этого метода, когда в беседе принимают участие 2 или 3 респондента..

Метод глубинного интервью более адекватен, чем фокус-группа при следующих обстоятельствах:

- тема сложна для обсуждения и требует специфических знаний (интервью с экспертами/профессионалами);
- обсуждение конфиденциальных, затрагивающих личную жизнь респондента тем – это может быть, например, состояние здоровья, взаимоотношения в семье, финансовые вопросы;
- детализированное понимание сложного поведения связанного с приемом ответственных решений – покупка машины или недвижимости, ремонт квартиры, выбор места учебы ребенка и т.д;
- интервью с конкурентами, которые не будут говорить о предмете исследования в ходе групповых дискуссий.

Ценность метода – анализ глубинной мотивации: социальных ценностей, личных переживаний, побуждений, эмоций, отношений и убеждений респондента по определенной теме. Глубинные интервью в отличие от фокус-групп помогают лучше разобраться во внутренних переживаниях людей, личность респондента отчетливо просматривается, тогда как в фокус-группах господствует тенденция к конформизму, стремление подстроиться под преобладающее мнение группы.

К методам техники проведения глубинных интервью относятся метод "лестницы" (laddering), выявление скрытых смыслов (hidden issue questioning) и символический анализ (symbolic analysis).

Метод лестницы предполагает формулировку вопросов таким образом, чтобы выстроить цепочку от характеристик продукта к характеристикам потребителя. Респондента спрашивают, что он думает по поводу некой особенности продукта и почему это для него важно. Вопросы "Почему это важно?" и "Что это значит лично для Вас?" задаются по каждому новому ответу до тех пор, пока беседа не выйдет на уровень личностной значимости.

Интервью по выявлению скрытых смыслов нацелено на получение информации не столько о принятой в обществе системе ценностей, сколько о том, что глубоко волнует людей, что близко и значимо лично для них. Респондентов просят пофантазировать, какой жизнью они хотели бы жить, чем им было бы интересно заниматься, что именно их привлекает. Данные таких интервью могут быть с успехом использованы в рекламной кампании, подчеркивающей важные для целевой аудитории моменты престижа, роскоши и высокого статуса или динамичности и "высоких технологий", которые олицетворяет рекламируемый товар/ услуга.

В символическом анализе осуществляется поиск символических значений объектов путем их сравнения с противоположными объектами (явлениями). В частности, в качестве примера можно привести исследование, проведенное по заказу авиакомпания, среди менеджеров. Им задавали вопрос, что произошло бы, если бы они не смогли больше летать на самолетах. Анализ ответов показал, что авиаперелеты в первую очередь обеспечивают менеджерам возможность личного общения с деловыми партнерами. Такого рода находки становятся основой рекламных стратегий.

**Тестирование** представляет собой демонстрацию готовых образцов продукции или рекламной продукции (буклеты, объявления, листовки, ролики) представителям целевой аудитории с целью получения их отзывов и/или реакций для внесения корректив в продукт или сообщение до начала их массового использования или в связи с предстоящим репозиционированием. По месту проведения тестирования различают **холл-тест** (в офисе исследовательской компании, в магазине и т. п.) и **хоум-тест** (на дому у респондента).

Тестирование имеет неоспоримые преимущества при диагностике того, почему продукт оценивается как неудобный в употреблении, а также при оценке того, как



потребитель решает возникшие проблемы при взаимодействии с продуктом. Тестирование употребления продукта незаменимо в случае тестирования нового, сложного продукта. В этих случаях необходимо изучать не только истории покупателей, не только их реакции и сделанные покупателями выборы, но и рассмотреть их взаимодействие с продуктом во время выполнения определенных заданий или во время использования продуктом. Ключевая ценность тестирования заключается в том, что исследовательская техника фокусируется на реальном использовании продукта и на взаимодействии потребителя с продуктом. Ранее тестирование употребления продукта использовалось как дополнительная техника, применяемая в фокус-группах. Но недостаток использования данной техники в рамках фокус-группы заключается в том, что при тестировании респондент может подвергаться групповому влиянию. Другая сильная сторона данной исследовательской техники касается надежности наблюдений. Слабость метода – в стороне остаются вопросы покупательского выбора<sup>16</sup>.

В зависимости от количества респондентов тестирование может носить как качественный, так и количественный характер.

Рассмотренные методы качественного исследования позволяют понять, как воспринимается товарная категория, узнать опыт клиентов от общения с товарами/марками, исследовать эмоции и глубинные побудительные мотивы людей, что помогает создавать новые идеи и продукты.

### 3. Итоговые маркетинговые исследования и их методы.

#### 4.1. Классификация итоговых маркетинговых исследований.

С помощью итоговых исследований проверяются гипотезы и исследуются взаимосвязи между переменными. Итоговые исследования носят количественный характер и базируются на больших репрезентативных выборках. Соотношение количественных и качественных маркетинговых исследований, проведенных в России с 2001 по 2007 гг., представлено на рис.6. Как видно, количественные исследования составляют 80% всех проводимых маркетинговых исследований.

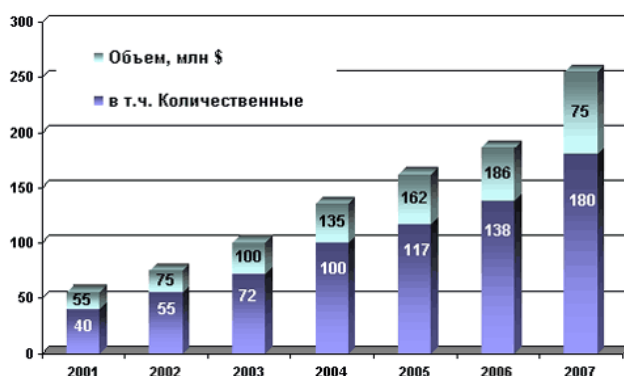


Рис.6. Маркетинговые исследования в России: количественные исследования преобладают<sup>17</sup>

Итоговое исследование может быть дескриптивным (описательным) и причинно-следственным (каузальным). Классификация итоговых исследований представлена на рис.7.

<sup>16</sup> Макквейр Э. «Методы маркетингового исследования» Издательский дом «Питер», 2006, с.

<sup>17</sup> Игорь Березин Президент Гильдии Маркетологов. «Результаты 7-го экспертного опроса о состоянии и перспективах развития рынка маркетинговых исследований и консалтинга в области маркетинга в России (2007 год). Рынок маркетинговых услуг в 2007-м году». - [www.marketologi.ru/lib/berezin/](http://www.marketologi.ru/lib/berezin/)

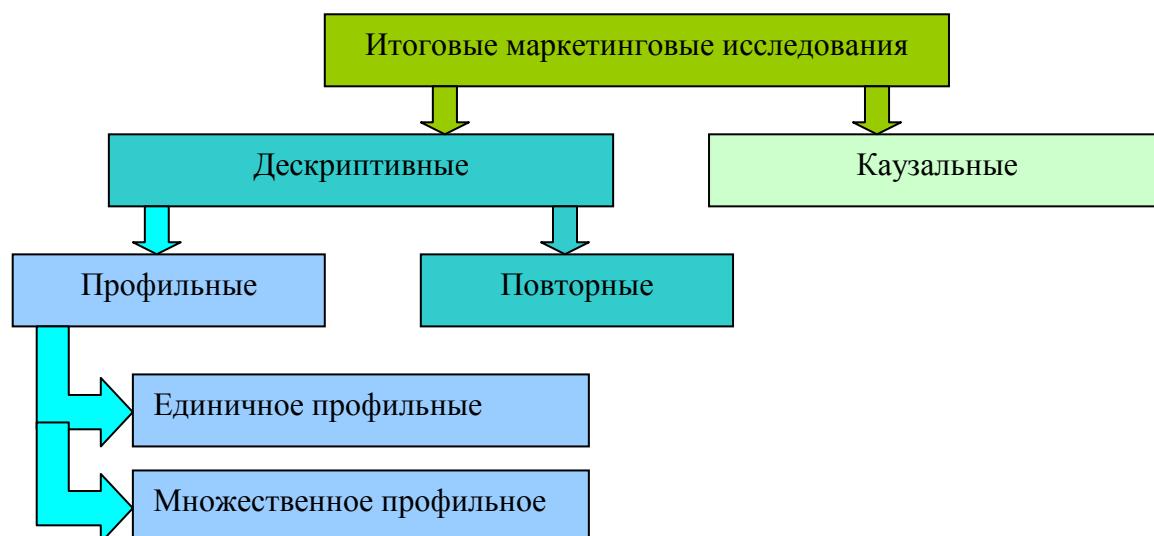


Рис.7 Классификация итоговых маркетинговых исследований

**Причинно-следственное (каузальное) исследование** доказывает существование причинно-следственных связей. При этом определяется какие переменные являются причиной (независимые переменные), а какие – следствием (зависимые переменные); и природа связей между переменными. Такие исследования по сути являются специальными (ad hoc) маркетинговыми исследованиями.

**Маркетинговый эксперимент** – основной метод каузального исследования может решать самые разнообразные задачи<sup>18</sup>:

- сопоставление эффективности различных рекламных каналов,
- определение необходимости модификации товара,
- определение целесообразности введения скидки на товар/услугу, приложения к товару/услуге подарков (“Купите две упаковки и получите в подарок ...”),
- изменение графиков работы точек продаж (например, банк проводит маркетинговый эксперимент по работе в субботние дни),
- определение размеров упаковки (к примеру, цена шоколадной плитки Mars оставалась неизменной, а ее величина менялась).

Часто маркетинговый эксперимент может быть реализован в виде каких-либо акций, проводимых компанией с замерами ситуации “до” и “по” завершению акции. После сопоставления результатов принимаются решения. Самый дорогой вид эксперимента – пробный рынок, самый распространенный - исследование ценовой чувствительности спроса при изменении цены на новый продукт, тестирование и определение эффективности рекламы.

Главная задача **дескриптивного исследования** – дать описание характеристик рынка либо маркетинговой деятельности, определить не характер, но степень связи между переменными. Такие исследования зачастую могут быть синдикативными или omnibusными. **Дескриптивное исследование** – это тип итогового исследования, основной целью которого является описание чего-либо — обычно рыночных характеристик или маркетинговой деятельности. Его главное отличие от поискового исследования состоит в том, что имеются конкретные исследовательские гипотезы, то есть точно известно, какая информация нужна. Дескриптивное исследование предпринимается со следующими целями:

- дать описание различных групп потребителей, поставщиков, посредников;

<sup>18</sup> Анализ рынка. Маркетинговое исследование или маркетинговый эксперимент. – Журнал «Маркетинг товаров и услуг» 21.07.2006 <http://www.4p.ru/main/theory/2605/>

- определить сегментную структуру рынка;
- определить восприятие характеристик продукта;
- определить степень связи между переменными;
- сделать прогнозы продаж, цен, прибыли.

Эти исследования могут быть профильными и повторными.

**Профильное (бесповторное) исследование** предполагает, что сбор информации из любой выборки элементов генеральной совокупности проводится только однажды. Эти исследования могут быть единичными и множественными.

В **единичных профильных** исследованиях используется только одна выборка респондентов из генеральной совокупности, и информация собирается только один раз. Этот тип исследования называется также **выборочным опросом**.

В **множественном профильном** исследовании данные собираются один раз из двух или нескольких выборок респондентов. Зачастую информация из разных выборок собирается в разное время. Сравнение результатов не дает возможности отследить динамику по каждому респонденту, поскольку выборки различны. Однако такое исследование позволяет провести когортный анализ, трекинговые исследования.

**Когортный анализ** – это серия опросов одной или нескольких когорт, проводимых через определенное время, в двух или нескольких временных периодах. Когорта служит базовой единицей анализа. **Когорта** – группа респондентов, у которых в один и тот же период времени произошло определенное демографическое событие. Например, возрастная когорта представляет собой группу людей, рождение которых приходится на один и тот же период, например, в 1981 – 1990.

**ПРИМЕР.** Американскими учеными была выбрана когорта людей в возрасте от 8 до 19 лет, и каждые 10 лет исследовалось потребление этой когортой безалкогольных напитков в течение 30 лет. Другими словами, каждые 10 лет исследовались выборки людей от 8 до 19 лет. Данное исследование показало, что эта когорта увеличивает потребление безалкогольных напитков со временем. Подобные результаты получены и для других возрастных когорт (20-29, 30-39 и далее). Эти результаты опровергли представление, что потребление безалкогольных напитков в США будет снижаться со старением населения. Последнее представление вытекает из простого профильного исследования – в одном наблюдении, действительно, потребление снижается<sup>19</sup>.

