Тема:

«Маркетинговые исследования»

MBA Start
Бизнес-образование
без границ

Конспект видеолекции

Оглавление

Введение 5
Раздел 1. Концепция и программа проведения маркетинговых исследований 6
Понятие маркетинговых исследований 6
Содержание и виды маркетинговых исследований 6
Информация, которую необходимо собирать о рынках....7
Информация, которую необходимо собирать о товаре....8
Виды маркетинговых исследований 9
Маркетинговые информационные системы 12
Системы сбора внутренних данных и маркетинговой разведки....13
Маркетинговая база данных....15
Применение баз данных....22
Процесс маркетингового исследования 23
Взаимодействие клиента и агентства....25
Подготовка исследовательского брифа 26
Структура брифа и структура предложения....27
Методология исследования 29
Кабинетные исследования....29
Что дает анализ вторичной информации 31
Раздел 2. Методы маркетинговых исследований и сбора информации....32
Методы качественных исследований 32
Глубинное интервью (In-Depth Interview)....33
Специфика проективных методов (Projective Techniques)....34
Виды проективных методов....35
Характеристики качественной информации....37
Наблюдение 37
Методы измерения отношений и предпочтений покупателей....38
Исследования удовлетворенности потребителей 40
Задачи исследования и качество товара 41
Привлекающее и ожидаемое качество товара....42
Зоны толерантности потребителей 42
Цели, задачи и результаты исследования 43

Сравнительный анализ с конкурентами 44
Индекс удовлетворенности потребителей (SCI) 45
Метод изучения удовлетворенности потребителей (CSS) 46
Проектирование опросных листов и техника сбора информации 47
Конструкты и вопросы анкеты 47
Измерение 50
Основные метрические шкалы 50
Шкалирование и рейтинговые шкалы в МИ 52
Проведение опросов 53
Выборка при проведении опроса 54
Телефонный опрос ОМНИБУС 55
Методы личного опроса 55
Методы «холл-тест» и «хоум-тест» 56
Определение размеров выборки в маркетинговых исследованиях 57
Виды методов выборки 58
Уровень достоверности, доверительный интервал 59
Оптимальный размер выборки 59
Экспериментальные методы исследования 61
Модели действительного эксперимента и псевдоэксперимента 62
Статистические модели и факторная модель 63
Экспериментальные исследования и пробный маркетинг 64
Панельные исследования 65
База синдицированных исследований TGI 66
Репликативные исследования. Мониторинг 68
Измерение реакции потребителей 69
Модели формирования потребительского отношения 70
Композиционный подход 71
Отношение потребителя к товару/услуге 73
Важность и воспринимаемая выраженность атрибутапродукта/услуги 74
Изменения, влияющие на оценку марки 74
Преимущества использования мультиатрибутивного анализа 75
Метод «идеальной точки» 76
Маркетинговые исследования по продукту 76

Методики определения заявленной значимости атрибутов нового товара 78
Методика многомерного шкалирования 80
Исследование выраженности атрибутов, расчет индекса удовлетворенности....82
Методика, предложенная Колин Курриер....83
Тестирование нового продукта....83
Место проведения тестирования нового продукта 85
Другие методы тестирования цен на новые продукты/услуги 86
Методы измерения ценовой чувствительности потребителей. PSM....88
Методы оценки реакции потребителей на изменение цен 91
Совместный анализ (Conjoint Analysis)....91
Типы совместного анализа....93
Сравнительные характеристики методов исследования, используемых при ценообразовании 94
Маркетинговые исследования для тестирования коммуникаций....95
Виды претестирования 95
Тестирование эфирных продуктов....96
Метод DART 97
Оценка коммуникационной эффективности рекламы....99
Классические методы измерения аудитории 100
Маркетинговые исследования по каналам распределения....101
Компьютерные имитационные модели....102
Исследования с целью определения расположения розничных торговых точек....103
Численность и размещение торговых представителей, полевые эксперименты 103
Заключение 105
Глоссарий....106
Список рекомендуемой литературы 109

Введение

Актуальность, цели и задачи курса

Мы собираем информацию не для того, чтобы накапливать знания, а для того, чтобы предпринимать правильные действия.

П.Друкер

Без глубокого понимания процесса маркетинговых исследований невозможно эффективно решать маркетинговые задачи. Курс «Маркетинговые исследования» направлен на изучение информационно-аналитической функции маркетинга. Он разработан для того, чтобы ввести слушателей в проблематику маркетинговых исследований, ознакомить с процессом и этапами проведения исследований, помочь им изучить основные методы сбора и анализа рыночной информации. При этом акцент делается на развитии аналитических навыков и умений в области диагностики и обоснования целесообразности маркетинговых решений, принимаемых современными управленцами.

В результате изучения курса обучающиеся должны научиться ставить задачи по проведению маркетинговых исследований перед сторонними подрядчиками либо внутренними рабочими группами, получить систематические знания и отточить навык анализа маркетинговой информации и использования его результатов при разработке стратегии.

Все мы – потребители, организации, компании-производители товаров и услуг – живем в вероятностном и постоянно меняющемся мире. Появляются новые компании, товары, растет информированность и искушенность потребителей. Все это требует от производителей налаживания системы сбора, анализа и использования рыночной информации.

Цель и задачи настоящей дисциплины состоят в том, чтобы ознакомить слушателей с методами проведения маркетинговых исследований для снижения неопределенности, сопутствующей принятию ими маркетинговых решений, а также

- обеспечить понимание роли маркетинговых исследований в системе управления маркетингом на предприятии;
- изучить методы и процедуры проведения комплексных маркетинговых исследований;
- сформировать навык анализа маркетинговой информации.

Структура и логика курса

Цели и задачи курса определяют его структуру и логику.

В первом разделе курса определяются организационно-методические основы маркетинговых исследований, необходимость их проведения собственными силами компании или аутсорсинга у специализированных агентств. Определяется также влияние информации на принятие управленческих решений – для снижения риска неопределенности. Приводятся основные этапы алгоритма маркетинговых исследований. Описывается логика проведения кабинетных исследований для сбора и анализа маркетинговой информации, показано различие между вторичной и первичной маркетинговой информацией.

Второй раздел курса посвящен изучению методов маркетинговых исследований и сбора информации. В нем описаны основные понятия качественных исследований и возможности их применения. Определяются основные методы измерения отношений и предпочтений покупателей. Анализируются достоинства и недостатки стандартных маркетинговых исследований. Приводятся основные методы и инструменты прикладных маркетинговых исследований.

Раздел 1. Концепция и программа проведения маркетинговых исследований

Понятие маркетинговых исследований

Американская маркетинговая ассоциация (AMA) определяет процесс маркетинговых исследований следующим образом:

> «Маркетинговые исследования – это управленческая функция, связывающая производителей с рынком через информацию, которая используется для идентификации рыночных возможностей и проблем, постановки и оценки маркетинговой деятельности компании, для проведения мониторинга маркетинговой деятельности компании, а также для развития понимания маркетинга как процесса».

Б.А.Соловьев предлагает другое определение: «процесс маркетинговых исследований – это систематический процесс сбора, обработки и анализа рыночных данных, который позволяет руководству компании выявлять рыночные возможности или проблемы и снижать степень риска, связанного с управленческими решениями».

Содержание и виды маркетинговых исследований

Потребитель всегда находится в фокусе всей маркетинговой деятельности и, стало быть, независимо от того, кто является вашим потребителем – физическое лицо, коммерческая организация или государственное учреждение, детальная информация о нем очень важна. Информация о потребителях необходима для проведения эффективного сегментирования рынка, разработки товаров и предложения услуг, ориентированных на выбранный целевой сегмент, грамотного позиционирования и продвижения продуктов. Информация о потребителях, собираемая с помощью кабинетных и полевых

исследований, должна включать следующие сведения:

-характеристики потребителей: демографические, экономические, культурные, поведенческие, принадлежность к социальному классу;

-информацию о потребностях, вкусах, предпочтениях;

-данные об известности компаний и их продуктов и услуг среди потребителей;

-сведения об отношении потребителей к продуктам и услугам, в том числе их оценку качества товаров;

-данные о факторах, оказывающих влияние на принятие решения о покупке продуктов или отказе от их потребления;

-сведения о стиле жизни потребителей, системе их ценностей;

-факты о предшествующем опыте потребления продуктов или их заменителей, а также о намерениях относительно готовности приобретать и пользоваться предлагаемыми продуктами или услугами или отказе от их покупки;

-для рынков B2B становятся крайне необходимыми также данные о количестве и размерах компаний-потребителей продуктов и услуг, а также о внутренней корпоративной культуре, стратегии и тактике этих организаций, которые влияют на потребление продуктов.

Информация, которую необходимо собирать о рынках

Данные о развитии рынков также являются необходимыми для любой организации. Такая информация необходима руководству компании для принятия решений о разработке и реализации конкурентных стратегий как на стратегическом, так и на операциональном уровне.

С помощью маркетинговых исследований могут быть получены следующие данные о рынках:

- количественные показатели о емкости рынка, необходимые для составления планов продаж продукта, представленные как в абсолютных показателях (шт.), так и в денежном выражении;
- данные о доле рынка собственной компании и ее ближайших ключевых конкурентов;
- информация о деятельности ключевых игроков (субъектов) рынка, их конкурентных преимуществах, стратегии и тактике;

- полученная в ходе проведения длительных (longitudinal) исследований информация о рыночных тенденциях и динамике показателей рынка (изменении спроса, предложения, цен);
- информация о цикличности развития рынка, которая зависит от сезонности, стадии жизненного цикла продукта, компании или отрасли в целом.

Информация, которую необходимо собирать о товаре

Помимо *информации о потребителе и рынке*, крайне важной является собираемая с помощью инструментов маркетинговых исследований *информация о товаре (услуге)*; она необходима не только на стадии разработки продукта для выявления потребностей и ожиданий потребителей, но и на дальнейших стадиях жизненного цикла товара.

Информация о продуктах необходима для их верного позиционирования и включает в себя:

- данные о количестве и доле реальных потребителей продукта (действительных потребителей);
- исследование отношения реальных потребителей к товару и измерение степени их лояльности к продукту или бренду;
- исследование сезонной цикличности в потреблении продукта;
- исследование того, каким образом использует и применяет продукт наш клиент, изучение проблем, связанных с утилизацией;
- маркетинговые исследования, связанные с упаковкой товара, ее отдельными элементами, включая название, материалы, информацию, размеры и т.п.

Перечислим данные, необходимые для принятия решений в области **ценообразования:**

- расчеты эластичности спроса по цене, полученные с помощью рыночных экспериментов;
- данные массовых опросов для расчетов эластичности спроса на различные товарные категории по доходам домохозяйств;
- информация для получения данных о «приемлемых», «экстремально высоких», «подозрительно низких ценах»; проведение исследований для определения «чувствительности потребителя к ценам»;
- информация для определения дифференцированных цен и «зоны прибыльности»;
- данные о реакции потребителей на снижение цен, предложение скидок, бонусов, купонов и др.

Информация, получаемая с помощью исследований для принятия решения о формировании или оптимизации каналов распределения, может быть сгруппирована следующим образом:

- количество оптовых и розничных торговцев, работающих на одной географической территории;
- данные о распространении различных торговых сетей на определенных рынках;
- данные об особенностях работы этих организаций и возможности установления с ними партнерских взаимоотношений;
- данные о поставщиках, качестве их работы.

Крайне важна также информация о том, как потребители получают, интерпретируют и передают друг другу информацию о товарах и услугах. Следующие данные об эффективности каналов и способов продвижения продуктов могут быть также получены с помощью инструментария маркетинговых исследований:

- данные о местах и ситуациях совершения покупок;
- данные о медиапредпочтениях потребителей;
- данные об эффективности каналов и инструментов маркетинговых коммуникаций с потребителями;
- данные о замерах эффективности проведенной рекламной кампании;
- данные о долях и количестве людей, осведомленных о товарах или услугах;
- информация о том, какой процент людей, осведомленных о товаре, включает его в собственный «комплект выбора».

Виды маркетинговых исследований

В зависимости от целей, маркетинговые исследования по этапам организации и проведения можно разделить на три большие группы:

- поисковые (разведочные) – Exploratory;
- описательные – Descriptive;
- причинно-следственые – Causal.

Целью проведения **поисковых (Exploratory) исследований** является получение сведений самого общего плана. Данные, получаемые в ходе поисковых исследований, позволяют сформулировать исследовательские вопросы и гипотезы для следующих этапов комплексных исследований. Инструментами проведения поисковых исследований становятся кабинетные исследования и, в отдельных случаях, экспертные интервью.

Задачи поисковых исследований:

- формулировка проблемы;
- определение альтернативных направлений действия;
- разработка гипотез;
- выделение ключевых переменных для дальнейшего изучения.

Поисковые исследования нужны для приведения в порядок имеющихся разрозненных данных, для формирования в самом общем плане баз данных, из которых в дальнейшем можно будет извлекать полезную информацию.

В ходе описательных исследований используется вторичная информация, а также организуется проведение качественных и количественных исследований.

Описательное (Descriptive) исследование – тип итогового исследования, целью которого (обычно) является описание рыночных характеристик и функций. Описательное исследование в противовес поисковому характеризуется четким изложением проблемы, конкретных гипотез и детализированными подробностями о потребностях в необходимой информации.

Приведем типовые примеры целей описательного исследования:

- описать группы потребителей (торговый персонал, покупателей, партнеров);
- определить в генеральной совокупности долю демонстрирующих определенное поведение потребителей (например, покупателей, всегда делающих покупки в престижном универмаге);
- определить восприятие характеристик продукта: как семьи воспринимают потребление электроэнергии домашними приборами;

Среди описательных исследований выделяют:

- исследования рынка (Market Research);
- исследования доли рынка (Market Share Estimation);
- анализ продаж (Sales Volumes) в разных регионах;
- анализ имиджа (Image Analysis);
- исследования использования продукта (Attitude and Usage (A&U) Research);
- исследования каналов распределения (Channels of Distribution);
- анализ ценообразования (Pricing Research);
- рекламные исследования (Advertising Research)
- определить степень связи маркетинговых переменных: как связаны количество владельцев иномарок в Москве и потребление бензина на заправочных комплексах BP.

Целями **каузальных (Causal) исследований** являются всестороннее описание предмета, нахождение причинно-следственных связей между изучаемыми объектами, построение модели рынка, поведения потребителей (например, как зависит потребление продуктов через Интернет от уровня образования и проникновения Интернета в отдельных регионах России).

Примеры каузальных исследований:

- исследование влияния возраста респондентов на степень знания марки канала MTV;
- исследование влияния возраста (уровня доходов) респондентов на возможность приобретения ими крупной бытовой техники;
- исследование взаимосвязи возраста (уровня доходов и статуса) респондентов и владения (приобретения) ими новых автомобилей той или иной марки.

Н.Малхотра в работе «Маркетинговые исследования. Практическое руководство» предлагает следующую классификацию маркетинговых исследований.

Рис. 1. Виды маркетинговых исследований

И.Березин предлагает выделять еще один вид исследований – оправдательные или ретроспективные (Retrospective), в ходе которых исследователи с помощью методов социологии устанавливают некий факт, имеющий место в настоящем (или имевший место в прошлом), или ищут информацию для подкрепления с помощью маркетинговых данных уже принятого (на основе интуиции) владельцем бизнеса или топ-менеджером решения.

Часто маркетинговые исследования различных типов проводят в комплексе. Комбинация типов исследований напрямую зависит от характера проблемы, но можно выделить и следующие закономерности.

1. В случае если о проблемной ситуации известно мало, начинать нужно с поискового (разведочного) исследования, которое поможет более точно определить проблему, разработать вопросы и гипотезы исследования, выделить ключевые переменные (зависимые и независимые).

2. Описательное и каузальное исследование обычно следуют за поисковым. Гипотезы, выработанные на первом этапе, нужно статистически проверить на следующих этапах.
3. Не каждый проект начинается с поискового исследования.
4. Иногда бывает, что поисковое исследование следует после описательного, например, когда трудно интерпретировать данные дескриптивного исследования.

Маркетинговые информационные системы

Маркетинговая информационная система (МИС) представляет собой набор взаимосвязанных компонентов, предназначенных для сбора, хранения, обработки данных и распределения информации, необходимой для принятия решений, обеспечения контроля и координации маркетинговой деятельности компании.

Маркетинговая информационная система (МИС) представляет собой набор взаимосвязанных компонентов, предназначенных для сбора, хранения, обработки данных и распределения информации, необходимой для принятия решений, обеспечения контроля и координации маркетинговой деятельности компании.

Такая система обеспечивает сбор внутренних данных, позволяет вести постоянное наблюдение за важными изменениями на целевых рынках, снизить удельные затраты на сбор и анализ информации, представлять интегрированную информацию по запросам менеджеров, повысить качество и своевременность принимаемых решений. МИС предназначены для непрерывного сбора маркетинговых данных из различных источников, включая счета, заказы, отчеты торговых агентов, прессу, отраслевые обзоры, статистические данные.

Рис. 2. Модель МИС Ф.Котлера

Наиболее популярной в литературе содержательной моделью МИС является модель Ф.Котлера, представленная, например, в его работе «Маркетинг-менеджмент». Эта модель включает четыре блока:

- система маркетинговых исследований;
- система сбора внутренних данных;
- система сбора внешних данных или так называемая система маркетинговой разведки;
- система обработки и анализа данных.

