

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Менеджеры по маркетингу часто заказывают проведение маркетинговых исследований по изучению конкретных проблем и возможностей компании. Они могут потребовать провести обзор рынка и анализ потребительских предпочтений, сделать прогноз продаж по регионам или оценку эффективности рекламной кампании. Именно специалисты по маркетинговым исследованиям должны выявлять инсайты об установках и покупательском поведении потребителей. **Маркетинговые инсайты** обеспечивают диагностическую информацию о том, как и почему мы наблюдаем определенные эффекты на рынке и какие последствия они могут иметь для маркетологов.²

Правильные маркетинговые инсайты часто закладывают основу для успешных маркетинговых программ. Когда масштабное обследование американских потребителей, проведенное *Wal-Mart*, показало, что ключевыми конкурентными преимуществами магазинов этой сети была функциональная выгода «от предложения низких цен» и эмоциональная выгода от осознания себя «умелым покупателем», то маркетологи использовали эти результаты для разработки своей кампании «Экономь деньги, живи лучше». Линия бритвенных принадлежностей «Venus» фирмы *Gillette* стала самой успешной линией женских предметов для бритья, удерживающей более 50% мирового рынка подобных товаров. Такого успеха фирме удалось добиться благодаря углубленному исследованию потребителей, результаты которого позволили разработать дизайн, упаковку и рекламную кампанию, наилучшим образом удовлетворяющие потребности женщин в товарах для бритья.³

Бритва «Venus»

В рамках своей программы разработки первой бритвы, предназначенный исключительно для женщин, *Gillette* провел многочисленные обследования потребителей и рыночные тесты. Новая бритва, получившая название «Venus», значительно отличалась от прежних женских бритв, которые фактически отличались от бритв для мужчин лишь цветом или упаковкой. После того как исследования показали, что во время каждого бритья женщины берутся за бритву около 30 раз, *Gillette* решил сделать рукоятку бритвенного станка более широкой и менее скользкой, чтобы обеспечить лучшее удержание

станка в руке и контроль за положением лезвия. Кроме того, лезвие овальной формы помещалось в контейнере, который легко можно было закрепить на стенке душевой кабины. Исследования также показали, что женщины неохотно выходят из-под душа, для того чтобы поменять лезвие, и поэтому в контейнере было предусмотрена место для запасных лезвий. Когда позднее исследователи выявили четыре сегмента женщин, имеющих разные требования к качеству бритья, они разработали продукты «Venus» для каждого из них.

Получение маркетинговых инсайтов имеет решающее значение для успешного маркетинга. Если маркетологи не имеют инсайтов о потребителях, то они часто терпят неудачу. Когда *Tropicana* изменила дизайн упаковки своего апельсинового сока, отказавшись от изображения апельсина, проткнутого соломинкой, она не провела адекватного тестирования реакции потребителей, что имело для нее серьезные последствия. Объем продаж упал на 20%, и уже через несколько месяцев *Tropicana* была вынуждена вернуться к старому дизайну упаковки.⁴

Мы определяем **маркетинговое исследование** как систематическое планирование, сбор, анализ данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой ситуации, с которой столкнулась компания.

Согласно данным ESOMAR, Всемирной ассоциации профессиональных исследователей мнений и рынков, отрасль маркетинговых исследований в настоящее время приобрела глобальный статус и в 2009 г. общий объем ее услуг оценивался в \$28 млрд.⁵

Компания может организовывать маркетинговые исследования различными способами. Большинство крупных компаний имеют собственные исследовательские отделы, которые зачастую являются ключевыми звеньями внутри организации. В компании *P&G* функция исследования рынка носит название «Знание о потребителе и рынке». Ее задача заключается в том, чтобы внести понимание потребителей в процесс принятия решений на всех уровнях. Специальные исследовательские группы взаимодействуют с представительствами *P&G* по всему миру. Они включают глобальные бизнес-единицы, которые занимаются в основном вопросами долгосрочного марочного капитала и различных инициатив, и организации развития рынков, занимающиеся изучением локальных рынков и установлением партнерских отношений с розничными торговцами.