#### **ПРИМЕР<sup>20</sup>. Трекинговые исследования.**

Наблюдения за параметрами торговой марки и текущим воздействием на рынок рекламы позволяют не только отслеживать соотношение сил конкурентов на рынке, но и прогнозировать рыночную ситуацию. Чем более динамичен рынок, тем чаще нужно его исследовать. Трекинговые исследования необходимы там, где идет непрерывный быстроизменяющийся процесс, требующий постоянного контроля. Если участник рынка хочет видеть ход процесса, а не только его последствия, то без трекинговых исследований не обойтись.

Метод непрерывного трекинга (continuous tracking), основанный на ротации данных впервые был применен в 1976 г. в британской исследовательской компании Millward Brown. Суть этого метода в следующем. Каждую неделю опрашивается определенное количество респондентов - например, 75. Данные за 4 недели суммируются, и размер одной волны выборки, таким образом, составляет 300 человек. В пятую неделю снова опрашиваются 75 респондентов, их ответы вносятся в базу данных, изымаются данные, полученные в первую неделю. Затем шестая неделя заменяет вторую, седьмая - третью и т.д. Происходит ротация выборки из 300 человек. Волна выборки как бы "катится" по оси времени. Проводя по 75 интервью в неделю, за год надо опросить порядка 3900 человек. В настоящий момент этот метод является одним из наиболее популярных среди трекингов, проводимых в интересах

<sup>19</sup> Joseph O.Rentz, Fred D.Reynolds. «Forecasting the effects of an Aging Population on Product Consumption An Age-Period Cohort Framework». – Journal of Marketing Research? August 1991, p. 355-360.

<sup>20</sup> А.Ефремов Индустрия рекламы №21, 2002<http://content.mail.ru/arch/2758/196570.html>

крупных рекламодателей. Результаты трекинга по параметру «осведомленность о торговой марке» в 2007 г. по месяцам представлены на рис.8<sup>21</sup>. Верхний график представляет параметр «осведомленность с подсказкой», нижний – параметр «спонтанная осведомленность». Исследование проводилось в целях оценки эффективности рекламы.

### Brand Awareness Dynamics

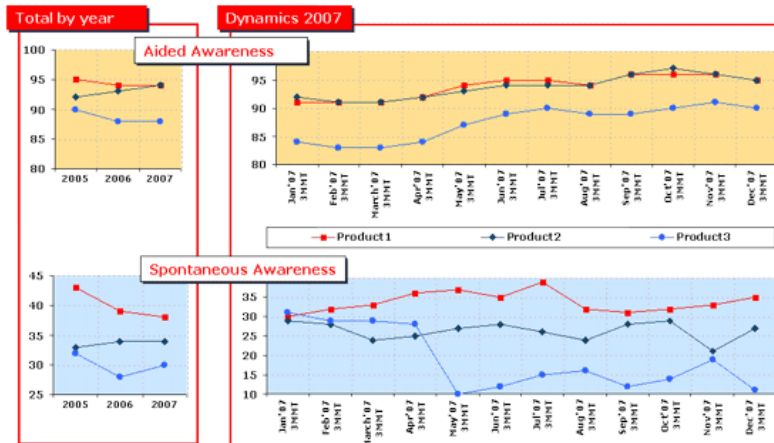


Рис.8. Результаты трекинга по параметру «осведомленность о торговой марке».

**Повторное исследование** отличается от профильного тем, что выборка остается той же самой с течением времени – исследуются одни и те же респонденты, что позволяет отслеживать изменения с течением времени. Термин панель используют как синоним термина повторное исследование.

**Панель** – выборка респондентов, которые предоставляют информацию с определенными интервалами на протяжении длительного периода времени. Панели обслуживаются специализированными фирмами, а членам панели участие в работе компенсируется подарками, купонами, информацией или деньгами.

Все виды панелей подразделяются по времени существования, характеру изучаемых единиц (субъектов), характеру изучаемых проблем (предметов изучения), по методам получения информации.

По времени существования панели делятся на краткосрочные (существуют не более года) и долгосрочные (не более пяти лет). По характеру изучаемых единиц панели делятся на потребительские, торговые (членами которых выступают участники торговой деятельности), промышленные (субъекты панели – промышленные предприятия), экспертные (субъекты панели – специалисты по изучаемой проблеме). По характеру изучаемых проблем панели делятся на общие и специализированные. Специализированные панели могут быть созданы для изучения конкретных маркетинговых проблем. Например, с их помощью может осуществляться тестирование товаров и концепций новых товаров; отслеживание рыночных тенденций (динамика показателя рыночной доли); выявление источников, из которых потребители получают информацию о новых товарах; осуществляться тестирование видеороликов рекламы. Если общие панели формируются репрезентативными, то специализированная панель может быть нерепрезентативной и формироваться как панель активистов, т.е. людей, которые располагают определенным товаром и охотно дают о нем информацию.

Наиболее характерны для синдикативных исследований такие общие панели, как потребительские, торговые и медиапанели.

**Участники потребительских панелей** ведут дневники, где регистрируются покупки, фиксируется информация о том, сколько, по какой цене и каких товаров они купили, о магазине, о цели приобретения.

<sup>21</sup> [http://www.omirussia.ru/ru/services/tracking\\_research/](http://www.omirussia.ru/ru/services/tracking_research/)

Через Интернет-панель, например, потребительскую информацию по одежде, продуктам питания, развлечениям, автомобилям, товарам для дома собирает NPD Group. Компания составляет отчеты о потребительском поведении, объемах продаж по отраслям, рыночным долям, демографическим тенденциям для более, чем 20 стран<sup>22</sup>.

**ПРИМЕР. Российская потребительская Интернет-панель.** Весной 2007 г. российская исследовательская компания «Ромир» запустила проект Single Source Panel (SSP), изучающий покупательское поведение российских потребителей. Выборка SSP основана на данных, получаемых из более, чем 3 тыс. домохозяйств в 24 городах России с населением свыше 500 тыс. жителей. Респонденты считывают штрихкоды с продуктов специальными сканерами, подключенными к компьютерам, и пересылают данные в компанию через интернет. Это позволяет следить за покупками едва ли не в онлайн-режиме. В общей сложности в поле зрения «Ромир холдинга» попало около 8,5 тыс. респондентов. Кроме того, они присылают данные о товарах, которые потребляются группами, остающимися за рамками традиционных маркетинговых опросов. К ним принадлежат, например, маленькие дети и домашние животные (в обследуемых домохозяйствах насчитывается более 1,5 тыс. кошек и около 1 тыс. собак). Новый панельный проект начинает работать через год-полтора после запуска — к тому моменту набирается достаточная статистическая база. А срок окупаемости панели составляет не менее пяти лет<sup>23</sup>.

На основании панельных данных можно делать выводы о том, какие факторы влияют на рыночное поведение целевой аудитории на FMCG рынках, как потребители реагируют на коммуникационную активность участников рынка, как извлечь максимальную выгоду из текущей ситуации и преуспеть в конкурентной борьбе.

Российская **торговая панель**, обслуживаемая одной из лидирующих компаний российского рынка маркетинговых исследований «Бизнес Аналитика» включает более 20 000 торговых точек по всей России различных типов, размеров и профилей, расположенных в сотнях населенных пунктов. Компания осуществляет постоянный мониторинг более 80 товарных групп и категорий<sup>24</sup>.

В **медиапанелях** электронные приборы ежедневно фиксируют поведение потребителей.

**ПРИМЕР. Медиапанели TNS Gallup Media в России.** Одно из подразделений группы TNS Russia<sup>25</sup>, российского офиса глобальной исследовательской сети TNS - предоставляет данные о рейтингах телевизионных программ и численности зрительской аудитории с помощью электронной измерительной системы, приборы которой установлены у 3549 российских семей, выбранных случайным образом, что позволяет назвать эту панель репрезентативной. На сайте компании можно увидеть рейтинги телевизионных каналов и рейтинги передач по каналам в территориальном и временном разрезе. В другую медиапанель TNS Gallup включено 2000 москвичей, при помощи которых оцениваются объемы московской аудитории конкретных сайтов и ее социально-демографические характеристики<sup>26</sup>. Исследование аудитории сайтов TNS Web Index показало, что сайт Odnoklassniki.ru обошел по посещаемости портал Rambler. Он становится третьим по популярности ресурсом Рунета, после "Яндекса" и Mail.ru<sup>27</sup>. Также было установлено, что

<sup>22</sup> [www.npd.com](http://www.npd.com)

<sup>23</sup> Е.Трофимва, Д.Крюков. На общей панели. – Секрет фирмы, 30.01.2008  
<http://www.sostav.ru/articles/2008/01/30/ko1/>

<sup>24</sup> <http://www.businessanalytica.ru/ru/services/category.php?id=1>

<sup>25</sup> <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>

<sup>26</sup> [webplanet.ru](http://webplanet.ru)

<sup>27</sup> РБК остался последним неверующим в Gallup <http://getbits.info/rbk-ostalsya-poslednim-neveruyuschim-v-gallup-1913>

россияне, имеющие доступ к интернету, смотрят телевизор на 17% меньше телезрителей, не пользующихся всемирной сетью. В Москве этот разрыв составляет 26%<sup>28</sup>.

К преимуществам панельных исследований следует отнести возможность изучать потребительские предпочтения в динамике; а также то, что удастся собрать сравнительно большое количество данных, которые более точны, чем данные, собранные в профильном исследовании, поскольку панели опираются на записи потребителей и меньше зависят от их памяти.

К недостаткам панельных исследований относятся проблемы формирования репрезентативной выборки, поскольку, с одной стороны, оплата привлекает определенные типы людей, а, с другой стороны, участники панели могут просто отказаться от дальнейшего сотрудничества, переехать в другой город, перейти в другую потребительскую панель, умереть. Кроме того, участники панели, чувствуя себя под контролем, сознательно или бессознательно меняют привычный образ поведения: домашние хозяйки лучше готовятся к закупкам, уменьшается доля спонтанных покупок.

## 4.2. Методы маркетинговых исследований.

**Основные методы** при проведении дескриптивных исследований – опрос и наблюдение.

**4.2.1. Опрос** – получение информации от респондентов, входящих в выборку из генеральной совокупности, с помощью структурированной анкеты.

Основные методы опроса представлены на рис.9.

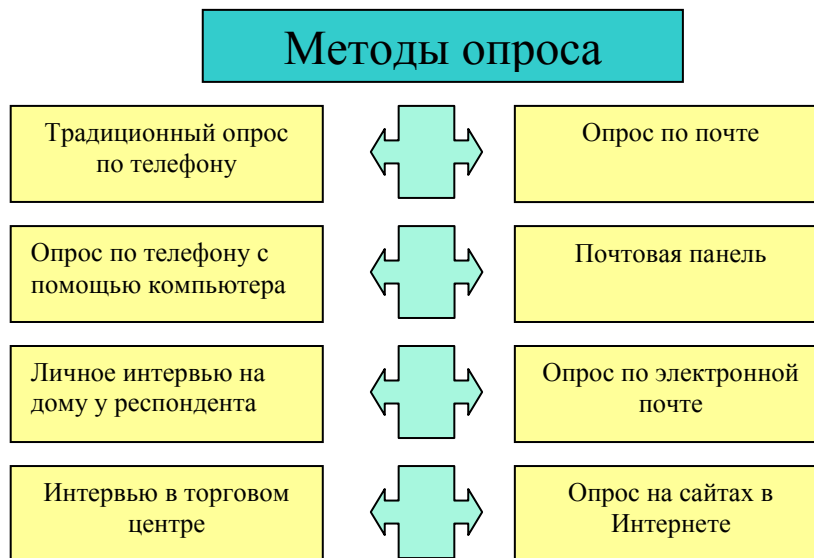


Рис.9 Основные методы опроса

1. **Традиционный опрос по телефону.** Один из самых оперативных и недорогих опросных методов.

**ПРИМЕР<sup>29</sup>.** Компания **TNS Gallup Media** начинает работу на рынке **наружной рекламы**. Компания, специализировавшаяся на измерениях аудитории ТВ, прессы, радио и Интернета, выходит на рынок наружной рекламы. Заключив контракт на сумму 9,9 млн.руб с комитетом рекламы правительства Москвы на исследование аудитории столичной наружной рекламы, **TNS** провела телефонный опрос 5 тыс. человек в Москве в

<sup>28</sup> <http://www.e-xecutive.ru/news/news/751316/>

<sup>29</sup> – Тимур Бордюг, Сергей Соболев «Измеритель телеаудитории выходит на поверхность» - <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=804076#> (Коммерсант № 166 (3742) от 13.09.2007)

октябре—декабре 2007 г.. Была получена подробная информация о перемещениях москвичей по городу: время в транспорте, количество поездок за день, география перемещений. Данные TNS помогут комитету эффективнее размещать социальную рекламу в городе и определять ценовую политику при расчете поступлений на установку и эксплуатацию конструкций.