Системы сбора внутренних данных и маркетинговой разведки

Система сбора внутренних данных аккумулирует информацию, содержащуюся во внутренней отчетности компании (заказах клиентов, счетах, сведениях об уровне запасов, сведениях о дефиците, информации о конкретных продажах, краткой информации о клиентах, аккумулируемой специалистами отделов продаж/торговых точек и т.п). Качественная система сбора внутренних данных может предоставить менеджменту большой объем информации, касающейся деятельности компании в прошлом. Если же для принятия решений необходима внешняя информация, следует обратиться к другим компонентам МИС.

*Вторым компонентом маркетинговой информационной системы является **система маркетинговой разведки**. Она представляет собой набор процедур и источников повседневной информации об изменениях среды. Такие системы могут включать в себя как неформальные, так и формальные процедуры сбора информации.*

Неформальные процедуры сбора информации – это просмотр газет, журналов и публикаций. Менеджеры собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, дистрибуторами и прочими лицами, не относящимися к числу штатных работников фирмы, а также обмениваясь сведениями с коллегами и подчиненными.

Формальные процедуры могут выполняться штатными сотрудниками, целенаправленно собирающими информацию, касающуюся деятельности компании или всей отрасли промышленности. Хорошо организованные компании сегодня принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и оперативность предоставления менеджменту важной для развития бизнеса внешней информации. Источником данных становятся и платные услуги внешних организаций, с помощью которых могут быть, к примеру, получены подборки статей, рекламных сообщений конкурентов, сведений об их затратах на рекламу и способах продвижения продукции, активности в Интернете.

Источники данных для маркетинговой разведки

Маркетинговая разведка должна действовать непрерывно, чтобы на системной основе отслеживать основные источники внешних данных:

- публикации национальных и международных официальных организаций;

- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- ежегодники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- издания некоммерческих исследовательских организаций (например, отделений академий наук, университетов, институтов, материалы конференций, семинаров и т.д.);
- публикации торговых и промышленных ассоциаций по отдельным видам продукции;
- журналы по различным товарам и технологиям;
- теле- и радиорекламу;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.

Следует отметить, что объем вторичных данных может в значительной мере удовлетворить информационные потребности для решения целого ряда маркетинговых проблем и снизить затраты на сбор первичной информации.

Система поддержки маркетинговых решений

Третий компонент МИС – система поддержки маркетинговых решений. Она состоит из набора данных, доступных для анализа с помощью средств, помогающих менеджеру принять правильное решение. Поскольку компании накапливают большие объемы информации, они хранят их в крупных информационных хранилищах, предоставляющих возможность проводить анализ рентабельности, применять статистические методы, регрессионные модели, моделировать сценарии вида «что, если...». Ответы на поставленные вопросы используются для принятия управленческих решений.

Достаточно развитые МИС, которые, кроме сбора и анализа информации, включают функции моделирования, выбора вариантов решения проблемы и оценки последствий принятия решений, называют **системами обоснования маркетинговых решений.** Хранилища данных таких систем сопряжены с маркетинговыми моделями и специализированными программами анализа, которые позволяют менеджеру в интерактивном режиме вести расчеты и находить обоснования принимаемого решения.

Система маркетинговых исследований

Четвертый компонент МИС – **маркетинговое исследование**. Маркетинговые исследования предназначены для сбора информации, которую не могут собрать другие компоненты МИС. Маркетинговое исследование проводится в конкретной ситуации, возникшей в компании. По этой причине специалисты иногда называют маркетинговые исследования целевыми (используемыми для достижения определенной цели) или заказными (Ad Hoc).

Маркетинговое исследование, как правило, инициируется в том случае, когда возникает

насущная потребность в информации, которую невозможно получить от других подсистем МИС. Система маркетинговых исследований, по сути дела, является организационно-функциональной системой, включающей персонал, ответственный за проведение маркетинговых исследований, оборудование, принятые в компании организационные процедуры, стандарты и правила формирования запроса, финансирования, проведения исследования, представления и распределения результатов. Маркетинговые исследования являются источником первичных данных для МИС.

С развитием информационных технологий в маркетинге, особенно в сфере услуг, розничной и оптовой торговле, на промышленном рынке, наметилось смещение центра тяжести от массового предложения товаров и услуг к установлению непосредственных взаимоотношений с потребителями.

В составе маркетинговых информационных систем появились специализированные подсистемы, предназначенные для сбора информации о потребителях, их предпочтениях, покупательском поведении. Анализ этих данных позволяет перейти от традиционного массового маркетинга к управлению персональными коммуникациями, реализации прямого маркетинга, маркетинга на основе баз данных и персонифицированного маркетинга (One-to-One Marketing). Такие подсистемы называют системами управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системами – от англ. Customer Relationship Management). Их информационной основой являются маркетинговые базы данных.

Маркетинговая база данных

Маркетинговая база данных – источник адекватных для принятия маркетинговых решений сведений о клиентах компании.

Формирование баз данных обычно осуществляется путем сбора сведений о бывших, текущих и потенциальных клиентах, о результатах контроля их покупок, об изменении их статуса. Использование баз данных совместно с результатами маркетинговых исследований содействует лучшему пониманию клиентов и персонифицированной коммуникации с ними, проведению детальной сегментации целевых рынков, более точному позиционированию товаров и услуг.

Процесс создания и внедрения баз маркетинговых данных достаточно сложен и требует предварительного анализа информационных потребностей менеджмента компании, ответственного за принятие маркетинговых решений. **Разработка проекта базы данных обычно включает следующие стадии:**

- ***стратегический обзор;***
- ***аудит данных;***
- ***определение состава базы данных;***
- ***источники получения данных;***
- ***техническое обеспечение.***

Стратегический обзор

Любое бизнес-решение должно опираться на ясное понимание стратегических перспектив бизнеса. Решение о создании маркетинговой базы данных не является исключением. Некоторая формализация проведения стратегического обзора достигается путем ответа на серию контрольных вопросов. Ниже приведен примерный их перечень.

- *Каким образом создание базы данных поможет достижению маркетинговых целей компании?*
- *Какое положение на рынке будет занимать компания через 5–10 лет?*
- *Какая маркетинговая стратегия, предположительно, будет использоваться?*
- *Какие маркетинговые функции и процессы будет поддерживать база данных?*
- *Какие данные следует включить в базу сейчас и в будущем?*
- *Каким образом будет осуществляться доступ к данным?*
- *Будет ли открыт доступ потребителей к соответствующим разделам базы данных через Интернет?*

Аудит данных

Проведение углубленного аудита и оценки информационных потребностей компании – следующий шаг в создании базы данных. Необходимо ответить на следующие вопросы.

- *Какая информация требуется компании сейчас и потребуется в будущем?*
- *Какие источники информации используются сейчас и будут использоваться в будущем?*
- *Как эта информация используется в настоящее время?*
- *Как она будет использоваться в будущем?*
- *Какие отделы, службы и менеджеры имеют и будут иметь доступ к информации?*
- *Как маркетинговая база данных интегрируется с другими данными и системами?*
- *Кто ответственен за ввод и проверку точности данных?*

Аудит данных проводится путем выявления входящих и исходящих информационных потоков, анализа задач и функций подразделений, опроса менеджмента и руководства компании.

Стратегический обзор и аудит данных позволяют разработать долгосрочную стратегию использования маркетинговой базы данных в компании, определить, какие дополнительные модули должны быть включены в нее по мере освоения новых рынков, изменения и развития менеджмента компании.

В результате должно быть даны ответы на вопросы о том:

- *кто (какие отделы) способен эффективно использовать базу данных;*
- *каковы источники данных, кто и каким образом вводит их в базу;*
- *какие аналитические программы будут поддерживаться базой данных.*

Состав базы данных зависит от сферы бизнеса, маркетинговой стратегии, уровня развития менеджмента и управленческой культуры компании. Тем не менее, основываясь на практике компаний, широко использующих в маркетинговой деятельности базы данных, можно дать общие рекомендации по их составу.

Потребительский рынок

В состав базы данных компании, работающей на потребительском рынке, рекомендуется включить следующие данные о конкретном потребителе (методы анкетирования и сбора данных рассматриваются далее в курсе).

Таблица 1. Состав базы данных о конкретном потребителе

Наименование группы данных	**Данные**
Идентификационные данные:	
Идентификационный номер (ID) Фамилия, имя, отчество Дата рождения Адрес Телефон, факс E-mail	
Демографические данные:	
Пол Возраст Профессия Статус занятости Семейное положение Количество детей Пол детей Возраст детей	
Финансовые данные:	
Должность Подписчик спутникового ТВ Доход Наличие кредитной карты Размер жилья Наличие страховок Наличие автомобиля, марка Владение ценными бумагами	
Данные о стиле жизни:	

Основные интересы, увлечения Способы проведения досуга Предпочитаемые печатные СМИ Предпочитаемые каналы и программы ТВ	
Данные о транзакциях:	
Дата последней покупки товара/ услуги (новизна) Кол-во покупок за период (частота) Средний размер покупок (ценность) Суммарная прибыль, полученная от клиента (ценность за период) Применяемая программа (схема) лояльности	
Другие данные:	
Дата последнего обновления данных о клиенте Способы коммуникаций с клиентом Жалобы и предложения Является ли клиент работником компании, акционером Категория обслуживания клиента – стандартная, привилегии, VIP	

Корпоративный рынок

В состав базы данных компании, работающей на корпоративном рынке, рекомендуется включить следующие данные.

Таблица 2. База данных о компании

Идентификационные данные:	
Идентификационный номер (ID) Полное название компании Торговое название Форма собственности Адрес регистрации, ИНН Регион Основные подразделения, должностные лица, телефоны, факс, e-mail, web-сайт	
Характеристика бизнеса клиента:	

Область бизнеса Размер бизнеса – малый, средний, крупный Оборот Количество работающих в головном офисе Размер капитализации Число офисов	
Данные о транзакциях:	
Расчетный счет Средний размер заказа Хронология закупок Методы оплаты	
Новизна, частота, ценность, прибыльность клиента	
История обслуживания, дебиторская задолженность	

Источники получения данных

Данные получают из внешних и внутренних источников. Некоторые из них являются итогом специально запланированных мероприятий, другие – результатом каждодневных операций компании.

Планируемые источники данных:

- маркетинговые исследования;
- опросные листы с выставок и мероприятий по продвижению товаров и услуг;
- анализ конкурентов;
- данные государственной статистики;
- отчеты отраслевых ассоциаций, министерств и ведомств;
- обзоры средств массовой информации;
- базы данных, закупаемые у специализированных компаний.

Данные, получаемые в повседневной деятельности:

- данные о проданных товарах и услугах;
- отчеты торговых представителей;
- отчеты и отзывы посредников;
- требования и жалобы потребителей;
- регистрационные записи клиентов, гарантийные талоны, клубные и дисконтные карты и др.

В принципе, любые контакты с потребителями служат потенциальной основой для фиксации тех или иных данных. Стратегия сбора маркетинговых данных должна установить, какие из этих возможностей целесообразно реализовать с целью постоянного

пополнения и обновления базы данных, наблюдения за изменениями потребностей и поведением потребителей.

Техническое обеспечение

Небольшие и средние компании могут разработать базу данных самостоятельно, привлекая собственных специалистов по маркетингу и информационным технологиям и используя популярное приложение *Microsoft Access* или программы компаний *«1С», «Парус», «Курс»* и др. Крупному бизнесу с разветвленной системой региональных отделений и торговых представительств или большой торговой сетью целесообразно обратиться к специализированным системным интеграторам, имеющим опыт работы с масштабными базами данных, аккумулирующими маркетинговую информацию.

В любом случае, менеджменту компании придется продумать следующие вопросы:

- срок выполнения и стоимость проекта;
- интеграция с существующими информационными системами и источниками данных;
- возможности самостоятельной эксплуатации системы;
- использование аналитико-статистических программных приложений;
- организация сбора и обновления данных, развитие системы.
-

Наряду со стандартными задачами ввода, хранения, сортировки и выдачи информации в составе математического обеспечения маркетинговых баз данных необходимо предусмотреть комплекс специальных аналитических программ, без которых практически невозможно ориентироваться в потоке сырых данных, поступающих в базу. Можно выделить три группы аналитических инструментов, используемых при работе с базами данных.

Язык запросов. Язык запросов (SQL – Structured Query Language) обеспечивает выдачу необходимых пользователю данных по заранее заданным правилам их отбора. Язык запросов входит в состав программного обеспечения баз данных. Так называемая технология OLAP (Online Analytical Processing) позволяет включать в запросы проведение простых расчетов и статистических оценок, например, средних значений: выдать реквизиты всех покупателей, совершивших покупку в размере от X до XX единиц за период с Y по YY месяц, и среднее значение размера такой покупки в денежном выражении.

Статистический анализ. С помощью языка запросов можно выделить из базы необходимые массивы данных и проводить их дальнейший углубленный статистический анализ. Методы математической статистики оказываются полезными для предварительного, разведочного анализа. Среди них такие методы, как кросс-табуляционный, регрессионный, дисперсионный, кластерный, дискриминантный, факторный анализ, многомерное шкалирование. Эти методы реализованы в статистических пакетах SAS, SPSS, SYSTAT, STATISTICA, STATGRAFIC Plus, MINITAB.

Data Mining. Современные технологии обработки данных предлагают современные

подходы «интеллектуального анализа данных», которые обобщенно называют Data mining («добыча» или «раскопка данных»). Технологии группы Data mining применимы для выявления ранее неизвестной, нетривиальной, практически значимой для принятия решений информации. *Методы Data mining позволяют обнаружить наличие в данных логических закономерностей.*

Для сравнения ниже приведены примеры формулировок задач при использовании статистических методов (1) и Data mining (2).

(1) Каковы размеры закупок существующих клиентов в сравнении с закупками клиентов, отказавшихся от услуг компании?

(2) Имеются ли у клиентов, которые, возможно, собираются отказаться от услуг компании, характерные черты?

Технологии Data mining реализованы, например, в системах обработки данных See5 RuleQuest (www.rulequest.com), Clementine (Integral Solutions, www.spss.com/clementine), IDIS (Information Discovery), NeuroShell (Ward System Group), WizWhy (WizSoft). Из отечественных программных продуктов, позволяющих реализовать современные принципы маркетинговых информационных систем и комплексных баз данных, следует выделить программный комплекс *Marketing Analytic*, специально предназначенный для автоматизации маркетинговой деятельности.

Приведем пример из практики российских компаний.

Структура маркетинговой информации, собираемой на «Балтике»:

- *мониторинг текущей ситуации на рынке пива и воды;*
- *стратегические исследования, направленные на оптимизацию портфеля, брендов и ассортиментной линейки компании;*
- *мониторинг текущей ситуации с продажами компании в различных разрезах (упаковка, бренд, суббренд, регион, место производства и пр.);*
- *заказные исследования: поиск рыночных возможностей и тестирование оперативных маркетинговых разработок компании.*

Организационная структура аналитиков на «Балтике»:

- *отдел планирования и анализа: анализ внешней информации (оценки рынка, отзывы потребителей, аудит торговли, маркетинговые исследования); анализ внутренней информации (собственные отгрузки и товародвижение); сбор и анализ информации о конкурентах (отгрузки конкурентов, мониторинг СМИ);*
- *региональные маркетологи: сбор информации о действиях конкурентов в регионах (особенно о рекламе и продвижении).*

Применение баз данных

Использование баз данных позволяет повысить эффективность маркетинговой деятельности компании за счет лучшего понимания потребителей, перехода от обслуживания крупных целевых групп к микросегметации, более быстрого реагирования на изменения потребностей покупателей и действий конкурентов.

Применение баз данных позволяет:

- определять цели маркетинговых действий, проводить сегментацию потребителей, оценку емкости целевых рынков, анализировать эффективность затрат на маркетинг;
- оценивать результативность отдельных средств коммуникации и их комбинаций во времени;
- отслеживать изменения в потребностях потребителей;
- обеспечивать проведение прямых почтовых рассылок реальным и потенциальным потребителям;
- проводить углубленные исследования потребителей.

В целом использование баз данных позволяет более эффективно находить, привлекать, удерживать, возвращать потребителей, создавать и воплощать в жизнь программы лояльности.

В различных сферах бизнеса имеются свои особенности и наиболее значимые практические приложения для использования баз данных.

Предприятия розничной торговли, сферы услуг, железнодорожных и авиа- перевозок, банки собирают подробные данные о клиентах и их отдельных покупках, использование которых позволяет им решать ряд следующих важных задач.

Анализ покупательской корзины. Анализ построен на выявлении сходства товаров, которые покупатели стремятся приобретать вместе. Знание покупательской корзины необходимо для улучшения рекламы, выработки стратегии пополнения товарных запасов, способов их выкладки на полки в торговых залах.

Изучение сезонных, недельных и временных колебаний. Изучение построено на анализе изменения спроса во времени. Знание колебаний спроса по временам года, месяцам, дням недели и часам позволяет более точно прогнозировать объемы продаж, формировать ассортиментную политику, разрабатывать направленные программы мероприятий по продвижению товаров и услуг, лучше управлять работой персонала. К примеру, анализ колебаний спроса на скоропортящуюся продукцию хлебокомбината позволил распределить целевые объемы продаж хлебобулочных и кондитерских изделий по месяцам и даже дням недели. Так называемый нормативный календарь продаж послужил основой для планирования загрузки производственных мощностей, позволил согласовать объемы отгрузки продукции в торговую сеть, контролировать ситуации снижения продаж, заблаговременно планировать мероприятия по выездной торговле, рекламе и стимулированию сбыта.

