

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

ВЛАДИМИР ПОЛТОРАК,

доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой социологии труда и управления Украинского государственного химико-технологического университета и кафедрой социологии, философии и психологии Днепропетровской академии управления, бизнеса и права

Маркетинговые исследования: сущность, методы, технологии¹

Abstract

The article is a brief review of the “Marketing Research” textbook on the course being boundary between applied sociology, economy and marketing. On the one hand, its goal is to show to sociologists-beginners what an essence and specific character of applied marketing research are, on the other hand, to present specific methods and technologies used for the market research by economists and students of Economy Departments. There have been discussed the basic marketing research directions (including marketing environment and consumers), special methods used in marketing research (including quality methods, trade and consumer panels, omnibus, hall-tests, focus-groups), specific character of marketing research technologies.

§1. Прикладная социология и маркетинговые исследования

Реалии активных рыночных преобразований, непрерывно ускоряющихся в Украине и других постсоциалистических странах, все глубже меняющих всю систему экономических отношений между государством и пред-

¹ Статья подготовлена на основе учебного пособия: *Полтораки В.А. Маркетинговые исследования: методы и технологии.* – Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998. – 136 с.

приятными, предприятиями и потребителями их продукции, вряд ли позволяют усомниться в важности и актуальности маркетинговых исследований. Действительно, они становятся все более массовыми и всеобъемлющими по мере перехода экономики различных стран от “рынка продавца” (основная характеристика — приоритетное положение производителя товаров, диктующего условия потребителям) к “рынку покупателя” (предполагающего выпуск тех товаров, которые согласен приобретать потенциальный потребитель).

Первые маркетинговые исследования стали проводиться в США (в начале XX века), затем — более активно в США и Европе после второй мировой войны, когда началось активное формирование “рынка покупателя”. В Украине первые заказы на подобные исследования стали появляться только в 1994–1995 годах. Однако становление инфраструктуры служб, функционирующих в этой области, идет быстрыми темпами и уже сегодня в стране (причем не только в Киеве) насчитываются десятки служб, проводящих маркетинговые исследования.

Одновременно возникла весьма серьезная проблемная ситуация, обусловленная тем, что маркетинговые исследования занимают “пограничное положение” между экономическими науками и маркетингом, с одной стороны (достаточно сказать, что для специалистов соответствующей специализации “Маркетинг” в экономических вузах введен специальный объемный курс с курсовой работой и экзаменом), и социологией — с другой.

Дело отнюдь не в “конкуренции” между двумя науками, а в первую очередь в необходимости эффективной подготовки специалистов в области экономики совершенно новой формации, в обязанности которых входит тщательное изучение рынка, потребителя, товара и др. Опыт автора, читающего соответствующий курс в двух вузах, показывает, что, к сожалению, рекомендованная типовая программа курса практически дублирует программу курса маркетинга и почти не ориентирована на обучение студентов методам и технологиям проведения самих исследований.

В этой связи встает вопрос: к какой же отрасли науки — экономике или социологии — относятся маркетинговые исследования? Какой интерес и какое поле деятельности они представляют для социологов и социологических служб, осуществляющих прикладные исследования? Думается, решать данную проблему следует с уточнения того, что представляет собой маркетинговое исследование. Уточним, что маркетинг в том значении, в котором его сегодня наиболее часто понимают, — это теория и практика управления, одна из функций менеджмента, направленного на расширение производства и сбыта товаров и услуг на основе исследования рынка, выявления существующих и потенциальных интересов и потребностей покупателей, потребителей и наиболее полного их удовлетворения.

Иными словами, в процессе маркетинга предприниматель, фирма и т.п. планируют, что и как выпускать, куда направлять товар, какую назначить на него цену. А для этого необходимо знать своего потенциального покупателя, его возможности, намерения, наконец, просто иметь данные о наличии аналогичного товара на рынке, и спросе на него. Подобная информация собирается в процессе маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование — это научное исследование, направленное на систематический сбор, отражение и анализ фактографической информации относительно потребностей, мнений, мотиваций, отношений, по-

ведения отдельных лиц и организаций (субъектов экономической деятельности, государственных учреждений и т.п.), связанных с маркетингом, то есть всеми аспектами продвижения на рынке определенных товаров и услуг.

Если говорить об истоках, о первоначальной парадигме маркетинговых исследований, то здесь, с нашей точки зрения, следует полностью присоединиться к мнению известного в этой области английского специалиста Джека Хэмилтона. В основе маркетингового исследования, считает он, заложен обычный здравый смысл. И действительно, каждый из нас при выборе того или иного товара, принятии решения о способе использования или вложения денег практически ежедневно проводит свое “индивидуальное” маркетинговое исследование.

Проблема маркетинговых исследований как научная и коммерческая возникает лишь постольку, поскольку: а) на уровне региона, общества исчезает непосредственный контакт между производителем и потребителем товара; б) увеличивается число “вариантов” выбора между огромным количеством функционирующих на рынке продавцов и покупателей; в) требуется предварительный прогноз относительно изменения ситуации на рынке для принятия обоснованных маркетинговых решений. Не зря маркетинг часто называют концепцией управления, в основе которой лежит стремление достичь согласованности между потенциалом продуцента и потребностями в выпускаемой им продукции.

Таким образом, сущность и назначение маркетинговых исследований вполне очевидны: предприниматель, фирма при принятии маркетинговых решений, используя информацию, полученную при проведении маркетинговых исследований, выбирают наиболее эффективные из них, максимально возможно “сочетая” уровни подобной эффективности и риска. Другое дело – как, с использованием каких методов и технологий можно добыть надежную, эффективную и оперативную маркетинговую информацию о специфике рынка, мотивациях потребителей и т.п. И здесь мы вплотную подходим к проблеме взаимодействия, с одной стороны, экономики и маркетинга, с другой – социологии, главным образом, методов и технологий проведения эмпирических социологических исследований.

На Западе развитие маркетинговых исследований, направленных на удовлетворение потребностей предпринимательских структур в соответствующей информации, шло практически параллельно с развитием системы прикладных социологических исследований. Поэтому изначально существовало “разделение труда” между сотрудниками маркетинговых исследовательских центров (иными словами, одни специализировались на проблематике исследований, другие обеспечивали методику их проведения).

В нашем случае дело обстоит по-иному. Во-первых, в силу ряда причин, с некоторым запозданием по сравнению с Западом, шло развитие прикладной социологии. Во-вторых (и это главное), в рамках “социалистической плановой экономики” в принципе не существовало маркетинга. Поэтому экономистам знание методов и технологий проведения маркетинговых исследований практически не было необходимо. В-третьих, в силу упомянутых причин, экономисты, маркетологи (разумеется, эта специальность также лишь зарождается в стране) достаточно настороженно относятся к привлечению социологов для обучения экономистов по профилирующим дисциплинам.

Тем не менее, на основе изложенного выше можно сделать совершенно однозначный вывод о том, что маркетинговые исследования являются разновидностью социологических эмпирических исследований с присущими им методами сбора первичной информации и технологиями организации исследований. Правда, здесь присутствует весьма существенный момент: являются ли эти исследования только социологическими, отличающимися лишь проблематикой исследований, или же мы имеем дело с оригинальной специальной социологической теорией? Так, известный российский социолог А.И. Кравченко считает, что, если исходить из “родовой” специальной социологической теории – социологии труда, то первоначально от нее отделились промышленная социология, аграрная социология и социальное планирование; затем – социология организаций, социология управления и экономическая социология, а в настоящее время идет процесс отделения и конституирования маркетинговых исследований и социальной работы.