Маркетинговые исследования доступны не только крупным компаниям, располагающим большими бюджетами и соответствующими структурными подразделениями. В небольших компаниях задача проведения маркетинговых исследований, как правило, возлагается на всех сотрудников и даже на... покупателей. Компании могут также обращаться к услугам исследовательских фирм или же добывать необходимую информацию методами творческой импровизации, такими как:

- 1. Привлечение к разработке и проведению исследований студентов и преподавателей университетов.** Такие компании, как *American Express, Booz Allen Hamilton, GE, Hilton Hotels, Mars, Price Choppers* и *Whirhpool*, организуют так называемые крауд-кастинги и спонсируют проведение конкурсов, в которых за победу борются соискатели степени МВА, разбитые на группы. Выгода для студентов заключается в получении опыта и возможности заявить о себе; выгода для компаний состоит в получении свежего взгляда на решение проблем за малую часть той суммы, которую им пришлось бы заплатить консалтинговым фирмам.⁶
- 2. Использование Интернета.** Компании могут недорого получить весьма важную для себя информацию, регулярно посещая веб-сайты конкурентов, отслеживая чаты и используя онлайн-доступные данные.
- 3. Изучение достижений конкурентов.** Многие небольшие компании, занятые в ресторанном, гостиничном или торговом бизнесе, регулярно направляют своих сотрудников к конкурентам для изучения новых практик их работы.
- 4. Использование опыта маркетинговых партнеров.** Исследовательские маркетинговые фирмы, рекламные агентства, дистрибуторы и другие маркетинговые партнеры могут поделиться накопленными ими маркетинговыми знаниями. Такие партнеры, нацеливающиеся на малые или средние фирмы, могут оказаться особенно полезными. Например, для стимулирования отправки мелких грузов в Китай *UPS* провела углубленное исследование китайского рынка для выявления потенциальных проблем и благоприятных возможностей для малых и средних фирм США.⁷

Большинство компаний для изучения своих отраслей, конкурентов, целевых аудиторий покупателей и стратегий распределения применяют

ресурсы маркетинговых исследований комбинированно.

Обычно бюджет маркетинговых исследований составляет 1–2% объема продаж компании, значительная его доля идет на оплату услуг специализированных фирм. Фирмы, специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований, можно разделить на три категории:

1. Синдицированные исследовательские фирмы, которые собирают сведения о потребителях и товарах, а затем продают обработанную информацию. Их примерами являются *Nielsen Company, Kantar Group, Westat* и *IRI*.
2. Фирмы, выполняющие исследования по заказам клиентов. К услугам этих компаний прибегают для решения конкретных исследовательских задач. Они участвуют в разработке плана исследования, а результаты, полученные после его выполнения, становятся собственностью клиента.
3. Узкоспециализированные фирмы. Такие компании берут на себя какие-то отдельные части исследований, выполняемых другими фирмами. Самый наглядный пример – агентства, специализирующиеся на проведении опросов по заданиям клиентов.

Для извлечения максимальных выгод из всех этих разных источников и практик опытные маркетологи используют формальный процесс маркетингового исследования.

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Эффективное маркетинговое исследование включает шесть последовательных этапов (рис. 4.1). Давайте разберем этот процесс на следующем примере.⁸

Работники авиакомпании *American Airlines* (AA) постоянно изыскивают новые способы повышения уровня обслуживания клиентов. К примеру, AA одной из первых установила на борту своих самолетов телефоны. И вот теперь компания изучает новые идеи обслуживания пассажиров, особенно пассажиров первого класса, на дальних маршрутах. Многие из этих людей – деловые люди; они приносят основную часть дохода с рейса. Были предложены следующие идеи: 1) обеспечить выход в Интернет с ограниченным доступом к веб-сайтам и электронной почте; 2) предложить 24 канала спут-

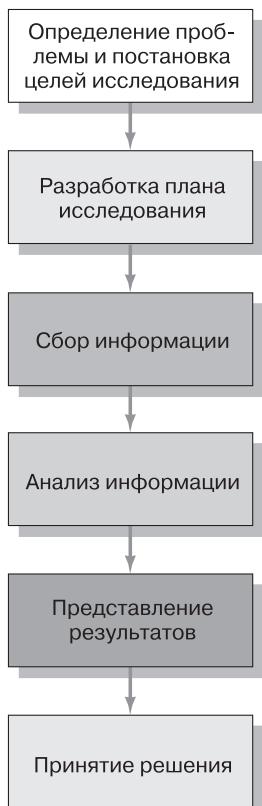


Рис. 4.1. Процесс маркетингового исследования

никового телевидения; 3) предложить аудиотеку из 50 компакт-дисков с возможностью индивидуального выбора музыки. Менеджеру по маркетинговым исследованиям было поручено выяснить, как пассажиры первого класса отнесутся к этим нововведениям и какую сумму они готовы будут доплачивать за них. Особое внимание следовало уделить доступу в Интернет. По некоторым оценкам, если достаточное количество пассажиров первого класса согласятся платить \$25 за эту услугу, в течение следующих десяти лет авиакомпания заработает дополнительно \$70 млрд. Соответственно AA могла бы быстро окупить первоначальные затраты (при мерно \$90 тыс. в расчете на один самолет).⁹