Метод телефонного опроса обеспечивает возможность охватить большое число респондентов, местоположение которых не ограничено определенной территорией. Это обуславливает высокий уровень репрезентативности такого рода опросов. Данному методу присущи и недостатки. Во-первых, телефонные опросы (САТI) широко применяются в Москве и Санкт-Петербурге, но не подходят для общероссийских исследований, поскольку в большинстве городов, уровень телефонизации населения не превышает 50-70%. Часто в этих условиях составить выборку, репрезентативную для заданной целевой группы, просто невозможно. Иногда телефонные исследования в столицах дополняются короткими личными интервью в других городах. Во-вторых, невозможность показать респонденту образцы товаров и рекламные материалы. Во-третьих, то, что интервьюер и респондент не видят друг друга порождает ряд проблем: опасность внезапного отказа от интервью, разрыва связи или введения интервьюера в заблуждение. Телефонные интервью могут продолжаться 15-20 минут. Далее существенно снижается внимание респондента. В-четвертых, в телефонных опросах респондент не видит анкеты, что ограничивает разнообразие и количество вопросов. В-пятых, трудно проверить качество проведенного интервью и установить, все ли запланированные респонденты в реальности были опрошены. Для контроля над качеством проведенного обследования руководство может организовывать повторные проверочные звонки к ранее опрошенным респондентам. Этот недостаток снимается при опросах по телефону с помощью компьютера.

**2. Опрос по телефону с помощью компьютера.** Компании, занимающиеся опросом потребителей, оснащают помещения для телефонных опросов компьютерной техникой со специальным программным обеспечением. Компьютер осуществляет автоматический набор телефонных номеров респондентов, далее на мониторе появляется вступительный текст, а затем – последовательно задаваемые вопросы с возможными вариантами ответов. Интервьюер зачитывает респонденту вопросы и с помощью кода фиксирует названный вариант ответа. При этом следующий вопрос формулируется в зависимости от варианта ответа на предыдущий вопрос. Такая технология облегчает труд интервьюера, ускоряет проведение опросов и снижает число возможных ошибок. Компьютерная база ответов и их статистическая обработка осуществляются автоматически в реальном масштабе времени. В ряде случаев анализ только части ответов из всей выборки позволяет принять определенные решения и прекратить дальнейший опрос, экономя время и ресурсы.

**3. Личное интервью на дому у респондента (для рынков B2B – интервью в офисе).** Возможно предварительное согласование сроков интервью по телефону. Обычно легче установить доверительные отношения, возможен показ образцов товара, рекламных материалов и т.п. Обстановка настраивает на достаточно длительное интервью с высокой степенью концентрации на проводимом обследовании. Продолжительность беседы обычно составляет 40-60 минут. Однако это самый дорогой метод сбора данных.

**4. Интервью в торговом центре.** Компании, проводящие такие обследования, могут в крупных магазинах иметь свои офисы. Посетители магазина опрашиваются интервьюером в помещении магазина или могут приглашаться для дачи интервью в офис. По сравнению с предыдущим методом данный метод является более дешевым. В личных опросах респонденты могут уточнять непонятные моменты.

**5. Опрос по почте.** Достоинства данного метода обусловлены тем, что не надо нанимать интервьюеров, легко формировать группы целевых респондентов, метод недорогой. Однако этот метод характеризуется низким процентом откликов.

6. **Опросы по электронной почте.** В современных условиях традиционный опрос по почте уходит в прошлое. Многие компании организуют опросы с применением новых технологий.

**ПРИМЕР. Веб-сайт GlobalTestMarket<sup>30</sup>.** Сайт был основан в 1999 г. под эгидой GMI (Global Market Insite, Inc.), одной из ведущих мировых компаний, предоставляющих услуги в сфере маркетинговых исследований. GMI обслуживает более 1400 клиентов в более чем 60 странах мира, предоставляя исследования потребительского рынка в различных странах посредством Интернета. Респонденты, участвуя в опросах по электронной почте, получают вознаграждения. Общая сумма вознаграждений, выплаченных участникам опросов на этом сайте в 2007 г. составила \$7,291,201.08 USD<sup>31</sup>. Российская исследовательская компания 'КОМКОН' недавно приступила к организации опросов по электронной почте в России и Украине<sup>32</sup>.

7. **Интернет-опросы на сайтах** характеризуются самым низким процентом отклика. Зато - это самые дешевые опросы с точки зрения их организации, хотя и такие опросы могут проводиться на платной основе. Их преимуществом является возможность быстрого обновления анкеты. Среди недостатков этого вида опросов следует отметить то, что выборка респондентов нерепрезентативна, вопросы носят только закрытый характер, авторитетные представители сообщества могут распространять свое влияние на остальных участников опроса.

Исследование, проведенное в США, показало, что процент откликов (успешно завершенных интервью в общем количестве попыток) для личных опросов – 81,7%, для телефонных опросов – 72,3%, для почтовых опросов – 47,3%<sup>33</sup>.

**ПРИМЕР. Личное интервью как метод исследования потребительского поведения.** Компания Nielsen раз в год проводит в 50 странах мира глобальное исследование поведения потребителей. Изучаются изменения в покупательском поведении и отношения потребителей к различным розничным форматам и розничным сетям. Сбор данных исследования в России был произведен в 1 квартале 2008 года. Было проведено 1000 личных интервью с мужчинами и женщинами от 15-65 лет, основными покупателями товаров повседневного спроса.

Исследование показало, что российская розничная торговля товарами повседневного спроса растет впечатляющими темпами. С 2002 года количество супермаркетов выросло в шесть раз, гипермаркетов - в десять. Однако плотность торговли еще крайне низкая по сравнению с другими зрелыми рынками: на 1 млн. населения приходится 1 гипермаркет и 20 супермаркетов. В то же самое время значимость этого канала для продаж товаров повседневного спроса выросла и уже составляет 37% (по стоимости) от общего объема продаж в городской России. (См. Рис.10). Санкт-Петербург, - единственный мегаполис, где уровень развития розничной торговли достиг средне-европейского уровня. Здесь на 1 млн. населения приходится 11 гипермаркетов и 56 супермаркетов, а доля канала современной торговли доходит до 76%.

<sup>30</sup> <http://www.globaltestmarket.com>

<sup>31</sup> <http://blog.globaltestmarket.com>

<sup>32</sup> <http://www.internetopros.ru>

<sup>33</sup> Нэреш К. Малхотра «маркетинговые исследования». – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007, с.



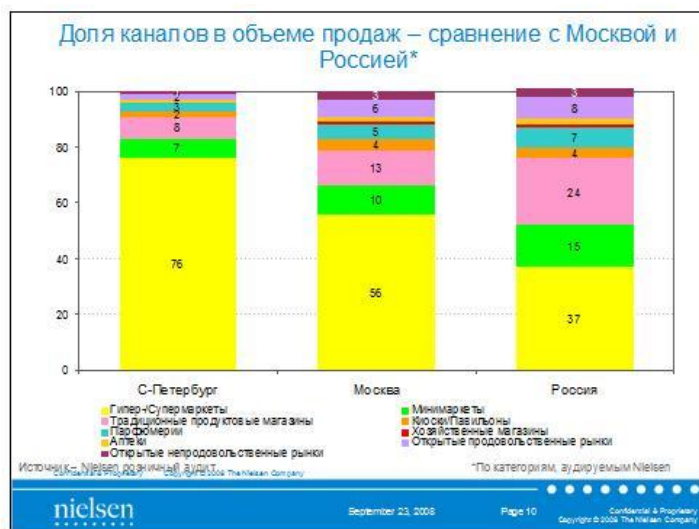


Рис.10 Результаты опроса «ShopperTrends» компании Nitslen (начало 2008 г.): форматы российской розничной торговли товарами повседневного спроса.

К преимуществам метода опроса по сравнению с методами качественных исследований следует отнести следующие моменты:

1. метод прост в проведении
2. полученные ответы респондентов достоверны
3. кодирование, анализ и количественная интерпретация результатов относительно несложны.

К недостаткам опросов респондентов с помощью анкеты следует отнести следующие моменты.

1. Респонденты не в состоянии четко отвечать на вопросы о своих мотивах покупок
2. Они не захотят отвечать, если требуемая информация личная, или затрагивает их чувства
3. Ответы на стандартизированные вопросы и вопросы с заданными вариантами ответов недостаточны для определения эмоций и убеждений
4. Сложно правильно сформулировать вопросы анкеты.

На рис.11 приведены сравнительные цены на маркетинговые исследования с использованием рассмотренных методов на российском рынке на конец мая 2008 г.<sup>34</sup>

<sup>34</sup> <http://re-research.livejournal.com/1205.html> Необходимо отметить, что на цены могут очень сильно влиять цели и задачи, прописанные в исходном брифе, достижимость целевой аудитории и география проведения исследования, так что по запросу от другого клиента эта таблица может выглядеть совершенно иначе.

КОМПАНИЯ	ЛИЧНОЕ ИНТЕРВЬЮ	ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ	ФОКУС ГРУППА	ШАБЛОННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ	
	Цена, руб.	Цена, руб.	Цена, руб.	Цена, руб.	Срок, дней
MASMI	1 240,00р.	43 000,00р.	73 200,00р.	2 195 200,00р.	42
РОМИР	960,00р.	45 300,00р.	96 300,00р.	2 081 400,00р.	55
Башкирова	1 175,00р.	18 400,00р.	78 000,00р.	1 863 800,00р.	29
КОМКОН	860,00р.	17 500,00р.	71 800,00р.	1 500 800,00р.	58
MAGRAM	780,00р.	17 800,00р.	63 300,00р.	1 373 400,00р.	40
IPSOS Russia	570,00р.	28 300,00р.	70 800,00р.	1 334 400,00р.	46
GFK Rus	670,00р.	19 000,00р.	70 800,00р.	1 322 800,00р.	60
QUALITEL	810,00р.	12 000,00р.	58 200,00р.	1 303 200,00р.	33
AC Nielsen	604,00р.	14 300,00р.	75 500,00р.	1 228 600,00р.	47
ОНК	600,00р.	22 800,00р.	59 000,00р.	1 227 600,00р.	25
FDF Group	530,00р.	17 500,00р.	55 000,00р.	1 070 000,00р.	30
Левада-центр	640,00р.	7 500,00р.	50 000,00р.	1 030 000,00р.	30
QUANS Research	521,00р.	12 500,00р.	47 000,00р.	953 000,00р.	26
B2B Research	640,00р.	11 300,00р.	29 000,00р.	949 600,00р.	24
IMCA	440,00р.	11 400,00р.	39 400,00р.	813 200,00р.	30
MARKS	280,00р.	15 000,00р.	51 000,00р.	766 000,00р.	18
ВЦИОМ	360,00р.	5 800,00р.	39 600,00р.	667 200,00р.	25
MOST Marketing	295,00р.	5 900,00р.	47 200,00р.	649 000,00р.	24

\*Шаблонное исследование\*: 1 000 формализованных интервью длительностью 30 минут + 12 глубинных интервью + 4 фокус-группы

Рис.11 Цены на маркетинговые исследования с использованием различных методов на российском рынке (конец мая 2008).

4.2.2. **Наблюдение** – это метод сбора первичной маркетинговой информации, процесс регистрации моделей поведения, вариантов развития событий на систематической основе. Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно получить дополнительные сведения об изучаемом объекте. Основные методы наблюдения представлены на рис.12.