Бряд ли в данной статье стоит углубляться в рассмотрение структуры социологической науки, анализировать критерии выделения теорий “среднего” уровня. Уже в ближайшие годы процесс развития маркетинговых исследований покажет, оформятся ли они в специальную социологическую теорию или же останутся эмпирической базой исследований, проводимых в экономике. Пока же очевидны, по крайней мере, две вещи. Во-первых, структура и содержание маркетинговых исследований свидетельствуют о том, что речь здесь идет отнюдь не только об “эмпирических подпорках”, необходимых экономике: мы действительно имеем дело с совершенно неординарным и оригинальным предметом анализа. И социологам, желающим трудиться в этой области, предстоит достаточно глубоко овладеть теорией маркетинга. Ведь проводимые в настоящее время соответствующими службами исследования практически не удовлетворяют предпринимателей, поскольку не доводят процесс исследования до маркетинговых разработок, а ограничиваются анализом общественного мнения потребителей или просто проведением фокус-групп (это знает каждый социолог, хотя бы раз принимавший участие в маркетинговом исследовании).

Во-вторых, очевидно и то, что даже современные экономисты, испытавшие на себе воздействие профессионального образования в рамках преподавания не “политэкономии социализма”, а реальных экономических дисциплин, практически не ориентируются в методах и технологиях проведения маркетинговых исследований. Следовательно, зачастую не могут грамотно выдать “техническое задание” на проведение подобного исследования или же использовать его результаты, убедившись в их надежности. Поэтому данную статью мы построили таким образом, чтобы охарактеризовать наиболее общие подходы к маркетинговому исследованию, осветив в самом общем приближении следующие проблемы:

- основные направления маркетинговых исследований;
- методы маркетинговых исследований;
- технологии маркетинговых исследований.

§2. Основные направления маркетинговых исследований

Содержание маркетинговых исследований столь же многообразно, сколь многообразен сам рынок. Поэтому в работах, посвященных данной проблематике, выделяются различные группы и направления маркетин-

говых исследований. Наиболее эффективным и целесообразным, с нашей точки зрения, является подход, основанный на выделении тех вопросов, ответы на которые при изучении рынка призваны дать маркетинговые исследования. Вопросы эти следующие:

- что покупается (объект покупки, товар)?
- где покупается (место покупки, рынок)?
- как и почему покупается (субъект покупки и мотивы выбора товара, покупатель, потребитель)?
- как продается (действия, связанные со сбытом, рекламой)?
- кто продает (субъект продажи, фирма)?
- в какой ситуации происходит реализация товара (среда маркетинга)?

Соответственно, мы выделяем шесть основных направлений маркетинговых исследований, не претендуя при этом на абсолютную исчерпываемость предложенной классификации (см. рис. 1). Ф. Котлер выделяет следующие направления маркетинговых исследований: анализ сбыта; изучение тенденций деловой активности; изучение политики цен; краткосрочное и долгосрочное прогнозирование развития рынка; изучение конкурентов и их товаров. Все перечисленное “входит” в представленные на рисунке 1 шесть основных направлений маркетинговых исследований, хотя при последующей, более углубленной разработке соответствующей проблематики возможны и другие классификации. Вкратце поясним содержание некоторых из них.

Исследования среды маркетинга являются наиболее широкими по диапазону, поскольку речь идет о всей совокупности факторов и активных субъектов, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможность фирмы и службы маркетинга эффективно работать на рынке, устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Среди факторов микросреды маркетинга наиболее важными и интересными представляются исследования конкурентов и общественности. Что касается первых, то к ним относят фирмы, производящие и реализующие аналогичный товар или его заменители. Важность изучения конкурентов обусловлена тем, что информация о них, как правило, является коммерческой тайной. Поэтому здесь необходимы следующие шаги:

- поиск и определение всех реальных и потенциальных конкурентов фирмы;
- максимально возможный сбор информации обо всех аспектах их деятельности (из рекламных источников, статистических материалов, торговых выставок и ярмарок, материалов конференций, личных посещений, опросов потребителей, посредников и т.п.);
- оценка потенциальных возможностей фирм-конкурентов, их склонности к экспансии на рынке;
- постоянный мониторинг конкурентов, систематическое накопление данных об их деятельности на рынке (последнее может себе позволить только фирма, имеющая специальный отдел маркетинговых исследований);
- прогноз поведения конкурентов на рынке, основанный на изучении собранной информации, использовании процедур прогнозирования, в том числе метода экспертного опроса;

— организация, в случае необходимости, промышленной и маркетинговой разведки. К подобным методам, как правило, обращаются, если нужно выявить далеко идущие планы конкурентов в плане их экспансии на соответствующие рынки; составить так называемые “пиратские досье”, то есть обнаружить “заимствования” в коммерческой и научно-технической политике, осуществляемые фирмой-конкурентом у своих соперников.

