

## Глава 4. Маркетинговые исследования и информация

*Время, потраченное на разведку,  
не следует считать проведенным зря.  
Сан Тзу, IV в. до н. э.*

Как видно из предыдущей главы, обратные связи и другая информация являются важнейшими факторами, позволяющими эффективно управлять системой. Именно поэтому процесс, в ходе которого получается соответствующая информация, является первым из основных компонентов управления маркетингом (см. рис. 1.4, 1.5). Его принято называть маркетинговым исследованием.

Если в организации не уделяется внимание проведению маркетинговых исследований, это с очевидностью говорит о том, что фирма не ориентирована на маркетинг.

Быстро развивающиеся в мире процессы информатизации, глобализации и создания сетевой экономики способствуют тому, что информация, в том числе маркетинговая, становится главным конкурентным преимуществом многих фирм.

Изучив данную главу, Вы будете:

- иметь представление о маркетинговой информационной системе;
- ориентироваться в различных видах маркетинговых исследований и данных;
- знать их назначение и/или достоинства;
- уметь заказывать проведение маркетинговых исследований;
- проводить простейшие виды исследований.

### 4.1. Маркетинговая информационная система

Информатизация всех видов деятельности человечества приводит к тому, что количество доступных данных растет экспоненциально. При этом маркетологам постоянно не хватает полезной информации и приходится перерабатывать огромные объемы бесполезной.

Поиск многих важных видов информации даже внутри фирмы требует значительных усилий. Нередко служащие скрывают ее, пытаясь избежать плохого впечатления об их деятельности. Неудивительно, что и конкуренты предпринимают все меры, чтобы не раскрыть важные данные о себе.

Таким образом, процесс добывания полезной информации является весьма трудоемким и сложным, поэтому организации приходится создавать специальную систему для ее сбора, обработки и использования. Общая схема маркетинговой информационной системы (МИС) [6] представлена на рис. 4.1.

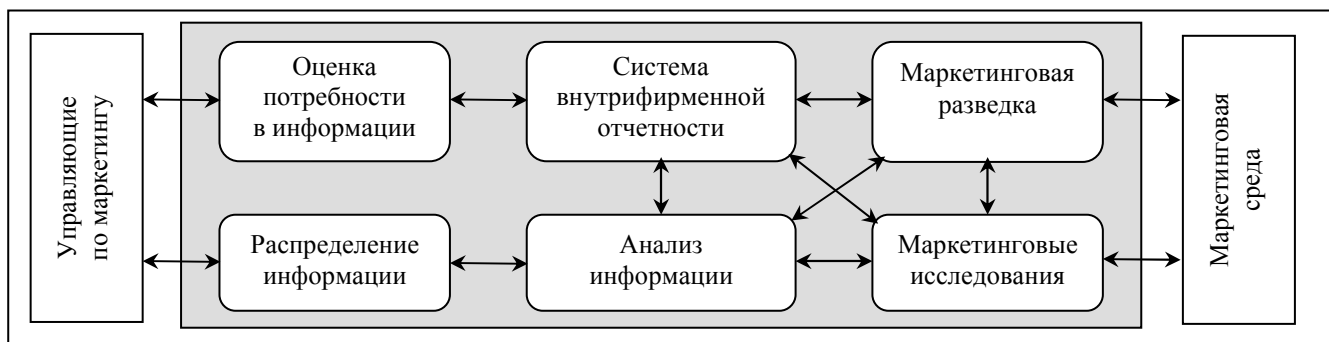


Рис. 4.1. Маркетинговая информационная система

### Преобразование данных

Следует отметить существенное различие между данными (необработанные факты), информацией, знанием и пониманием. Если данные не превращаются в информацию, а последняя – в знание (рис. 4.2), которое ведет к мудрому поведению на рынке, то время и средства, затраченные на получение данных, израсходованы зря.

Говоря словами древнего мудреца, "унция знаний стоит фунт информации, а унция понимания – фунт знания" (фунт равен 13,3 унции). Под информацией мы понимаем описания, т. е. ответы на вопросы, начинающиеся словами "кто", "когда", "что", "где", "сколько". Знание передается инструкциями, т. е. ответами на вопросы, начинающиеся со слова "как". Понимание отвечает на вопрос "почему".

Для превращения данных в информацию им должен быть придан определенный смысл путем упорядочения и сравнения с другой информацией. Последующий анализ информации и сравнение ее с результатами других исследований позволяет получать знание более высокого уровня, на котором могут строиться принимаемые решения и действия фирмы.

### Требования к информации

Для того чтобы лечь в основу эффективных решений, информация должна быть качественной. Это значит, что она должна удовлетворять следующим основным требованиям:

- **Доступность.** Информация должна быть доступной. Это значит, что она должна быть доступной по стоимости, поступать к тем, кому она нужна, своевременно и по удобным каналам. Также должны быть обеспечены ее хранение и удобный поиск.
- **Понятность.** Информация должна быть понятной для тех, кому ее придется использовать, т. е. ориентированной на потребителя. Представление в удобном для восприятия виде, хорошая структура, ясность изложения, ограниченное использование сложных и многозначных слов – все это способствует правильному пониманию информации.
- **Существенность (нацеленность).** Содержание информации должно соответствовать сущности решаемой задачи. Кроме того, важно разделить информацию по степени важности, отбросив малозначимую. Часто у ответственных руководителей хватает времени только на ознакомление с самой важной информацией.
- **Полнота.** Объем информации должен быть достаточным для формирования целостной картины решаемой задачи. Чем сложнее задача, тем больше информации, как правило, вовлекается в рассмотрение. Дилемма заключается в том, что нередко необходимые данные достать сложно или дорого, а принимать решение без них – опасно.