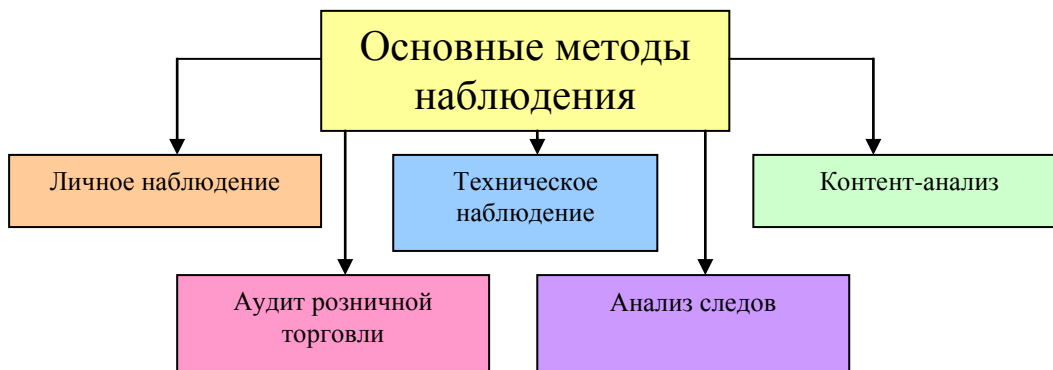


Рис.12. Основные методы наблюдения

**Личное и техническое наблюдение** – это непосредственное наблюдение за поведением потребителей, процессами и событиями с той разницей, что последнее осуществляется с применением технических средств. Технические средства позволяют осуществлять постоянный сбор и сплошное отслеживание определенного круга данных, т.е. мониторинг поведения, событий и процессов. Личное наблюдение составляет основу качественных маркетинговых исследований (широко используется при проведении фокус-групп, глубинных интервью, тестирования). Техническое наблюдение – основа для проведения количественных маркетинговых исследований. Наибольшее распространение мониторинг получил при исследовании средств массовой информации (тиражи, рейтинги, реклама, контент, упоминания) и розничной торговли (наличие товаров по группам и брендам, цены, складские запасы и т. п.).

**ПРИМЕР<sup>35</sup>. Техническое наблюдение в медианели TNS.** По два прибора электронной измерительной системы TNS Gallup Media установлены в домах у 3549 российских семей. Они предназначены для измерения телеаудитории и называются «пиппметрами». Один подключается к телевизору и регистрирует канал. Второй, похожий на пульт дистанционного управления, отмечает, кто конкретно смотрит телевизор (для этого каждый член семьи должен нажать определенную кнопку). Поздно ночью данные автоматически сбрасываются в центр обработки. Пиплометрия удобна оперативностью данных: есть возможность каждое утро точно знать все об аудитории предыдущего дня. Все медианели основаны на методе технического наблюдения.

Контент-анализ, аудит розничной торговли, анализ следов – это опосредованное наблюдение, когда изучаются не само поведение и события, а их результаты.

**Контент-анализ** - это систематическая и количественно определенная характеристика основных параметров коммуникативной связи. Контент-анализ предназначен для анализа различных текстов: рекламы, прессы, материалов групповых дискуссий, интервью и т. д. Объектом анализа могут быть слова и словосочетания, характерные признаки (индивидов или объектов), тематика (высказываний), параметры места и времени (длина и продолжительность сообщения) или темы (предмет сообщения). Смысловой контент-анализ позволяет анализировать смысловое содержание текста; и подтекст, как включенный автором намеренно, так и неосознаваемый им. Частотный контент-анализ позволяет анализировать частоту встречаемости объектов анализа, что также необходимо для исследования структуры текста и выявления его смысла. Контент-анализ позволяет решать следующие задачи:

- анализ конкурентов
- выявление глубинных установок респондентов
- выявление политической, экономической ориентации СМИ, фирмы
- изучение логических противоречий в тексте, например, в анонсах компаний
- установление авторства текста
- выявление рекламной и иной стратегии фирмы, а также другие задачи.

**ПРИМЕР<sup>36</sup>. Исследования блогосферы как поле применения контент-анализа.** Иллюстрацией применения контент-анализа является анализ блогосферы за рубежом, поскольку российский рынок профессиональных исследований в этой области еще не развит. Многие западные компании считают, что блогосфера – это отличное место для изучения потребителей. Заказчиками исследований выступают Dell, Canon, Mazda, Hewlett-Packard. В 2005 году рынок профессиональных исследований англоязычной блогосферы по подсчетам журнала Fortune был равен 20 млн.\$ (при том, что рынок мировых маркетинговых исследований в 2005 году по данным ESOMAR оценивался более чем в 20 млрд.\$). В 2007 году на этом рынке функционировали три основных игрока – **Nielsen (60%), TNS (10%) и Umbria (10%)**. Можно выделить два подхода к исследованиям блогосферы.

1. Подход Nielsen и TNS: данные собранные и обработанные автоматически исследуются аналитиками и, по итогам исследования, пишется отчет "ad hoc"<sup>37</sup> с учетом потребностей и задач каждого клиента. Эксплуатация человеческого труда может стоить клиентам Nielsen, заказывающим полный и детальный мониторинг блогосферы для одного бренда/продукта от 100 тысяч до миллиона и более долларов в год.

2. Подход Umbria отличается от конкурентов в первую очередь полной автоматизацией процесса мониторинга и анализа полученных данных, а также отправки

<sup>35</sup> <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>

<sup>36</sup> **Светлана Плотникова. Профессиональные исследования блогосферы.** 6 ноября 2007  
<http://www.svplotnikova.ru/blog/2007/11/content-blog-1>

<sup>37</sup> Специальное исследование на заказ

данных клиентам. Годовой мониторинг одного бренда/продукта в этом случае обойдется заказчиком приблизительно в 60 тыс.\$ в год.

Все компании на этом рынке используют похожие технологические средства: **робот-паук для сбора данных** и **лингвистический анализатор**. Расхождения же начинаются, в основном, на уровне анализа. Так, подход Nielsen ближе к "классическому" контент-анализу (анализ релевантности, классификация понятий, встречающихся в тексте, выделение ключевых фраз и слов, анализ негативного-позитивного контекста, в котором упомянуты бренд или продукт и т.д.).

С помощью контекстного анализа, исследователи могут определять, насколько ярко выражена та или иная оценка блоггера. Так, слова "восхитительный" и "превосходный" считаются более сильными эмоциональными оценками, чем "нормальный", "хороший" и "крутой". И наоборот - оценка "дешевка" считается менее "травмирующей" для бренда чем эпитеты "гнусный" и "отвратительный". Словари для анализа разрабатываются в каждой компании собственными силами, и, возможно, в случае Nielsen, такие словари разрабатываются индивидуально под каждый конкретный проект.

Практически все компании, занимающиеся анализом блогосферы, декларируют, что их софт способен различать не только эмоциональный контекст, в котором упомянуты бренд или продукт клиента, но и то, идет ли речь о компании "в целом", каком-либо конкретном продукте/сервисе/тарифном плане или о рекламе, которую описывает блоггер.

Umbria же в описании своего софта декларирует несколько больше возможностей, чем Nielsen и остальные игроки. Создатели лингвистического анализатора от Umbria уверяют, что их программа может практически безошибочно идентифицировать **иронию и сарказм** (что весьма актуально для блогосферы). Программа также может с определенной степенью вероятности определить **пол и возраст блоггеров**. Так, раздумчивое "soooooo" в сочетании с множественными восклицательными знаками с высокой вероятностью указывают, что автор поста - девочка-подросток из сельской местности. Речевая особенность городских мальчиков-подростков - характерный "хип-хоп-сленг" (aight вместо all right, true dat вместо I agree" и т.д.). По мнению специалистов из Umbria, двадцати- и тридцатилетние блоггеры с большей вероятностью склонны использовать длинные и законченные предложения. Мужчины 20-35 лет любят употреблять определения "sordid" (отвратительный) и "hilarious" (забавный, смешной). Женщины же любят искусно вплетать в повествование эмоционально окрашенные обороты речи ("wishing I could just crawl out of my skin" ). У мужчин старшего возраста (45-60) встречаются такие жаргонизмы как "jiggy" (в примерном русском переводе - презрительное название людей другой национальности с темной кожей) и "bling" (разная фигня). Робот-паук, которого использует Umbria, достаточно быстрый: первичная обработка 20 миллионов блогов занимает меньше минуты. Обработка полученной информации с помощью лингвистических алгоритмов занимает еще 3-5 минут. Затем полученные результаты автоматически импортируются в отчет. В стандартный отчет входят: общее отношение блоггеров к бренду клиента, реакция потребителей на отдельные продукты или сервисы, а также характеристики тех или иных продуктов, обсуждаемые блоггерами. Блоггеры автоматически сегментируются по полу и возрасту, а в качестве вишенки для торта вставляется несколько оригинальных цитат из обработанных материалов. Следующей целью компании является разработка алгоритма, позволяющего с помощью анализа текстов сегментировать блоггеров по месту проживания, доходу и уровню образования.

**Аудит розничной торговли** представляет собой исследование, проводимое в розничных торговых точках на основе панели - фиксированной выборки, состоящей из торговых точек различных типов. В основе этого исследования лежит регулярный сбор данных о ценах, запасах, продажах различных категорий продуктов, а также о наличии продукта и рекламных материалов в торговых точках. Основной метод сбора информации –

наблюдение. Данные сканируются с контрольно-кассовых терминалов в универсамах, предоставляются компаниями в электронном или другом виде.

Постоянная структура и состав выборки позволяют сравнивать получаемые на ее основе данные в динамике, что и делает аудит розничной торговли практически незаменимым средством для постоянного отслеживания структурных изменений на рынке. Аудит розничной торговли дает возможность оценить объем, структуру и потенциал изучаемого рынка и его сегментов, проанализировать региональные различия в потреблении, выявить основных игроков на рынке или в его отдельных сегментах. Кроме того, он позволяет рассмотреть общие тенденции развития рынка с точки зрения изменения его объемов, структуры, долей рынка различных компаний и их марок, уровня дистрибуции и цен. В ходе аудита проводится проверка ассортимента продукции в розничных магазинах, ее выкладка, рекламное оформление, порядок цен и пр. Информация, полученная по результатам аудита розничной торговли, позволяет сравнить уровень представленности продукции заказчика и конкурентов, и точно понять, какие конкретно меры стоит предпринимать для решения проблем компании, связанных с комплексом маркетинга.

**ПРИМЕР. Конкуренция на российском рынке аудита розничной торговли.**

Во время кризиса 1998 г. компании «Бизнес Аналитика» удалось не сбавить темпов роста поскольку в условиях нестабильности ее продукт оказался особенно востребован. К тому моменту компания уже шесть лет, с 1992 года, занималась розничными измерениями. Сначала самыми простыми — что и сколько стоит в магазинах, а потом — сколько товара продается. Технология сбора информации отличалась от классического ритейл-аудита. Специфика заключалась в том, что «Бизнес Аналитика» включала в исследования в том числе и те магазины, которые отказывались раскрывать официальную информацию о движении товаров. Каким образом проверялись подобные данные, в компании не комментируют. Но в итоге за минувшее десятилетие «Бизнес Аналитика» из «одной из многих» превратилась в пятую по величине исследовательскую компанию в России (сегодня ее розничная панель исследует более 20 тыс. точек в 800 городах). В настоящее время отечественные торговцы становятся прозрачнее. Сейчас срок обновления данных из магазинов составляет 3-4 недели. Компания начала автоматизировать труд полевых работников, снабжая их ПК. Это должно сократить сроки обновления данных до 1,5 – 2 недель. Руководитель компании А.Стерлин уверен, что не за горами время, когда его компания сможет подключаться к серверам магазинов и отслеживать движение товаров в онлайн-режиме. Некоторые крупные сети уже еженедельно предоставляют «Бизнес Аналитике» данные по продажам в электронном виде. Однако конкуренция на «белеющем» рынке ужесточается. В самих компаниях-заказчиках появляются серьезные маркетинго-аналитики, которые способны обрабатывать и перепроверять информацию, на рынок вышли международных исследовательских компаний: TNS, ACNielsen, GfK и др. Тендеры на обслуживание глобальных розничных компаний, которые также вышли на российский рынок, выигрываются не в России, а в странах, где находятся штаб-квартиры этих корпораций. Контракты заключаются сразу на весь мир и автоматически включают предоставление услуг в том числе в России<sup>38</sup>.

Следующий метод наблюдения – **анализ следов**. В интернет-среде этот метод сбора информации становится инструментом выделения целевой аудитории и показа ей «умной» контекстной рекламы.

В электронной среде люди оставляют больше следов, чем в оффлайновой. Например, о посетителе сайта мы можем узнать, не только когда он зашел и какие страницы просмотрел, но и откуда он попал на сайт, если через поисковую машину, то что искал, а также в ряде случаев, из какой организации он был. Такое «следопытство» позволяет узнать, что конкретный человек или организация ищет в конкретный момент (какой товар

<sup>38</sup> Е.Трофимова, Д.Крюков. На общей панели. – Секрет фирмы, 30.01.2008  
<http://www.sostav.ru/articles/2008/01/30/ko1/>

или услугу). Ответным действием «следопыта» может быть звонок, письмо, всплывающая баннерная реклама и т.д. Другими словами, маркетинговая активность начинается только в ответ на проявленный интерес. Отсюда и название такого типа маркетинга «ответный».