ЭТАП 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ, ФОРМУЛИРОВАНИЕ АЛЬТЕРНАТИВ И ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ ИССЛЕДОВАНИЯ

На первом этапе менеджеру по маркетингу необходимо точно сформулировать проблему исследования. Старый научный принцип гласит: «Хорошо сформулированная задача наполовину решена». Постановка задачи не должна быть ни слишком широкой, ни слишком узкой. Менеджер

по маркетингу, который дает исследователю распоряжение: «Получить максимум информации о потребностях авиапассажиров первого класса», — рискует утонуть в океане цифр. С другой стороны, маркетолог, который собирается выяснить, будет ли число желающих получить доступ в Интернет за \$25 во время перелета «Boeing-747» между Чикаго и Токио достаточным для выхода услуги в точку безубыточности за один год, рассматривает проблему слишком узко. Резонными выглядят уточняющие вопросы исследователя менеджеру: «Почему цена доступа в Интернет должна составлять \$25, а не \$10, \$50 и т. д.? Почему авиакомпания должна стремиться к безубыточности данной услуги, если она привлечет дополнительных пассажиров на наши маршруты?»

Обсуждая проблему, менеджеры натолкнулись на еще один требующий ответа вопрос. Если новая услуга окажется популярной, как скоро конкурирующим авиакомпаниям удастся воспроизвести ее? История конкуренции на воздушных трассах изобилует примерами того, как новые виды услуг настолько быстро перенимались всеми участниками рынка, что не давали никому из них заметных преимуществ. Насколько важно быть первыми в реализации данной идеи и как долго продлится лидерство?

В конечном итоге сотрудники компании сформулировали стоящую перед ними задачу следующим образом: «Принесут ли услуги по представлению доступа в Интернет во время полета такую прибыль и дополнительные преимущества для *American Airlines*, которые оправдают понесенные компанией затраты в сравнении с другими возможными направлениями инвестиций?» Для выработки механизма исследования следует определить также, какие решения должна будет принять компания. Движение происходит от общего к частному: 1) Следует ли *American Airlines* вообще предлагать доступ в Интернет? 2) Если да, то каким пассажирам: только первого класса, или также бизнес-класса, или, возможно, и туристического класса? 3) Какую цену(ы) установить на услугу? 4) На каких типах самолетов и маршрутах ее предлагать?

Затем руководители компании и исследователи составляют список целей исследования:

1. Какие именно пассажиры первого класса будут охотнее других обращаться к этой услуге?
2. Сколько пассажиров первого класса воспользуется доступом в Интернет при разных ценах на услугу?

3. Сколько дополнительных клиентов привлечет новый вид сервиса?
4. Как новшество повлияет на репутацию компании в долгосрочной перспективе?
5. Насколько важна данная услуга в сравнении с другими услугами: электрической розеткой или аудиотекой?

Не все планируемые исследования могут быть столь же конкретными в определении целей. Некоторые из них носят разведывательный характер: их цель — собрать предварительные данные, проливающие свет на реальную природу проблемы и позволяющие предложить возможные пути ее решения или какие-нибудь новые идеи. Некоторые исследования имеют дескриптивный (описательный) характер — они должны подтвердить или опровергнуть конкретные цифры: какое число пассажиров вознамерится выйти в Интернет за \$25? Еще один вид исследований — каузальный: его цель — установить наличие причинно-следственной связи между двумя событиями.

ЭТАП 2. РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ

На втором этапе маркетингового исследования разрабатывается план сбора необходимой информации. Прежде чем одобрить представленный план, менеджер по маркетингу должен поинтересоваться сметой. Допустим, еще до проведения каких-либо специальных исследований компания оценивает долгосрочную прибыль от внедрения услуг телефонной связи в полете в \$50 тыс. Менеджер полагает, что проведение исследования позволит составить более рациональный план организации сервиса, что приведет к росту прибыли до \$90 тыс. В таком случае смета исследования не должна превышать \$40 тыс.¹⁰

Разработка плана исследования требует определения источников данных, подходов к исследованию, инструментов исследования, способа составления выборки и метода контакта.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ. План исследования может предусматривать использование вторичных данных, первичных данных или тех и других. *Вторичные данные* — это уже существующие данные, полученные для каких-то других целей. *Первичные данные* собираются специально для конкретного проекта.