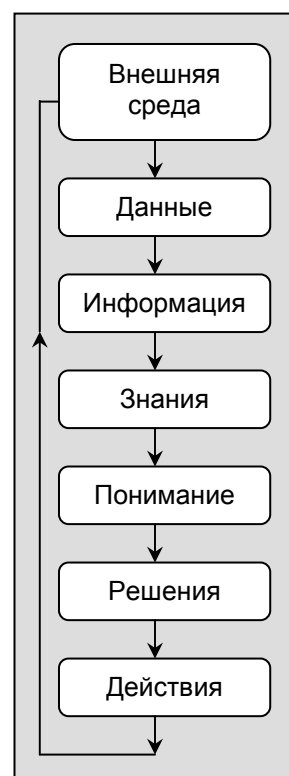


Рис. 4.2. Использование данных

- *Точность и достоверность.* Существует много различных факторов, искажающих информацию: погрешности измерения, субъективность, устаревание, недостоверность, сомнительность источника или условий получения. Для принятия правильных решений необходимо стремиться к уменьшению этих погрешностей, но это может сделать стоимость информации чрезмерно высокой. Иногда для того, чтобы убедиться в достоверности информации, ее получают из различных источников.

## Маркетинговое исследование

Под словом "исследование" подразумевают процесс выработки новой информации. Маркетинговыми мы называем такие исследования, которые ориентированы на взаимодействие с потребителями, как правило, внешними.

Для того чтобы успешно проводить маркетинговые исследования, необходимо дать ответ на три вопроса:

- В каких видах и объемах маркетинговой информации нуждается Ваша организация?
- Как получить необходимую информацию?
- Как лучше управлять этой информацией, чтобы обеспечить эффективное использование ее лицами, принимающими решения?

Более детально процесс сбора и обработки маркетинговой информации в организации можно разбить на этапы, приведенные на рис. 4.3. Причем непосредственно к исследованию мы будем относить только первые четыре этапа.

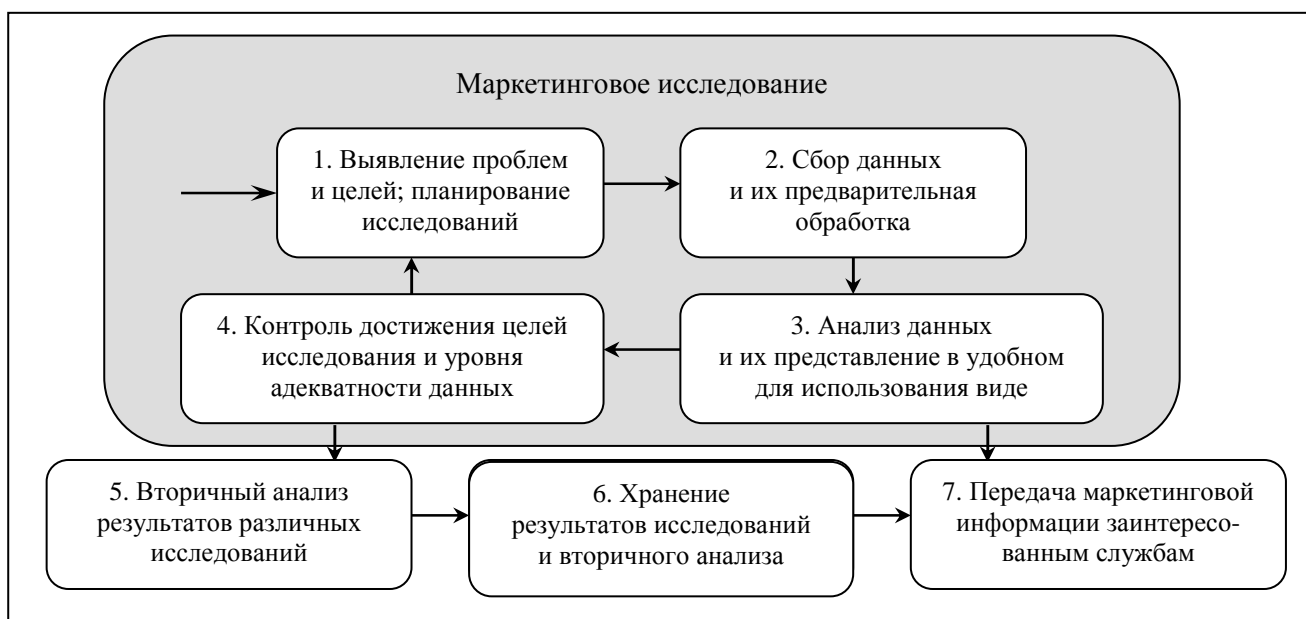


Рис. 4.3. Этапы сбора и обработки маркетинговой информации в организации

Маркетинговые исследования существенно отличаются от других видов исследований. Это связано с тремя основными факторами:

- очень высокая сложность маркетинговых систем, поскольку они включают в себя людей;
- постоянные изменения ситуации, что часто делает проблематичным повторимость "эксперимента" и долговременное использование результатов исследований;

- высокая актуальность вопроса о соотношении стоимости исследования и полученной в результате его использования выгоды.

Поэтому маркетинговые исследования далеко не всегда столь же сложны, дороги и точны, как научные. Но важность их для успешного функционирования организации в условиях рыночной экономики трудно переоценить.

## 4.2. Какая информация нам нужна?

Существует несколько подходов к определению того, какая информация нам нужна. Так, системный подход позволяет выделить несколько существенно различающихся по назначению видов информации:

- о Вашей организации (внутрисистемная) и ее окружении (надсистемная);
- о состоянии организации как системы и об обратных связях;
- характеризующая входы в систему, ее выходы и происходящие в ней процессы;
- оперативная информация и позволяющая анализировать долговременные процессы.

---

### ЗАДАНИЕ 4.1

**Вспомните и запишите ниже, за получение каких видов обратной связи от потребителей Вы ответственны в своей компании. Это может быть как внешний потребитель, так и внутренний. Например, Вы можете собирать информацию об уровне мотивации своего персонала.**

---

---

**Позволяет ли эта информация наблюдать долговременные процессы, происходящие в организации или Вашем подразделении? Если нет, то почему?**

---

---

**Возможно, эта информация не накапливается и не хранится достаточно долгое время, чтобы заметить изменения в реакции Ваших потребителей. Или Вы не считали необходимым сравнивать данные, полученные в разное время.**

---

## Решения, которые Вы собираетесь принять

Ответ на вопрос "Какие данные и какая информация мне нужны?" зависит главным образом от того, какую проблему Вам придется решать, на какой стадии поиска решения Вы находитесь и какие решения необходимо принять. При этом под проблемой подразумевается некоторая противоречивая ситуация, сложный вопрос, требующий решения.