**ПРИМЕР<sup>39</sup>. Два способа получения информации о заинтересованности: поисковая оптимизация и ToolBar.** 1. Поисковая оптимизация. Сервер, на котором находится сайт компании, желающей заняться ответным маркетингом, ведет журнал (лог-файл) посещений, в котором фиксируется поисковая фраза (что), по которой был найден сайт через поисковую машину, IP-адрес посетителя (в ряде случаев по IP-адресу можно определить организацию) (кто), а также время посещения (когда). Для того, чтобы узнать, что посетители искали внутри сайта, им нужно предложить пройти регистрацию, что позволит получить о нем больше информации, не прибегая к распознаванию IP-адреса.

2. ToolBar. При установке дополнительной панели для интернет-браузера ToolBar – на какой бы сайт в результатах поиска ни кликнул пользователь, владелец ToolBar все равно получит информацию о запросе. Кроме того, ToolBar может гибко персонифицировать контент - показывать определенные блоки рекламной или текстовой информации в зависимости от выявленных интересов посетителя. Технология персонификации контента под конкретного пользователя с конкретными интересами получила название **поведенческого таргетинга** и сейчас используется в основном для показа баннеров.

**ПРИМЕР<sup>40</sup>. Microsoft выходит на рынок интернет-рекламы.** В 2006 корпорация представила новую платформу контекстной рекламы ContentAds. Для анализа в поисковой системе MSN используется поисковая история пользователей и список посещенных ими сайтов, на основании которых вся аудитория подразделяется на тематические группы: мобильные пользователи, активные интернетчики, геймеры, киноманы, частные инвесторы, владельцы кредитных карт, родители, а также люди, выбирающие отель, тур, автомобиль и т. д. Рекламодатель, таким образом, может задать желательную аудиторию, выбрав одну или несколько групп, уточнив при желании географию и возраст. Реклама, таким образом, представляется только целевой аудитории.

В целом, оценивая методы наблюдения, можно отнести к их преимуществам отсутствие необходимости вступать в непосредственный контакт с респондентами, получать их согласие, заботиться об их мотивации, оценивать их искренность. Регистрируется именно то, что происходит и тогда, когда это происходит. Недостатками метода является его высокая трудоемкость, субъективность наблюдателей, ограниченность типов ситуаций, которые можно пронаблюдать, и изменение поведения людей, заметивших, что за ними наблюдают.

#### **4.2.3. Эксперимент – основной метод причинно-следственного (каузального) исследования.**

До сих пор мы вели речь о сборе информации о рыночных процессах без применения внешних возмущающих воздействий. Тогда как практически любую задачу маркетингового анализа можно сформулировать как задачу оценки влияния некоторого набора факторов на целевые показатели маркетинга – прибыль, выручку, долю рынка, имидж, известность и т.д. Маркетинговые эксперименты проводятся на рынке каждый день. Когда руководитель компании принимает решение о запуске продукта без предварительного изучения рынка, то это - маркетинговый эксперимент. Если результат негативный, то эксперимент получается очень дорогим. Менеджеры малого бизнеса могут проводить простые эксперименты – изменять текст объявления, размер и расположение рекламы, виды изданий. Часто бывает так, что управляющие и владельцы малого бизнеса

<sup>39</sup> Константин Дубровин. Ответный маркетинг. По следам интернет-пользователей. – «Маркетинг менеджмент», 30.04.2008 <http://www.4p.ru/main/theory/55394/>

<sup>40</sup> Родион Насакин. Умные баннеры. Компьютера, 11.10.2006

знают, но не анализируют имеющуюся у них информацию. Они интуитивно, меняя оформление витрины, стараются определить причинно-следственные связи между одним определенным фактором, на который они могут воздействовать, и результатом этого действия. Эксперимент – это активная форма получения информации о рынке.

**Эксперимент – это управляемый процесс изменения независимых переменных для измерения их влияния на зависимые переменные при исключении влияния посторонних факторов.**

- **Независимые** – переменные, которыми манипулирует исследователь и результат от воздействия которых измеряется
- **Зависимые** – переменные, которые отражают действие независимых переменных
- **Посторонние факторы** – все прочие, кроме независимых переменных, воздействующие на зависимые переменные

Пример эксперимента - целенаправленное изменение отдельных параметров товара: цены, упаковки или отдельных ее элементов, расположения товара на полках, комплектации, уровня обслуживания и т. д., осуществляемое без уведомления потребителя с целью количественного измерения произведенного эффекта. Измерение влияния интенсивности внутримаркетинговой рекламы на уровень продаж. Чаще всего эксперимент используется для определения эластичности спроса по цене товара. Цена снижается или повышается на 10—15—20 %, в ходе повышения (снижения) цены делаются замеры процентного роста или снижения спроса. При этом очень важно, чтобы все прочие условия: дистрибуция, реклама, упаковка и т. п. оставались неизменными. В таком эксперименте цена – независимая переменная. Спрос – зависимая переменная. Дистрибуция, реклама, упаковка – посторонние факторы, способные оказать влияние на ход эксперимента.

- **Внутренняя достоверность эксперимента** - верные выводы о влиянии независимой переменной на выборочную совокупность единиц, представляющих зависимые переменные. То есть изменения зависимых переменных являются именно результатом воздействия независимых переменных, а не влияния каких-либо других факторов.
- Достоверные выводы относительно всей генеральной совокупности – обобщение причинно-следственной зависимости – это **внешняя достоверность эксперимента**. Поэтому внешняя достоверность оказывается под угрозой, если для экспериментов были отобраны слишком «лабораторные», далекие от реальной жизни ситуации. Угрозы для внешней достоверности во многом являются платой за стремление во что бы то ни стало обеспечить внутреннюю достоверность экспериментов.

Посторонние факторы создают угрозу соблюдению внутренней и внешней достоверности эксперимента. Если их не контролировать, они воздействуют на зависимые переменные и тем самым искажают результаты эксперимента.

Способы контроля посторонних факторов представлены в табл.6.

1. Отбор	Случайный отбор единиц наблюдения в экспериментальные группы. Неэффективен, если размер экспериментальной группы невелик
2. Группировка	Группировка единиц наблюдения на основе набора базовых критериев. Критерии группировки должны влиять на зависимые переменные, иначе группировка бессмысленна
3. Статистический контроль	Измерение влияния посторонних факторов и корректировка их влияния с помощью статистического анализа



4. Методический контроль	Осуществляется, когда используются специальные методики эксперимента
--------------------------	--

**1.Случайный отбор.** Например, респонденты случайным образом распределяются в три группы для проведения эксперимента. Один из трех образцов рекламного ролика, выбранный случайным образом, предлагается для просмотра каждой группе. При случайном отборе посторонние факторы одинаково влияют на результаты оценки каждого из трех вариантов независимой переменной. Случайный отбор — приоритетный метод обеспечения равнозначности экспериментальных групп. Тем не менее случайный отбор оказывается неэффективным, если размер экспериментальной группы невелик, поскольку он обеспечивает равнозначность групп лишь в среднем.

**2. Группировка** предполагает группировку единиц наблюдения на основе набора базовых критериев, прежде чем они подвергаются воздействию независимых переменных. Например, при проведении эксперимента по оценке влияния рекламных выкладок в универсамах на продажи, универсамы можно разделить на категории в соответствии с такими критериями, как размер торговой площади, местоположение, годовой объем продаж. Затем один универсам из каждой категории включается в каждую экспериментальную группу.

**3. Статистический контроль** представляет собой один из методов контроля посторонних факторов, предполагающий измерение их влияния. Затем влияние посторонних факторов на зависимые переменные элиминируется корректировкой их среднего значения по каждому варианту независимой переменной.

**4. Методический контроль** обеспечивается разработкой специальных методик проведения эксперимента. Например, контролируемое с помощью электроники продвижение товара на пробном рынке позволяет контролировать: представленность товара в сети продвижения товаров, расположение на соответствующих полках магазина, достаточность рекламных материалов, текущую цену продажи, наличие на складах в достаточном количестве. Таким образом можно контролировать ряд посторонних факторов, влияющих на динамику продаж нового продукта, и изменять факторы, выбранные в качестве независимых, в заданном направлении.

**ПРИМЕР<sup>41</sup>. Контроль посторонних факторов в маркетинговом эксперименте.** Компанию «Эккерт» интересовало, повысятся ли продажи лекарств, если их в помещении аптек будут рекламировать по радио. Было отобрано 12 аптек, имеющих сравнимые размеры, географическое положение, объемы продаж и срок существования. Случайно отобранная половина из них были оборудованы средствами радиотрансляции, а в остальных даже существующие там средства радиотрансляции были удалены. Данные о продажах лекарств в натуральном и стоимостном выражении регистрировались в течение трех периодов: в течение недели до начала эксперимента, в ходе четырехнедельного эксперимента и в течение недели после его окончания. Оказалось, что там, где действует радиореклама, продажи лекарств по крайней мере вдвое выше. Убедившись в этом, фирма решила наладить проведение радиорекламы во всех своих аптеках

Эксперименты можно проводить в лабораторных и рыночных условиях. Сравнение этих экспериментов приведено в табл.7<sup>42</sup>

Фактор	Лабораторный эксперимент	Рыночный эксперимент
Степень контроля	Высокая	Низкая
Ошибка реакции	Высокая	Низкая
Ложные результаты	Высокая	Низкая

<sup>41</sup> Е.Б. Галицкий Каузальные исследования. Журнал «Практический маркетинг» №11, 2001 <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-11/03.shtml>

<sup>42</sup> Нэреш К. Малхотра «маркетинговые исследования». – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007, с366



Внутренняя достоверность	Высокая	Низкая
Внешняя достоверность	Низкая	Высокая
Время проведения	Непродолжительное	Продолжительное
Количество наблюдений единиц	Небольшое	Большое
Простота проведения	Высокая	Низкая
Затраты	Низкие	Высокие

Наибольшей ценностью обладают эксперименты, проводимые в полевых условиях – пробные рынки. Стоимость проведения таких экспериментов высока. Также возможно проведение эксперимента в лабораторных условиях – в ходе проведения фокусирования в группе или тестирования. Однако погрешность в данных, получаемых в ходе лабораторных экспериментов, достаточно высока. По сравнению с полевыми экспериментами лабораторные имеют следующие основные недостатки. Искусственность среды проведения может вызвать ошибку реакции, когда респонденты реагируют скорее на саму по себе среду, а не на изменения независимых факторов. Кроме того, искусственность обстановки может привести к появлению ложных результатов, так как респонденты пытаются угадать цель проведения эксперимента и реагировать соответственно своим предположениям. Наконец, лабораторные эксперименты дают более низкую внешнюю достоверность.

По сравнению с экспериментами в **полевых условиях** эксперименты в лабораторных условиях имеют следующие преимущества. Лабораторная среда обеспечивает высокую степень контроля за проведением эксперимента, поскольку последний изолирован от посторонних воздействий. Лабораторные эксперименты, как правило, приносят одинаковые результаты, если проводятся с одними и теми же субъектами, что обеспечивает высокую степень внутренней достоверности. Для проведения лабораторных экспериментов привлекается меньше респондентов, требуется меньше времени, они ограничены географическим местом проведения и проще в реализации, чем эксперименты в естественных условиях. Следовательно, они, как правило, требуют и меньших затрат.

**ПРИМЕР<sup>43</sup>. Теоретические и методологические предпосылки лабораторных экспериментов по тестированию рекламы.** На сегодняшний день создано очень много систем предварительного тестирования рекламы. Понять структуру рынка тестирования рекламы могут помочь две наиболее полезные концепции: «сдвиг отношения/убеждение» и «воспоминание/впечатление и коммуникация».

**Испытания на сдвиг отношения.** Методика «сдвига отношения» основана на предположении, что изменение отношения или склонности совершить покупку данного товара происходит во время просмотра/чтения рекламы. Измененное отношение позволяет предсказать последующее поведение читателя на рынке. Общепринятым способом измерения «сдвига отношения» является испытание pre-post, разработанная Шверингом, и используемая по лицензии немецкой компанией GfK. Группы респондентов приглашают для просмотра телевизионной передачи, чтобы создать впечатление, что именно эта передача является основным объектом исследования. Перед показом их приглашают принять участие в лотерее на выигрыш корзины продуктов питания или других товаров. Для каждого наименования в корзине респондент выбирает предпочитаемый бренд из представленного перечня. После показа, который включал рекламные паузы с испытываемыми роликами, повторяют процедуру лотереи с призами. Любое увеличение

<sup>43</sup> «Путеводитель по джунглям методик тестирования рекламных текстов» .Пауль Фельдвик (Paul Feldwick). <http://www.repiev.ru/articles/copy-testing.htm>

процента респондентов, выбирающих рекламируемый бренд, используют как основу для подсчета очков убеждения - основного показателя исследования. Этот метод можно отнести к качественным лабораторным экспериментам.