Процесс маркетингового исследования

И.Березин в работе «Маркетинговые исследования, как это делают в России» предлагает следующую схему этапов маркетингового исследования.

Рис. 3. Этапы маркетингового исследования

Анализ взаимоотношений компании-заказчика и провайдера маркетинговых исследований дает возможность выделить несколько наиболее часто встречающихся типов взаимодействий (рис. 4), каждый из которых связан с выполнением определенного класса задач. Заметим, что в большинстве случаев существует целая цепочка взаимоотношений. К примеру, консалтинговая компания, разрабатывающая стратегию развития того или иного предприятия, приходит к выводу, что необходимо провести маркетинговое исследование, и, по сути, становится постановщиком исследовательской задачи для агентства по маркетинговым исследованиям. Аналогично происходит и с компаниями, работающими в сфере рекламных услуг, заботящимися о своей репутации и оценивающими ожидаемый эффект от разрабатываемых медиакампаний.

Рис. 4. Типология клиентов маркетинговых исследований (информация автора)

Наряду с уже упоминавшимися исследованиями Ad Hoc, существуют также **синдицированные (синдикативные) маркетинговые исследования**, которые всегда инициируются организацией, специализирующейся на проведении последних, а их результаты предлагаются для продажи игрокам определенного рынка. Примерами синдицированных исследований являются базы данных, такие как «Индекс Нильсена», составленный на основе исследовательского инструмента «Аудит розничной торговли»; база данных «Российский Индекс Целевых Групп» исследовательской компании Comcon и т.д.

Приведем перечень наиболее крупных исследовательских компаний, работающих на российском рынке, и укажем их основную специализацию.

Таблица 3. Специализация исследовательских компаний, работающих на российском рынке

Название исследовательской компании	**Область специализации при проведении маркетинговых исследований**
AC Nielsen	Аудит розничной торговли (ритейл-аудит) – панель (количество объектов анализа, источников маркетинговой информации) из 15 тыс. предприятий розничной торговли, маркетинговый консалтинг
TNS	Медиаисследования: панель 2 тыс. домохозяйств, синдикативный (готовый) исследовательский продукт MMI (Media Marketing Index)
Comcon	Медиаисследования, синдикативный продукт R-TGI (Russian Target Group Index), 12 филиалов по России и СНГ

GFK-Rus	Ритейл-аудит, синдицированные исследования
«Бизнес-аналитика»	Ритейл-аудит, синдицированные исследования
ROMIR	Медиа- и социально-политические исследования, синдицированные исследования, 24 филиала по России и СНГ
Synovate	Ритейл-аудит, синдицированные исследования
IPSOS-ASI	Качественные и количественные исследования Ad Hoc
MAGRAM	Качественные и количественные исследования Ad Hoc
A/R/M/I-Marketing	Качественные и количественные исследования Ad Hoc
TNS Gallup Ad Fact media research	Медиаисследования

Взаимодействие клиента и агентства

Процесс проведения маркетингового исследования с помощью внешнего провайдера – это практически всегда процесс взаимоотношений заказчика и исследовательского агентства. Так как каждый из читателей настоящего пособия может стать инициатором подобных работ, рассмотрим подробно процесс взаимодействия исследовательского агентства и организации-заказчика.

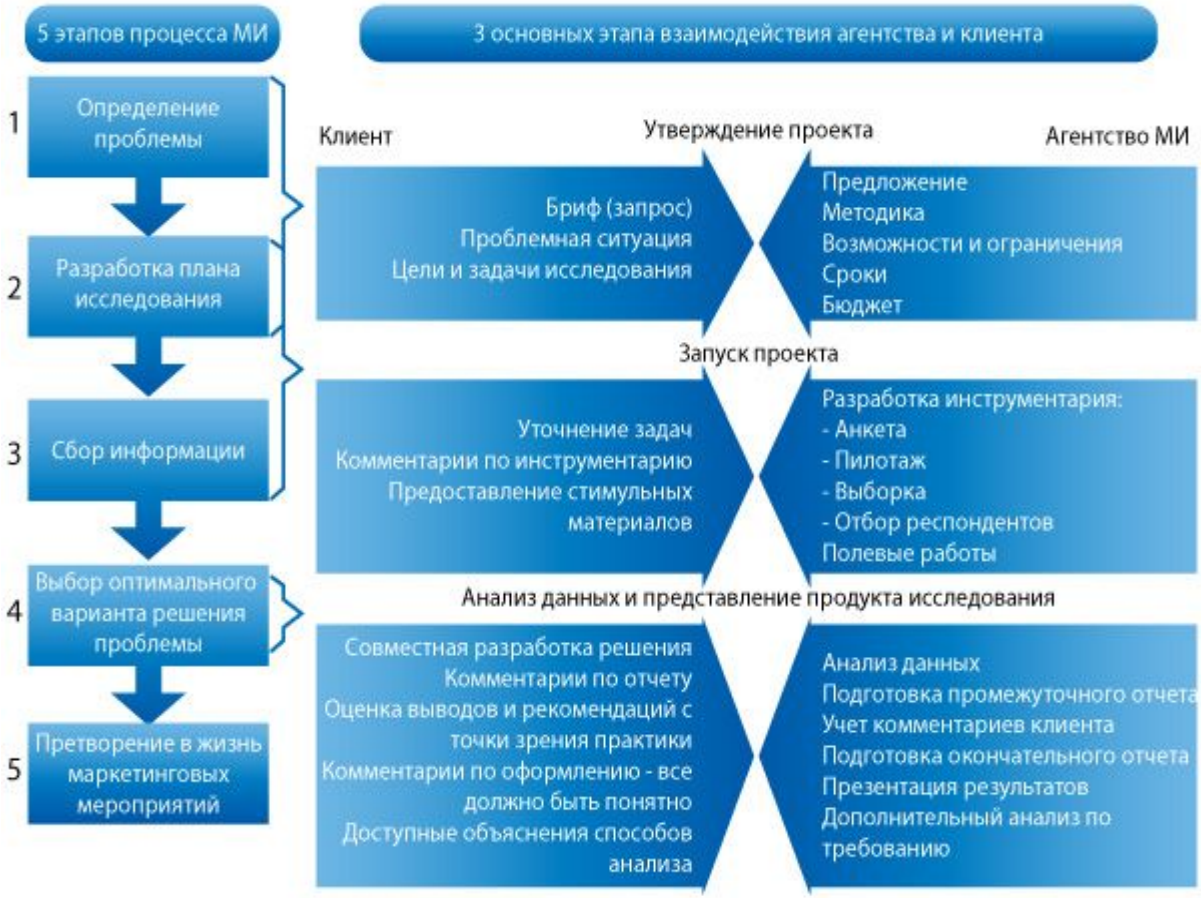


Рис. 5. Взаимодействие клиента и агентства в процессе проведения проекта МИ (информация автора)

Подготовка исследовательского брифа

Бриф – запрос на проведение исследования, составляемый потенциальным заказчиком (клиентом).

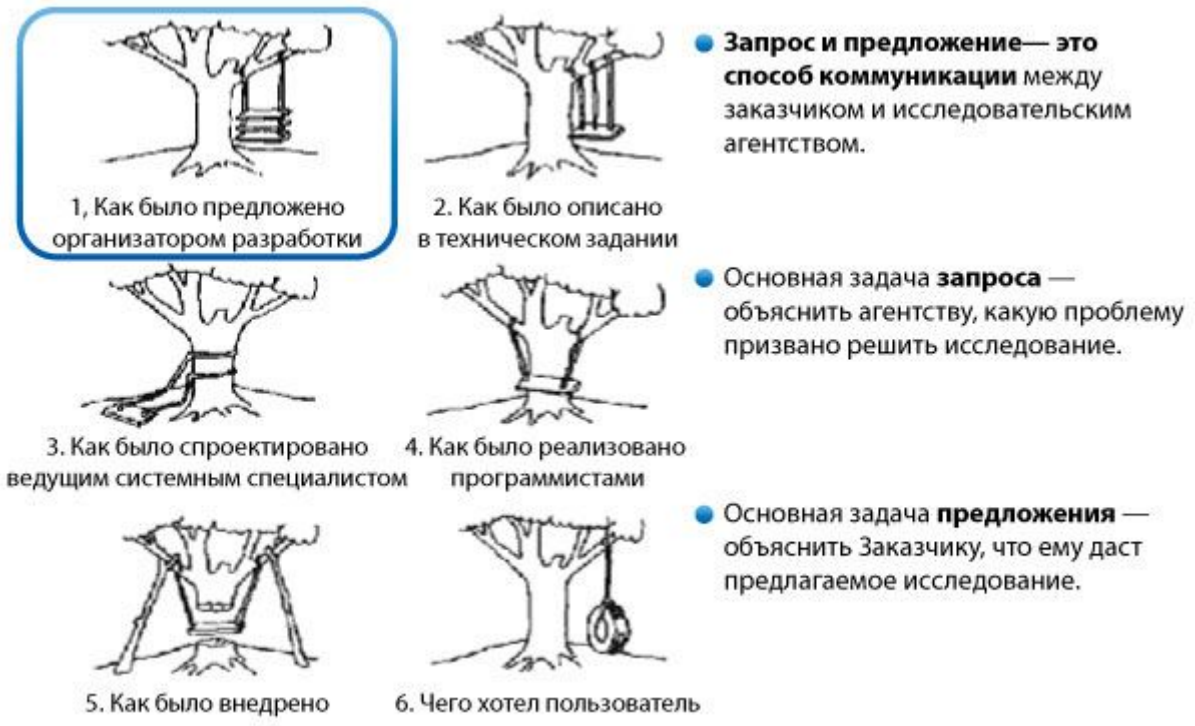


Рис. 6. Запрос на проведение исследования

Бриф – это всегда письменный документ. Устные договоренности с потенциальным исполнителем, как правило, не приводят к хорошим для обеих сторон результатам, поэтому при необходимости привлечения внешнего провайдера к проведению маркетинговых исследований рекомендуется согласовывать исследовательский бриф – своеобразное «техническое задание» на проведение исследования.

Правильно составленный запрос позволяет исследователю разработать методику, адекватную проблеме заказчика, а заказчику – быть уверенным в том, что исследование действительно решит его проблему.

Главные задачи при составлении запроса:

- понять и адекватно записать бизнес-проблему и выделить в организации так называемых «внутренних клиентов» или заинтересованных в ее решении лиц (бренд-команда, торговые представители, директора и т.д.);
- оценить, как маркетинговое исследование может помочь решить эту проблему;
- перевести бизнес-задачу в задачу для маркетингового исследования.

Структура брифа и структура предложения

Приведем типичную структуру исследовательского брифа.

Рис. 7. Типичная структура брифа на проведение исследования

При привлечении внешних провайдеров для проведения маркетинговых исследований рекомендуется направлять запрос/бриф в несколько исследовательских организаций, среди которых организуется тендер (конкурс) на получение заказа на исследование. Победа в тендере зачастую зависит от грамотно составленного документа, который за рубежом называется «Предложение на проведение исследования» (Research Proposal). В России этот документ до сих пор называется Техническое Задание (ТЗ). Суть Предложения (или ТЗ) состоит в следующем:

- в нем должно быть отражено понимание агентством исследовательских задач, а также представлены предложения по возможным способам их решения и дизайн исследования;
- предложение должно содержать план действий и свод основных решений, используемых при осуществлении проекта;
- предложение должно содержать обоснование состава и стоимости услуг по проведению маркетингового исследования, на основании которого принимаются решения о закупках;

- предложение может стать канвой для заключения письменного контракта между клиентом и исследовательской организацией.

Приведем типовую форму «Предложения на проведение исследования».

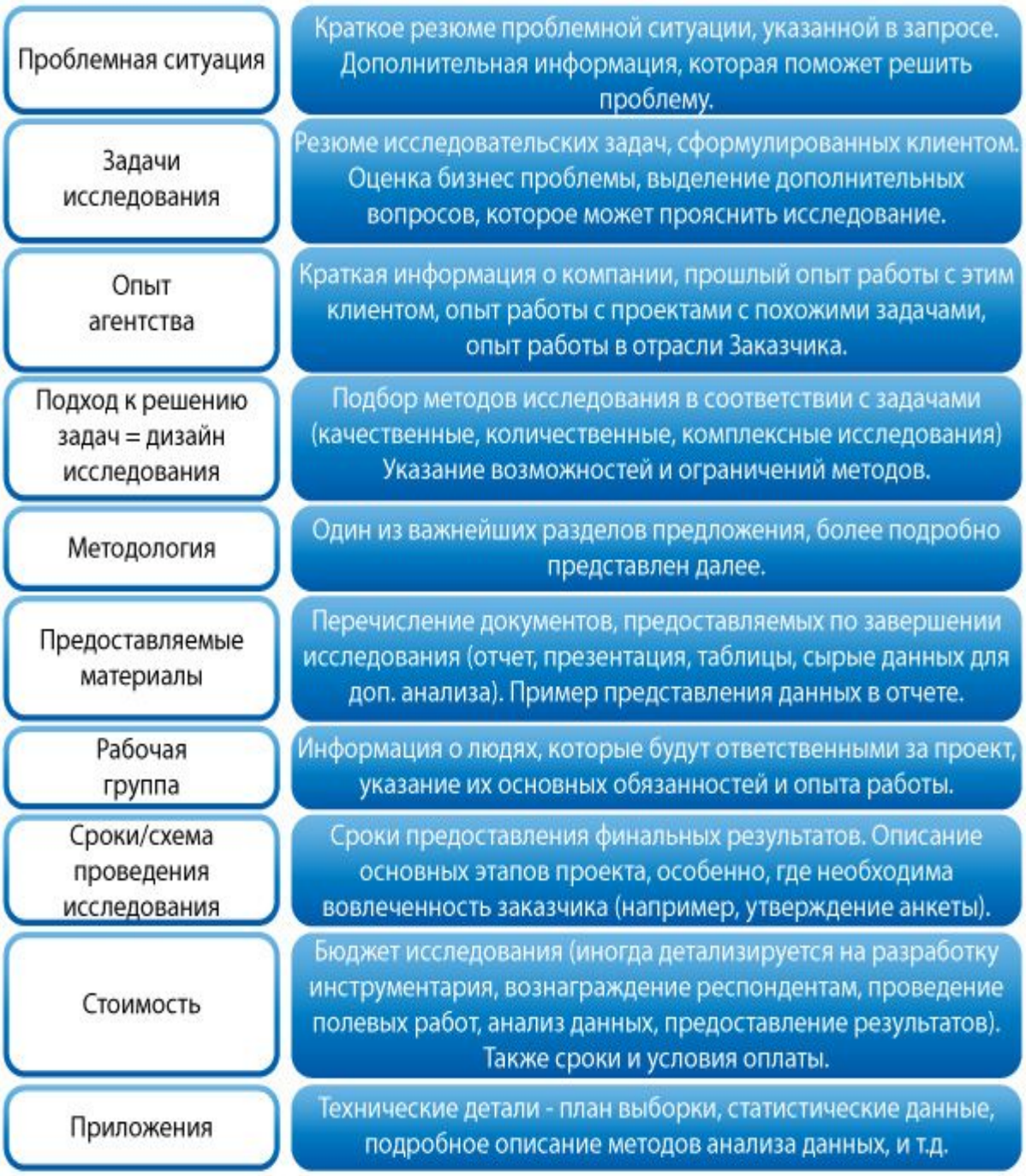


Рис. 8. Структура «Предложения на проведение исследования»

Методология исследования

Методология проведения маркетингового исследования подразумевает, что при его проведении определенное внимание уделяется следующим вопросам:

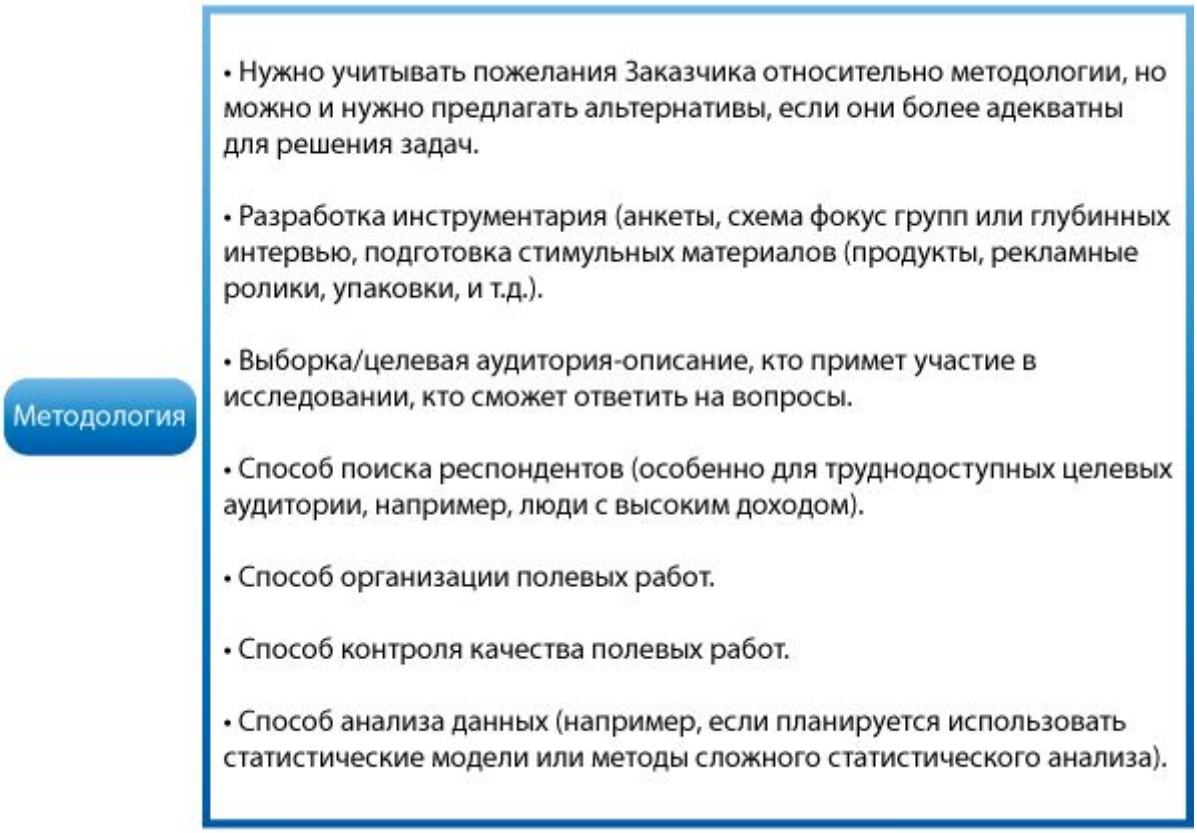


Рис. 9. Методология в исследовательском проекте

Кабинетные исследования

Рассмотрим типы маркетинговой информации, получаемой в кабинетных маркетинговых исследованиях (рис.10).