Важной предпосылкой решения проблемы является ее правильная постановка. Нередко на практике за проблему при постановке маркетингового исследования принимают видимые симптомы в сфере хозяйственной деятельности предприятия, такие, как уменьшение прибыли, увеличение товарных запасов, сокращение занимаемой доли рынка. Однако маркетинговая проблема заключается в том, что руководство предприятия не может найти объяснение сложившейся ситуации. Поэтому маркетин-

говые исследования проводятся прежде всего для того, чтобы получить недостающие данные относительно маркетинговых усилий предприятия, направленных на решение проблем хозяйственной деятельности.

Санни Крауч [19] считает, что основные маркетинговые проблемы лежат в пяти сферах (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Область	Проблемы
Анализ рынка	К какой области рынка относятся наши товары/услуги? Должны ли мы войти в рынок? Какие сегменты рынка существуют и чем они отличаются друг от друга? Какие именно потребности, нужды, запросы могут удовлетворить мои товары/услуги?
Развитие производства новых товаров/услуг	Какие новые идеи можно было бы положить в основу создания новых товаров/услуг? Выбор наиболее обещающих идей для дальнейшего развития Выделение целевых сегментов рынка и осуществление соответствующей рекламы Расширение атрибутов товара, дизайн и описание товара Проверка плана маркетинга Проверка стратегий маркетинга Прогноз объема продаж
Выбор названия видов товара и формы упаковки	Какое название выбрать для нового товара? Какую упаковку использовать для этого товара?
Определение наилучшей цены	Какую цену назначить за новые товары/услуги? Какова действительная цена наших товаров/услуг в розничной торговле? Какова действительная цена конкурентных товаров/услуг в розничной торговле?
Решения о рекламе	На кого могла бы быть нацелена реклама? Что следовало бы отметить в рекламном сообщении? Сколько денег нам следует потратить на рекламу? Через какие средства массовой информации будет распространяться реклама? Были ли наши объявления замечены? Сработала ли реклама?

Как видно из табл. 4.1, эти области очень близки к совокупности анализа потребителей и 4P. Отличие заключается в том, что вместо поставки рассматриваются упаковка и название товара.


Кроме решения реальных проблем, целью исследования может быть мониторинг маркетинговой среды. Но и в этом случае фирма формирует перечень потенциальных проблем, за которыми необходимо следить.

Многие проблемы фирмы могут быть связаны с неэффективным взаимодействием внутри нее, которое выливается в плохое обслуживание клиентов. Поэтому Ф. Котлер рекомендует создать модель тех сил в макросреде и рабочей среде компании, которые напрямую отвечают за сбыт, цены и прибыль, задав ключевым менеджерам вопрос, какие решения они обычно принимают и что требуется для того, чтобы эти решения были оптимальны.

### 4.3. Источники данных

Согласно Ф. Котлеру [7] существуют три основных источника данных, отличающихся по величине расходов на их получение в порядке роста: наблюдения, вторичные и первичные данные (табл. 4.2).

Таблица 4.2

Вид данных	Источник данных	Особенности получения данных	Рост стоимости исследования 
Данные наблюдений	Наблюдение	Эмпирический, научно не организованный вид сбора данных с минимальным вмешательством в исследуемый процесс	
Вторичные данные	Кабинетное исследование	Данные, которые были собраны ранее и могут быть получены Вашей организацией, например, из средств массовой информации	
Первичные данные	Полевое исследование	Данные, которые ранее не существовали, и Вы системным образом собираете их вновь, например, проводя опросы покупателей	

Сбор первичных данных – это именно то, что подразумевает большинство людей, говоря о маркетинговых исследованиях. Получить первичные данные наиболее трудно и дорого, и для этого обычно требуется помощь со стороны профессионалов в области маркетинговых исследований.

Вторичные данные собрать относительно легко, их получение нередко называют "кабинетным" исследованием. К сожалению, они часто оказываются устаревшими или не полностью отвечающими Вашим задачам.

Нередко нам нужны оперативные данные по какому-либо вопросу, и нет смысла каждый раз организовывать серьезное исследование по такому поводу. Много можно узнать, просто посещая свой магазин или магазин конкурента, наблюдая за поведением потребителей и вступая с ними в разговоры.

#### Вторичные данные

Существует два источника вторичных данных. Первый – это *внутренние* данные, которые собираются Вашей организацией в процессе ее обычной работы. Примером могут послужить данные о рекламациях. Второй – *внешние* данные, т. е. данные, собранные какой-то другой организацией либо для ее собственной надобности, либо для продажи.

Организации обычно накапливают огромный объем документации, имеющей отношение к маркетингу. Этот материал, хранится ли он в компьютере, книге учета или досье, часто называют *информационной системой по маркетингу* компании. Такие системы обычно включают в себя:

- *анализ деятельности.* Результаты оформления заказов и выписывания счетов-фактур могут обеспечить Вас данными о продажах по видам товаров, регионам и т. д. Это обычно самые свежие и легко оцениваемые данные;
- *отчеты об объемах продаж.* Из этих отчетов можно извлечь как количественные данные о продаже различных товаров, так и качественные сведения, касающиеся покупательских предпочтений, соображений по поводу новых товаров, деятельности конкурентов и т. п. В принципе отчеты продавцов являются одним из самых важных источников информации, доступных менеджерам по маркетингу. Продавец ближе к потребителю, чем любой другой сотрудник компании. Продавец должен уметь хорошо чувствовать потребителя, и на него можно рассчитывать в оценке перспективы продаж.

*Кабинетное исследование* основано на данных, которые собрал и сделал доступными (опубликовал) кто-то другой. Оно применяется в различных целях, например:

- при подготовке основы для полевого исследования (первичного) или других маркетинговых мероприятий (например, при сегментировании населения для тестирования);
- в качестве замены полевого исследования;
- как самостоятельное исследование (наиболее распространенный случай);
- для анализа, связанного с покупкой другой организации (для получения сведений о приобретаемой организации).