С серьезными возражениями против всей концепции сдвига отношения выступает Гордон Браун. Он отрицает ее фундаментальные предположения: (1) заметное изменение имеет место за время просмотра, и (2) что результаты могут служить надлежащим индикатором последующего поведения. Браун придерживается совершенно иной модели механизма работы рекламы. Он утверждает, что имидж и ассоциации откладываются в сознании в момент просмотра рекламы, но изменения отношения к бренду, скорее всего, происходят позднее, в момент покупки или даже как следствие использования продукта. Реклама новых товаров, содержащая новую рациональную информацию о продукте, действительно вызывает немедленную переоценку, любопытство и желание попробовать, что подтверждается корреляцией между показателями убеждения и краткосрочным увеличением продаж (аргумент приверженцев теории сдвига отношения). Для старых продуктов сдвиг отношения имеет мало пользы. Браун считает, что способность рекламы откладывать в долгосрочной памяти имидж и ассоциации является основным фактором успеха. Эта воззрения уходит корнями к теории рекламы Старча (Starch, 1925). Согласно этой теории, чтобы быть успешной, реклама должна быть увиденной и прочитанной.

**Испытания на запоминание.** Эти взгляды легли в основу методологии, разработанной Миллвордом Брауном, известной как тест на образование связей (Link Test). Известны и другие разновидности такой методики исследований: воздействие и коммуникация (Impact and Communication) и запоминание (Recall). Эта методика обычно измеряет следующее:

- Воздействие или способность рекламы пробиться сквозь информационный шум.
  - Запоминание бренда.
  - Запоминание содержания текста, проверка понимания и коммуникации.
  - Тест «нравится-не нравится».
  - Так называемые диагностические вопросы для оценки отношения к рекламе, например трудно поверить, реальная ситуация, забавно, скучно и т.д.
- Вопросник может получиться довольно длинным, среди вопросов есть много открытых. При этом получают большой объем информации, которая может быть полезной при попытке понять, как респонденты воспринимают рекламу и реагируют на нее. Такой метод можно отнести к количественным лабораторным экспериментам.

Большинство подобных тестов можно скорее рассматривать как помощь при анализе, а не как систему предсказаний. Дело в том, что данные открывают широкий простор для интерпретации, поскольку возникает масса вопросов относительно важности каждого критерия.

Тесты на запоминание имеют множество вариаций. В лабораторных условиях такие тесты начинаются с показа испытываемой рекламы в блоке с другими роликами (создание информационного шума) для тестирования на выделение рекламы на фоне других.

Существует целый ряд методов лабораторного тестирования рекламы, называемы «реакции непосредственно при просмотре». К ним относятся механические методы регистрации интереса к рекламе. Например, измерения движения глаз и гальванический сигнал кожи, на измерении активности мозга с помощью электродов, прикрепленных к голове респондента. Один из таких методов – ВААР. Он применяется для тестирования аудио и видеорекламы. Метод заключается в непосредственном выражении респондентами отношения к рекламе по тому или иному параметру (доверие к товару, эффект "отношение к себе", общее эстетическое восприятие) путем вращения ручки специального датчика (на рисунке представлены совмещенные данные оценки по трем параметрам). Можно заметить, что оценка рекламных материалов по этим критериям взаимосвязаны (коэффициент корреляции между параметрами  $r=0,63-0,72$ ).

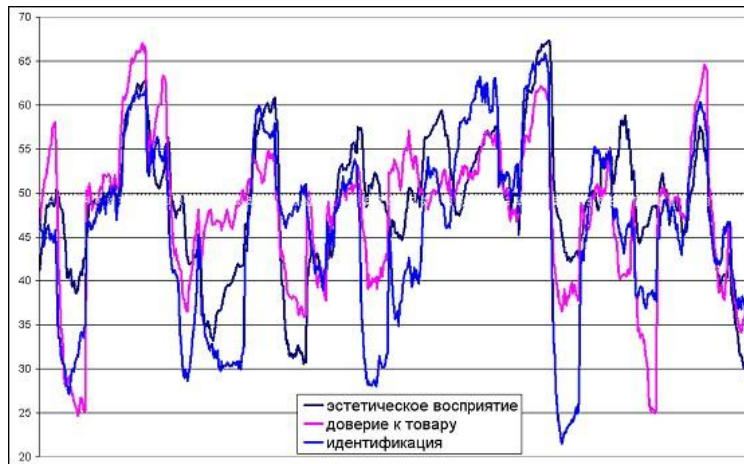


Рис.13<sup>44</sup>. Регистрация 3 параметров отношения к рекламе при использовании ВААР метода

Касаясь множества методов тестирования рекламных материалов, Джордж Гэллап отмечает: «...Я полагаю, что наиболее правильно было бы считать, что все методы полезны и служат той или иной цели. Нет единого метода, который отвечал бы на все вопросы. ... Нужно знать возможности и границы каждого метода».

#### Эксперименты в рыночных условиях.

Часто маркетинговый эксперимент может быть реализован в виде каких-либо акций, проводимых компанией с замерами ситуации “до” и “по” завершению акции. После сопоставления результатов принимаются решения. Самой распространенной ситуацией является тестирование рекламы и измерение ее эффективности.

Рекламные ролики могут тестироваться посредством их показа по телевидению. Это уже не лабораторное тестирование рекламы, а полевое исследование.. Авторы утверждают, что эта методика дает более правильные результаты, чем стандартный лабораторный метод воздействия и коммуникации, поскольку испытываемый ролик включается в реальную рекламную паузу в естественной среде. После этого через 24 часа после эфира по телефону выясняют, что зрители запомнили из рекламы. За это время память многое теряет, что, по мнению приверженцев этой методики, делает этот тест более строгим.

Оценка эффективности всей рекламной компании основана на двух или трёхкратном фиксировании значений показателей, определяющих эффективность рекламной компании. Исследование, как правило, проводится методом личных интервью и включает замер переменных, выбранных для характеристики эффективности рекламы, до проведения, на пике и по окончании рекламной компании. Такой эксперимент является большим итоговым причинно-следственным исследованием. Результатом оценки эффективности рекламной компании является аналитический отчет, который может включать:

1. Анализ динамики изменения значений знания торговых марок, рекламы, до начала, на пике и по окончании рекламной компании, в том числе в сравнении с конкурентами
2. Анализ понимания рекламного сообщения
3. Степень влияния рекламы на уровень продаж
4. Оценка влияния рекламы на имидж
5. Сравнительная оценка рекламных носителей (ТВ, радио, пресса, интернет, ВТЛ)
6. Выводы и рекомендации по повышению эффективности последующих рекламных компаний.

Относительная экономическая оценка эффективности рекламной кампании может быть проведена путем сравнения объемов реализации или полученных доходов до и после

<sup>44</sup> Н:\Ин-т\Клуб маркетологов\_ Тестирование рекламы\_ Доклад с последней встречи маркетологов.mht  
11.2008

рекламной кампании и соотношением полученных доходов с расходами на рекламу. В российском масштабе это наиболее распространенный способ измерения эффективности в небольших и средних частных компаниях, для которых вопрос оптимизации рекламного бюджета уже встал ребром. Но этот способ нельзя считать полностью достоверным, так как остается совершенно неизвестным, что повлияло на реализацию и доходы – реклама или другие рыночные факторы. Другая особенность метода является необходимость постоянно учитывать изменения цен на товар или услугу и инфляционные процессы, которые могут сильно изменять картину реализации и доходов.

При измерении эффективности с помощью полевых опросов, обычно используются два метода. Первый – опрос одних и тех же потребителей (панель) до рекламы и после нее. Второй метод – волновой опрос различных групп (трекинговые исследования).

Опросы дают ценную информацию о предпочтениях потребителей, их намерениях делать покупки и пр. Но только реальные продажи являются точным измерением их интересов, реального потребительского поведения. Именно тестирование рынка позволяет сделать прогнозы продаж компании. Пробный маркетинг – важнейшая разновидность полевых каузальных исследований.

**Пробный маркетинг (или тестирование рынка)** – это вид контролируемого эксперимента, который проводится на ограниченной части всего рынка, называемой пробным рынком. Эксперимент представляет собой воспроизведение в рамках пробного рынка маркетинговой программы, планируемой для всего рынка. Часто в ходе пробного маркетинга варьируется ряд независимых факторов с одновременной регистрацией значений зависимых факторов для определения оптимальной маркетинговой стратегии.

**Цели пробного маркетинга:** 1. оценка степени успешности вывода нового продукта на рынок; 2. апробирование различных комбинаций маркетинговых мероприятий; 3. тестирование рекламы.

На рис.14 представлена классификация приемов пробного маркетинга.



Рис.14 Приемы пробного маркетинга.

#### **Стандартный пробный рынок.**

Это рынок, на котором товар реализуется через обычные каналы распределения. Каких-либо специальных усилий по сбыту товара не прилагается только потому, что он проходит рыночное тестирование. Апробируются комбинации независимых факторов - продукт, цена, интенсивность продвижения. Продолжительность эксперимента зависит от:

1. длительности цикла повторных покупок (нужно зафиксировать их интенсивность для оценки долгосрочных перспектив сбыта)

2. вероятности ответных действий конкурентов (если они предполагаются, эксперимент должен быть непродолжительным)
3. имеющихся средств (продолжительность увеличивает затраты, в определенный момент продолжение эксперимента уже не оправдывается ценностью получаемой информации)
4. первоначальной реакции потребителей
5. философии компании.

Стандартный пробный рынок представляет собой однократное исследование. Встречные действия конкурентов искажают результаты эксперимента на этом рынке. С другой стороны, пока проводится эксперимент, конкуренты могут опередить компанию на рынке в целом, отказавшись от пробного маркетинга.

**Контролируемый пробный рынок** – тот, на котором маркетинговая программа осуществляется сторонней специализированной маркетинговой фирмой.

Моделируемый пробный рынок – искусственно созданный пробный рынок – позволяет оценить математическими методами будущую долю рынка на основе первоначальной реакции потребителей на товар. Обычно проводится опрос потребителей в торговых центрах с интенсивным потоком покупателей. Они знакомятся с новым товаром и получают возможность приобрести его. Среди купивших проводится опрос по поводу оценки его свойств и намерений приобрести его повторно. Данные о первоначальных и предполагаемых повторных покупках рассматриваются в совокупности с предполагаемыми мерами по его продвижению, проценте респондентов в общей численности потенциального сегмента для расчета возможной доли рынка нового товара. Затраты на проведение моделируемого пробного рынка составляют 10% от затрат на стандартный пробный рынок. Популярность таких экспериментов в западных странах растет.

**ПРИМЕР. Тестирование на российском рынке.** В Западной Европе и Америке технология тестовых рынков используется давно. Однако в нашей стране она до сих пор мало распространена. Одна из возможных причин - лёгкие деньги, получаемые большинством компаний в результате докризисного растущего платежеспособного спроса россиян, которые позволяли покрывать неудачные проекты. Так, на разработку водки «Дамская» компания «Дейрос» потратила полтора года и около полумиллиона долларов. Проводила исследования, проверяла новинку на фокус-группах, британское агентство Future Brand за большие деньги трудилось над дизайном. Продукт получился ярким, его выход на рынок – громким. Но динамика продаж водки такова, что большинство экспертов алкогольного рынка называют проект провальным. Оценивая, что пошло не так, специалисты говорят как минимум о двух ошибках: сомнительности проведённых исследований и пренебрежении тестовыми продажами. Но после кризиса 2008 г. ситуация с тестированием рынка российскими производителями должна измениться

К технологии стандартного пробного рынка прибегают в России не только компании, контролируемые западными собственниками (группа компаний Efes, «Филип Моррис Интернэшнл, российское представительство ВВК Electronics и др.), но и чисто российские фирмы. Например, в компании «Сибирский берег» (производство сухариков) новинки проходят тест на жизнеспособность в реальных рыночных условиях локальных регионов. Компания отслеживает равенство «прочих условий»: обеспечивает качество выкладки новинок, достижение определённого уровня дистрибуции, поддержание рекомендованных розничных цен. Компания также практикует эксперименты установления разных цен для разных регионов для подтверждения или опровержения ценового позиционирования. Отдельные проекты тестируют и в «Синергии» (четвёртый по объемам производства водки в России холдинг). «Если у нас есть сомнения относительно нового продукта, а исследования не приносят однозначного ответа о его перспективности, мы прибегаем к технологии тестовых рынков, – говорит Игорь Букатов, управляющий

стратегическим маркетингом компании. – Обычно для нас это регионы присутствия – Архангельский, Приморский край, Кемеровская, Нижегородская области. География обширная, что позволяет получить довольно достоверную картинку по России. Обычно спустя три-четыре месяца становится понятно, стоит ли выходить на федеральный уровень. Были случаи, когда закрывали проекты по результатам тестов – нас не удовлетворяла динамика продаж»<sup>45</sup>.