Обычно исследователи начинают изыскания с анализа вторичных данных, которые могут использоваться для полного или частичного реше-

ния задачи и позволяют сократить расходы на дорогостоящий сбор первичных данных. В любом случае вторичные данные (относительно легко доступные и недорогие) дают исследованию некую отправную точку. Например, автопроизводители, желающие получить более высокую отдачу от своей онлайновой рекламы автомобилей, могут купить у *J. D. Power & Associates* экземпляр выходящего дважды в год отчета «Power Auto Online Media Study», в котором можно найти указания на то, кто покупает конкретные марки машин и как онлайновые рекламодатели могут обеспечить охват этой аудитории.¹¹

Если получить сведения из вторичных источников не удается или они неполны, недостаточно точны, недостоверны либо устарели, придется прибегать к сбору первичных данных. Большинство проектов маркетинговых исследований предусматривают в той или иной форме использование источников первичной информации. Обычный способ — обращение с вопросами к индивидам или группам людей для получения первоначального представления о том, как они относятся к затрагиваемым в вопросах темам. На основе полученных данных разрабатываются и отлаживаются формальные инструменты исследования. Затем приступают к созданию массива исходных данных.

ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ. Первичная информация может быть получена пятью основными способами: посредством наблюдений, фокус-групп, опросов, экспериментов, а также сбора и анализа данных о поведении покупателей.

Наблюдение. Наблюдение за вовлеченными в изучаемую ситуацию лицами и анализ сопутствующих обстоятельств позволяют получить свежие данные о проблеме. Ненавязчивое наблюдение за потребителями можно организовать во время совершения ими покупок или в момент потребления приобретенных товаров.¹² Иногда исследователи снабжают потребителей пейджерами и просят их в случае поступления сигнала сообщать о том, чем они занимаются. Иные предпочитают организовывать неформальные интервью с потребителями в барах или кафе. Полезную информацию может также обеспечить фотографирование потребителей или их съемка на видео.

Этнографическое исследование представляет собой особый способ наблюдения, в котором используются концепции и методы, заимствованные из антропологии и других социальных наук

для получения более глубокого понимания того, как живут и работают люди данной культуры.¹³ Исследователь должен погрузиться в жизнь потребителей для выявления их потаенных желаний, о которых невозможно узнать с помощью других методов исследований.¹⁴ Такие фирмы, как *Fujitsu Laboratories*, *Herman Miller*, *IBM*, *Intel*, *Steelcase* и *Xerox*, умело используют этнографические исследования для разработки своих прорывных продуктов. Вот три примера.

- *Bank of America* провел исследование того, как женщины поколения бэби-бумеров ведут себя дома и во время совершения покупок. В результате удалось выявить их две поведенческие особенности: эти женщины округляли суммы покупок, потому что это было для них более удобно, а приходя в магазин с детьми, они не могли удержаться от лишних трат. В результате банк начал программу выпуска дебетовых карт под девизом «Сохрани сдачу». Она предусматривала округление суммы покупки до ближайшего целого количества долларов и автоматически переводила разницу с текущего счета на накопительный. С момента начала реализации программы ее участниками стали 2,5 млн человек, которые в итоге открыли 800 тыс. новых текущих и 3 млн новых сберегательных счетов.¹⁵
- Для стимулирования роста снизившихся продаж своего попкорна «Orville Redenbacher» *ConAgra* потратила девять месяцев на наблюдение за тем, как ведут себя семьи в домашних условиях, и на анализ их записей в дневниках об отношении к различным снэкам. *ConAgra* выявила ключевой инсайт: попкорн был «средством облегчения общения». После этого на четырех общенациональных телеканалах появились рекламные ролики под общим девизом: «Проводим время вместе: вот в чем сила “Orville Redenbacher”».¹⁶
- Когда *PepsiCo* наняла дизайнерскую фирму *4sight, Inc* для разработки двухлитровой упаковки для напитка «Gatorade», то сначала дизайнеры этой фирмы полагали, что эта упаковка будет «семейной», т. е. многократно использоваться разными членами семьи в домашних условиях. Однако, наблюдая за матерями семейств в домашних условиях, дизайнеры с удивлением обнаружили, что женщины доставали упаковку из холодиль-