Внешние источники включают в себя отчеты и статистику, публикуемые государственными организациями, статистическими службами, ассоциациями, маркетинговыми агентствами. Много информации можно извлечь из различных справочников. Информация, полученная в результате кабинетных исследований, может быть условно разделена на следующие категории:

- *Интернет-ресурсы и компьютеризованные банки данных.* Через компьютер с модемом Вы можете пользоваться большим числом национальных или международных банков данных, подключенных к сети Интернет. Если Вам нужна оперативная информация, Вы можете подключиться к новостным ресурсам (*Rbc, Gazeta, Lenta, Prime-tass, Finmarket* и др.). Много полезной информации можно найти с помощью поисковых машин (*Rambler, Yandex, Aport, List*).
- *Издания профессиональных ассоциаций.* Многие фирмы, службы сервиса или благотворительные учреждения принадлежат к какой-либо профессиональной ассоциации, чья документация может быть полезной специалистам по рынку. Эта информация доступна и не членам ассоциации. Примером может служить Российская ассоциация маркетинга (РАМ).
- *Информация органов власти, государственных и статистических учреждений.* Это демографические данные, сведения о торговле, занятости, импорте и экспорте, а также специальные отчеты по отраслям промышленности и рынкам. Большая часть этой информации доступна на местах через торговые ассоциации, торгово-промышленные палаты, например издания Госкомстата России "Экономическая конъюнктура".
- *Публикации исследовательских организаций.* Эта информация подготавливается исследовательскими маркетинговыми службами для продажи. Среди исследовательских организаций, давно обосновавшихся на российском рынке информационных услуг, можно отметить: Всероссийский центральный институт общественного мнения, фонд "Общественное мнение", Всероссийский научно-исследовательский институт конъюнктурной информации. Аналитическая группа "Эксперт МА" регулярно проводит исследование "Стиль жизни среднего класса".
- *Другие печатные издания.* Периодическая печать – это источник, где Вы также можете отыскать опубликованные материалы. СМИ – очень доступный и удобный источник информации. В России большинство предпринимателей являются регулярными подписчиками газеты "Коммерсантъ", деловых журналов "Эксперт", "Компания", "Деньги", которые позволяют быть достаточно хорошо информированными в сфере бизнеса. Сейчас большинство СМИ имеет свое представительство в Интернете.

**ЗАДАНИЕ 4.2**

**Вспомните два важных источника вторичной информации, которые Вы используете для решения каких-либо задач, и запишите их ниже. Определите, соответствует или нет представленная в них информация критериям качества.**

Источник информации	Задача	
	1	2
Доступность		
Понятность		
Существенность и важность		
Полнота		
Точность и достоверность		

Общая проблема, связанная с применением вторичных данных, состоит в том, что их собирал кто-то другой. В связи с этим не все известно о том, каким образом получены эти данные и какие при этом использовались методики и допущения. Например, данные могли быть подготовлены без коррекции методики на специфику соответствующей страны.

Другая проблема: этих данных очень много, и выделение из них важной для Вас информации – очень трудоемкий процесс.

**Данные наблюдений**

Наблюдение занимает промежуточное положение между принятием решений из умозрительных заключений и по результатам исследований. Несмотря на недостаточную систематичность и убедительность наблюдений, их результаты, несомненно, приносят пользу, особенно при оперативном реагировании.

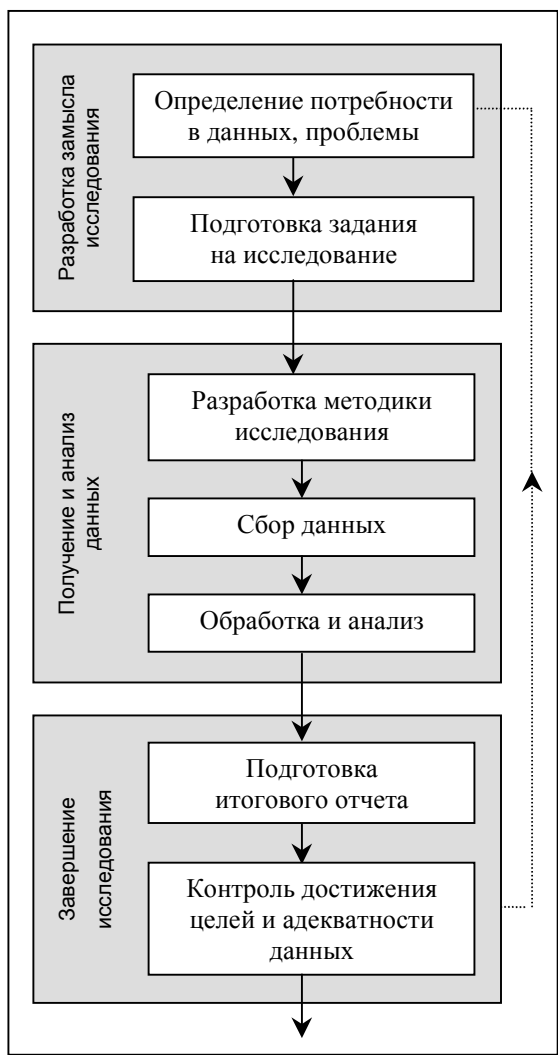
Формально наблюдения могут быть отнесены к качественному виду первичных исследований. Однако это не позволяет в достаточной мере выделить особенности использования простейших видов исследований типа наблюдений в маркетинговом процессе.

При проведении наблюдений мы можем фиксировать или общую картину происходящего, или вести более целенаправленные наблюдения, отмечая только вполне определенные моменты.

Наблюдения особенно полезны в ситуациях, когда необходимая информация предполагает понимание естественного поведения людей в привычных для них обстоятельствах. Этот метод может оказаться единственным способом получения информации о поведении людей в ситуациях, когда потребители не отдают себе отчета в своем поведении. Наблюдения используют также в случаях, когда необходимо оперативно получить приближенные данные или собрать данные с малыми затратами.



## 4.4. Проведение исследования



На рис. 4.4 дана простейшая схема процесса маркетингового исследования в виде линейной последовательности операций. Однако в действительности часто приходится возвращаться к выше расположенным этапам, поскольку результаты очередного этапа заставляют пересматривать то, что было сделано раньше.