Следует отметить и недостатки этого метода.

- Дороговизна метода обуславливается небольшими партиями новинки, традиционными затратами по выводу её на рынок, расходами на анализ результатов продаж, усилиями по контролю и проверке тестирования.

– Временные затраты. Считается, что на тестовые продажи необходимо отвести как минимум четыре месяца. Иначе исследование не имеет смысла. С другой стороны, рыночные условия в последнее время очень быстро изменяются.

– Возможна ошибка в выборе региона тестирования. Если рынок слишком хорошо знаком и подконтролен производителю, это заведомо облегчает задачу по выводу новинки, но и результаты продаж могут оказаться гораздо лучше, чем были бы в другом регионе. При выборе тестового рынка рекомендуется отталкиваться от целей, которых компания хочет достичь, решаясь на тестовые продажи.

– Шпионаж и саботаж конкурентов. Они могут не только украсть идеи и сразу запустить продукт на национальном уровне, но и попытаться сорвать продажи в тестовом регионе. Это может серьёзно усложнить оценку результатов тестирования новинки.

В табл.8 проведено сравнение основных типов маркетинговых исследований.

	Поисковое	Дескриптивное	Каузальное
Цель	Исследовать идеи и соображения	Описать рыночные характеристики или маркетинговую деятельность	Выяснить причинно-следственные взаимосвязи
Характеристики	Гибкое, часто выступает первой стадией общего маркетингового исследования	Существуют определенные гипотезы Структурированный план	Обработка одной или нескольких независимых переменных Контроль других переменных
Методы	Опросы экспертов Пилотные исследования Вторичная информация Качественное исследование	Вторичная информация Опросы Панели Данные наблюдений Прочие данные	Эксперименты

Различия между указанными типами исследований не абсолютны. Конкретный проект может включать несколько типов исследования. Их комбинация зависит от характера проблемы. Если о проблемной ситуации известно мало, желательно начать с поискового исследования. Далее гипотезы проверяются с помощью дескриптивного и каузального исследований. Но не обязательно каждый проект начинать с поискового исследования. Поисковое исследование может следовать за дескриптивным или каузальным, если, например, трудно интерпретировать их данные.

## 5. Инструменты количественных маркетинговых исследований

Разработав план проведения исследования, и определив, какую именно информацию необходимо собрать, исследователь вплотную сталкивается с проблемой планирования методов сбора и анализа данных. Для этого сначала необходимо определиться с методами

<sup>45</sup> Мира АГАЕВА Гадание на маркетинговой гуще: зачем производителю проводить тестовые продажи. – Журнал «Sales Business»/ Продажи, 05.11.2008 <http://www.sostav.ru/articles/2008/11/05/ko1/>

измерения собираемых данных, затем – разработать форму для их сбора, далее – спланировать процесс формирования выборки и разработать план анализа данных.

- **Измерение – присвоение чисел или других символов характеристикам (параметрам) объектов исследования для статистического анализа полученных данных**
- **Шкалирование - процесс создания последовательного ряда, на котором располагаются измеряемые объекты**

Существуют четыре шкалы для измерения результатов количественных маркетинговых исследований (см. рис. 15). В табл.9<sup>46</sup> приведены их основные характеристики, примеры и применяемые методы статистического анализа.

Основные шкалы для измерения результатов количественных исследований			
<b>Номинальная шкала</b> используется для нумерации и идентификации	<b>Порядковая шкала –</b> Отображает относительную позицию, но не значимость разницы между объектами	<b>Интервальная шкала</b> Позволяет сравнивать различия между объектами. Точка начала отсчета и единицы измерения выбираются произвольно	<b>Относительная шкала</b> Имеет точку начала отсчета. Определяет, ранжирует объекты. Классифицирует, ранжирует объекты. Позволяет сравнивать интервалы и разницы значений

Рис.15 Шкалы для измерения результатов количественных исследований  
Табл.9 Основные типы шкал

Шкала	Основные характеристики	Общеизвестные примеры	Примеры из маркетинга	Статистический анализ	
				Дескриптивный	Дедуктивный
Номинальная	Числа обозначают и классифицируют объекты	Номера полисов социального страхования, номера игроков футбольной команды	Номера торговых марок, типов магазинов, классификация по полу	Процентные отношения, мода	Критерии хи-квадрат, биномиальные критерии
Порядковая	Числа обозначают относительные позиции объектов, но не величину различий между ними	Ранги качества, ранги команд в турнире	Ранги предпочтений, рыночная позиция, социальный класс	Процент, или медиана	Ранговая корреляция, дисперсионный анализ
Интервальная	Разница между объектами, которые сравниваются; точка начала отсчета выбирается произвольно	Температура (Фаренгейт, Цельсий)	Отношения, мнения, коэффициенты	Диапазон, средняя, стандартно отклонение	Коэффициент корреляции, t-критерий, регрессия, факторный анализ, дисперсионный анализ
Относительная	Точка начала отсчета фиксирована; могут быть рассчитаны коэффициенты по данным шкалы	Длина, ширина	Возраст, доход, затраты, объемы продаж, доли рынка	Средняя геометрическая, средняя гармоническая	Коэффициент вариации

Классификация методов шкалирования представлена на рис.16<sup>47</sup>.

<sup>46</sup> Нэреш К. Малхотра «маркетинговые исследования». – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007 с.390

<sup>47</sup> Там же, с.396



Рис.16 Классификация методов шкалирования

### Шкала Лайкерта

Делается ряд утверждений:

- 1.Магазин продает товары высокого качества;
- 2.В магазине плохое торговое обслуживание;
- 3.Мне не нравится реклама в магазине;
- 4.Магазин предлагает широкий ассортимент продукции;
- 5.В магазине установлены разумные цены и т.д.

Для оценки каждого предлагается **шкала с 5 категориями ответов**

**1 – абсолютно не согласен**

**2 – не согласен**

**3 – затрудняюсь ответить (нейтральное отношение)**

**4 – согласен**

**5 – полностью согласен**

Оценки анализируются по отдельным пунктам (профильный анализ) или дается общая оценка по респонденту как его сумма оценок

Семантическая дифференциальная шкала, или семантический дифференциал — семибалльная шкала с противоположными отметками в крайних точках. Как правило, респонденты оценивают объекты по нескольким пунктам с помощью семибалльных шкал, ограниченных по краям противоположными характеристиками, такими как «холодный» или «теплый».

- **Анкета** – это структурированная форма сбора и измерения данных, состоящая из серии вопросов различных типов
- **Структура анкеты** – это модель информации, которая описывает изучаемую предметную область

Из анкет получают **3 вида информации (Табл.10)**

<b>Основная</b>	связана с проблемой исследования
<b>Классификационная</b>	используется для классификации респондентов (их социально-экономические и демографические характеристики)
<b>Идентификационная</b>	имя, адрес, телефонный номер



- На открытые вопросы респондент отвечает своими словами. Размещаются в начале анкеты
- Закрытые вопросы предполагают выбор вариантов ответов и формат ответа. Закрытый вопрос может быть многовариантным, альтернативным (два варианта ответа + нейтральный – не знаю) или предусматривающим использование шкалы
- Фильтрующий вопрос, помогает оценить осведомленность респондента. Кроме того, рекомендуется давать вариант ответа «не знаю»
- Вопросы, к которым респондент наиболее чувствителен, следует расположить в конце
- Кодирование – обобщение ответов в формате, доступном для статистического анализа
- Предварительное тестирование – проверка анкеты на небольшой выборке респондентов для определения и устранения потенциальных проблем

Основные понятия анализа данных.

- Различные значения одной переменной (**частоты**) образуют **Вариационный ряд**. Выражение частот в процентах называется **частотью**.
- Подсчет частоты без учета пропущенных и ошибочных ответов даст **достоверную частоту**.
- Распределение частот можно представлять графически в виде гистограмм или



вертикальных столбчатых диаграмм.

- **Размах вариации** – разность между наибольшим и наименьшим значениями переменной в вариационном ряду.
- Отклонение от среднего - разность между средним значением переменной и ее наблюдаемым значением.
- Цель маркетинговых исследований – получить информацию о параметрах генеральной совокупности
- Генеральная совокупность – совокупность всех объектов, обладающих рядом общих характеристик, охватывающая полное множество объектов
- Выборка – это подмножество объектов генеральной совокупности, отобранное для участия в исследовании
- Характеристики выборки называются **статистиками (среднее, дисперсия, стандартное отклонение)**.
- **Дисперсия (variance)** – среднее из квадратов отклонений переменной от ее средней величины  $Var = \sum (X_i - X_{cp})^2 / (n-1)$  Это степень близости каждого элемента выборки к среднему значению
- **Стандартное отклонение** – квадратный корень из дисперсии  $\sigma = \sqrt{Var(Y)}$  Это среднее расстояние, на котором находятся элементы от среднего элемента выборки  $\sigma^2 = Var(Y)$ .

- Статистики используются для составления заключений о параметрах генеральной совокупности. Заключение подлежит особой процедуре статистической проверки
- **Ошибка выборки** – выборка не в полной мере репрезентативна: имеет место отклонение истинного среднего для генеральной совокупности от среднего выборки
- **Систематическая ошибка** не связана с формированием выборки. Она может быть случайной и неслучайной
- **Ошибка ненаблюдения** – тип систематической ошибки, возникающей, когда от респондентов выборки нельзя получить ответ
- **Ошибка наблюдения** – тип систематической ошибки, возникающей вследствие неточных ответов респондентов, неправильной записи, неправильного анализа
- Ошибки появляются в результате множества причин – ошибки в разработке подхода, шкал, структуры анкеты, интервьюирования.

Критерии выбора: отбор или сплошное наблюдение (Табл.11)

	Выборка	Перепись
Бюджет	Небольшой	Большой
Продолжительность	Небольшая	Большая
Размер генеральной совокупности	Большой	Небольшой (В2В)
Разброс характеристик	Небольшой	Большой
Цена ошибки выборки	Невысокая	Высокая
Цена систематической ошибки	Высокая	Невысокая
Характер измерения	Разрушающий	Не разрушающий
Анализ частных случаев	Проводится	Не проводится

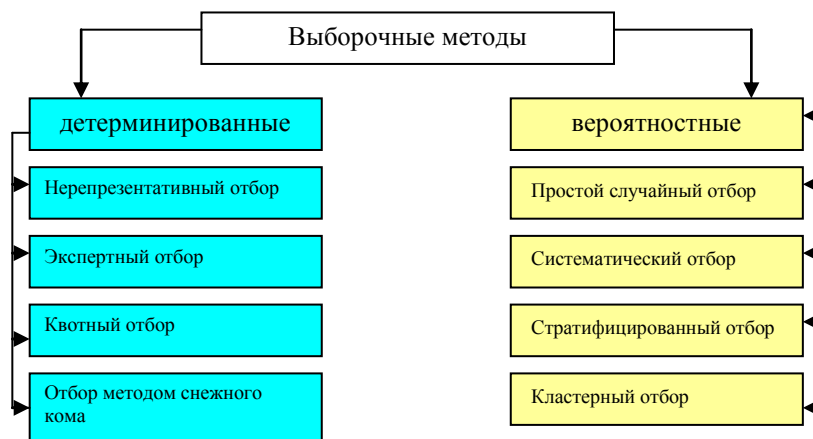
Планирование отбора:

- 1. **Целевая совокупность единиц** определяется с точки зрения элементов, единиц отбора, территории и времени.
- 2. **Основа выборки** – телефонные справочники, справочники отраслевых ассоциаций, карта, адресная книга, базы данных
- 3. **Выборочные методы** – детерминированные и вероятностные
- 4. **Объем выборки** – количество единиц совокупности, которые нужно изучить

На определение объема выборки влияют качественные и количественные факторы. К качественным факторам относятся: важность принимаемого решения, характер исследования, количество переменных, характер анализа, объемы выборки в аналогичных исследованиях, коэффициент охвата, коэффициент завершенности, ограниченность ресурсов.