ника — например, после тяжелой работы — и пили из нее прямо на месте. Это наблюдение подсказало совершенно иное решение: упаковку, которую было удобно брать и держать в руках.¹⁷

Этнографические исследования не ограничиваются только потребительскими товарами на рынках развитых стран. Они могут проводиться и на рынках B2B. Например, этнографическое исследование *GE* в индустрии новых синтетических волокон показало, что такая продукция не является массовой и не покупается только на основе цены. Напротив, оказалось, что эта отрасль требует индивидуального подхода к каждому покупателю и сотрудничества с ним уже на ранних этапах проектирования нового материала. На рынках развивающихся стран этнографические исследования также могут быть очень полезны, особенно в отдаленных сельских областях, так как маркетологи часто плохо знают проживающих на этих территориях потребителей.¹⁸

Исследователи из *American Airlines* могут лично побывать в залах ожидания первого класса аэропортов, чтобы услышать отзывы пассажиров о самых разных авиаперевозчиках. Для сравнения качества обслуживания исследователи могут совершить полет на авиалайнере своей компании и побывать на рейсах конкурентов.

Фокус-группы. Фокус-группа состоит из 6–10 человек, отбор которых производится исходя из конкретных демографических, психографических и прочих факторов. Их просят провести несколько часов вместе за обсуждением различных тем. Участникам фокус-группы, как правило, выплачивается небольшое денежное вознаграждение. Профессиональный ведущий (модератор) предлагает для обсуждения темы и вопросы, заранее подготовленные менеджерами по маркетингу.¹⁹

Ведущие пытаются выявить потенциально полезные идеи, стараясь анализировать реальную мотивацию потребителей и их действия. Собрания фокус-групп, как правило, записываются на аудио- или видеопленку, а сами маркетологи находятся в соседней комнате и наблюдают за происходящим через полупрозрачное зеркало. В случае с компанией *American Airlines* ведущий мог бы начать с общего вопроса, например: «Как вы относитесь к авиапутешествиям первым классом?», а затем перейти к выяснению отношения участников к разным авиакомпаниям, различным видам сервиса и конкретно — к возможности исполь-

зования выхода в Интернет на борту самолета. Опрос участников фокус-группы зарекомендовал себя в качестве полезного предварительного шага перед началом широкомасштабных исследований, однако исследователь все же должен с большой осторожностью распространять полученные выводы на рынок в целом (в силу малого объема выборки и низкой репрезентативности). Вставка «Маркетинг изнутри: организация информативных фокус-групп» содержит несколько практических подсказок, способных повысить качество исследований, проводимых при участии фокус-групп.

В исследовании, проводимом для *American Airlines*, модератор может задать вначале достаточно общий вопрос, например: «Как вам понравилось лететь первым классом?» Затем могут задаваться вопросы об отношении людей к другим авиакомпаниям, к другим существующим и к обещаемым услугам, и в частности к услуге предоставления в полете доступа к Интернету.

Опрос. Для получения обобщенного портрета покупателя компания проводит статистический обзор знаний, убеждений, предпочтений и степени удовлетворенности людей. Такие компании, как *American Airlines*, могут подготовить анкету по интересующим ее проблемам, а могут организовать и комплексный сбор статистики, при котором задаются вопросы, интересующие сразу несколько компаний. Второй вариант существенно дешевле. Опросы потребителей могут осуществляться собственными силами или с помощью сторонней фирмы, например в торговых центрах.

Как будет показано в этой главе позднее, многие маркетологи проводят опросы онлайн, чтобы облегчить рассылку e-mail и анкет и получение ответов на задаваемые вопросы. Но как бы компании ни проводили свои исследования — онлайн, по телефону или лицом к лицу, — они должны понимать, что информация, извлекаемая из огромных массивов данных, имеет большую ценность. Банк *Wells Fargo* из Сан-Франциско ежемесячно через свои филиалы опрашивает более 50 тыс. своих клиентов. С учетом получаемых комментариев клиентов банк разрабатывает более жесткие стандарты ожидания в очередях.