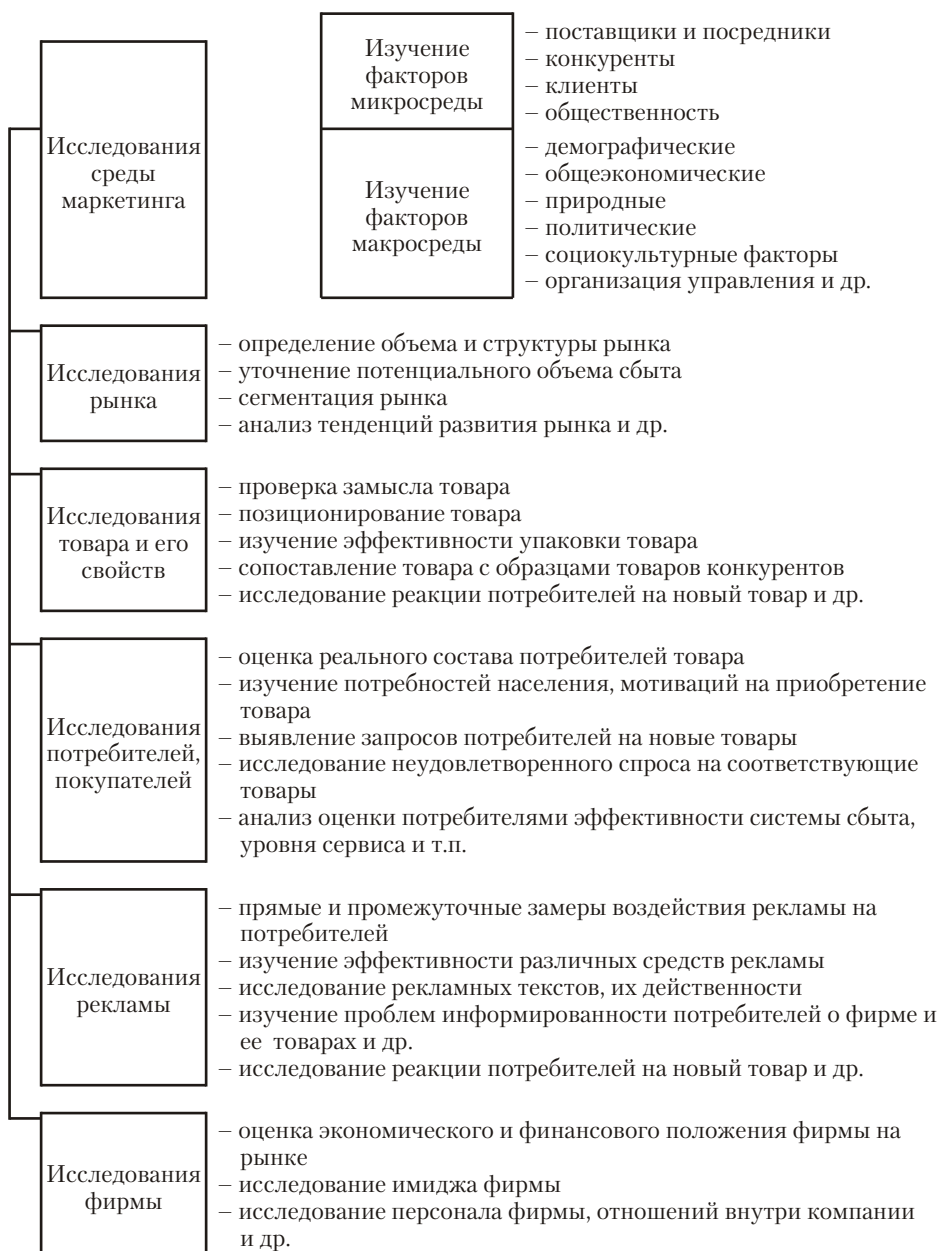


Рис. 1. Основные направления маркетинговых исследований

Другим важным фактором микросреды маркетинга, активно “задействованным” в маркетинговых исследованиях, выступает окружающая фирму “общественность”, то есть группы людей, реально влияющих на функционирование фирмы и ее руководства. К ним относят:

- а) финансовую общественность – банки, инвестиционные конторы, акционерные общества, владельцев акций;
- б) средства массовой информации: прессу, радио, телевидение;
- в) граждан, объединенных в организации потребителей;
- г) персонал самой фирмы;
- д) лиц, проживающих в непосредственной близости от фирмы и ее предприятий и активно реагирующих на ее производственную деятельность.

Маркетинговые исследования общественности позволяют получать и отслеживать информацию о настроениях общественности, ее отношении к различным аспектам деятельности фирмы, в том числе и с целью предотвращения негативных действий тех или иных групп по отношению к фирме, поиска средств для налаживания конструктивного сотрудничества со всеми группами общественности.

Вряд ли стоит подробно освещать проблемы, связанные с маркетинговыми исследованиями макросреды маркетинга, поскольку здесь речь идет о предмете постоянно проводимых прикладных социологических исследований, опросов общественного мнения. Действительно, и социокультурные (стереотипы, ментальность населения, специфика его трудового и экономического поведения), и политико-правовые (состояние законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность, уровень коррупции в органах власти, возможность влияния общественности на принимаемые органами управления решения и др.), и общеэкономические, и демографические, и региональные факторы оказывают существеннейшее воздействие на принятие маркетинговых решений, в том числе на решения об инвестициях.

Исследования рынка в структуре маркетинговых исследований являются, пожалуй, наиболее важными, поскольку на этом уровне решаются проблемы сбора информации для качественного и количественного анализа потенциального и действительного объемов рынков определенных товаров или услуг, изучения емкости и сегментирования рынка, определения объемов спроса и др.

Информация, собираемая в ходе маркетинговых исследований, позволяет осуществлять эффективную маркетинговую политику. Сегодня трудно представить себе работу предпринимателя на том или ином рынке товаров или услуг без четкого определения, к примеру, объемов действительного и обслуживаемого рынков, позволяющего прогнозировать реальный спрос на какой-либо товар, избежать существенных ошибок в бизнесе. Остается лишь добавить, что ныне основная масса заказов на маркетинговые исследования касается как раз различных аспектов изучения рынка (см. рис. 2).

Важнейшим направлением исследования рынка является его сегментация, то есть стратегия наиболее рационального и полного приспособления производства и маркетинговых действий к потребностям рынка и требованиям покупателей. Сегментация рынка состоит в выделении из

общей массы потенциальных потребителей продукции фирмы отдельных типичных групп, предъявляющих однородные требования к товару, одинаково реагирующих на товары, рекламу и т.п., то есть групп с одинаковыми потребительскими мотивациями, предпочтениями и поведением.

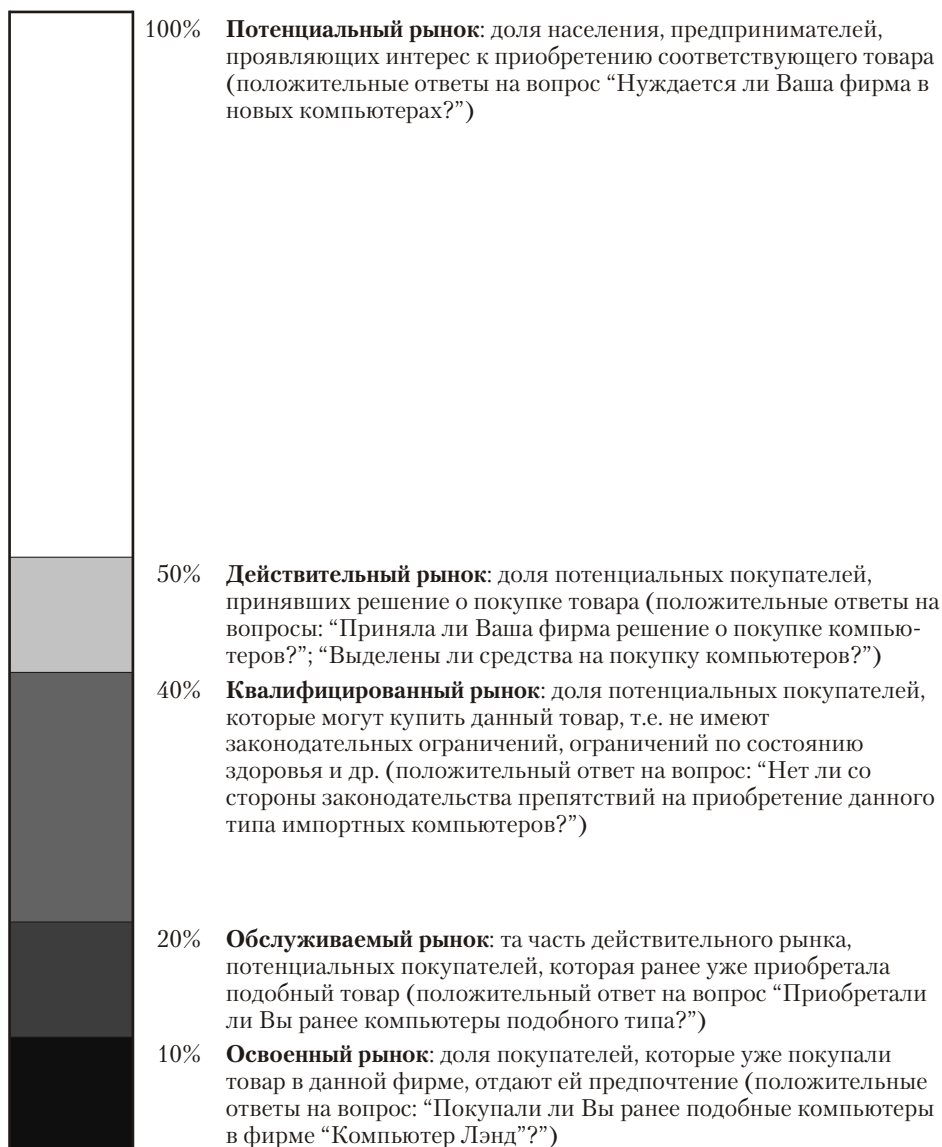


Рис. 2. Схема определения объема и структуры рынка определенного товара (указаны краткие определения рынков и примерные вопросы, позволяющие уточнить их объем при интервьюировании)

Как правило, используют три основных критерия сегментации рынка: региональные, социально-демографические факторы и так называемые психографические характеристики.