Выборочные методы

- **Детерминированный отбор** – выборочный метод, не использующий процедуру случайного отбора, основан на индивидуальных суждениях исследователя. Полученные оценки нельзя распространять на всю генеральную совокупность
- **Вероятностный отбор** – это метод отбора, в соответствии с которым каждая единица генеральной совокупности имеет одинаковую вероятность включения в выборку, т.е. ее состав формируется случайным образом.



**Нерепрезентативный отбор** – выборка создается из удобных для отбора единиц генеральной совокупности (иногда потому, что они оказались в нужном месте в нужное время – опрос студентов, покупателей торгового центра, прохожих на улице). Этот метод наиболее экономичен, но возникает большой риск возникновения ошибок выборки. Выводы не могут быть распространены на всю генеральную совокупность. Не подходит для дескриптивного или причинно-следственного исследования, но его можно применять в поисковых исследованиях, для проведения фокус-групп.

**Экспертный отбор** – разновидность нерепрезентативного отбора. Используется для отбора пробных рынков нового товара, отбор универмагов для тестирования новой выкладки товаров, отбор специалистов компаний, отвечающих за закупки в ходе исследований на рынках B2B.

**Квотный отбор** – двухэтапный ограниченный экспертный отбор. Первый этап – создание контрольных групп или квот. Использование квот обеспечивает соответствие структуры выборки структуре генеральной совокупности с учетом исследуемых характеристик. На втором этапе выбор единиц основан на использовании нерепрезентативного отбора. Даже если в структуре выборки полностью отражена структура генеральной совокупности, нет гарантий, что выборка репрезентативна. Если какая-то характеристика, связанная с проблемой исследования, не учтена исследователем, то квотная выборка нерепрезентативна. Кроме того, существует высокая вероятность необъективности при отборе. Применяя квотный отбор, исследователь стремится получить репрезентативную выборку при сравнительно низком уровне затрат и удобстве выбора элементов. При определенных условиях применение квотного отбора дает результаты близкие к результатам вероятностного отбора.

При использовании **метода снежного кома** случайным образом подбирают начальную группу респондентов. После опроса их просят помочь выявить других кандидатов, входящих в изучаемую совокупность и так далее. Хотя сначала использовался случайный отбор, конечная выборка будет детерминированной. Этот метод применяется в исследованиях на рынках B2B – он повышает вероятность обнаружения в генеральной совокупности объектов с исследуемой характеристикой. Он характеризуется относительно небольшим значением дисперсии выборки и невысоким уровнем затрат.

**Вероятностный отбор** – это метод отбора, в соответствии с которым каждая единица генеральной совокупности имеет определенную вероятность включения в выборку, т.е. ее состав формируется случайным образом. Зная это, можно рассчитать доверительные интервалы, в пределах которых с определенной достоверностью получают значения параметров генеральной совокупности.

Простой случайный отбор – каждая единица совокупности имеет известную и равную вероятность отбора. Каждая возможная выборка определенного объема ( $n$ ) имеет известную вероятность того, что именно она станет реально обследуемой выборкой. Этот метод похож на розыгрыш лотереи. Для ее проведения сначала формируется основа выборки, каждой единице которой присваивается уникальный номер. Затем

генерируются случайные числа для включения их в выборку<sup>48</sup>. [1] Результаты исследования выборки можно распространять на всю совокупность. Но метод имеет 4 существенных ограничения: 1. часто сложно создать основу выборки, 2) его результатом может стать большая выборка или выборка, элементы которой географически разбросаны, 3) результаты простого случайного отбора часто хуже, чем при применении других вероятностных методов, 4) есть вероятность формирования нерепрезентативной выборки (особенно при ее небольшом объеме). Метод используется редко.

При проведении *систематического отбора* сначала задают произвольную отправную точку, а затем из основы выборки последовательно выбирают каждую  $i$ -тую единицу. Интервал выборки  $I$  определяется как отношение генеральной совокупности  $N$  к размеру выборки  $n$  с округлением до ближайшего целого числа. Например, генеральная совокупность 100 тыс. ед., желательный объем выборки 1000 респондентов. Интервал равен 100. Выбирается случайное число между 1 и 100. Например, 23. Выборка 23, 123, 223, 323 и т.д. Каждый элемент имеет известную и равную вероятность выбора. Систематический отбор отличается от случайного тем, что только выборки известного объема  $n$  имеют известную и равную вероятность выбора (остальные имеют нулевую вероятность). Если принцип расположения элементов связан с исследуемой характеристикой, систематический отбор увеличивает репрезентативность выборки. Например, если фирмы отрасли расположены по принципу увеличения годового объема продаж, то систематическая выборка будет включать как мелкие, так и крупные фирмы, а простой случайный отбор может быть нерепрезентативным (если мелких фирм много, то только они могут попасть в выборку). Если же расположение элементов выборки носит циклический характер, то использование систематического отбора может снизить репрезентативность выборки.

*Стратифицированный случайный отбор* состоит из двух этапов. Генеральная совокупность сначала делится на подгруппы (страты). Затем единицы совокупности случайным образом выбираются из каждой страты. Каждая единица совокупности должна относиться к 1 страте, и ни одна не должна быть пропущена. Страты должны быть однородными (например, выделение страт по демографическим характеристикам, фирм – по отраслям)<sup>49</sup> [2]. Отличие от квотного отбора – единицы выбираются случайно, а не нерепрезентативным или экспертным образом. При *пропорциональном стратификационном отборе* объем выборки из каждой страты пропорционален ее доле в генеральной совокупности. Метод сочетает в себе простоту метода случайного отбора с возможностью повышения точности, обеспечивает наличие в выборке всех важных подгрупп.

*Кластерный отбор* предполагает деление изучаемой совокупности на кластеры. Затем с помощью простого случайного отбора отбираются кластеры или их элементы. Если в выборку включаются все единицы каждого отобранного кластера, то такой метод называется *одноступенчатым кластерным отбором*. Если выборка получена с помощью случайного отбора из каждого кластера, то такая процедура называется *двухступенчатым кластерным отбором*.

Основное различие между кластерным и стратифицированным отбором в том, что все страты участвуют в формировании выборки, тогда как только отобранные кластеры формируют выборку. Цель кластерного отбора – увеличить эффективность отбора, уменьшив затраты на его проведение. Цель стратифицированного отбора – увеличение

<sup>48</sup> Из статистической таблицы «Простые случайные числа», начиная с первой колонки первой строки, выбираются правые цифры в рамках необходимо диапазона. Например, надо выбрать 10 элементов из 800 – берем 3 правые цифры 1 колонки и двигаемся вниз, не включая цифры, превышающие 800 – 480, 368, 130, 167, 570, 562, 301, 579, 475, 553.

<sup>49</sup> Опыт показывает, что целесообразно выделение не более 6 страт. Определение объема выборки при простом случайном отборе

точности отбора. Критерии формирования кластеров прямо противоположны формированию страт. Элементы кластера должны быть максимально разнородны. В идеале каждый кластер должен представлять собой модель генеральной совокупности. Основа выборки необходима только для отобранных кластеров, что существенно снижает затраты.

Распространенная форма кластерного отбора – **территориальный отбор**, в котором кластеры состоят из географических территорий (округа, районы, кварталы).

Определение объема выборки при простом случайном отборе: точность оценки

- Статистики выборки являются **приближенными** оценками параметров генеральной совокупности. **Доверительный интервал** – такой интервал вокруг выборочного значения, который с заданной (достаточно высокой) вероятностью «накрывает» истинное значение этого параметра для генеральной совокупности.
- Разброс выборочных средних вокруг генеральной средней (стандартное отклонение выборочных средних) называется **стандартной ошибкой выборки**  

$$m = s/\sqrt{n},$$
- где  $S$  – среднее квадратическое (стандартное) отклонение,  $n$  – объем выборки  
 Стандартная ошибка выборки тем меньше, чем меньше величина  $S$  (разброс значений признака), и чем больше объем выборки  $n$ .
- Для различных выборок одного и того же объема  $n$ :
- в 68,26% случаев истинное среднее совокупности будет находиться на интервале  $X_{ср.выб.} \pm m$
- В 95,44% -  $X_{ср.выб.} \pm 2m$
- В 99,73% -  $X_{ср.выб.} \pm 3m$  (% случаев или вероятность попадания истинного среднего в доверительный интервал определяются по статистической таблице «Область под кривой нормального распределения»)
- **Величина  $D=zm$** , определяющая величину доверительного интервала, называется точностью оценки или предельной ошибкой выборки, где  $z=1$  соответствует вероятности 68,26%,  **$z=1,96$  – вероятности 95%**,  $z=3$ , вероятности 99,73%. Параметр  $z$  показывает, во сколько раз предельная ошибка  $D$  превышает среднюю ошибку выборки. Он называется нормированное отклонение ( $z$ -value)

Достоверность оценки генеральной совокупности по параметрам выборки

- **Доверительная вероятность (уровень достоверности)** – это степень уверенности в том, что доверительный интервал будет содержать истинное (неизвестное) значение генеральной совокупности
- **Доверительная вероятность выражается процентом выборок** данного объема, которые дают доверительные интервалы, содержащие истинное значение. Например, если доверительная вероятность  $P$  равна 0,9 или 90%, это значит, что 90 выборок из 100 дадут правильную оценку параметра генеральной совокупности. Вероятность ошибки, неверной оценки генерального среднего, равна  $1 - P$ . Значит, 10 выборок из 100 дадут неверную оценку
- Уровень достоверности (доверительная вероятность) зависит от величины интервала: чем шире интервал, тем выше уверенность, что в него попадет среднее генеральной совокупности
- Точность оценки  $D$  и уверенность  $P$  находятся в обратной зависимости: чем больше точность (чем меньше предельная ошибка и уже доверительный интервал), тем меньше надежность такой оценки (степень уверенности). Чем ниже точность оценки, тем выше ее надежность
- На практике для построения доверительного интервала берется, как минимум, удвоенная ошибка выборки, чтобы обеспечить уверенность не менее 95%

- Из формул  $M = s/\sqrt{n}$  и  $D = z_m$  можно вывести формулу определения того, какое количество объектов надо включить в выборку, чтобы она обеспечивала искомые точность и надежность
- **Доверительная вероятность (уровень достоверности)** – это степень уверенности в том, что доверительный интервал будет содержать истинное (неизвестное) значение генеральной совокупности
- **Доверительная вероятность выражается процентом выборок** данного объема, которые дают доверительные интервалы, содержащие истинное значение. Например, если доверительная вероятность  $P$  равна 0,9 или 90%, это значит, что 90 выборок из 100 дадут правильную оценку параметра генеральной совокупности. Вероятность ошибки, неверной оценки генерального среднего, равна  $1 - P$ . Значит, 10 выборок из 100 дадут неверную оценку
- Уровень достоверности (доверительная вероятность) зависит от величины интервала: чем шире интервал, тем выше уверенность, что в него попадет среднее генеральной совокупности
- Точность оценки  $D$  и уверенность  $P$  находятся в обратной зависимости: чем больше точность (чем меньше предельная ошибка и уже доверительный интервал), тем меньше надежность такой оценки (степень уверенности). Чем ниже точность оценки, тем выше ее надежность
- На практике для построения доверительного интервала берется, как минимум, удвоенная ошибка выборки, чтобы обеспечить уверенность не менее 95%
- Из формул  $M = s/\sqrt{n}$  и  $D = z_m$  можно вывести формулу определения того, какое количество объектов надо включить в выборку, чтобы она обеспечивала искомые точность и надежность

$$N = z^2 s^2 / D^2$$

Качественные факторы, определяющие объем выборки

- 1) важность принимаемого решения
- 2) характер исследования
- 3) количество переменных
- 4) объемы выборки в аналогичных исследованиях
- 5) коэффициенты охвата и завершенности
- 6) ограниченность ресурсов

Коэффициенты охвата и завершенности

- Чистый (конечный) объем выборки – количество завершенных интервью. Начальный объем выборки должен превышать конечный, поскольку коэффициенты охвата и завершенности обычно меньше 100%
- Коэффициент охвата – процент людей, подходящих для участия в МИ
- Коэффициент завершенности – процент респондентов, соответствующих критериям отбора, которые полностью прошли интервью (учитываются отказы от интервью)

$$\text{Начальный объем выборки} = \frac{\text{Конечный объем}}{(\text{Кэф-т охвата} \times \text{Кэф-т завершенности})}$$