Вторичные данные в маркетинге могут быть получены из внешних источников, важнейшим из которых сегодня становится Интернет, где содержатся тексты книг, журналов, отчеты о ранее проведенных исследованиях, государственная статистика и др. Внутренняя вторичная информация содержит сведения о коммерческой и маркетинговой деятельности предприятия, к примеру:

- статистика товарооборота (продаж, прибыли, убытков компании по товарным линиям и отдельным артикулам продукции);
- статистика заказов;
- калькуляция затрат;
- базы данных клиентов;
- отчеты отдела продаж;
- отчеты о проводимых маркетинговых мероприятиях.

Внешняя вторичная маркетинговая информация поступает из следующих источников:

- данные госстатистики о составе и структуре населения, количестве организаций;
- отчеты о ранее проведенных исследованиях;
- информация из периодической печати, книг, учебников;
- коммерческие издания, каталоги, проспекты;
- материалы выставок;
- справочники;
- компьютерные базы данных;
- базы данных профессиональных объединений, ассоциаций («Зерновой союз», «Ассоциация хлебопроизводителей и др.).

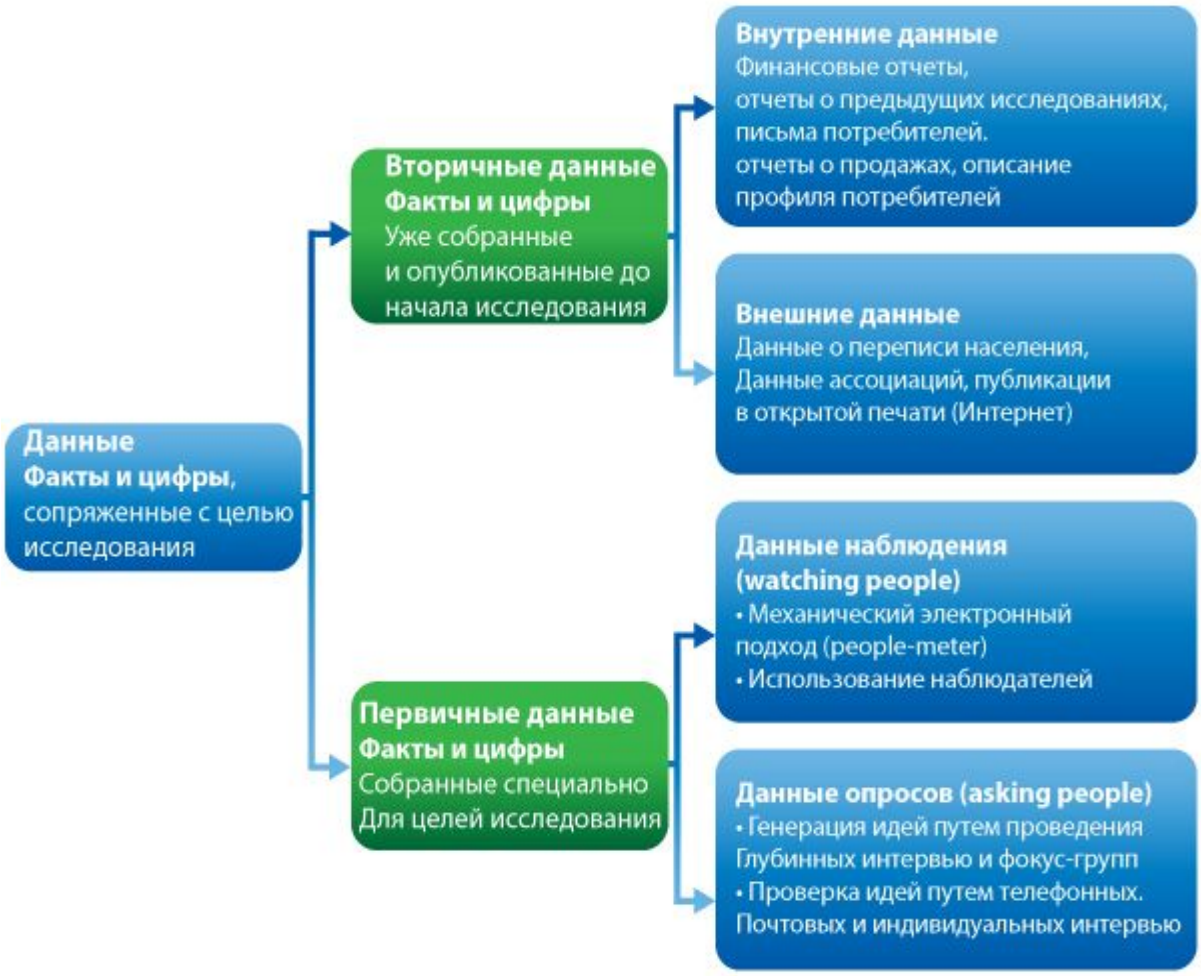


Рис. 10. Типы маркетинговой информации

Для получения внешней закрытой информации используются методы «промышленного шпионажа», «конкурентной разведки», однако такие методы не всегда носят законный характер и не всегда могут быть использованы.

Надежность источников вторичной информации оценивается по нескольким параметрам: репутация носителя информации, репутация и квалификация автора информации,

заинтересованность или нейтральность источника по отношению к исследуемой теме, «свежесть» источника.

Для анализа текстов статей, рекламных, аналитических, публицистических материалов используются специальные методы. Прежде всего – **контент-анализ**, который представляет собой анализ текста в общем культурном и историческом контексте события. С помощью контент-анализа можно, например, выявить частоту упоминания названия компании или ее продуктов в различных публикациях. При проведении контент-анализа обычно подсчитывают количество символов (ключевых слов, фамилий, терминов, названий компаний или торговых марок), содержащихся в анализируемых материалах. Кроме того, сами документы подвергаются структурному и тематическому анализу, классифицируются и группируются. Существует и специальное программное обеспечение, к примеру, пакет «Медиалогия» (www.mlg.ru), который предлагает автоматизировать исследования конкуренции среди товарных марок с помощью мониторинга и анализа российских СМИ в реальном времени. В результате компания может получить информацию о таком аггрегированном показателе, как Индекс Информационного Благоприятствования (ИИБ). ИИБ (измеряется в диапазоне от -100 до +100 единиц) показывает, насколько известен имидж компании или ее продукта, марки в СМИ, и состоит из следующих параметров:

- упоминаемость бренда;
- яркость его представления: иллюстрация, полоса, заголовок, позиция;
- объем внимания к бренду в публикации;
- наличие цитат;
- тональность публикации;
- качество «журнализма», острота, конфликтность;
- влиятельность источника: охват и «качество» аудитории, ссылки на источник в других СМИ, их влиятельность.

Что дает анализ вторичной информации

Что может дать исследователю изучение вторичной информации? Постараемся сформулировать ответ на этот вопрос, принимая во внимание, что маркетологи малого и среднего бизнеса редко позволяют себе проведение полевых исследований (по причине ограниченности бюджетов) и часто вынуждены ограничиваться анализом вторичной информации. Итак, проанализировав вторичные источники информации, можно получить общее представление о:

- нынешней ситуации на рынке и ее развитии;
- тенденциях развития рынка (в самом общем виде);
- проблемах развития рынка;
- эффективности каналов распределения;
- эффективности стимулирования сбыта;

- эффективности рекламы и других маркетинговых коммуникаций;
- ориентирах для дальнейших исследований или о последующих этапах проекта исследования;
- а также подсказки для создания отдельных элементов дальнейших исследований: формулировки вопросов, в том числе закрытых и открытых, сценарии для фокус-групп, списки подходящих экспертов для проведения экспертных интервью и т.п.

Вторичная информация никогда не поможет вам сформировать:

- детальный портрет целевой аудитории;
- информацию относительно эластичности спроса по цене;
- информацию об ожиданиях и предпочтениях потребителей;
- ответы на специфические вопросы, связанные с прошлой деятельностью компании и перспективами ее развития;
- набор данных, обладающих высокой степенью достоверности.

Раздел 2. Методы маркетинговых исследований и сбора информации

Методы качественных исследований

Методами качественных маркетинговых исследований являются: экспертные интервью, наблюдения, фокус-группы, глубинные интервью. С этими формами исследований вы уже ознакомились в другом модуле, однако в данном курсе мы будем рассматривать конкретные примеры и маркетинговую специфику.

Приведем основные направления качественных маркетинговых исследований.

- ✓ Поиск:
  - детальное определение проблемы;
  - выдвижение гипотез;
  - разработка концепций новых продуктов, способов решения проблем и т.д.;
  - получение предварительной реакции потребителей;
  - предварительное тестирование анкет.
- ✓ Ориентирование:
  - определение приоритетов потребителей, их лексики;
  - получение информации о незнакомой внешней среде: потребностях, ситуациях использования продукта, проблемах.
- ✓ Характерные ситуации:

- получение информации, которую невозможно собрать при помощи статистических методов исследования.

Рис. 11. Классификация методов качественных исследований

Глубинное интервью (In-Depth Interview)

Неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором высококвалифицированный интервьюер опрашивает одного респондента для определения его основных побуждений, эмоций, отношений и убеждений по определенной теме.

Цель – выявить глубинные (скрытые) чувства, мотивы и ценности респондента.

Виды глубинных интервью

- Неструктурированные интервью – респонденту предоставляется максимальная свобода ответов в рамках тем, интересующих интервьюера.
- Полуструктурированные или направленные интервью – интервьюер стремится обсудить конкретный список тем, но точная формулировка, последовательность вопросов, время на обсуждение одного вопроса определяются интервьюером по ситуации.

Методы проведения глубинных интервью

- Метод лестницы (Laddering) – последовательная постановка вопросов: от характеристик продукта к характеристикам пользователя.
- Символический анализ (Symbolic Analysis) – анализ символического значения предметов, сравнение их с противоположностями.

- Выяснение скрытых проблем (Hidden Issue Questioning) – определение слабых мест человека, соотносящихся с его личными переживаниями и беспокойствами.

Сферы применения глубинных интервью

- Детальное зондирование респондента;
- обсуждение конфиденциальных, деликатных и нескромных вопросов;
- ситуации, в которых мнение окружающих подавляет респондента;
- подробное понимание сложного поведения;
- интервью с экспертами;
- интервью с конкурентами;
- ситуации, в которых опыт использования продукта является чувственным опытом.

Метод фокус-группы подробно рассматривался в модуле «Методы исследования в бизнесе» в теме «Качественные исследования», поэтому в данном курсе мы в деталях останавливаться на нем не будем.

Специфика проективных методов (Projective Techniques)

Проективные методы предполагают использование неструктурированного и непрямого опроса, побуждающего респондента высказывать свои скрытые мотивы, убеждения или чувства относительно обсуждаемой проблемы.

Цель – изучение неосознаваемых (не вполне осознанных) форм мотивации, что позволяет, моделируя некоторые жизненные ситуации и отношения, исследовать особенности оценки и восприятия образов окружающего мира, личностные смыслы, вкладываемые людьми в объекты.

Фундамент проективных методов – принцип психологической проекции: приписывание другому объекту собственных чувств, переживаний, мотивов, желаний.

Особенности применения проективных методов: проведение исследования в быстром темпе, в большинстве случаев не требуются никакие комментарии, кроме стимуляции и поощрения говорящих; вопросы для получения комментариев к ассоциациям могут быть заданы только после окончания методики; использование для «разогрева», использование между темами фокус-групп или глубинных интервью.

Сферы применения проективных методов

- Тестирование имени, дизайна, идеи, концепции;
- оценка позиционирования продукта/компании;
- оценка отношения к продукту.

Рис. 12. Виды проективных методов

Виды проективных методов

Ассоциативные методы

Метод завершения предложения

- Для меня поход в «Макдоналдс» – это...
- Тот, кто покупает квас «Никола»…

Метод словесных ассоциаций

- Какие ассоциации вызывает у вас слово «банк»? ... «Альфа-банк»?
- Какого цвета «Альфа-банк»?

Метод аналогий

- Представьте себе торговую марку Nokia в виде животного (растения, автомобиля и т.д.).

Метод персонификации/персонализации

- Предположим, что этот мобильный телефон превратился в человека. Каким он будет?
- Представьте себе, что вы – автомобиль «Шкода». Как бы вы себя чувствовали на российских дорогах?

Пример ассоциативных рядов

- *Сыровяленая колбаса – «красненькая», «коньяк», «хорошая водка», «ресторанчик», «аромат», «тонкий запах», «долгоиграющая», «тает во рту», «хорошая закуска под водку», «праздничный стол», «вкусно», «к празднику», «по блату раньше».*
- *Сырокопченая колбаса – «утренний бутерброд», «праздник», «день рождения», «Новый год», «фуршет», «утро», «чай, кофе и бутерброд», «с пивом», «легонькое вино вечером», «смаковать», «по настроению».*

Положительное отношение к продуктам, связь с праздником, хорошим настроением, гедонистическими ощущениями.

- *Сыровяленая колбаса*: большая праздничность, изысканность, связь с крепкими алкогольными напитками.
- *Сырокопченая колбаса*: бОльшая обыденность.

Методы завершения или конструирования ситуации

Метод завершения ситуации – респондент должен придумать завершение придуманной ситуации

- Расскажите, когда и как вы употребляете шоколадные батончики: на встрече с друзьями, в одиночестве…

Метод конструирования ситуации – респондент должен придумать историю, диалог или описание ситуации

- Представьте себе, какое чудо может с вами произойти после того, как вы обуетесь в новые ботинки ECCO.

Экспрессивные методы

Ролевая игра – участникам предлагаются определенные роли и определенные ситуации. Могут использоваться специальные атрибуты, помогающие участникам лучше сыграть свои роли.

Ролевые игры помогают провести анализ процесса принятия решений, изучить реальное поведение различных субъектов в той или иной ситуации и т.п.

Невербальные методы

Завершение рисунка – участникам предлагаются нечеткие, недетализированные, «размытые» рисунки, которые необходимо завершить. Либо участникам предлагается некая нарисованная ситуация, в которой принимают участие тестируемые объекты (или их образы). От респондентов требуется придумать диалоги между героями рисунка.

Коллаж – участники создают свой образ тестируемого объекта или реакцию на него при помощи вырезок, собственных рисунков и т.п. Затем следует обсуждение. В коллажах анализируются цвета, избранные объекты и т.п.

Психологический рисунок (лепка) – участникам предлагается выразить с помощью рисунка свое отношение к тестируемому объекту или свою реакцию на него. В рисунках анализируются цветовая гамма, использованные символы и т.п. Иногда вместо рисования респондентам предлагается использовать глину (вылепить образ).

Манипуляция с предметами – респондентам предъявляют образцы тестируемых объектов (либо их фотографии, видеозаписи и т.п.) и предлагают проранжировать их по различным критериям.

Характеристики качественной информации

Качественная информация, получаемая с помощью маркетинговых исследований, характеризуется следующими основными особенностями:

- эмоциональной окрашенностью ответов;
- конструктивной активностью – отражает разнообразие используемых признаков при свободе ассоциаций;
- широтой ассоциативного поля;
- оригинальностью.

Такая информация редко может быть подвергнута статистической обработке, поэтому при ее анализе применяются методы контент-анализа (вычленения повторов, анализа и интерпретации данных). В случае если есть возможность, используются простейшие статистические методы для выявления среднего упоминания, отношения, предпочтения марки, продукта, компании, рекламного образа и других объектов, подвергавшихся исследованию.