Сегментация рынка как раз и позволяет четко “очертить” различные группы потребителей относительно разных групп и конкретных видов товаров. И здесь большое значение имеют маркетинговые исследования. Особенно, если учитывать то обстоятельство, что в качестве оснований сегментации выступают не только социально-демографические, но и другие, в частности, психологические факторы. Действительно, есть люди, склонные к риску, и, наоборот, осторожные. Ясно, что они по-разному будут участвовать в разных видах деловой активности, к примеру, использовать разные формы предоставляемых банками, страховыми и иными фирмами услуг. Потребители также различаются по уровню активности, степени воздействия на них рекламы и по некоторым другим характеристикам.

Исследование потребителей, покупателей. Что к чему лучше приспособлять: потребности потенциальных покупателей к выпускаемым товарам или, наоборот, товары к этим потребностям. В условиях господства “рынка покупателя” в настоящее время подобная проблема решается однозначно. Западные теоретики и практики маркетинга давно поняли, что абсолютно невозможно манипулировать “фундаментальными человеческими потребностями”, то есть с помощью маркетинга и рекламы изменять представления людей, их ориентации на те или иные товары или услуги. Наоборот, все дело именно в том, чтобы выпускаемые предпринимателем либо фирмой товары гармонировали с запросами и нуждами людей. Поэтому основными целями изучения потребителей в маркетинговых исследованиях выступают анализ состава реальных покупателей того или иного товара и их мотиваций на его приобретение.

В процессе выявления состава потребителей и реального потребительского спроса определяются социальный и психологический портреты покупателей, потребителей тех или иных товаров и услуг. Это позволяет, во-первых, планировать реальные объемы и свойства производимых товаров. Соответственно, обеспечивается сбыт “под минимальным давлением”, то есть без какого-либо “насилия” над покупателем, которое, как свидетельствует практика маркетинга, не приводит ни к чему хорошему.

Во-вторых, изучение потребителей и потребительского спроса позволяет эффективно организовать рекламу, вести ее на соответствующие группы населения, с использованием специальных пропагандистских средств. В-третьих, появляется возможность избежать риска нереализации товара и т.п. Во всех этих ситуациях срабатывает главный принцип маркетинга: “потребитель — король”. Что касается методики осуществления подобных исследований, то здесь активно используются панели (в частности, потребительские) и опросы.

При изучении мотивов потребителей на приобретение того или иного товара одним из главных средств решения маркетинговых задач становится использование результатов опросов общественного мнения населения, потребителей. Существует весьма сложная система мотивов, которые “регулируют” рыночное, потребительское поведение людей. Мотивы бывают внутренними и внешними, первичными и вторичными и т.п. И если человек (в нормальном рыночном обществе) покупает автомобиль, это вовсе не означает, что та машина, которой он пользовался, сломалась. Здесь могут быть самые разные мотивы, включая престиж (соседи уже купили новую модель), желание показать свою кредитоспособность и др.

§3. Методы маркетингового исследования

Основным и важнейшим инструментом маркетинговых исследований является совокупность методов их проведения, то есть способов сбора эмпирической информации, на основе которой делаются выводы о состоянии исследуемого объекта, в частности, об объемах рынка, мотивациях потребителей, эффективности рекламного воздействия и т.п.

Проблема классификации подобных методов отнюдь не является теоретической. Отсутствие такой классификации приводит к тому, что в имеющейся литературе по маркетингу и маркетинговым исследованиям нередко выделяют лишь несколько способов сбора информации, вследствие чего значительно “обедняются” реальные возможности маркетинговых исследований.

Классификацию и описание отдельных методов сбора маркетинговой информации целесообразно, с нашей точки зрения, предварить двумя важными замечаниями. Во-первых, хотя автор надеется, что статья вызовет интерес не только социологов, но и экономистов, вряд ли стоит здесь описывать достаточно известные социологические методы и методики (к примеру, почтовый или прессовый опросы, личное интервью и др.), поскольку соответствующая информация содержится практически в каждом учебном пособии по прикладной социологии. Поэтому мы остановимся на модификациях социологических методик, используемых преимущественно (или – только) в маркетинговых исследованиях. Во-вторых, маркетинговые исследования относятся (как и публик рилейшнз или избирательные технологии) к такой области исследований и практики, где многие методики и технологии являются “полузакрытыми” и как своеобразные “ноу-хау” не разглашаются фирмами, их использующими. Поэтому ряд таких методик может быть освещен лишь по мере освоения их отечественными социологией и маркетингом.

Итак, попытаемся предложить максимально подробную классификацию методов маркетинговых исследований, ориентируясь, во-первых, на подобную же классификацию наиболее близких к ним по подходам социологических эмпирических исследований; во-вторых, тех методов и методик, которые традиционно уже используются при проведении именно маркетинговых исследований (см. рис.3).

В основе классификации методов маркетинговых исследований лежит традиционный подход, включающий “деление” их на:

- методы изучения внешне объективированных фактов сознания;
- методы изучения непосредственных фактов сознания;
- экспериментальные методы.

Отдельно выделены маркетинговые опросные методики. Поскольку изложение сущности всех представленных на рисунке методов и методик для социологов нецелесообразно, мы остановимся на хорошо им известных, но серьезно модифицированных при применении в маркетинговых исследованиях, и на тех, которые могут быть мало знакомы людям, получившим традиционное социологическое образование.

Качественные методы. Согласно типологии, представленной на рис. 3, “качественные методы” или “качественные исследования” относятся к группе опросных методик, а именно: интервьюированию. Подчеркнем, что