### Определение потребности в данных

В самом начале исследования Вы должны ответить на следующие вопросы:

- Какую проблему оно поможет решить?
- Какова цель исследования?
- Каковы реальные ограничения, накладываемые на это исследование? Время, деньги, специалисты и т. д.

Вопросы выявления проблем и задач исследования были детально рассмотрены в подразд. 4.2. Ими же во многом определяются ресурсы, которыми Вы располагаете.

### Подготовка предложения по исследованию

Прежде всего, Вам следует принять решение о том, вести ли исследования силами своей организации или воспользоваться услугами специальных агентств.

При поиске стороннего исполнителя работ воспользуйтесь отзывами других компаний – потребителей исследований, но не мнением другой исследовательской организации.

Если Вы заказываете проведение исследования сторонней организации, то Вы обязаны подготовить задание (предложения, план) на исследование. Но даже если Вы проводите исследование силами собственной организации, то такое задание позволит Вам более успешно выполнить все работы. Ниже приведен примерный формат такого задания.

1. *Резюме*: краткое перечисление главных пунктов из каждого раздела предложения. Назначение резюме состоит в том, чтобы заказчик получил общее представление о предложении, не читая его целиком. Это также поможет исследователю увидеть целиком образ будущего проекта.
2. *Введение*: постановка управленческой проблемы и перечисление факторов, которые на нее влияют.
3. *Цели*: формулирование того, что Вы хотите узнать, важность этой информации и как она связана с проблемой.
4. *Время и стоимость*: обоснование требуемых сроков и бюджета вместе с предполагаемым графиком работы.
5. *Рабочие гипотезы*: вероятностные предположения относительно сущности и возможных путей решения существующей проблемы, которые во многом могут определить основные направления исследования.
6. *Технические приложения*: любая информация о предмете и способах проведения исследования, например о сегменте, который необходимо исследовать, способах связи с аудиторией и т. д.

Участие менеджера в решении задачи проведения исследования другой организацией состоит в следующем:

- обсудить и согласовать основные моменты исследования;
- получить предложение, проверить, отвечает ли оно поставленным целям и основным ограничениям;
- провести, если это необходимо, переговоры об условиях оплаты и сроках выполнения работы;
- осуществить приемку итогового отчета, проконтролировать достижение целей исследования.

### Разработка методики исследования

Следующий шаг – решить, какие методы исследования нужно использовать и какова оптимальная выборка из общего числа возможных потребителей.

Для выбора между качественными и количественными методами исследований можно использовать следующие соображения:

- Качественные исследования (такие, в которых почти не используются числовые данные) дают глубокое понимание людей и лучше подходят для понимания глубинных, психологических факторов, влияющих на них.
- Качественные методы применяются главным образом тогда, когда Вы хотите выяснить аспекты установок, мотиваций, убеждений, мнений и восприятий, которые с людьми трудно обсуждать. В этом случае обычно используются вопросы типа "как?" и "почему?" Качественные данные, вообще говоря, воспринимаются менее однозначно, чем количественные.
- Количественные исследования более полезны для понимания поведения больших групп потребителей, но в меньшей мере претендуют на глубину. Количественные методы основаны на предпосылке, что Вы можете охарактеризовать и численно оценить поведение и отношение людей к чему-либо. Количественные методы наиболее полезны, если Вы хотите получить надежную информацию о популяции в целом.

Основные виды количественных и качественных методов исследований, используемых для получения первичных данных, приведены на рис. 4.5.

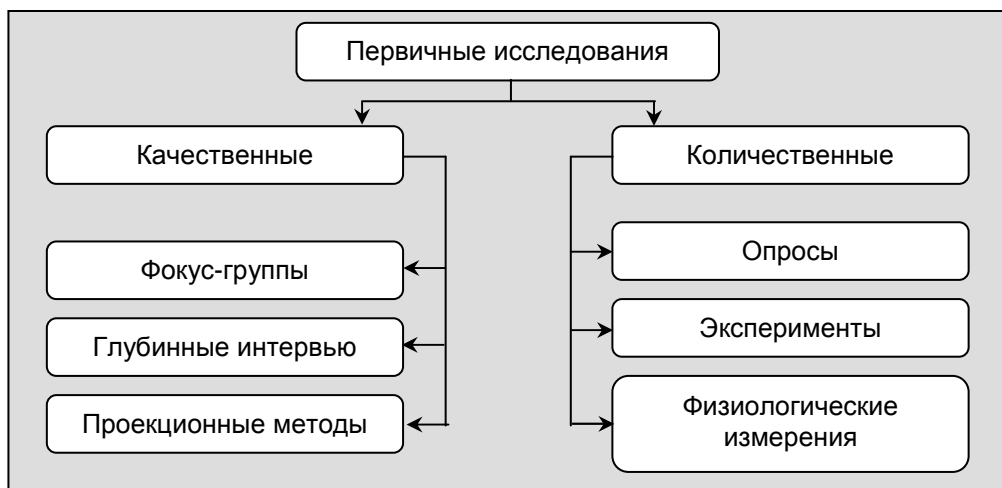


Рис. 4.5. Основные методы исследований, используемые для получения первичных данных

Чтобы исследование было выгодным по критерию стоимость/эффективность, необходимо опираться на какую-то выборку из общего числа возможных потребителей. Эту выборку следует определять так, чтобы информация, полученная в результате такого исследования, оказалась и полезной, и умеренно дорогой.

На стадии разработки методики исследования следует также удостовериться в том, что выбранный Вами метод исследования дает обоснованные и надежные данные.

□ *Обоснованность* означает, что Вы измеряете именно то, что хотите измерить. Например, Вы хотите узнать, какой из двух вариантов дизайна упаковки предпочтут Ваши потребители. Возникает вопрос, как измерить их предпочтение. Если Вы зададите им прямой вопрос, возможно, они захотят в угоду Вам сказать именно то, что Вы хотели бы услышать. В этом случае данные, которые Вы собрали, не достоверны в том смысле, что они отражают то, что Вы хотите услышать, а не то, что люди действительно думают.