Наблюдение

С этим методом вы уже хорошо знакомы. С помощью наблюдения можно получить следующую маркетинговую информацию:

1) определить приблизительную частоту наступления какого-то простого события (захода-выхода посетителей в магазины, банки, офисы);
2) определить приблизительное число людей, находящихся в некий момент времени в каком-то помещении (в магазине, кинотеатре, у барной стойки, у конкретного стенда с продукцией или витрины и т.д.);
3) определить приблизительный половозрастной состав покупателей, участников PR-мероприятия, пресс-конференции и т.д.;
4) определить атмосферу, в которой проходит какое-то событие (оценить стиль общения продавцов торгового зала и покупателей и т.д.), однако, стоит отметить, что здесь очень велик субъективный фактор;
5) приблизительно определить продолжительность какого-то события: пребывания посетителя в магазине, беседы продавца и покупателя.

Несмотря на тот факт, что процедуры наблюдения трудно формализовать, существуют определенные требования к фиксации его результатов. Например, в случае, если используется весьма популярный на сегодняшний день метод «включенного» наблюдения, называемый также «методом таинственного покупателя» (Mystery Shopping), то при планировании исследования необходимо сразу же определить параметры сравнения объектов. Например, при использовании этого метода для сравнения деятельности магазинов по продаже товаров класса «люкс» (в 2006 году) были определены следующие параметры сравнения для фиксации результатов наблюдения:

- местоположение,
- оформление бутика, в том числе витрин,
- часы работы,
- представленность коллекции,
- униформа и профессионализм торгового персонала,
- уровень качества обслуживания (знания коллекции, умение предложить).

Для фиксации результатов наблюдения необходимо разрабатывать специальный бланк (форму) отчета наблюдателя, которая позволит стандартизировать подход, быстрее и качественнее оценить результаты подобного исследования.

Методы измерения отношений и предпочтений покупателей

Современное представление о качестве товаров и услуг основано на принципе наиболее полного выполнения требований и пожеланий потребителя, и этот принцип должен быть заложен в основу маркетинговой концепции любой формы. Потребителем может быть как отдельный человек, так и предприятие, организация и общество в целом.

В любом случае, потребности связаны со свойствами человеческой личности. Существует множество методов исследования потребителей, на основании которых предприятия могут достаточно уверенно действовать в условиях современного рынка. В принципе, исследование потребителей может быть рассмотрено с точки зрения двух аспектов: поведения потребителей и организации маркетинговых исследований для получения различных сведений о реакции потребителей на маркетинговые усилия, например, на организованную в поддержку продукта рекламную кампанию.

Удовлетворенность качеством товаров и услуг зависит от того, в какой степени, по мнению покупателей, они соответствуют своему назначению. При этом к каждому конкретному виду продукции потребители предъявляют свои специфические требования (надежность, безопасность, удобство, комфорт, многофункциональность). Требования каждого покупателя к качеству в целом определяет выражение определенных потребностей, которые регулируют пригодность и ценность продукта или услуги.

Удовлетворенность потребителей определяется их принадлежностью к определенным сегментам. Природа удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей связана с субъективным восприятием того, насколько поставщик товара отвечает потребностям или

ожиданиям конкретного потребителя. При этом отражение качества товара сознанием потребителей может подтверждаться или не подтверждаться реальностью.

Перед рассмотрением общих задач замеров удовлетворенности потребителей следует решить, что именно мы планируем замерять, и для этого необходимо найти ответы на следующие два вопроса.

1. Что такое «товар в целом»?
2. Кто должен определять этот «товар в целом»?

На первый вопрос ответить легко – «товар в целом» включает все, что вкладывает в него восприятие потребителя. На удовлетворенность потребителей оказывают влияние:

- так называемое «ядро товара» (то, что вы продаете);
- имидж организации-продавца;
- ряд дополнительных факторов.

Ответ на второй вопрос также несложен: «товар в целом» должен определять персонал, непосредственно контактирующий с клиентом – те, кто находится на «передовой линии» (от англ. Front Line).

Рис. 13. «Товар в целом» для ресторана

Организации часто сталкиваются с дилеммой: опрашивать существующих потребителей компании для выявления уровня их удовлетворенности или предпринимать более сложное исследование для выявления репутации компании на рынке? Последнее требует выборки из всех потребителей на рынке, чтобы получить сравнительную оценку своей организации и конкурентов.

Рис. 14. Выборки, которые могут быть применены для оценки репутации компании

Исследования удовлетворенности потребителей

Главная цель исследования удовлетворенности потребителя – удержать существующих клиентов. Имеется прямая зависимость между доходностью компании и удовлетворенностью ее клиентов. Действительно удовлетворенный клиент захочет вновь воспользоваться продуктами и услугами компании, которая обеспечила ему удовлетворительный опыт потребления, и будет советовать ее знакомым, чем обеспечит постоянный приток покупателей и, разумеется, рост доходов предприятия.

Удовлетворенность – это чувство, испытываемое лишь после покупки и использования товара. При этом потребители товар или марку воспринимают не изолированно, а в сравнении с реальной или воображаемой продукцией/услугами, которыми их можно заменить. Концепция ориентации на потребителей в маркетинге рассматривается как соответствие или превышение их ожиданий, а ожидания зависят от предлагаемого на рынке выбора. Превысив ожидания потребителей в цене и качестве, можно рассчитывать, что потребители будут возвращаться к продуктам/услугам компании.

Предпочтения потребителей основаны на значимых для них различиях между конкурентными предложениями. Ожидания потребителя внутренне связаны с:

- тем, что предлагают конкуренты (существующие или потенциальные);

- тем, что было обещано;

- тем, что представляется разумным, исходя из прошлого или сходного опыта;

- тем, каковы затраты, выраженные в деньгах, а также умственные и физические затраты на приобретение продукта.

В соответствии с моделью Н.Кано (Noriaki Kano), существует три уровня удовлетворенности.

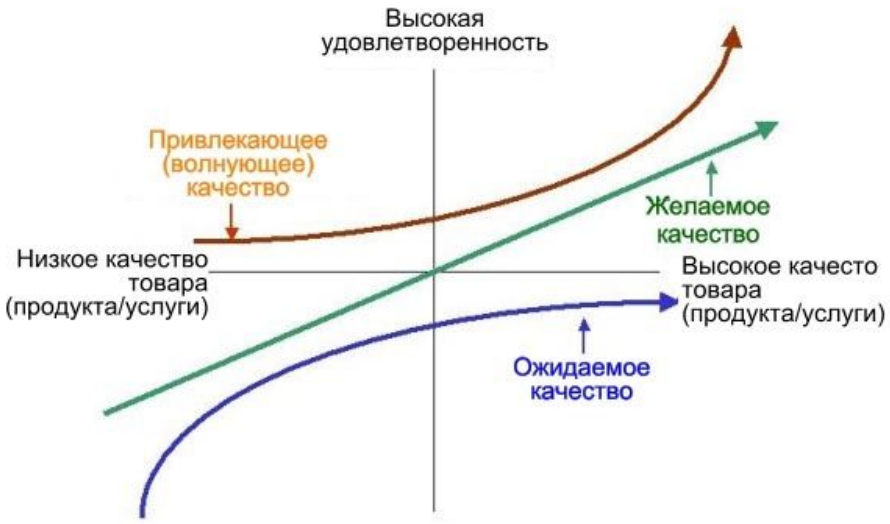


Рис. 15. Три уровня удовлетворенности по Н.Кано

Задачи исследования и качество товара

Выбор методологии исследования удовлетворенности клиента определяется маркетинговыми задачами и бюджетными ограничениями. Быстрый результат, даже при ограниченном бюджете, можно получить, проведя исследование среди потерянных потребителей. Это позволит выявить наиболее болезненные точки и явные зоны неудовлетворенности.

Для принятия решения о соответствии/превышении ожидания потребителей следует сравнивать с удовлетворением их желаний. Уровень ожиданий потребителя - это уровень осуществимости его представлений, тогда как уровень желаний – это уровень идеальных ощущений, т.е. идеальный ориентир потребителя.

Ожидаемое качество товара – то, что может побуждать или не побуждать к покупке. Существуют общепринятые стандарты обслуживания, которых придерживается большинство компаний. Если компания не придерживается общепринятых стандартов качества товара, клиенты могут отказываться от покупок, а при совершенствовании качества товара удовлетворенность клиентов практически не увеличивается.

Существуют свойства товара/услуги, которые являются необходимыми условиями удовлетворенности клиента, т.е. отсутствие этих свойств вызывает неудовлетворенность, но при этом их увеличение (рост) не вызывает повышения удовлетворенности.

Например, как это ни парадоксально, недостаточный размер покрывала на кровати в гостинице отрицательно влияет на удовлетворенность клиента: оно должно быть не меньше матраца; однако, если покрывало превышает стандартные размеры, это сказывается на удовлетворенности клиентов незначительно.

Привлекающее и ожидаемое качество товара

Привлекающее или волнующее качество товара представляет собой неожиданный по уровню сервис. В таких случаях потребители бывают приятно удивлены, восхищены и даже ошеломлены, например, получив бесплатное шампанское, находясь в приемной какой-либо компании или стоя в очереди на регистрацию в гостинице. При этом стоит иметь в виду, что такое *волнующее качество вскоре превращается в ожидаемое*. Например, шоколад в гостиничном номере когда-то ошеломлял, а теперь его воспринимают как норму.

Начинать изучение вышеописанных свойств качества товара следует с ожидаемого качества товара. Немедленный результат даже при ограниченном бюджете можно получить, проведя исследование опять же среди потерянных потребителей. Для выявления других свойств качества используют различные методы извлечения информации и выборки существующих у компании потребителей.

Если вы планируете замерить уровень удовлетворенности своих потребителей, вам следует точно определить, что вы замеряете. Вы не можете просто спрашивать: «Вы удовлетворены продукцией/обслуживанием компании X?» Существует много факторов, которые комбинируются, воспроизводя «уровень удовлетворенности потребителя». Поэтому на этапе качественного поискового исследования следует определить, каковы эти факторы, и прояснить относительную важность различных элементов, составляющих удовлетворенность (кто и как принимает решение о покупке, кто оказывает влияние на такое решение, каковы ожидания перед покупкой, каков опыт покупки и использования товара данной категории и др.). Когда формируется репрезентативная выборка количественного исследования, необходимо знать типы людей, участвующих в принятии решения, и их роли в этом процессе. Поисковым исследованием нередко пренебрегают, хотя оно особенно важно, когда метод последующего количественного исследования накладывает ограничения на объем вопросника (количество вопросов в тесте/опросном листе).

Зоны толерантности потребителей

Полосы или зоны толерантности потребителей определяют идеальный, ожидаемый и неприемлемый уровни исполнения товара, что труднее выявлять и требует больше времени. Так, если главный приоритет путешествия в автобусе – пунктуальное прибытие, а на втором месте – удобное кресло, то при выявлении деталей может выясниться, что идеальный уровень – прибытие точно вовремя, но ожидаемый уровень обслуживания мог бы быть значительно ниже. Можно допустить, например, что 10%-ное опоздание (12 минут для двухчасовой поездки) – это приемлемый уровень обслуживания, но опоздание на 20% (24 минуты) – уже уровень неприемлемый. **В логике исследования удовлетворенности потребителей вначале проводится поисковое качественное исследование, затем на основании его данных – основное, количественное.** Основными задачами качественного исследования, которое носит поисковый характер, являются выявление состава группы принятия решения и установок ее членов, что

необходимо для формировании точной выборки для основного исследования и составления корректного вопросника. Таким образом, можно удостовериться в том, что в количественном исследовании:

- будут задаваться нужные вопросы;
- вопросы будут задаваться людям, принимающим решение о покупке товара;
- будет использоваться оптимальный способ извлечения информации.

Результаты поискового исследования должны включать следующую информацию:

1) список участников группы принятия решения о покупке;
2) критерии принятия решения о покупке;
3) список приоритетов в потребностях и ожиданиях потребителей;
4) оценку поставщика товара по приоритетным факторам;
5) сравнение с лучшими поставщиками товара в этой области;
6) тенденции изменения потребностей в перспективе.

Цели, задачи и результаты исследования

Цель количественного исследования удовлетворенности – замер восприятия потребителями ключевых факторов, отражающих результат деятельности организации. Часто в таком исследовании потребителей просят заполнить анкету и отправить ее по почте, проставив «галочки» в соответствующих местах. Анкеты распространяют в точках продажи, номерах отелей. В них спрашивают о доброжелательности, услужливости и оперативности персонала, качестве еды. Для этого может быть использована шкала оценки обслуживания: «прекрасно», «хорошо», «удовлетворительно» и «плохо». Однако если на все вопросы получен ответ «хорошо», то закономерно возникают следующие вопросы.

- Означает ли это, что, каким бы ни был, например, уровень обслуживания в отеле, он сравним с приоритетами и ожиданиями гостей?
- Как сравнить данный отель с конкурирующими?

При этом следует помнить, что потенциальный гость отеля, заказывая номер, очевидно, принимает во внимание оба эти фактора.

Ключевая задача исследований по оценке удовлетворенности потребителей – выявить показатели деятельности вашей компании с точки зрения приоритетов потребителей. В вопросник количественного исследования, помимо вопросов, способствующих установлению контакта «клиент-компания», рекомендуется включать:

- вопросы об осведомленности и использовании услуг/продуктов;
- вопросы на выявление приоритетов с использованием шкал для их оценки;

- вопросы для замера приоритетов в параметрах оценки;
- вопросы для оценки поставщиков товара по значимым параметрам оценки;
- проективные вопросы, выявляющие имидж компании.

Сравнительный анализ с конкурентами

В качестве оценочных шкал при этом используются:

- шкала Лайкерта;
- семантический дифференциал;
- порядковая шкала;
- SIMALTO (Simultaneous Multi Attribute Level Trade Off) – словесная описательная шкала;
- числовая оценочная шкала.

Считается, что больше пользы приносят замеры, в которых сравнивается восприятие потребителями деятельности своей организации с деятельностью ее основных конкурентов.

Для этого проводят опрос существующих потребителей (в том числе и лояльных), что позволяет обнаружить зреющие зоны неудовлетворенности. На высококонкурентных рынках курс на построение долгосрочных отношений с потребителями и формирование их лояльности требует выявления репутации компании на рынке и проведения более сложного исследования. Это требует выборки на рынке для сравнительной оценки собственной организации и конкурентов.

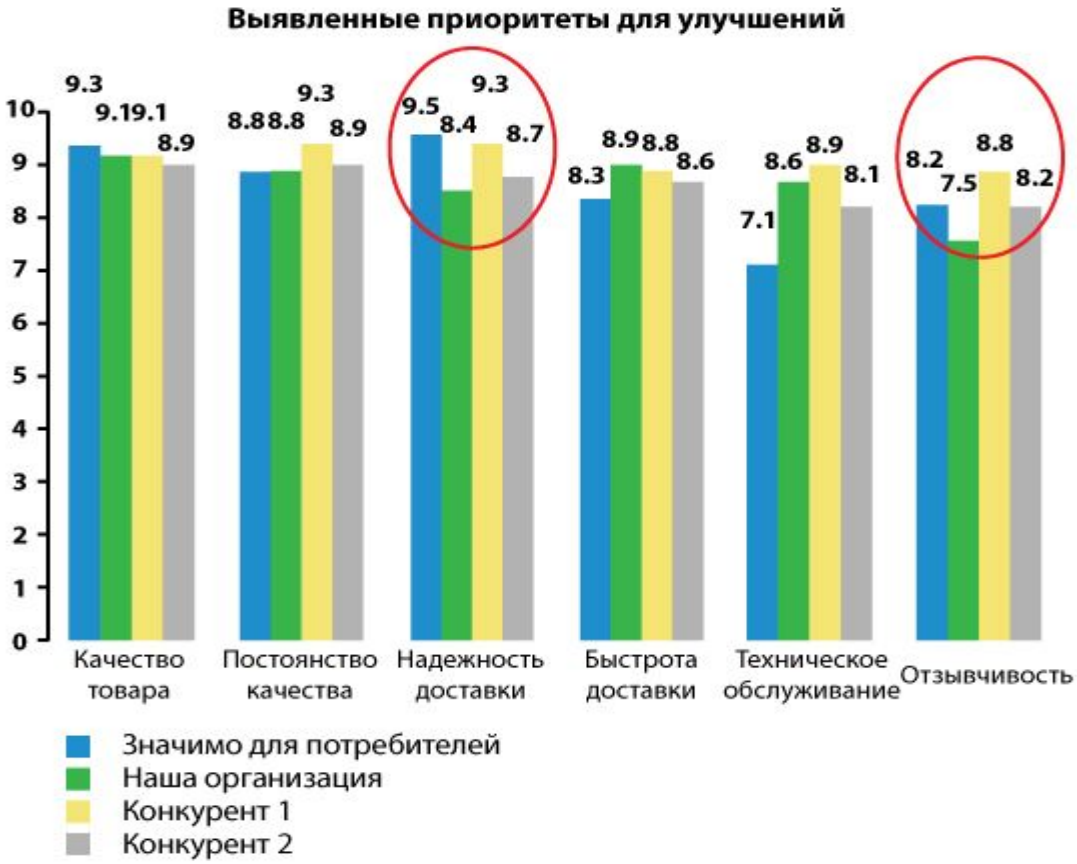


Рис. 16. Приоритеты для улучшений деятельности предприятия

Индекс удовлетворенности потребителей (SCI)

Индекс удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index, SCI) был впервые предложен Стокгольмской школой экономики. Этот показатель отражает отношение потребителя и может отличаться от уровня продаж и доли продукта на рынке. Расчет индекса удовлетворенности позволяет выявить значение и соотношение цены, качества, доступности и других факторов, влияющих на лояльность потребителя. Все расчеты проводятся по базовой модели CSI, которая отражает процесс принятия решения о покупке товара (услуги). Имидж, ожидания, воспринимаемая ценность, воспринимаемое качество – это факторы, которые влияют на удовлетворенность потребителя и, в конечном итоге, на его лояльность к данной компании. Каждый фактор имеет свой уровень удовлетворенности, который при проведении опросов оценивается покупателем по 10-балльной шкале (с последующим переводом в 100-балльную). Для опросов подбирается не менее 250 опытных потребителей продукции заказчика исследования и продукции основных его конкурентов.