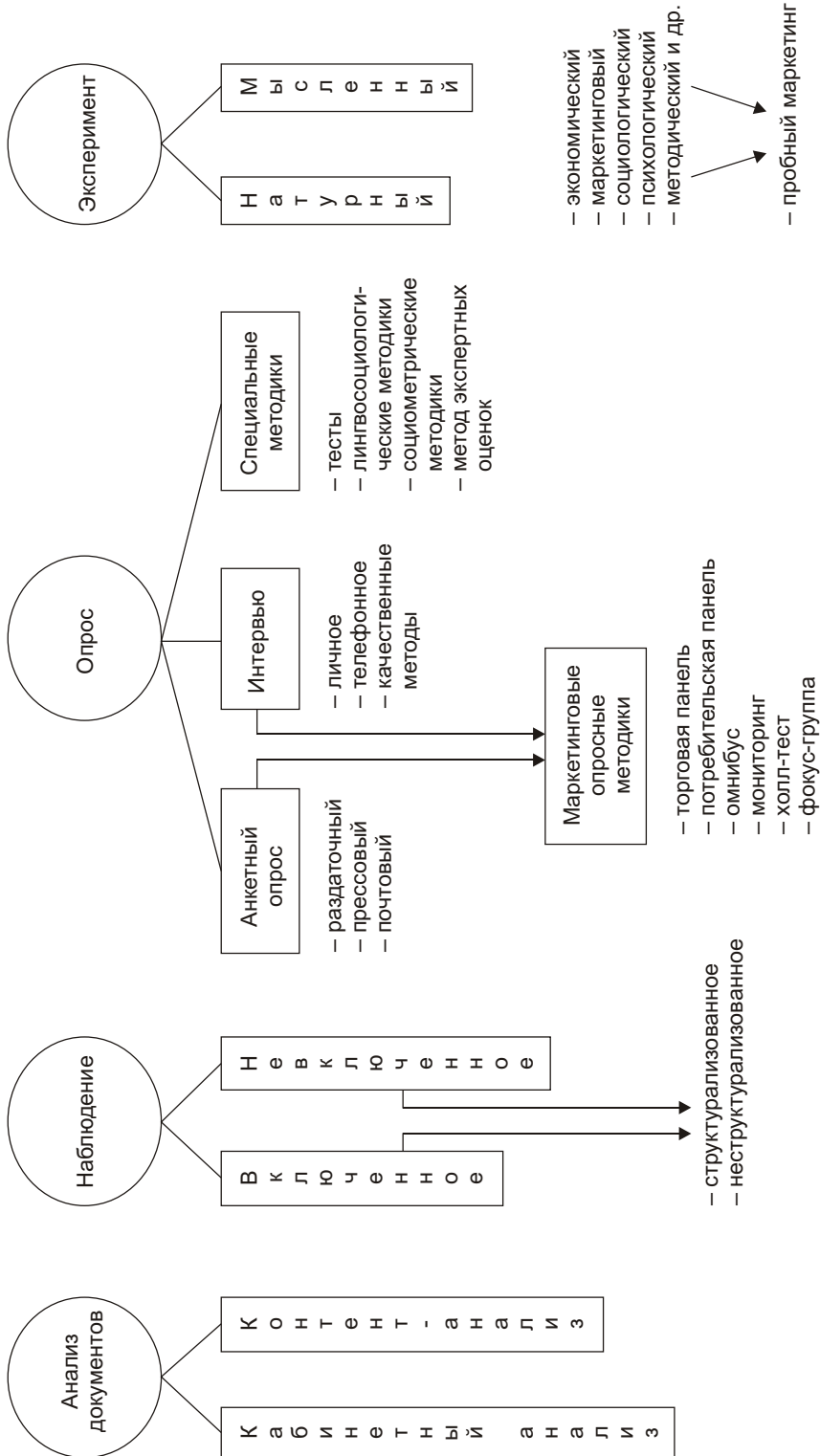


Рис. 3. Классификация методов маркетингового исследования

термин “качественные” употребляется здесь не в смысле обозначения уровня надежности или достоверности данных исследований, а в плане их отличия от исследований “количественных”, то есть базирующихся на опросах значительного числа людей (сотен и тысяч).

Эти методы “пришли” в маркетинговые исследования из психологии и поведенческих наук, а интерес к ним обуславливался тем, что некоторые проблемы, как оказалось, практически невозможно четко исследовать с помощью методов количественных (то есть невозможно получить прямые ответы в некоторых ситуациях). К примеру, используя количественные методы и традиционные маркетинговые опросы, можно достаточно четко определить границы рынка потребителей того или иного сорта кофе. Но получить точные данные о мотивациях на потребление или непотребление определенного сорта кофе очень сложно. Здесь применяются качественные методы, которые еще называют методами исследования мотиваций. Если говорить о методических и технических приемах реализации качественных методов, можно выделить две важнейшие их особенности. Во-первых, это значительная “глубина” проникновения исследователя в сознание, мотивационную сферу респондентов; поэтому нередко вместо беседы или интервью в обычном понимании тут используется дискуссия. Во-вторых, в подобной беседе зачастую участвует не один респондент, а одновременно группа респондентов, между которыми и организуется дискуссия.

Обычно в маркетинговых исследованиях используют три основных типа качественных методов: глубинные интервью; групповые дискуссии; проективные техники.

Глубинное интервью — это, скажем так, коммерческий эквивалент интервью психиатрического. Основная его цель состоит в том, чтобы заставить респондента разговаривать на избранную тему (к примеру, об употреблении алкоголя). В ходе беседы одна идея путем ассоциаций определяет появление другой, вызывая из подсознания респондента глубинные ассоциации и влечения, которые обычно “подавляются”. Иными словами, в течение подобной беседы респондент может признать даже некоторые иррациональные элементы своих подходов или отношений к покупкам, которые вряд ли можно было бы выявить формальными количественными методами. Так, может оказаться, что он редко покупает вино, хотя оно ему и очень нравится, поскольку толком не знает, какое вино и с чем пьют.

Роль интервьюера здесь достаточно пассивна, он не направляет разговор, не проявляет эмоций, но поощряет высказывания, демонстрируя сочувствие. При этом используется не опросный лист, а план разговора, выработанный после консультаций со специалистами. Беседа записывается на кассету и дополняется кратким отчетом интервьюера. Такое глубинное интервью длится около часа. Оно в первую очередь используется при обсуждении интимных, глубоко личных проблем (например, употребление дезодорантов, контрацептивов и т.п.), которые обычно не обсуждаются в группах.

Маркетинговые опросные методики. Чем отличаются выделенные нами маркетинговые опросные методики от традиционно применяемых в социологических эмпирических исследованиях (имеются в виду анкетный опрос и интервью) и в принципе основанных на использовании тех же методических подходов? Во-первых, тем, что они используются для сбора,

накопления и практического использования (подчеркнем: не научного, а непосредственно практического использования, включающего принятие ответственных маркетинговых решений) информации о продажах, покупках и т.п. различных товаров. Поэтому использование опросных методик здесь должно сочетаться с методами прямого измерения (см. первые три методики на рис. 3).

Во-вторых, особенность маркетинговых опросных методик состоит в том, что они, как правило, предполагают сбор маркетинговой информации на постоянной основе специальными научными или маркетинговыми центрами (и последующую продажу ее потребителям, чаще всего — на основе годичной подписки). При этом можно указать на следующие преимущества подобных исследований: стоимость исследований “распределяется” между клиентами-потребителями информации; регулярно собираемая по аналогичным методикам информация позволяет вести корректный маркетинг рынка, проводить мониторинговые исследования; отслеживать тенденции продаж по различным видам товаров (как собственных, так и конкурентов); измерять реальную эффективность рекламных кампаний.

Торговая панель (аудит торговых точек). Общий принцип организации подобных панельных исследований таков: это повторные, регулярно проводимые исследования, направленные на постоянный сбор информации о продажах. Организуются они обычно следующим образом. Сначала строится постоянная выборка магазинов розничной торговли, которые с учетом величины их товарооборота отбираются таким образом, чтобы выборка была репрезентативной для страны в целом или для отдельного региона. Иными словами, в нее в соответствии с реальными пропорциями этих торговых точек “входит” определенное число супермаркетов, средних торговых точек, киосков.