Разумеется, при ежемесячном проведении многочисленных опросов компании будут затрачивать слишком много сил на такую деятельность и наблюдать снижение показателей отклика. Поэтому опрос должен быть недолгим и проводиться не чаще двух раз в месяц. Предоставление

стимулов является еще одним способом, помогающим компаниям побуждать потребителей давать ответы на задаваемые вопросы. *Gap* и *Jack in the Box* предлагают купоны на покупку товаров со скидкой или возможность выиграть денежный приз.²⁰

Данные о поведении покупателей. Покупатели оставляют разнообразные «следы» своих предпочтений (в базах данных супермаркетов, компаний, торгующих по каталогам, и т. д.). Анализ произведенных покупок позволяет идентифицировать скрытые потребительские предпочтения и зачастую оказывается более надежным источником информации, чем устные заявления исследователей. Нередко сообщения участников опросов о предпочтаемых ими торговых марках не имеют ничего общего с их реальными покупками. Так, например, данные одного из исследований покупок бакалейных товаров продемонстрировали, что люди с высоким уровнем доходов далеко не всегда (в отличие от их заявлений) приобретают дорогостоящие марки. Напротив, многие покупатели с низкими доходами отдают предпочтение товарам с высокой ценой. В нашем случае из анализа данных о приобретении билетов компания *American Airlines* могла бы извлечь весьма полезную информацию.

Эксперименты. Наиболее строгим с научной точки зрения является экспериментальное исследование, имеющее целью установление причинно-следственных связей. Участники эксперимента должны быть специально отобраны и подвергнуты запланированным воздействиям в условиях контроля внешнего окружения, чтобы выявить статистически значимые различия в их реакции.

Поскольку исследователям удается «отсечь» или взять под контроль не относящиеся к делу внешние факторы, наблюдаемые эффекты могут быть приписаны воздействию на объект экспериментатора. Устанавливаемые таким образом связи между событиями после их критического анализа могут считаться причинно-следственными, а цели эксперимента — достигнутыми. *American Airlines* устанавливает необходимую для доступа в Интернет аппаратуру на одном из самолетов, выполняющих рейсы Чикаго—Токио, и предлагает пассажирам воспользоваться услугой по цене \$25 за сеанс. На следующей неделе цена услуги снижается до \$15. И если количество пассажиров первого класса было примерно одинаковым, а влиянием дня недели можно пренебречь, то изменение числа выходов в сеть от рейса к рейсу от-



Организация информативных фокус-групп

Фокус-группы позволяют маркетологам понять, как и почему потребители принимают или отвергают новые идеи. Ключом к эффективному использованию фокус-групп является *умение слушать*. Необходимо как можно внимательнее отслеживать предубежденность и предвзятость в мнениях участников дискуссии. В результате работы правильно организованных фокус-групп могут появиться новые полезные идеи, однако в современных условиях маркетинговой среды их обоснованность все же может подвергаться сомнениям.

По мнению некоторых ученых, потребители настолько «засыпаны» рекламными обращениями, что неосознанно (или может быть, издевательски) начинают повторять именно то, что они услышали, а не то, что думают на самом деле. Имеет место и тот факт, что участники фокус-групп, возможно, просто стараются поддержать собственный имидж и репутацию или не хотят ни в чем уступать остальным участникам исследования. Они не хотят публично признавать (или даже не осознают), что следуют определенным моделям поведения и мотивациям. Налицо и так называемый эффект крикунов. Он имеет место, когда один наиболее уверенный в себе член фокус-группы буквально «заглушает» слова других. Нанимать подходящих участников для проведения эксперимента — дорого (от \$3 тыс. до \$5 тыс. за группу), но правильный подбор группы имеет первостепенную значимость при организации подобного исследования.

Даже в тех случаях, когда в исследовании принимает участие несколько групп, распространение его результатов на все население в целом не совсем корректно. В США, например, мнения фокус-групп изменяются от региона к региону. Одна из фирм, специализирующихся на проведении исследований такого рода, заявила, что лучшим местом для работы фокус-групп является Миннеаполис. Только там можно подобрать выборку высокообразованных людей, чьи мнения окажутся честными и откровенными. Многие маркетологи с особым вниманием относятся к мнениям фокус-групп из Нью-Йорка и других северо-восточных городов. Считается, что люди в этих регионах являются особо критичными и, как правило, не предрасположенными к обсуждению своих пристрастий. Часто менеджеры находят подходящий им формат исследовательской группы и автоматически применяют его в любой ситуации. Обычно для проведения иссле-

дования европейцам требуется больше времени, чем американцам. Работа европейской фокус-группы редко занимает менее двух часов. Чаще всего обсуждение продолжается дольше четырех часов.