Однако одних только абсолютных значений уровня удовлетворенности недостаточно. Для полноты картины необходимо выявить глубинные, действительные (а не декларируемые покупателем) различия между факторами. Некоторые из них оказывают серьезное влияние на удовлетворенность, а другие – небольшое или вообще никакого.

После перечня основных вопросов по факторам задаются еще три вопроса для расчета индекса удовлетворенности.

- Насколько Вы в целом довольны качеством продуктов этой компании?
- Насколько оно соответствует Вашим требованиям и ожиданиям?
- Насколько качество продукта близко к идеальному?

Время проведения полевых работ (проект обычно продолжается 8–10 недель) по этой методике зависит от «достижения» марки и потребителей. Например, достижимость для одной косметической компании – низкая. В качестве основных марок для сравнения выбирают наиболее популярные марки из одного ценового сегмента: Avon, Oriflame, Mary Cay Cosmetics. География исследования распространяется на 20 городов России, включая мегаполисы с населением более 1 миллиона человек и просто крупные города. Отдельно стоят Москва и Санкт-Петербург.

Метод изучения удовлетворенности потребителей (CSS)

Компания Magram Market Research использует несколько методик изучения удовлетворенности потребителей в рамках реализации программ Customer Satisfaction Studies (CSS). В отличие от предыдущего метода (CSI) этот метод, как правило, не требует глубинного исследования. Здесь для определения влияния факторов на индекс удовлетворенности достаточно абсолютных величин. Ключевые индексы CSS могут быть охарактеризованы как типичные для розничной торговли:

- оценка уровня цен (в том числе в сравнении с конкурентами);
- ширина и глубина ассортимента (для гипер- и супермаркетов);
- наличие и качество дополнительных услуг в магазине;
- профессионализм продавцов и прочего персонала, доброжелательность и желание помочь;
- удобство совершения покупки (читаемость информации на ценниках, ориентация в магазине, наглядная информация и внутримагазинная реклама, тележки, парковка, чистота);
- расположение магазина, насколько удобно до него добираться общественным транспортом;
- общая удовлетворенность магазином;
- лояльность (единственный магазин для меня, первый для меня, обязательный из нескольких ключевых, намерение делать повторные покупки в этом магазине, намерение рекомендовать его знакомым).

Стандартная периодичность CSS – один раз в квартал или полгода. Методика

исследования: опрос методом личных интервью на выходе из магазина за кассовой зоной. Длительность интервью, согласно стандартизованным методическим требованиям, должна составлять не более 20 минут. Опрашиваются покупатели (посетители) магазина. Все параметры оцениваются и ранжируются по важности для покупателя, по их влиянию на удовлетворенность.

Проектирование опросных листов и техника сбора информации

Опрос и анкетирование считаются ведущими, универсальными методами проведения маркетинговых исследований для сбора количественной информации. Опросы считаются массовыми, когда в исследовании собирается информация от сотни до нескольких тысяч респондентов. В основе проведения опросов лежит структурированная по определенному формату *анкета*, которая представляет собой структурированную форму сбора данных, состоящую из серии вопросов, письменных или устных, на которые необходимо отвечать респонденту. Целями разработки анкеты являются:

- получение от респондентов точной информации;
- структуризация интервью;
- облегчение обработки данных.

Анкета также служит стандартным бланком для записи комментариев и мнений. Разработка анкеты начинается с определения и понимания того, какая информация необходима для исследования и каким образом (с помощью каких вопросов) ее можно получить от респондентов, а также какие решения можно принять на основании этой информации. Прежде чем начать разработку анкеты, исследователям необходимо ответить на следующие предварительные вопросы.

- Какова проблема исследования?
- Какие решения могут быть приняты?
- Как выглядит характеристический портрет респондента?
- Каковы некоторые параметры опроса (количество обязательных вопросов, время интервью и т.д.)?
- Какие инструменты анализа будут применены?
- Какая информация о тенденциях развития отрасли, дающая основу для разработки анкеты, получена от клиента или из вторичных данных?

Конструкты и вопросы анкеты

Типичные конструкты анкеты

- ***Общие категории -> специфические товары***

Каким было Ваше основное занятий в течение последних 13 месяцев? Какие продукты Вы покупали? Какие марки (бренды) Вы покупали?

- ***Оценка -> Диагностика -> Классификация***

Насколько Вы удовлетворены покупкой? Почему Вы удовлетворены/Не удовлетворены? Каков средний доход Вашей семьи в месяц?

- ***Без определения цели -> С определенной целью***

Какие марки из данной товарной категории Вам знакомы? Слышали ли Вы о следующих марках (названиях)?

Типология вопросов анкеты

Открытые (неструктурированные) вопросы

- Преимущества: разнообразие ответов.
- Недостатки: сложность обработки.

Применение

- в качестве введения (Что вы думаете относительно...?);
- когда нужно определить, какие аспекты важны для респондента;
- в случае, если число ответов (вариантов) слишком велико;
- когда желательно получить дословные ответы;
- в случае, когда аспект исследования, который необходимо измерить, является деликатным.

Закрытые (структурированные) вопросы

- Дихотомические (подразумевающие ответ «Да» либо «Нет»).
- Вопросы множественного выбора.

Обычно используются категории ответов, заранее разработанных исследователями; количество категорий обычно не превышает 5–7.

Вопросы о респондентах

- **Вопросы о возрасте.** Лучше задавать возрастной интервал; при этом промежуток интервала должен быть сопоставлен с определенным возрастом целевого сегмента исследования.
- **Вопросы о доходах:**
  - прямые (использование интервала);
  - косвенные (о намерении приобрести дорогостоящий продукт или услугу в ближайшее время).

Таблица 5. Классификация вопросов анкеты

Поведенческий	Фактографическая информация о том, кем респондент является, чем занимается, что имеет, где живет	Определение размера рынка, доли товара в обороте рынка, осведомленности о товаре и широте его использования
Вопросы на определение отношений	Что респондент думает о том или ином предмете; рейтинги, причины поступков	Определение имиджа, исследование отношения, уровня удовлетворенности клиентов
Классификационный	Информация для разбивки респондентов на группы, отличные по полу, возрасту, принадлежности к социальному классу, местожительству, составу семьи	Обследования всех видов

Таблица 6. Структура типовой анкеты

1. Начало анкеты	Вопросы общего характера	«Разбить лед» и установить контакт с респондентом	Есть ли у вас телевизионная плазменная панель?
2. Следующие несколько вопросов	Простые и прямые вопросы	Дать респонденту уверенность в том, что исследование является простым и он сможет ответить на все вопросы	Какие марки панелей Вы рассматривали, когда покупали свою?
3. Следующие вопросы вплоть до окончания основной части анкеты	Сфокуси-рованные вопросы, некоторые могут быть сложными	В большей степени относятся к задачам исследования и дают респонденту представление об области исследования. Получение основной информации, необходимой для исследования.	Какие характеристики плазменной панели Вы рассматривали, когда покупали ТВ? Проранжируйте характеристики панелей в порядке их важности для Вас.
4. Заключи-тельная часть анкеты	Личные вопросы, которые могут восприниматься как деликатные	Получить информацию для классификации респондента (составления профиля сегмента)	Каков уровень Вашего образования?

Измерение

При составлении анкеты возникают вопросы измеримости результатов. Для решения этой проблемы в вопросах анкеты используются шкалы. Физика в своем развитии до уровня точной науки также пользовалась неметрическими способами измерений, например шкалой твердости минералов Мооса или шкалой силы ветра Бофорта, в основе которых лежали порядковые схемы. Позже эти шкалы были заменены точными измерительными процедурами, результатом которых являются метрические данные.

С помощью анкетирований измеряются показатели (характеристики) некоторых объектов (потребителей, марок продуктов, магазинов, рекламы и т.п.). В качестве показателей сравнения объектов используются пространственные, временные, физические, физиологические, социологические, психологические и другие свойства и характеристики объектов. Процедура сравнения включает определение отношений между объектами и способ их сравнения. Четыре характеристики шкал: описание, порядок, расстояние и наличие начальной точки.

Шкалы в маркетинговых исследованиях (как и в других общественных науках, к примеру, в социологии) служат для шкалирования свойств реальных объектов. Они носят формальный характер и поэтому могут называться формальными шкалирующими моделями. Процесс упорядочивания знаков по объектам или событиям, согласно правилам, называется шкалированием.

Основные метрические шкалы

Упорядоченные по эмпирическим свойствам знаки представляют собой шкальные оценки. Количество (Quantity) – это величина, масса, состояние веществ, объектов или систем, существующих в виде множества качеств, свойств, элементов. Качества (Quality) – существенные свойства объектов. Номинальная шкала – числа служат только ярлыками или метками для определения и классификации объектов со строгим, один к одному соответствием между числами и объектами.

- ***Порядковая шкала*** – ранговая шкала (более сильная по отношению к номинальной), в которой числа присваиваются объектам для отражения относительной степени выраженности характеристик.
- ***Интервальная шкала*** – числовая шкала, количественно равные промежутки которой отображают равные промежутки между значениями измеряемых характеристик (шкала температуры).
- ***Относительная шкала*** – наиболее информативная. Позволяет идентифицировать объекты, ранжировать их, а также сравнивать интервалы и разницы (объемы продаж, доли рынка, число покупателей).

Респондент, который купил три пачки сигарет, получил на две пачки больше по сравнению с респондентом, купившим только одну пачку. Следует отметить, что, когда существует «расстояние», то существует и порядок. Респондент, купивший три пачки сигарет, купил «больше, чем» респондент, приобретший только одну пачку. «Расстояние»

в данном случае равно двум. Считается, что шкала имеет начальную точку, если она имеет единственное начало или нулевую точку. Например, возрастная шкала имеет истинную нулевую точку. Однако не все шкалы обладают нулевой точкой для измеряемых свойств. Часто они имеют только произвольную нейтральную точку. Скажем, отвечая на вопрос о предпочтительности определенной марки автомобиля, респондент отвечает, что он не имеет мнения. Градация «не имею мнения» не характеризует истинный нулевой уровень его мнения.

Таблица 7. Классификация основных метрических шкал

Шкала	Основные характеристики	Примеры	Примеры из маркетинга	Описательная статистика	Дедуктивная статистика
Номинальная	Числа обозначают и классифицируют объект	Номера зачетных книжек, номера игроков команды	Номера торговых марок, типов магазинов, классификация по полу	Процентные отношения, мода (Mode)	Критерий хи-квадрат Биноминальный критерий
Порядковая	Числа означают относительные позиции объектов, но не величину различий между ними	Ранги качества, ранги команд в турнире	Ранги предпочтений, рыночная позиция, социальный класс	Процентили, медиана (Mediana)	Ранговая корреляция, дисперсионный анализ
Интервальная	Разница между объектами, которые сравниваются, точка начала отсчета выбирается произвольно	Температура (Фаренгейт)	Отношения, мнения, коэффициенты	Диапазон, средняя, стандартное отклонение	Коэффициент корреляции, регрессия, факторный анализ, дисперсионный анализ
Относительна	Точка начала отсчета фиксирована, могут быть рассчитаны коэффициенты по данным шкалам	Длина, ширина	Возраст, доход, затраты, объем продаж, доли рынка	Средняя геометрическая, средняя гармоническая	Коэффициент вариации

Шкалы попарного сравнения (Pared comparison)

Наиболее популярный метод в маркетинговых исследованиях. Потребителя просят продегустировать два разных продукта и высказать мнение о предпочтении одного из них. Считается, что 1000 попарных сравнений будет достаточно для выведения нового потребительского продукта. Однако проведение таких тестов для продуктов компаний с высоким уровнем репутации и имиджа бренда может стать не очень хорошим индикатором для начала широких продаж тестируемого продукта.

Шкалирование и рейтинговые шкалы в МИ

Упорядоченное шкалирование

Респондентам предлагается несколько объектов, чтобы они проранжировали их по определенному критерию. Пример: расположите марки зубных паст в порядке ваших предпочтений. Сначала выберите наиболее понравившуюся и присвойте ей номер 1, затем 2 – и так далее. Наименее понравившаяся паста должна иметь номер 10. Марки не должны иметь одинаковых оценок.

Шкалирование с постоянной суммой

Респондентов просят разделить 100 баллов между свойствами туалетного мыла, в зависимости от важности каждого из этих свойств. Свойства объекта шкалируются делением суммы баллов, присвоенных каждому из них, на общее количество респондентов.

Методы несравнительного шкалирования для измерения отношений и эмоций респондентов (A&U research)

Детализированные рейтинговые шкалы содержат числа и/или краткое описание, связанное с категорией отношения к объекту исследования.

- ***Шкала Лайкерта*** служит для измерения отношения и содержит степень согласия от 1 (абсолютно не согласен) до 5 (полностью согласен).

Я люблю решать кроссворды

Не согласен *Согласен*

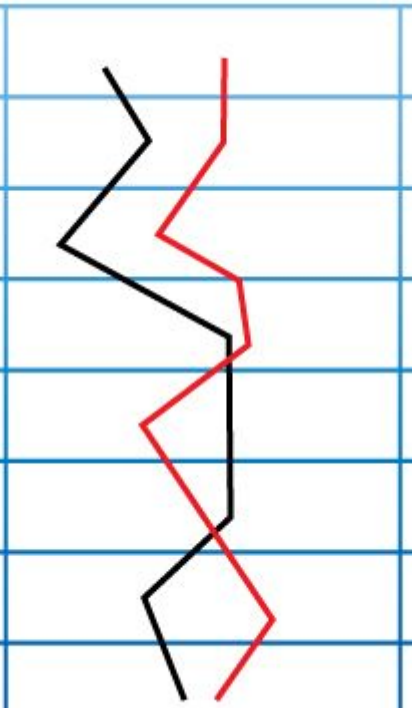
1 *2* *3* *4* *5*

- ***Семантический дифференциал*** Ч.Осгуда (5–7-балльная шкала с биполярными метками, которая служит для измерения отношения к имиджу компании, марки.
- ***Шкала Стэпела*** — униполярная 10-балльная шкала без точки начала отсчета, которая служит для измерения отношений и образов.

Пожалуйста, оцените, насколько точно слово или фраза описывает исследуемые универмаги:

+3 *+2* *+1* *-1* *-2* *-3*

Таблица 8. Семантический дифференциал

1. Грубый		Утонченный
2. Неудобный		Удобный
3. Доминирующий		Второстепенный
4. Неприятный		Приятный
5. Консервативный		Современный
6. Ранний		Зрелый
7. Скромный		Тщеславный
8. Красочный		Бесцветный

Проведение опросов

Опрос – сбор первичных данных с помощью структурированной анкеты, предлагаемой для заполнения входящим в выборку респондентом из генеральной совокупности для получения определенной информации по теме (проблеме конкретного исследования).

Структурированный опрос (прямой) использует формализованную анкету с вопросами, выстроенными в заранее определенном порядке.

Вопросы множественного выбора (тестовые вопросы) – это вопросы, предполагающие выбор респондентом варианта из заданного набора ответов.

Таблица 9. Преимущества и недостатки опросов

Преимущества	Недостатки
Простота проведения. Получаемые ответы достоверны, поскольку обычно используются вопросы с ограниченным набором вариантов ответа. Использование вопросов множественного выбора позволяет устранить расхождения в результатах. Кодирование и интерпретация данных относительно несложны.	Респонденты не всегда хотят или могут давать необходимую информацию. Респонденты не всегда готовы (хотят) отвечать о своих личных чувствах (мотивах). Искусство формулирования вопросов – весьма сложный процесс.

Опрос с помощью компьютера (CATI) на сегодняшний день более распространен, чем традиционный опрос по телефону. Специально созданные call-центры, имеющие подготовленный персонал, предлагают услуги по проведению таких опросов без обработки данных (или с ней). Личные интервью используются в следующих случаях: если исследование проводится в населенных пунктах с недостаточной телефонизацией, если необходимо показать респонденту демонстрационные материалы (обложки, логотипы, фотографии, стикеры и т.п.), если средняя продолжительность интервью превышает 25–30 минут. Опрос проводится специально подготовленными интервьюерами в компьютеризированной системе телефонных опросов – CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Работа в системе CATI позволяет контролировать работу интервьюеров и оперативно наблюдать за результатами опроса.

Параметры выборки контролируются по полу, возрасту и доле лиц с высшим образованием. Лица, не подходящие для опроса по квотам, не опрашиваются. Список телефонных номеров различных АТС составляется специальной компьютерной программой заранее, с определенным шагом.