Затем сотрудники фирмы, проводящей подобные замеры (“аудиторы”), регулярно (чаще всего — раз в два месяца) посещают отобранные торговые предприятия и фиксируют объемы продаж соответствующих товаров, наличные запасы их на складах и в торговых залах, цену и марки товара, имеющиеся упаковки и пр. В целом подобные исследования позволяют фиксировать следующие необходимые для эффективного маркетинга показатели:

- емкость и тенденции рынка — для каждого сорта и торговой марки в объемах продаж данного товара, распределения его по типам магазинов и регионам;
- использование тех или иных способов привлечения покупателей (скидки, купоны, премии);
- специфику и размеры упаковок проданных товаров;
- специфику ценовой и бизнес-политики;
- наличие (отсутствие) тех или иных товаров в соответствующий период и готовность торговли к их приему.

На базе этих исследований соответствующая служба предоставляет клиентам (как уже отмечалось, чаще всего по подписке) регулярные отчеты с количественными данными и комментариями. Кстати говоря, при нормальной организации подобной работы любой клиент, приходящий на рынок соответствующих товаров, может приобрести данные всех прошлых торговых панелей со скидками и таким образом обеспечить себя информа-

цией о тенденциях рынка и своих собственных перспективах деятельности на нем.

Потребительская панель (“дневниковая”). Основные принципы организации подобного панельного исследования те же, что и в случае с торговой панелью. Однако объектом исследований здесь выступают не торговые предприятия, а домашние хозяйства, семьи, а предметом исследования — покупки (и все другие доходы и расходы), осуществляемые соответствующей семьей. Поскольку фиксировать такие покупки и расходы в процессе обычных опросов практически невозможно (потому что их попросту невозможно запомнить), возникла идея предложить выбранным семьям вести дневник, в котором еженедельно и подробно фиксируются все покупки (отсюда и второе название методики — “дневниковая панель”).

Основой эффективного использования методики потребительской панели является организация репрезентативной выборки домашних хозяйств. Обычно в такой стране, как Украина, это 3–6 тыс. семей, отобранных пропорционально среди различных групп населения и в разных точках страны.

Использование потребительских панелей позволяет решать три основных типа маркетинговых задач:

во-первых, уточнять данные, собираемые с помощью торговых панелей относительно различных характеристик товаров, которые “функционируют” на рынке, а именно:

- емкость и тенденции рынка соответствующих товаров;
- долю каждого сорта и торговой марки в объеме продаж;
- среднюю закупочную цену;
- способы привлечения клиентов;
- предпочитаемые клиентами размеры и виды упаковок и др.;

во-вторых, анализировать расходы реальных и потенциальных потребителей, покупателей путем обобщения данных, фиксируемых в их дневниках (иногда их еще называют “бюджетными книжками”), а именно:

- расходование средств на приобретение разнообразных товаров и услуг;
- приобретение недвижимости;
- уплату кредитов;
- алименты;
- приобретение ценных бумаг;
- расходы на страхование;
- налоги и т.п.;

в-третьих, поскольку в основе выборки лежат домашние хозяйства, семьи, собственно, потребители, вся получаемая информация отдельным предпринимателем или менеджером может быть разбита на две группы, в одной из которых будут покупатели продукции данного предпринимателя (“users”), а в другой — те, кто эти товары у него не покупает (“non-users”).

Как и в случае с торговыми панелями, данные, получаемые в процесса организации панелей потребительских, регулярно предоставляются клиентам в виде отчетов (правда, данные собираются еженедельно, а обобщаются, как правило, один раз в месяц).

В последние годы появляются различные модификации потребительских панелей. Так, с целью повышения эффективности и надежности рейтингов средств массовой информации вместо опросов слушателей радио и

телезрителей используется дневниковое исследование (“diary”). Суть методики такова: респондентам, отобранным на основе репрезентативной выборки, выдаются специальные дневники, которые они “ведут” на протяжении недели, отмечая время просмотра или прослушивания теле- и радиопередач. Респонденты отмечают (время разбито на пятнадцатиминутные интервалы), в какое время суток и на каком канале был включен их теле- или радиоприемник. В результате получают достаточно полные и надежные рейтинги различных телевизионных каналов, передач и соответственно — радиостанций и радиопередач.

Омнибус — методика, активно используемая в маркетинговых исследованиях для получения информации обо всех важнейших аспектах потребительского поведения. В принципе омнибус — это обычный опрос (анкетный, интервью), проводимый по репрезентативной выборке и отличающийся некоторыми организационными и финансовыми особенностями.

Основной организационный принцип омнибуса таков. Специализированная маркетинговая опросная организация периодически (ежемесячно, ежеквартально) проводит по репрезентативной выборке (в стране или регионе) комплексные опросы, содержащие отдельные вопросы или блоки вопросов, предлагаемые различными заказчиками. Иными словами, если фирме, компании, предприятию, скажем, не нужен (или “не по карману”) специальный собственный опрос, который стоит весьма недешево, она — эта фирма — “садится на попутку”, покупает у опросного маркетингового центра право на включение в проводимые им на регулярной основе опросы ряда вопросов, “деля” затраты на проведение опроса с другими заказчиками. Отсюда главные достоинства подобных омнибусов:

- сравнительная дешевизна участия в этом опросе (на Западе участие в общенациональном опросе — около 500 долларов США за включенный в омнибус вопрос, в Украине от 100–150 долларов в общенациональных омнибусах до 25–30 долларов — в региональных); очевидно, поэтому подобные маркетинговые исследования весьма привлекательны для малого и среднего бизнеса;
- достаточно высокое качество проводимых исследований: вряд ли отдельной фирме по силам проведение репрезентативного опроса, к примеру, на территории Украины или даже отдельного региона;
- оперативность получаемой информации: поскольку исследования с использованием технологии омнибуса проводятся по стационарным методикам, включая системы обработки и анализа информации, от “выдачи” заказа на проведение опроса до получения результатов проходит не более месяца.

Мониторинг — методика организации исследования, обеспечивающая постоянное получение необходимой для маркетинга информации на основе использования идентичных выборок и вопросов (по содержанию, форме постановки). По принципу мониторинга проводятся многие уже описанные исследования (торговые и потребительские панели, некоторые омнибусы). Вместе с тем, мониторинговые исследования могут выступать и как самостоятельные при организации маркетинговой работы, то есть в тех случаях, когда предпринимателя или менеджера интересуют, в частности, динамика изменения спроса на конкретные товары и услуги.

При организации мониторинга могут использоваться самые разнообразные методы сбора информации: анкетный опрос и интервью; анализ документов, позволяющий отслеживать эффективность рекламных текстов, и др.

Холл-тест — специфическая методика, используемая, как правило, только в маркетинговых исследованиях. Считается, что данная методика отличается тем, что опрос проводится непосредственно на месте, где совершается определенное (в данном случае — связанное с торговлей или покупками) событие. В действительности и возможности, и специфика данной методики гораздо сложнее и необычнее с точки зрения обычного эмпирического количественного исследования.

Основное ее назначение — изучение реального спроса на те или иные товары, предпочтений каких-либо марок товаров, причем, как правило, в рамках определенных территориальных единиц, торговых центров (важно то, что здесь нет необходимости обеспечивать репрезентативность выборки, поскольку задача исследования — поиск и опрос определенного сегмента рынка, вернее, людей, представляющих подобный сегмент).