□ *Надежность* означает, что метод дает одни и те же результаты в случае его повторного применения. Так, если Вы провели опрос среди тысячи человек, а затем опросили другую тысячу, то результаты второго опроса должны быть примерно такими же, как и первого.

### **Проведение исследования**

Если Вы заказали исследование агентству, пользующемуся хорошей репутацией, то на этих фазах маркетингового исследования Вам как менеджеру, вероятно, придется делать меньше, чем на любых других. Вам остается только контролировать выполнение исследования в намеченные сроки.

Итогом маркетингового исследования является разработка выводов и рекомендаций, а также предоставление всей полученной информации в удобном для восприятия виде.

Вы можете захотеть иметь как черновой вариант, так и окончательный отчет. Черновой отчет составляет исследователь, затем он представляет его на рассмотрение заказчику для получения комментариев и замечаний. Менеджер может потребовать разъяснения или более детального представления результатов.

### **Контроль достижения целей**

По окончании исследования обязательно проверьте, не оказалось ли так, что некоторые вопросы остались без ответа из-за того, что Вы упустили ряд моментов при составлении задания на исследование. Кроме того, необходимо убедиться в достоверности и надежности полученной информации.

## **4.5. Качественные методы исследований**

Общей чертой всех качественных методов является то, что они основаны на сборе и анализе нечисловых данных. К ним относятся:

- групповые дискуссии (фокус-группы);
- глубинные интервью;
- проекционные методы.

### **Групповые дискуссии (фокус-группы)**

*Фокус-группы* – это небольшие группы (от шести до восьми человек) потребителей, выбранных в качестве характерных представителей какого-либо одного сегмента рынка. Ведение группы и организация групповой дискуссии осуществляются посредником – модератором. Проблемы, знакомые всем членам группы, обсуждаются

ими час–полтора. Эти дискуссии записывают с помощью магнитофона или видеокмеры. Затем модератор обрабатывает записи и выявляет ключевые моменты.

Фокус-группа может оказаться полезной при разработке нового или модификации существующего товара, при выборе наименования товара, анализе реакций покупателей на те или иные элементы маркетинга организации.

Привлекательность этой методики заключается в скорости ее реализации и относительной дешевизне. Обычно организуют ряд фокус-групп, каждая из которых представляет собой один важный сегмент рынка. В процессе групповой дискуссии представители таких групп часто способны выражать более глубокие, содержательные, наиболее полно аргументированные мнения, относящиеся к предмету исследования, чем при использовании других методов.

## Глубинные интервью

Подобно психотерапевтическим методам этот метод опирается на беседу один на один между высококвалифицированным интервьюером и респондентом. Интервью может длиться долго (до полутора часов), хотя в типичных случаях продолжается не более часа.

Глубинные интервью полезны, когда важно провести зондирование мотиваций, отношений и потребностей. В затратах на число опрошенных они дороже, чем фокус-группы, но все же сравнительно дешевы и проводятся быстро.

Глубинные интервью полезны в тех случаях, когда предметом обсуждения являются очень тонкие вещи (т. е. когда предмет обсуждения носит конфиденциальный характер или вызывает чувство неловкости, или обсуждаются нормы общественной морали, или когда необходимо детально понять поведение человека). Было обнаружено, что при глубинных интервью генерируется больше идей и более высокого качества, чем при использовании других методов.

## Проекционные методы

В основе проекционных методов лежит предположение, что задавать человеку прямой вопрос – это не лучший способ получить честный ответ. Поэтому применяют разнообразные приемы, чтобы расположить респондента к разговору на нужную тему, не задавая при этом прямых вопросов. Так, респондента могут попросить сочинить рассказ по картинке, закончить предложение, сыграть роль другого человека или произносить слова по ассоциации. Например: "Когда я говорю слово "майонез", какие другие слова Вам приходят на ум?".

Проекционные методы полезны в тех случаях, когда прямые опросы не дают результатов. Они особенно важны на ранних стадиях исследования.

В заключение отметим, что соответствующим образом выбранное и проведенное качественное исследование играет важную роль в исследованиях рынка. Это особенно верно, когда необходимо исследовать интимные, глубоко личные особенности покупателей или неосознанные мотивы их поведения.

---

### ЗАДАНИЕ 4.3

**Предположим, Вы собираетесь выступить в роли заказчика на маркетинговое исследование потребителей. На основании изученных выше материалов подготовьте основные элементы задания на проведение качественного исследования. Начните с определения потребности в данных.**

---

---

---

---

## 4.6. Количественные методы

Качественные исследования часто рассматриваются как подготовка к количественным, поскольку при этом на обсуждение выносятся вопросы, касающиеся потребителя, и используется терминология, употребляемая самими потребителями при описании своих проблем.

### Опросы

Опросы – это метод, при котором относительно большие статистически значимые выборки из всей интересующей популяции отвечают на вопросы, поставленные в разных формах. Опросы могут быть проведены путем личных контактов с респондентом, по телефону или по почте, либо в виде любой комбинации этих способов, определяемой типом необходимой Вам информации. Преимущества и недостатки основных средств опроса даны в табл. 4.3.

Вопрос может быть простым и прямым (закрытым), требующим простого и прямого ответа типа: да – нет. Например: "Вы когда-нибудь пробовали зубную пасту "Фтородент"?" Здесь могут применяться разнообразные измерительные "инструменты" и шкалы. Опросы в основном применяют для того, чтобы определить усредненные значения ответов, полученных в целевом сегменте потребителей.

Таблица 4.3

Критерий	Лично	Телефон	Интернет	Почта
Гибкость, возможность задавать сложные вопросы	5	4	3	2
Возможность получения большого объема данных	5	3	4	4
Контроль за негативным влиянием личности исследователя на содержание ответов	2	3	5	5
Степень контроля за выборкой	3	5	3	3
Скорость сбора данных	4	5	5	2
Вероятность получения ответа	4	3	2	2
Стоимость опроса	2	3	5	4
Структура выборки	3	5	2	4
<b>Средняя оценка</b>	<b>3,5</b>	<b>3,9</b>	<b>3,6</b>	<b>3,3</b>

### Эксперименты

Существуют два способа использования эксперимента в маркетинговых исследованиях. При первом (формальный эксперимент) работа проводится с небольшим числом потребителей, чтобы сравнить разные подходы к проведению комплекса мероприятий. Например, может быть проведен эксперимент, чтобы определить, какая из вкусовых формул для кукурузных хлопьев к завтраку лучше или какое из двух рекламных объявлений лучше запоминается.