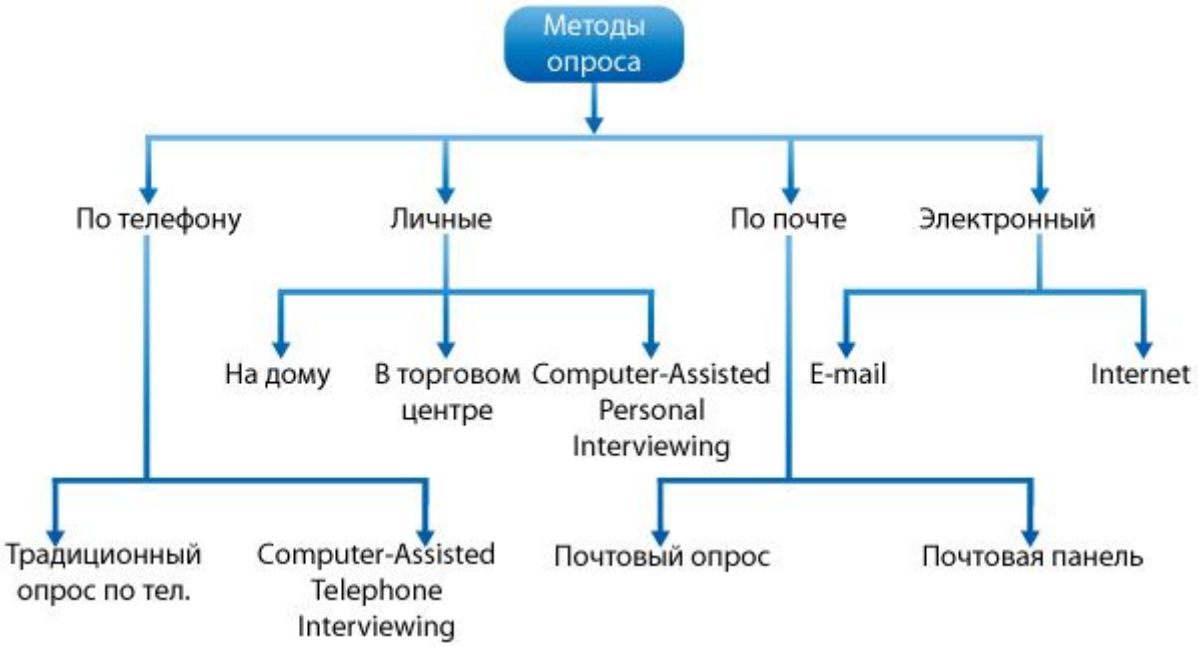


Рис. 17. Классификация методов опроса

Выборка при проведении опроса

Понятие «выборка» вам также уже знакомо – по материалам модуля «Исследования в бизнесе». Размер выборки определяется долей исследуемой категории населения в генеральной совокупности, задачами проводимого маркетингового исследования, степенью неоднородности состава выборки.

Размер репрезентативной выборки может составлять от 600–1500 до 5000 респондентов, Размер целевой выборки – от 400–600 до 1000 человек.

Интервью проводится по формализованной анкете, то есть всем респондентам

предлагается отвечать на одни и те же вопросы в строго определенной последовательности. Интервьюер задает вопросы и фиксирует ответы. Личные интервью проводятся по месту жительства респондента. Для этого используется случайная многоступенчатая выборка. Другими словами, случайным образом последовательно отбираются регионы или города, в которых проводятся интервью, затем улицы и дома, затем квартиры (домохозяйства), а затем респонденты в домохозяйствах.

Интервью проводятся в различные дни недели и время суток, а в случае, если никого нет дома или респондент оказался занят, интервьюер наносит в выбранную квартиру повторный визит.

Интервьюеры работают под контролем супервайзеров. Каждый интервьюер проходит специальный курс обучения: как отбирать респондентов, как устанавливать контакт, как задавать вопросы и работать с анкетой.

Телефонный опрос ОМНИБУС

Телефонный опрос ОМНИБУС – это исследование Ad Hoc, проводимое по заказу нескольких клиентов. ОМНИБУС – это телефонный опрос, в ходе которого опрашивается 1000 жителей города. Опрос проводится специально подготовленными интервьюерами в компьютеризированной системе телефонных опросов – CATI. Выборка опроса ОМНИБУС является мини-моделью всего населения города в возрасте от 16 лет.

Основными преимуществами телефонного опроса ОМНИБУС являются быстрота проведения и относительная дешевизна. В ходе телефонного опроса имеется возможность получать оперативную информацию о реакции рынка и потребителей на ваши действия и действия ваших конкурентов. Телефонный опрос позволяет без больших финансовых затрат проводить замеры рынка до, во время и после рекламной кампании и путем сопоставления их результатов оценивать эффективность рекламных мероприятий. Основные показатели, которые изучают в ходе опросов ОМНИБУС – уровень знания марки, уровень потребления марки, лояльность к марке, уровень запоминаемости рекламы и т.д.

К недостатками телефонного опроса ОМНИБУС можно отнести ограничения по числу и сложности вопросов в интервью, невозможность предъявления респондентам визуальной информации, жестко определенные сроки проведения.

Методы личного опроса

В практике маркетологов используются и другие виды опросов, к примеру:

- опросы на дому у респондентов; задача интервьюера в этом случае – установить контакт, задать вопросы и записать ответы;
- опросы в торговых центрах методом «перехвата»: покупатели (посетители) перехватываются при передвижении по магазину и приглашаются к опросу, это гораздо удобнее, чем идти к респонденту домой;
- личный опрос с помощью компьютера – респондент находится у компьютера и отвечает на вопросы анкеты в электронном виде; интервьюер также присутствует при этом, исполняя роль консультанта.

Опрос «лицом к лицу» (face-to-face) является надежным методом изучения потребительских предпочтений и хорошо подходит для оценки эффективности телевизионной и наружной рекламы. Методика опроса позволяет получить от респондентов большое количество информации с высокой степенью достоверности. Число отказов от ответов незначительно. Исследуемые вопросы раскрываются достаточно полно. В ходе личного опроса имеется возможность применения различных визуальных стимулов: респонденту демонстрируются карточки, рекламные модули, логотипы, этикетки, кадры из рекламных видеороликов и т.д. Данные, полученные от респондентов в процессе опроса, в дальнейшем подвергаются статистической обработке и анализу.

Методы «холл-тест» и «хоум-тест»

Холл-тесты предназначены для оптимизации рекламной кампании путем определения действительно существенно влияющего на потребителя рекламного материала, выявления степени его воздействия на разные категории клиентов и внесения в него необходимых изменений. Холл-тесты используются также при тестировании отдельных характеристик товаров с целью их улучшения. Преимуществом методики является возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций.

Холл-тест проводится в специальном помещении (офисе исследовательской компании, кинотеатре и т.д.).

В первом помещении каждому респонденту, относящемуся к целевой группе, в отсутствии посторонних лиц предлагается выбрать наиболее понравившийся вариант из предложенных объектов тестирования и объяснить причину своего выбора.

Объектами тестирования могут являться упаковки, постеры, рекламные модули, видеоролики, приготовленные блюда и прочее. Во втором помещении респондент отвечает на вопросы анкеты, позволяющие определить критерии выбора, частоту и объем потребления марок товарной группы, к которой относятся или которую рекламируют объекты тестирования.

Целевая выборка холл-теста – мини-модель части населения, соответствующей определенным критериям. В качестве критериев используются частота и объем потребления товарной группы, к которой относятся или которую рекламируют объекты тестирования:

- автомобилисты, пользующиеся шипованными зимними шинами;
- женщины, готовящие супы на основе бульонных кубиков или из сухих смесей;
- владельцы кошек, покупающие сухой корм.

Методика домашнего тестирования продуктов (**хоум-тест**) предназначена для позиционирования нового товара, проверки восприятия его потребительских свойств, выявления недостатков и преимуществ по сравнению с аналогичными товарами других производителей.

Преимуществом методики является тестирование продуктов в условиях, в которых происходит их использование в реальной жизни.

Хоум-тест дает возможность внести в товар изменения еще до его выхода на рынок и таким образом увеличить потенциальный спрос на этот товар. Обычно это продукты частого или повседневного использования: сигареты, детское питание, шампуни, стиральные порошки и др. Упаковка продуктов маркирована номерами и не содержит указания на фирму-производителя. Каждому респонденту, относящемуся к целевой группе, предлагается протестировать в домашних условиях один или несколько каких-либо продуктов. Через 2–3 дня, при повторном посещении интервьюера, респондент отвечает на вопросы анкеты, раскрывающие его отношение к данному продукту.

Также возможно сравнение с аналогичными продуктами и выяснение приемлемой цены для протестированного продукта.

Процент откликов (Response Rate) понимается как процент успешно завершенных интервью в общем количестве предпринятых попыток (при личном или телефонном интервью).

В почтовых опросах, электронных формах – это количество возвращенных заполненных анкет от общего количества разосланных. Для почтовых опросов 5–15% откликов считается очень хорошим процентом.

Для стимулирования ответов и отсылки анкеты используется система напоминания, мотивирования или сопровождения факсовой рассылкой либо контрольными звонками.

Определение размеров выборки в маркетинговых исследованиях

Давайте посмотрим, что говорит нам практика современных предприятий об оптимальном размере выборки и методах его определения.

Таблица 10. Средние объемы выборки в МИ

Вид исследования	Минимальный объем	Обычный диапазон
Исследование для определения проблемы (потенциал рынка)	500	1 000-2 500
Исследование для решения проблемы (определение цены)	200	300-500
Тестирование товара	200	300-500
Пробный маркетинг	200	300-500
TV, радио, печатная реклама (на) 1 рекламное объявление для определения его эффективности	150	200-300
Аудит на пробном рынке	10 магазинов	10-20 магазинов
Фокус-группы	2 группы	4-12 groups

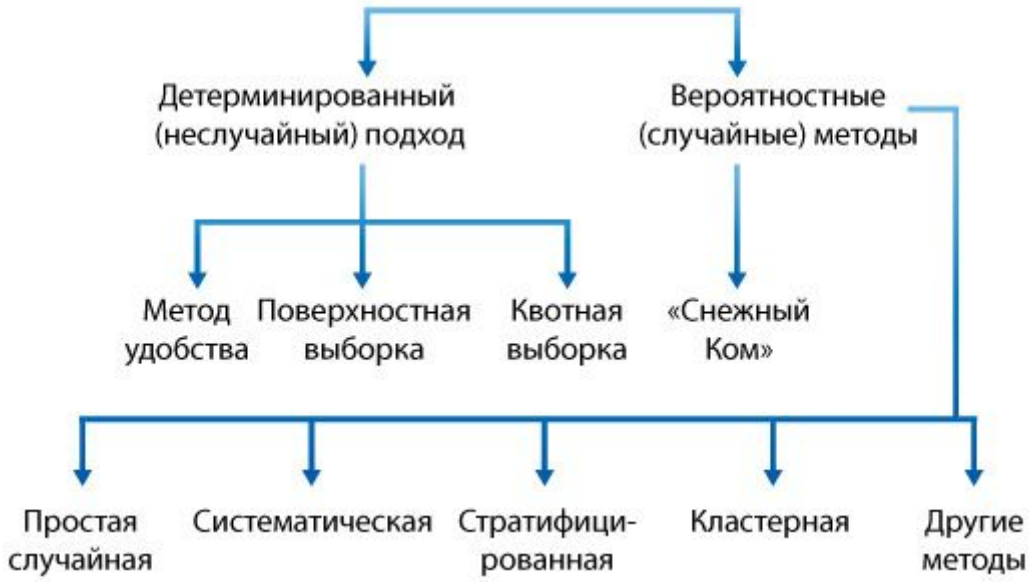


Рис. 18. Классификация методов выборки

Виды методов выборки

Детерминированный (неслучайный, Non-Probability) метод выборки основан на индивидуальной оценке исследователя. В нем не применяется процедура случайного отбора. (Принято решение останавливать в торговом центре или на улице людей, которые, по мнению исследователя, подходят под описание целевой совокупности и согласны принять участие в опросе.) Этот метод не позволяет объективно оценить точность результатов исследования. Выделяют следующие разновидности неслучайных методов выборки:

- ***метод удобства*** (***Convenience***) – выборка создается из удобных для отбора элементов (нерепрезентативная выборка);
- ***поверхностная*** (***Judgmental***) выборка – элементы совокупности отбираются на основе суждения исследователя;
- ***квотная*** (***Quota***) ***выборка*** (двухэтапная поверхностная выборка) – на первом этапе создаются контрольные группы, квоты генеральной совокупности, а на втором выбираются элементы на основе удобства;
- «***снежный ком***» (***Snowball***) – случайным образом выбирается начальная группа респондентов, а затем респонденты указывают на других лиц, готовых участвовать в опросе.

Вероятностный (случайный) метод выборки (Probability Samples). Единицы выборки подбираются случайно. Все единицы генеральной совокупности имеют равный шанс быть отобранными в выборку. Здесь также выделяется несколько разновидностей:

- ***простая случайная (Simple Random)*** – каждый элемент генеральной совокупности имеет известную и равную вероятность быть отобранным;
- ***систематическая выборка*** (***Systematic***) – метод, когда сначала задается отправная точка, а затем из основы выборки выбирают каждый *i*-элемент;
- ***стратифицированная выборка*** (***Stratified***) – двухэтапный метод, в котором генеральная совокупность сначала делится на слои (страты), а затем из каждого слоя выбираются элементы;

- ***кластерная*** **(*Cluster)*** ***выборка*** – сначала совокупность делится на взаимоисключающие и взаимодополняющие подгруппы (кластеры), которые затем отбираются с помощью простой случайной выборки; в выборку могут быть включены все элементы отобранного кластера, либо проводится их отбор также с помощью случайного (вероятностного) метода.

Уровень достоверности, доверительный интервал

Объем выборки (**Sample Size)** – количество элементов, которые необходимо изучить в процессе исследования. Массовый опрос как количественный метод основан на применении теории вероятности, поэтому при расчете объемов выборки применяются математические и статистические термины, модели и процедуры.

Здесь важно вспомнить о таком параметре, как достоверность. Уровень достоверности – показатель вероятности того, что истинное значение изучаемого параметра генеральной совокупности попадает в доверительный интервал. Чем выше уровень достоверности, тем больше должна быть выборка. Доверительный интервал – диапазон, в который попадает истинное значение изучаемого параметра генеральной совокупности при данном уровне достоверности. Чем он меньше, тем больше должны быть выборка.

Пример. Общероссийская городская выборка (14–65 лет) объемом в 1200 респондентов имеет доверительный интервал в 4 процентных пункта при уровне достоверности 0,95. 15% респондентов заявили, что были в кинотеатре хотя бы один раз за последние полгода. Эти данные позволяют нам с заданным уровнем достоверности утверждать, что от 11 до 19% (вспомним про 4 процентных пункта) жителей российских городов в возрасте от 14 до 65 лет в последние полгода хотя бы раз были в кинотеатре. Интервал от 11 до 19 находится в пределах допустимой статистической погрешности. Если бы мы задали интервал в 2 процетных пункта, то выборку пришлось бы увеличивать примерно в 4 раза.

Уровень достоверности показывает, что, если будет проведено 100 независимых измерений по 1200 респондентов в каждом, то в 95 из них значение доли ответов на вопрос о посещении кинотеатра не выйдет за пределы доверительного интервала (11–19%). Если нас будет устравивать достоверность на уровне 0,9, то опросить можно будет 200 человек, если же нам нужна достоверность на уровне 0,99, то придется опросить 10000 человек.

Доверительный интервал, равный 95% или 99%, является стандартным при проведении маркетинговых исследований.

Оптимальный размер выборки

Допустим, изучается поведение покупателей в продовольственном магазине. В частности, мы хотим определить среднюю сумму чека. Владелец магазина (эксперт) говорит, что сумма может быть около 500–700 руб., а среднее отклонение σ может составить 200 руб.

В ходе опроса хотелось бы определить среднее значение с точностью (d) до 20 руб. при уровне достоверности (z) в 0,95.

Формула для расчета оптимального размера выборки, основанного на данных достоверности и доверительного интервала:

$$N = \frac{g^2 z^2}{d^2},$$

- где *N – искомый объем выборки;*
- *g – дисперсия признака, ожидаемое среднее отклонение результатов от ожидаемого среднего значения;*
- *z – коэффициент уровня достоверности (1,96 (или 2) – для 0,95, 3 – для 0,99);*
- *d – уровень достоверности.*

Подставляя значения в формулу, получаем: 40000х4:400 = 400. Т.е. необходимо и достаточно опросить 400 покупателей. Если бы мы хотели узнать среднюю сумму чека с точностью до 10 руб., то нам пришлось бы опросить 1600 покупателей. Если бы при этом мы хотели получить уровень достоверности в 0.99, то количество покупателей, которых необходимо опросить, составило бы 3500 человек. Но, если бы нас устроила точность +/-50 руб., то в заданных условиях достаточно было бы опросить всего 65 человек.

Определение необходимого и достаточного объема выборки происходит на основе опыта и неформальных договоренностей исследователей между собой и/или с заказчиками.