Участники должны чувствовать себя настолько комфортно, насколько это возможно. Они должны взять на себя обязательство говорить только правду. Очень важен интерьер помещения, в котором проводится фокус-группа. Исследователи из одного агентства столкнулись с серьезной проблемой, когда во время проведения сессии между участниками дискуссии вспыхнула драка. Как заметил один из управляющих: «Нам было непонятно, почему люди сурово и негативно относились к любой идее, которую мы им предлагали». Проблема заключалась в самой комнате, где проходили сессии: тесной, душной, отталкивающей. «Это было нечто среднее между больничной палатой и комнатой для полицейских допросов». Для того чтобы справиться с проблемой, агентство полностью переоформило комнату. Другие фирмы стараются адаптировать интерьер помещения к теме грядущего осуждения. Так, когда участниками фокус-групп являются дети, помещение выглядит, как игровая комната.

Многие компании предпочитают фокус-группам исследования методом наблюдения, но этнографические изыскания зачастую являются более дорогими и сложными. Для их проведения требуются специалисты и участники более высокого уровня, они подразумевают обработку значительно больших объемов информации. Как заметил один из директоров по маркетингу, привлекательность фокус-групп заключается в том, что «они до сих пор являются наиболее экономичным и быстрым способом получения информации, касающейся отдельно взятых идей». Наиболее красноречиво высказался Америкус Рид из Бизнес-школы Вартона: «Фокус-группа сравнима с бензопилой. Если знаешь, что с ней делать, — она очень полезна и эффективна. Если нет — можно по неосторожности лишиться какой-нибудь части тела».

Источники: Sarah Stiansen, “How Focus Groups Can Go Astray”, *Adweek*, December 5, 1988, pp. FK 4–6; Jeffrey Kasner, “Fistfights and Feng Shui”, *Boston Globe*, July 21, 2001, pp. C1–C2; Leslie Kaufman, “Enough Talk”, *Newsweek*, August 18, 1997, pp. 48–49; Linda Tischler, “Every Move You Make”, *Fast Company*, April 2004, pp. 73–75; Alison Stein Wellner, “The New Science of Focus Groups”, *American Demographics* (March 2003): 29–33; Dennis Rook, “Out-of-Focus Groups”, *Marketing Research* 15; no. 2 (Summer 2003): 11; Dennis W. Rook, “Loss of Vision; Focus Groups Fail to Connect Theory. Current Practice”, *Marketing News*, September 15, 2003, p. 40.



ПАМЯТКА маркетолога

Анкетирование: ЧТО МОЖНО И ЧТО НЕЛЬЗЯ

1. Следите за тем, чтобы вопросы были беспристрастными. Не наводите респондента на «правильный» ответ.
2. Вопросы должны быть как можно более простыми. Два вопроса в одном легко могут запутать респондента.
3. Вопросы должны быть конкретными. Иногда полезно добавлять небольшие подсказки. Например, считается хорошим тоном четко определять периоды времени.
4. Избегайте жаргонных слов и сокращений. Жаргон, а также неупотребительные сокращения и аббревиатуры использовать нельзя.
5. Не используйте сложные или редкие слова. Только слова, используемые в повседневной речи.
6. Остерегайтесь двусмысленных слов. Слова «обычно», «часто» и т. п. не имеют конкретного смысла.
7. Избегайте вопросов с отрицанием. Лучше спросить: «Вы когда-нибудь...?», чем «Вы никогда не...?»
8. Избегайте гипотетических вопросов. Сложно ответить на вопрос о вымышленной ситуации. Ответы могут оказаться недостоверными.
9. Не используйте слов, которые могут быть услышаны неправильно. Особенно при проведении телефонных опросов. На вопрос: «Что вы думаете о секте?» могут быть даны интересные, но не слишком полезные ответы.
10. Упростите ответы на «сложные» вопросы. Если респондент должен ответить на вопрос о своем возрасте или обороте своей компании, лучше сразу предложить несколько вариантов ответа.
11. Следите, чтобы варианты ответов не перекрывались. Варианты ответа должны последовательно охватывать всю категорию, но не перекрываться.
12. В вопросах с фиксированными вариантами ответов используйте вариант «другое». Всегда следует оставлять респонденту возможность дать отличный от предопределенных вариантов ответ.