Другой вид эксперимента – пробный маркетинг (тестирование рынка). Его цель – в виде эксперимента внести изменения в отдельные элементы маркетинга на небольшом сегменте рынка, чтобы посмотреть, какой эффект это дает. Такой эксперимент используется, например, для выяснения, будет ли успешно продаваться новый товар или работает ли новая реклама.

Эксперименты стоят дорого, их трудно провести статистически точно, а если они выполнены в соответствующем масштабе, то Ваши планы могут стать известны конкурентам. Кроме того, значительная часть информации, полученная из эксперимента, может быть получена быстрее и дешевле с помощью какой-нибудь другой формы маркетинговых исследований. Существуют, однако, ситуации, в которых только эксперимент может подсказать Вам то, что Вам нужно узнать.

### Физиологические измерения

Они охватывают измерения большого числа разнообразных биологических реакций человека на действие стимуляторов. Одним из старейших измерений такого рода является использование полиграфа, или детектора лжи, с помощью которого измеряют такие параметры человека, как частота пульса, дыхания, электрическая проводимость кожи. Другие измерения включают в себя измерение движений глаз, биотоков и высоты голоса.

Физиологические измерения обычно используют для оценки таких элементов, как дизайн упаковки и эффективность рекламы. Для их проведения требуется обученный технический персонал, умеющий обращаться со сложным оборудованием.

Эти исследования стоят дорого, но они необходимы, если Вам нужна упомянутая выше специфическая информация.

---

#### ЗАДАНИЕ 4.4

Предположим, Вы хотите узнать о Ваших потребителях что-то, что помогло бы Вам или Вашей команде увеличить ценность того, что Вы предлагаете внутренним или внешним потребителям. Рассмотрите изученные выше методы исследований и отметьте основную выгоду или сложность, которую создаст каждый метод исследования.

Метод	Выгоды	Сложности
Фокус-группа		
Глубинное интервью		
Наблюдение		
Телефонный опрос		
Личный опрос		
Опрос по Интернету		

---

Ясно, что для разных целей могут быть использованы различные методы исследования, а также их сочетания. На практике Вам может не понадобится решать, какие методы сбора данных следует использовать. Но Вы должны иметь представление о том, каким образом можно получить информацию в необходимом объеме и требуемого качества, каков диапазон возможностей различных методов и что может помешать их использованию.

## 4.7. Маркетинг во время прогулки

Посмотрим на маркетинговые исследования несколько с иной точки зрения. Этот подраздел основан на простой идее, суть которой состоит в том, что знания и мудрость приходят к нам не только через научное исследование. Здесь мы используем термин Тома Питерса "маркетинг во время прогулки". Фактически этот метод исследования может быть отнесен к наблюдениям. Он позволяет Вам понять, чего хочет потребитель, если Вы попытаетесь стать на его место. Том Питерс рекомендует использовать следующие идеи:

- Идите к потребителю.
- Смотрите.
- Слушайте.
- Обеспечьте обратную связь.

### Идите к потребителю

Когда в последний раз Вам удалось поговорить с главным менеджером какой-нибудь компании, с которой Вы ведете дела? Никакие причины не оправдывают невнимание к потребителю. Традиционное маркетинговое исследование представляет собой способ избежать необходимости лично идти к потребителям. В таком исследовании точка зрения потребителя представляется как нечто абстрактное, часто выражается количественно и в таком виде "переваривается" принимающими решения, до которых не доходят реальные требования и мнения потребителей. Отсюда следует простая рекомендация: мы сами должны идти к потребителям, должны смотреть и слушать.

### Смотрите

Мысленно или реально поставьте себя на место своего клиента и познакомьтесь с услугами Вашей организации тем же путем, каким это мог бы сделать клиент. Предположим, что Вы управляете рестораном. Подумайте обо всех возможных контактах, какие клиент мог бы иметь с Вашим заведением. Посетитель может прийти к Вам поесть. Другой контакт: человек звонит и резервирует столик. Подумайте и о других возможных путях.

Теперь в каждом из таких воображаемых случаев поставьте себя на место клиента и запишите на листке бумаги, что Вы будете делать во-первых, во-вторых и т. д. Рассмотрим для примера посещение ресторана. Первое, что Вы должны сделать в качестве посетителя, – это припарковать свой автомобиль. Затем Вы подходите ко входу в ресторан, возможно, отмечая про себя время его работы. Входя, Вы оцениваете чистоту, дизайн и расположение залов. Вам, вероятно, придется подождать, когда освободится столик. Затем Вас приветствует один из официантов и усаживает за свободным столиком. Вы заказываете что-нибудь из меню и приступаете к еде. После еды Вы оплачиваете счет, выходите из ресторана и направляетесь к своему автомобилю.

На каждом из выделенных этапов Вашего посещения ресторана степень Вашего удовлетворения возрастает или уменьшается. Мысленно Вы все время оцениваете свою удовлетворенность от посещения ресторана.

Теперь запишите положительные и отрицательные моменты для основных этапов посещения подобно тому, как это сделано в табл. 4.4.

Проанализируйте, что можно изменить, чтобы посетитель остался в целом доволен, какие недостатки можно устранить и какие достоинства усилить. Например, Вы могли бы заменить вывеску, изменить планировку зала, разделив его на меньшие помещения для уменьшения шума.