Общая схема подобного исследования такова. Сначала отбирается определенный контингент опрашиваемых, имеющих “отношение” к данному типу товаров (к примеру, женщины-хозяйки, если речь идет о стиральных порошках), причем отбор идет или случайно (по почте, телефону, прямо на улице), или с использованием определенных квот. Затем отобранные респонденты приглашаются в специально снятое для этих целей помещение (вариант — передвижной кинозал, устроенный в автоприцепе). Приглашенным демонстрируется фильм или ролик о специфике, качествах соответствующего товара (вариант — демонстрируются специальные карточки, рисунки). И только после этого проводится опрос.

В результате исследователь получает не просто информацию о потребностях в том или ином товаре, а осознанную и актуализирующуюся именно в данном микрорайоне города. Наконец, нельзя забывать и о косвенной рекламе, осуществляемой при проведении подобного маркетингового исследования.

Фокус-группа (фокусированная групповая дискуссия). Данная методика относится (см. выше) к группе качественных методов и является незаменимой при изучении глубинных мотивов людей, связанных с потреблением ими тех или иных товаров или услуг. В последние годы появился ряд работ по методике проведения “фокус-групп”.

Суть методики заключается в следующем. Для работы приглашается группа около восьми человек в какое-либо нейтральное место (кафе, гостиница, офис) для обсуждения специально выбранной темы, скажем, “персональные компьютеры” или телевизионная передача “Окно в Европу”. При этом участники групповой дискуссии предварительно знакомятся с “предметом” обсуждения (отсюда и название — “фокусированное” интервью): к примеру, им предлагается на протяжении нескольких недель “не пропустить” и внимательно посмотреть данную телепередачу.

Обсуждение темы направляет ведущий-модератор, специально подготовленный интервьюер, который ненавязчиво ведет беседу, создавая раскрепощенную обстановку, атмосферу. Подобная дискуссия может продолжаться около двух часов.

В качестве полевого документа (опросного листа) при проведении “фокус-группы” используют слабо структурированный тематический “справочник” (программа интервью) в помощь исследователю. Предполагается, что он не содержит исчерпывающей информации по проблеме и его использование направлено на то, чтобы избежать принуждения участников дискуссии, когда они в ходе дискуссии самостоятельно поднимают вопросы, заранее не включенные в программу.

“Фокус-группа”, как и другие качественные методики, относится к классу “гибких” методов, в рамках которых программа может меняться по ходу проведения проекта, к примеру, если выясняется, что нечто существенное было упущено. Поэтому результаты каждой новой дискуссии (даже проведенной по аналогичной программе) будут уникальными.

Принципы, лежащие в основе такой беседы, аналогичны принципам, по которым строится глубинное интервью. Однако имеются и некоторые отличия.

Во-первых, групповым дискуссиям присуща следующая тенденция: проявляемая вначале сдержанность высказываний исчезает, когда участники “разогреваются”. Люди начинают говорить больше, становятся менее скованными. При этом участники дискуссии нередко обнаруживают такие аспекты своего отношения к предмету обсуждения и такие мотивы своих поступков, которые никогда бы не проявились в более формальной или менее раскованной обстановке.

Во-вторых, в этой ситуации достаточно сильно проявляется фактор динамики взаимодействия группы: каждое заявление кого-либо из членов группы встречает целый “букет” откликов. Именно поэтому “фокус-группы” очень подходят для выявления реакции потребителей на различные товары, упаковки, рекламные объявления. Здесь целесообразно использовать различные визуальные материалы.

Разумеется, использование качественной методики “фокус-группа” — дело непростое. Значительных усилий требует разработка методики, подбор состава группы и т.п. Однако уже имеющийся опыт применения “фокус-групп” в маркетинговых и электоральных исследованиях в условиях Украины свидетельствует об их перспективности.

Эксперимент. Основные методологические и методические принципы применения эксперимента в маркетинговом исследовании те же, что и в других социальных исследованиях. Отметим только, что здесь возможности замера воздействия контролируемой переменной на изменение ситуации на рынке достаточно велики. Можно создавать действительно почти “лабораторные” условия для изучения воздействия на исследуемый объект различных средств рекламы, новых форм стимулирования сбыта и т.п. Особое распространение в маркетинговых исследованиях в настоящее время получили разнообразные эксперименты в изучении рекламы и так называемый пробный маркетинг.

Пробный маркетинг — это тип эксперимента, основной целью которого является пробная (его не следует путать с “прямым маркетингом”, не являющимся исследовательским методом), проводимая до начала массового производства и реализации соответствующей продукции, продажа товара или реализация услуг, а также апробация всех компонентов маркетинга и достижения определенной степени уверенности в сделанном в его процессе

прогнозе. Как правило, в процессе пробного маркетинга решаются два основных типа задач:

- проверка некоторых важнейших компонентов маркетинга (например, цен, форм сбыта и т.п.), которые предполагается скорректировать перед полномасштабным выпуском товара на рынок;
- изучение возможностей экстраполяции результатов пробного маркетинга на весь будущий рынок соответствующих товаров или услуг.

Основные методические принципы, на которых строится пробный маркетинг, те же, что и используемые вообще при организации социальных экспериментов. Что же касается некоторых особенностей, они таковы:

- а) для проведения пробного маркетинга отбирается ограниченная территория (обычно два города, типичных для данной страны);
- б) поскольку пробный маркетинг является не просто исследованием, а одновременно первичной реализацией товара на рынке (что, естественно, резко повышает ответственность за получаемые результаты и предлагаемые рекомендации), сам заказчик должен выдать ясное и четкое задание на реализацию этой разновидности маркетингового исследования, указав форму, в которой его надлежит провести;
- в) заказчик должен непременно согласовать с исследователем методику замера результатов пробного маркетинга. Иными словами, если обусловлено, что пробные продажи будут проводиться, к примеру, на выборке из 40–50 магазинов и замеряться по общему числу покупок, то полученные в соответствии с этими ограничениями результаты следует рассматривать как соответствующие определенным критериям и др.

Суть методики пробного маркетинга состоит в том, что с использованием последовательного или параллельного (выделяются экспериментальный и контрольные объекты) подхода изучается “популярность” соответствующего нового товара на рынке и делаются соответствующие заключения, принимаются маркетинговые решения относительно массового “запуска” данного товара на подобные рынки. Добавим также, что, как и в случае с обычным социальным экспериментом, где используются такие его разновидности, как натурный и мысленный, здесь также применяется метод “моделирования пробного маркетинга”.

§4. Технологии маркетинговых исследований

Под технологией маркетингового исследования (как, впрочем, и любого эмпирического социологического исследования) понимают систему операций, процедур, приемов установления социальных фактов, их систематизации и анализа. В частности, к технологиям такого исследования относят:

- методы (способы) сбора первичных данных, социальных фактов, которые рассматривались выше;
- программирование и организацию маркетингового исследования;
- правила осуществления выборочных исследований;
- способы построения различных социальных, экономических операционных показателей;

— методы количественного (математического, статистического) обобщения, анализа получаемой информации.

Поскольку такой элемент технологии, как методы сбора информации, нами уже был рассмотрен выше, а другие перечисленные в принципе мало отличаются от применяемых в обычных эмпирических социологических исследованиях, укажем кратко лишь на некоторые наиболее интересные моменты, связанные с технологией реализации именно маркетинговых исследований.