Источник: Адаптировано из Paul Hague and Peter Jackson, *Market Research: A Guide to Planning, Methodology, and Evaluation* (London: Kogan Page, 1999). См. также Hans Baumgartner and Jan-Benedict E. M. Steenkamp, «Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation», *Journal of Marketing Research* (May 2001): 143–156.

носят на счет изменения тарифа. Точность эксперимента возрастет, если попробовать повторить его, изменяя тариф или предлагая одну и ту же цену в течение нескольких полетов на нескольких маршрутах.

ИНСТРУМЕНТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. Находящиеся в распоряжении маркетологов инструменты сбора первичных данных могут быть разбиты на три основных типа: анкеты, качественные методы и механические устройства.

Анкеты. Анкета — это набор вопросов, на которые должны быть получены ответы респондентов, т. е. лиц, отобранных для участия в опросе. Данный инструмент отличается гибкостью и универсальностью, а потому является наиболее распространенным средством сбора первичных данных. Перед каждым широкомасштабным исследованием необходимо тщательно разработать и протестировать используемые в нем анкеты. Непрофессиональный подход к их составлению неизбежно приводит либо к искажению реальной картины, либо к невозможности разумной интерпретации полученных данных. Разрабатывая анкету, специалист по маркетинговым исследованиям обращает внимание на характер вопросов, их последовательность, форму, выбор слов. Форма задаваемых вопросов влияет на содержание ответов. В маркетинговых исследованиях выделяют вопросы двух типов: закрытые и открытые. Закрытые вопросы включают в себя перечень возможных ответов и требуют выбора одного из них. Открытые вопросы позволяют респонденту отвечать своими словами. Ответы, полученные на закрытые вопросы, легче поддаются интерпретации и сведению в таблицы для последующего анализа. В свою очередь, открытые вопросы часто позволяют получить более интересную информацию. Вопросы такого типа особенно полезны на ознакомительном этапе исследования, когда важно понять, что и как думают потребители, а не определить число покупателей, придерживающихся того или иного мнения. Таблица 4.1 включает примеры вопросов и того и другого типа. (См. также вставку «Памятка маркетолога: анкетирование: что можно и что нельзя».)

Качественные методы. Некоторые компании отдают предпочтение качественным методам исследования потребительского мнения, потому что действия потребителей не всегда соответствуют их ответам на вопросы анкет. *Методики качественных исследований* — это сравнительно неструктурированные подходы к оценке, пред-

Типы вопросов при анкетировании

Тип	Описание	Примеры
А. Вопросы закрытого типа		
Дихотомия	Вопрос с двумя возможными вариантами ответов	Собираясь в эту поездку, вы лично заказали билет в <i>American Airlines</i> ? Да Нет
Многовариантные вопросы	Вопрос с тремя или более вариантами ответа	С кем вы отправляетесь в путешествие? Один С супругой (супругом) С супругой и детьми Только с детьми С деловыми партнерами/друзьями/родственниками С организованной туристической группой
Шкала Ликерта	Ответ, в котором респондент отмечает степень своего согласия/несогласия с утверждением	Предоставляемый небольшими авиакомпаниями сервис обычно превосходит уровень услуг, предлагаемый крупными перевозчиками. Согласны ли вы с этим утверждением? 1. Совершенно не согласен 2. Не согласен 3. Однаково 4. Согласен 5. Полностью согласен
Семантический дифференциал	Шкала, включающая два полярно противоположных по значению слова. Респондент отмечает на шкале точку, отражающую его мнение	По вашему мнению, компания <i>American Airlines</i> является: Крупной _____ Небольшой _____ Опытной _____ Неопытной _____ Современной _____ Старомодной _____
Шкала важности	Шкала, отражающая значение определенных атрибутов	Питание во время полета для меня: 1. Исключительно важно 2. Очень важно 3. Довольно важно 4. Не имеет значения 5. Абсолютно не важно
Рейтинговая шкала	Шкала, определяющая значение избранного атрибута от «очень плохо» до «очень хорошо»	Предлагаемый на борту самолетов компании <i>American Airlines</i> обед вы оцениваете как: 1. Превосходный 2. Очень хороший 3. Хороший 4. Посредственный 5. Плохой
Шкала намерений совершить покупку	Шкала, отражающая намерение респондента в отношении покупки	Если бы во время дальних рейсов мне предложили доступ в Интернет, я бы: 1. Определенно воспользовался _____ 2. Вероятно, воспользовался _____ 3. Не уверен _____ 4. Вероятно, не воспользовался _____ 5. Определенно не воспользовался _____