Таблица 4.4

Этапы	Особенности обслуживания	
	положительные	отрицательные
Парковка автомобиля	Стоянка близко от ресторана	Плата за парковку велика
Подход к ресторану	Приятная прогулка мимо прекрасных магазинов	Вывеска ресторана нуждается в ремонте
Вход	Удобная вешалка	Теснота в вестибюле
Ожидание столика	Мягкие кресла	Долго ждать (15 мин)
Приглашение к столику	Приятное обращение	–
Размещение	–	Близко от кухни
Заказ	Богатое меню	Официант суетлив
Еда	Хорошая кухня	Слишком шумно
Оплата счета	Приятное обращение	Неточность в счете

Разные посетители могут предъявлять различные требования. Кто-то пришел пообедать, а кто-то отдохнуть. Вам может потребоваться сегментировать Ваших посетителей по группам и подумать, как бы ресторан мог принимать посетителя из каждой группы. Бизнесмен, встречающийся за ужином со своим партнером, по-видимому, предъявляет иные требования к ресторану, нежели молодой человек с девушкой.

Ваш следующий шаг – попытаться исключить те пункты в Вашем списке, на которые Вы с трудом можете реально влиять. Например, может понадобиться изрядное творчество, чтобы компенсировать недостатки дорогой парковки.

## Слушайте

Менеджеры имеют множество возможностей выслушать претензии потребителей. Они могут встречаться с ними и выслушивать их мнения о товаре или услуге Вашей организации.

Описываемое ниже руководство по совершенствованию профессиональных навыков будет полезным в любой управленческой деятельности. Основными пунктами этого руководства являются:

- развитие правильного отношения к слушанию;
- умение задавать вопросы;
- активное слушание.

*Развитие правильного отношения к слушанию.* Дуглас Адам отмечает, что человек, желающий узнать что-либо, должен уметь выслушать собеседника и обязан вести себя в этом случае подобно пилигриму, внимающему каждому слову святого.

Одно из исследований удовлетворенности потребителей показало, что для средней торговой организации до половины покупателей недовольны ею настолько, что склонны никогда больше ничего не покупать у своего поставщика. Разве не лучше будет для Вас, если они прямо скажут об этом Вам, а не осуществят свое желание уйти к другому поставщику? Поэтому вырабатывайте у себя следующее отношение к посетителям: все, что они хотят сказать, – очень важно.

*Умение задавать вопросы.* Вы, вероятно, думаете, что задавать вопросы легко. Но вовсе не просто получить с их помощью именно ту информацию, которая Вам необходима. Вы постоянно должны балансировать между желанием направить беседу в нужное русло и поддержанием взаимноинтересного разговора, в ходе которого можно узнать такое, о чем Вы и не догадывались.

Открытые вопросы (т. е. требующие развернутого ответа) открывают дорогу к получению принципиально новой информации. Но получать с их помощью нужную информацию наиболее трудно потому, что они не столь прямо ведут к желаемому отве-



ту, или, может быть, потому, что отвечающие в этом случае в меньшей степени находятся под контролем.

Вместе с тем, закрытые вопросы, которые обычно требуют кратких ответов типа "да" или "нет", необходимы для уточнения отдельных моментов. Они могут принимать форму предположения (иногда их называют направляющими вопросами). Эти вопросы начинаются так: "Могли бы Вы..." или "Хотели бы Вы..." и предназначены для того, чтобы перейти к конкретным вопросам, волнующим потребителя. Но будьте осторожны: закрытые вопросы завершают разговор.

*Активное слушание.* Следующее, о чем надо помнить, задав вопрос, это о том, что Вы должны позволить посетителю ответить. Эффективное слушание включает в себя процесс анализа услышанного для его понимания.

В этом случае полезно вести записи, если это не мешает разговору, и показывать собеседнику, что его слушают и понимают; убеждаться в том, что посетитель сознает, что он или она услышаны и поняты. Для этого следует поддерживать с собеседником контакт глазами, когда тот говорит, и время от времени резюмировать его точку зрения по обсуждаемым вопросам.

### **Обеспечьте обратную связь**

Если посетители не видят, что Вы реагируете на их требования, они будут считать, что Вы и в самом деле не делаете этого. Отсюда следует вывод, что обратная связь с клиентами играет важную роль.

---

#### **ЗАДАНИЕ 4.5**

**Попробуйте провести небольшое исследование важного для Вас вопроса методом "маркетинг во время прогулки". Вам необходимо подготовиться к исследованию, реально провести его, задавая вопросы и активно слушая своего потребителя, и, наконец, обработать результаты исследования.**

**Что Вы хотите изучить?** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Какие Вы зададите вопросы?** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Какие неожиданные для Вас факты удалось вскрыть в ходе исследования?** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Удалось ли Вам достичь запланированного результата?** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Удалось ли Вам вступить в такой контакт с потребителем, что он стал рассказывать Вам свои глубинные мысли относительно отношения к Вашей организации или товарам/услугам. Или он ограничился общими словами? Почему это произошло? Удалось ли Вам так слушать потребителя, что ему захотелось раскрыться перед Вами? Или Вы давили его своими вопросами? Обдумывание этих вопросов может многое дать Вам для понимания особенностей получения информации о потребителях.**

---

Таким образом, мы обсудили доступный каждому способ сбора информации о потребителях под названием "маркетинг во время прогулки", относящийся к методам наблюдений. Этот метод может использоваться, когда Ваши единственные клиенты находятся внутри Вашей организации (внутренние клиенты), а также в том случае, когда Ваши клиенты являются внешними по отношению к Вашей организации.

---

#### **ЗАДАНИЕ 4.6**

**Вспомните, что означают концепции и модели маркетинга, изученные в главе:**

1. **Данные – информация – знание** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  2. **Требования к информации** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  3. **Для чего используются исследования** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  4. **Первичные и вторичные данные** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  5. **Стадии процесса исследования** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  6. **Качественные и количественные исследования** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  7. **Фокус-группы** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  8. **Глубинные интервью** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  9. **Основные средства опроса** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  10. **Маркетинг во время прогулки** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
-

## **Выводы по главе 4**

Мы рассмотрели тему "Маркетинговые исследования и информация". Были обсуждены как общие принципы получения и обработки информации, так и конкретные методы проведения маркетинговых исследований.

Показано, как с помощью проведения маркетинговых исследований можно углубить понимание своих потребителей. Вы можете усовершенствовать процесс принятия решений, заказав или выполнив самостоятельно исследования. Наконец, показано, как можно понять своих потребителей с помощью метода "маркетинг во время прогулки".