Первая проблема — необходимость особо тщательного подхода к операционализации основных понятий при разработке программы маркетингового исследования. Объясняется это тем, что любое подобное исследование прежде всего реализует научно-практические задачи и отсутствие операционализации и эмпирической интерпретации понятий (или проведение этих процедур без должной глубины) приводит к немедленному получению недостоверного результата, который тут же “проверяется” через неверно принятые маркетинговые решения.

При определении объема и структуры рынка тех или иных товаров и услуг, как уже отмечалось, выделяют следующие рынки: потенциальный, действительный, квалифицированный, обслуживаемый и освоенный. Следовательно, в методический инструментарий должны быть “заложены” соответствующие показатели, чтобы не имели места случаи, когда, к примеру, при изучении рынка покупателей жилья в качестве действительного рынка выступают те респонденты, которые предполагают улучшить жилищные условия или — еще хуже — те, кто лишь нуждается в улучшении жилья (проводимые исследования показывают, что доля людей, имеющих сегодня в Украине средства на приобретение жилья, на порядок ниже, чем доля нуждающихся в улучшении жилищных условий).

Вторая проблема — специфика обеспечения репрезентативности в маркетинговом исследовании. Суть ее в том, что в подобных исследованиях (в отличие от научных социологических исследований) такая репрезентативность информации не всегда обязательна.

Во-первых, это касается тех случаев, где обеспечить репрезентативность в принципе невозможно вследствие специфики используемого метода сбора первичной информации. Так, при проведении холл-тестов специальные “рекрутеры” отбирают респондентов на улице в определенном районе и по определенным правилам, при этом уровень соответствия выборочной совокупности генеральной не ясен.

Во-вторых, в маркетинговых исследованиях достаточно широко (в отличие от социологических) применяется стихийная выборка, в частности используются почтовые и прессовые опросы, телефонные интервью. В-третьих, здесь достаточно широко используются качественные методы (глубинные интервью, “фокус-группы”), где проблема репрезентативности не ставится.

Наконец, нужно учитывать то обстоятельство, что маркетинговое исследование весьма редко проводится как действительно научное, “огражденное” от влияния всяческих посторонних (рекламных, коммерческих) факторов. Нередко заказчик маркетингового исследования предпочитает, чтобы уровень репрезентативности был “принесен в жертву” именно этим коммерческим или рекламным факторам. Иными словами, исследователям

в ходе проведения опроса предлагается “охватить” максимальное число богатых людей с учетом того обстоятельства, что в ходе самого опроса речь идет о фирме, его заказавшей, о товарах, реализацией которых она занимается.

Третья проблема — при обработке результатов маркетинговых исследований чаще, чем это бывает в случае с эмпирическими социологическими исследованиями, и более реально используются различные методы шкалирования, имитации, прогнозирования и т.п. Скажем, метод семантического дифференциала Ч.Осгуда, крайне редко используемый ныне в социологических исследованиях, причем исключительно для решения достаточно специфических задач, в маркетинговых исследованиях служит одним из распространенных методов определения сравнительных свойств того или иного товара и его возможностей в плане “завоевания” рынка.

К примеру, для сопоставления возможностей “своего” телевизора и телевизора конкурента на рынке предприниматель в процессе маркетингового исследования может получить соответствующие “профили” своего телевизора, телевизора конкурента и “идеального” для данного рынка телевизора (при этом различные характеристики телевизора — цена, качество, престижность, надежность и т.п. — оцениваются респондентами по биполярной шкале и подсчитываются средние значения по всем опрошенным) и на основе этой информации принимать взвешенные маркетинговые решения.

* * *

Завершая анализ проблем развития и внедрения в практику методов и технологий маркетинговых исследований, сделаем по крайней мере три из множества напрашивающихся выводов.

Во-первых, совершенно очевидно, что в силу значительной сложности и “специализированности” подобной работы заниматься ею, безусловно, должны социологи, передавая затем подготовленные и адаптированные методики и технологии экономистам и маркетологам в случае, если последние осуществляют подобные исследования самостоятельно.

Во-вторых, выше мы уже отмечали, что среди методов и технологий маркетинговых исследований велик удельный вес тех, что составляют своеобразные ноу-хау, подготовленные теми или иными специалистами. Последние же отнюдь не спешат раздавать и дарить их, что вполне понятно. Поэтому реальной является проблема (которая, напомним, уже решалась психологами и ПР-специалистами) продажи подобных ноу-хау. Думается, здесь не возникнет особых проблем, ведь речь идет не о грабеже бедных аспирантов. Стоимость приобретаемых методик и технологий вполне может закладываться в цену проводимых по заказам богатых клиентов маркетинговых исследований.

Наконец, в-третьих, относительно форм “продажи” подобных технологий. Выдумывать здесь ничего не нужно. Упомянутые выше психологи и ПР-специалисты уже много лет проводят разнообразные платные семинары, симпозиумы, тренинги, включающие обучение участников и предоставление им соответствующих материалов. Другой вариант — разработка и реализация для желающих подобных технологий в виде специальных материалов (как это начал было делать на “заре перестройки” Калужский инсти-

тут социологии относительно различных социальных технологий по проблемам текучести кадров, адаптации служащих и т.п.).

Что же касается развития социологической теории, методологии и техники прикладных исследований, то с дальнейшим “продвижением” маркетинговых исследований эта проблема будет решаться. Примером тому — фокус-группы, которые, получив широчайшее распространение в маркетинге, стимулировали использование данной методики и в социологии.

Рекомендованная литература

- Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В.* Информация и риск в маркетинге. — М., 1993.
- Белановский С.А.* Метод фокус-групп. — М., 1996.
- Винославська С., Победаш О., Таньківська Ю.* Маркетингові дослідження // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 1–2.
- Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. — М., 1998.
- Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. и др.* Академия рынка. Маркетинг. — М., 1993.
- Дихтль Е., Херштейн Х.* Практический маркетинг. — М., 1996.
- Дмитриева Е.В.* Фокус-группы в маркетинге и социологии. — М., 1998.
- Королько В.Г.* Основы публік рілейшнз: Посібник. — К., 1997.
- Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М., 1992.
- Курпрян А.П.* Проблема эксперимента в системе общественной практики. — М., 1981.
- Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы. Ч. 1. — М., 1998.
- Паніна Н.В.* Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій. — К., 1996.
- Парсяк В.Н., Рогов Г.К.* Маркетинговые исследования. — К., 1995.
- Пешкова Е.П.* Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. — М., 1997.
- Полторак В.А.* Маркетинговые исследования: методы и технологии. — Днепропетровск, 1998.
- Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К.* Реклама: теория и практика. — М., 1989.
- Фарберова Э.Н.* Методология организации обследования бюджетов домашних хозяйств в восточноевропейских странах (на примере Польши) // Труд за рубежом. — 1995. — № 3.
- Хант Ч., Зартарьян В.* Разведка на службе вашего предприятия. — К., 1992.
- Хэмилтон Дж.* Что такое маркетинговое исследование? // Социс. — 1994. — № 3; № 5; № 8–9.
- Экспертные оценки в социологических исследованиях /Отв. ред. С.Б.Крымский. — К., 1990.
- Шляпентох В.Э.* Как сегодня изучают завтра (Современные методы социального прогнозирования). — М., 1973.
- Ядов В.А.* Социологическое исследование: Методология, программа, методы. — М., 1987.