Считается, что опрос 30–50 представителей конкретной (узкой) аудитории (замужних москвичек в возрасте 30–45 лет, имеющих одного ребенка, высшее образование и совокупный семейный доход в пределах от 700 до 1500 долл. США в месяц), можно распространять на всю группу. Допустимая ошибка (доверительный интервал) при уровне достоверности около 0,95 не превысит 4%.

Если в задачу исследования входит получение информации о мнениях, знаниях, поведении или отношении к некой проблеме всех москвичек, то необходимо построить такую выборку, в которой были бы представлены все узко определенные группы (страты). Две страты – по семейному положению, три – по наличию и количеству детей, три возрастные, три доходные, две образовательные – итого 108 групп (страт), в каждой из которых должно быть не менее 30 респондентов. Всего – более 3000 респондентов.

Однако достаточно обойтись опросом 400–600 респондентов, а затем провести попарный факторный анализ (влияние факторов «Возраст», «Образование», «Доход», «Семейное положение», «Дети»), при этом каждый раз разбивая выборку на две-три группы, наполнение которых – не менее 100–150 респондентов.

Репрезентативная выборка населения России состоит из 3600–9000 человек и 180 групп (страт) (два пола, три возраста, два образовательных уровня, три доходные группы, пять типов поселений). Доверительный интервал будет находиться в пределах +/-3 процентных пункта. Это значит, что, если 30% (12% или 45%) респондентов заявили, что регулярно употребляют майонез, то долю потребителей майонеза в России можно оценить в 27–33% (9–15 или 42–48%, соответственно).

Размер выборки практически не зависит от размера генеральной совокупности. В

мегаполисе с населением более 1 млн. чел. и в уездном городе с 35 тыс. жителей при построении выборки, репрезентативной по одинаковому числу параметров, потребуется опросить одинаковое количество людей.

Объем выборки зависит только от числа параметров, по которым мы желаем добиться репрезентативности (если только пол и возраст, то достаточно 400 чел., если параметров три, то количество респондентов должно увеличиться до 600 чел.).

Добиться репрезентативности по пяти параметрам (полу, возрасту, доходу, образованию, сфере профессиональной деятельности) в одном населенном пункте можно лишь на выборке из 1000–1200 чел.

Экспериментальные методы исследования

Рис. 19. Виды моделей эксперимента

Если наступление события *X* увеличивает вероятность наступления события *У*, то между ними существует причинно-следственная связь. Например, введение скидки в 10% увеличивает продажи.

Условие существования причинно-следственной связи требует, чтобы степень совместного наступления либо совместной вариации события-причины *X* и события-следствия *У* прогнозировалась исходной гипотезой о наличии причинной связи. Свидетельства соблюдения этого условия могут быть как качественными, так и количественными.

Приведем примеры исходных гипотез для проведения экспериментальных исследований:

- *H0* Тактильная информация может увеличить продажи через Интернет и каталоги.
- *H1* Тактильная информация увеличит продажи через Интернет на 15%.
- *H2* Тактильная информация не повлияет на продажи через Интернет.

Модели предварительного эксперимента

Однократное исследование. Модель предварительного эксперимента, при которой базисный фактор (условие) X представляется единственной группе единиц наблюдения. Затем проводится однократное измерение факторов характеристик (к примеру, таким образом часто оценивают эффективность пробной рекламы в универмагах).

Предварительное и итоговое исследование в рамках одной экспериментальной группы (One Group Pretest-Posttest) – модель предварительного эксперимента, в которой единицы наблюдения экспериментальной группы измеряются дважды.

Пример. Респонденты выбираются для тестирования в исследовательских центрах в разных городах страны. Проводится личный опрос для выяснения восприятия исследуемого продукта (O1), Затем они смотрят телепрограмму, в которую включен рекламный ролик (X). После просмотра проводится повторный личный опрос для определения восприятия исследуемого продукта O2. Эффективность пробной рекламы оценивается как разность O2 – O1.

Модель статичной группы

Модель статичной группы (Static Group) – модель предварительного эксперимента, предполагающая использование двух групп – основной экспериментальной группы EG, с помощью которой оценивается влияние независимого фактора, и контрольной экспериментальной группы CG. Оценка восприятия в обеих группах проводится только один раз – после воздействия независимой переменной; при формировании групп не применяются методы случайного отбора.

Пример. Две группы респондентов отбираются по усмотрению исследователя. Телевизионная программа с роликом показывается только одной группе. Затем проводится измерение восприятия продукта основной и контрольной группами. Эффективность воздействия рекламы оценивается как разность O2 – O1.

Модели действительного эксперимента и псевдоэксперимента

Действительный эксперимент

Pretest-Posttest Control Group – модель, при которой экспериментальная группа подвергается воздействию независимого фактора, а контрольная – не подвергается. Предварительное и итоговое измерение проводятся в обеих группах.

Пример. Отбирается случайная группа респондентов. Одна половина включается в экспериментальную группу, вторая – в контрольную. Все респонденты заполняют анкету для определения предварительного отношения к данному продукту. Затем только экспериментальной группе демонстрируется ролик о продукте. После этого обеим группам еще раз предлагается заполнить анкету для оценки изменения восприятия продукта.

Post-test only control group – модель проведения эксперимента, при которой основной группе респондентов демонстрируется базисный фактор, а контрольной группе – не демонстрируется, и при этом не проводится предварительного измерения восприятия респондентами анализируемого объекта.

Solomon four-group – модель эксперимента, когда тестируется также и интерактивный

эффект рекламы.

Пример. Формируется выборка респондентов, которая также случайным образом разбивается на две группы – экспериментальную и контрольную. Ролик демонстрируется только экспериментальной группе. Затем обе группы заполняют анкету с оценкой восприятия товара. Различные оценки двух групп характеризуют эффективность показанной рекламы.

Модели псевдоэксперимента

Временные ряды (Time Series) – периодическое проведение измерений зависимых переменных для группы единиц наблюдения.

Модель множественных временных рядов (Multiple Time Series) – модель, при которой используются и экспериментальная, и контрольная группа. Эта модель применяется для оценки кумулятивного эффекта интенсификации рекламы. Отбираются панели домохозяйств, которым в течение 52 недель по кабельному телевидению показывается реклама продукта. Затем одной группе реклама показывается с той же интенсивностью, а другой – в два раза чаще. Результаты – увеличение покупок данного продукта членами этих панелей под воздействием интенсивной рекламы.

Статистические модели и факторная модель

Модель случайных групп (Randomized Block) – это такая статистическая модель, в которой единицы наблюдения объединятся в отдельные категории в зависимости от значения какого-либо постороннего фактора – для равномерного включения представителей каждой такой группы в экспериментальную и контрольную группу. К примеру, созданы три образца рекламных роликов (*A, B, C*): один из них – в серьезном стиле, другой – с легким юмором и последний – шуточный. Какой наиболее эффективен?

Отобранные респонденты объединяются в четыре группы:

- постоянные покупатели;
- периодически совершающие покупки;
- изредка совершающие покупки;
- не совершающие покупок.

Представители всех этих групп включаются в экспериментальные группы, которым будут демонстрироваться рекламные ролики.

Модель латинского квадрата – статистическая модель, позволяющая наряду с манипуляциями с независимой переменной контролировать два невзаимосвязанных посторонних фактора.

В примере с универмагом наряду с посторонним фактором частоты совершения покупок в универмаге нужно контролировать еще и посторонний фактор *степени заинтересованности* в информации о данном универмаге, для которого установлены категории *высокая, средняя и низкая*.

Таблица 12. Пример Латинского квадрата

	Заинтересованность в информации		
Частота покупок	**Высокая**	**Средняя**	**Низкая**
Постоянно	B	A	C
Периодически	C	B	A
Изредка/никогда	A	C	B

Факторная модель – статистическая экспериментальная модель, применяемая для измерения влияния различных значений двух и более независимых переменных, между которыми допускается взаимодействие.

Таблица 13. Пример применения факторной модели

	Наличие юмора в ролике		
Количество информации об универмаге	**Серьезный стиль**	**Легкий юмор**	**Шуточный стиль**
Незначительное			
Среднее			
Значительное			

Стоит отметить, что лабораторная среда обеспечивает высокую степень контроля за проведением эксперимента, однако такие эксперименты ограничены районами проведения, а искусственность среды проведения эксперимента может привести к появлению ложных результатов.

Экспериментальные исследования и пробный маркетинг

Рассмотрим основные области применения экспериментальных исследований в маркетинге:

- рыночное тестирование;
- отбор пробных рынков для запуска нового продукта (новый аромат Guerlein, запущенный в сентябре 2007 года в Москве и Петербурге);
- тестирование (пре- и пост-тестирование) рекламных сообщений.

Выделяют такой вид эксперимента, как **«пробный маркетинг» (***Test Marketing)* – вид эксперимента, проводимого на ограниченном и тщательно отобранном пробном рынке. Представляет собой воспроизведение маркетинговой программы, планируемой для применения в широком масштабе.

- *Test-Market* – тщательно отобранная часть рынка, по ряду параметров отвечающая требованиям проведения пробного маркетинга.
- *Standard Test Market* – пробный рынок, на котором товар реализуется по обычным каналам распределения.

Панельные исследования

Панельные (повторяющиеся) исследования (Panels) – вид маркетинговых исследований, при которых производится выборка респондентов (чаще всего домохозяйств), согласных предоставлять определенную маркетинговую (или социологическую) информацию через определенные промежутки времени (неделя, декада, квартал) в течение продолжительного периода.

Потребительская панель основана на методе опроса. Участники панели (домашние хозяйства, отдельные респонденты) получают от агентства, проводящего исследование, опросные листы (дневники) и периодически заполняют их, указывая интересующую исследователя информацию (например, вид товара, упаковку, фирму-производителя, дату, стоимость, количество и место покупки). С помощью потребительской панели можно получить информацию о:

- количестве товара, покупаемого семьей, структуре ее расходов;
- доле рынка основных производителей и продавцов;
- предпочитаемых ценах, видах упаковки, формах розничной торговли;
- различиях в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущих в разных регионах, городах различной величины;
- результативности маркетинговых акций.

Рис. 20. Классификация панельных исследований

Панель розничной торговли позволяет получить информацию о

- развитии сбыта определенных групп товаров;
- сбыте конечным потребителям в количественном и стоимостном выражении;
- средних запасах, сбыте, закупках по каждому предприятию, входящему в панель;
- скорости сбыта.

Панель известной маркетинговой фирмы AC Nielsen («Индекс Нильсена») представляет

собой регулярную выборку розничных продавцов, которая дает надежное представление обо всех розничных продавцах определенной продукции (продовольственные товары, парфюмерия и фармацевтика, табачные изделия, спиртные напитки, электротовары и др.). AC Nielsen оценивает состояние продаж различных розничных магазинов с интервалом в 2 месяца. Товарные запасы измеряются только один раз в 2 месяца, так как конечные запасы одного периода являются начальными запасами следующего.

На основании усредненных данных об объемах продаж одного розничного магазина и общем количестве магазинов, торгующих данной продукцией, рассчитывается общий спрос на анализируемые товары, определяются диапазоны цен, степень лояльности потребителей к марке и другие параметры рынка.

Таблица 14. Преимущества и недостатки панельных исследований

Преимущества	Недостатки
Изучение изменений поведения респондентов в течение времени. Возможности изучения связи изменения поведения с маркетинговыми переменными (реклама, упаковка, ценообразование, распределение). Может быть собрано большое количество данных. Данные панельных исследований обычно точнее, чем данные профильного исследования.	Отказ респондентов сотрудничать. «Смертность» панели. Вознаграждение (мотивация) респондентов за участие в исследовании. Ошибки в ответах. Невозможность полного контроля достоверности ответов.

База синдицированных исследований TGI

Российскими компаниями сегодня часто используется TGI-Russia, база данных синдицированных исследований, с 1995 года проводимых российской исследовательской компаней Comcon по методике международного исследовательского холдинга Research International.

Генеральная совокупность: города с населением 100000+.

География: 70 городов.

Выборка: 36000 интервью в год.

Тренды: с 1995 года.

Поставка данных: ежеквартально.

Хронология TGI:

- 1968 – TGI был запущен в Великобритании компанией BMRB International (British Market Research Bureau);
- 1995 – начало производства TGI в России компанией Comcon;
- 2003 – начало производства TGI-Украина компанией Comcon-Украина;
- 2006 – Global TGI: исследования проводятся в 58 странах.

Комплектация базы: по запросу клиента.

Помимо общей базы данных, проводятся исследования по следующим направлениям: **Premier TGI Москва** – стиль жизни среднего класса (с 1999 года), мониторинг

фармацевтических продуктов, финансовых продуктов, товаров для детей; **Russian Baby Index, 9 городов** – мониторинг рынка товаров и услуг для детей от 0 до 3 лет (с 2002 года); **New generation Москва** – исследование детей и подростков в возрасте от 4 до 15 лет (С 1998 года).

TGI используется для разработки маркетинговой стратегии, планирования стратегии маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией в разных регионах, стратегического медиапланирования, анализа эффективности продвижения бренда.

Анализ индивидуального потребления

• Анализ домохозяйств:

– потребительский портрет,

– анализ трендов,

– региональный анализ,

– сегментирование,

– анализ конкурентов,

– позиционирование.

• Анализ товарной категории в целом;

• Анализ корпоративной марки;

• Анализ отдельной марки:

– знание,

– потребление,

– предпочтение,

– нелояльное потребление,

– знание без потребления,

– эффективность знания,

– незнание.

В современных условиях R-TGI может быть использован для новых методов таргетирования (нацеливания) на аудиторию, например:

1) По характеристикам других членов семьи:

• «Жены мужчин, ориентированных на спорт»,

• «Дети недовольных жизнью родителей»,

• «Папы детей, пьющих ароматизированное молоко».

2) По профессиональной принадлежности; вместо сферы деятельности организации – по ответу на вопрос о том, в какой службе организации работает респондент:

«К какой службе в своей организации Вы себя относите?»

Целевые группы: Специалисты IT, бухгалтеры, специалисты по кадрам.

Кроме того, на основе R-TGI можно получать информацию по маркам, например, следующего порядка:

- «Хотя бы один в семье потребляет»,
- «Все члены семьи потребляют»,
- «Проживаю с тем, кто потребляет».

На рис. 21 представлены возможности TGI Global: оценка позиционирования бренда Reebok.

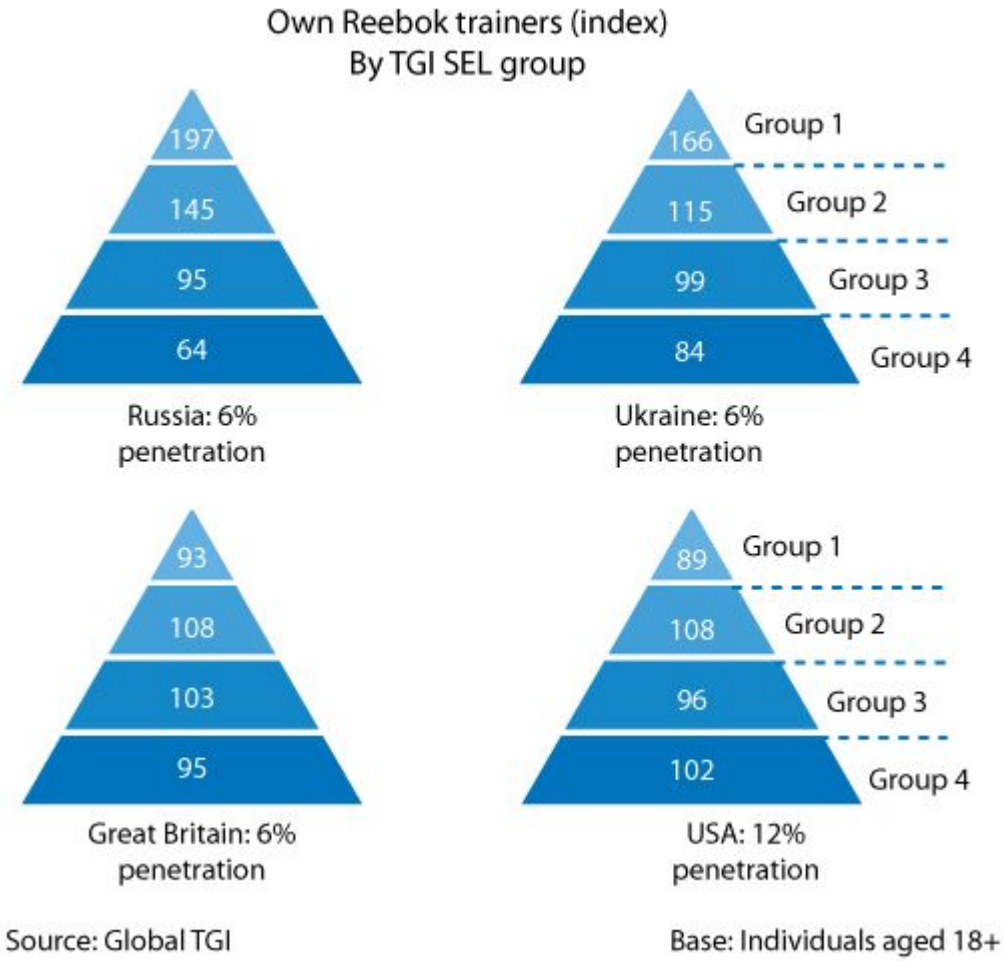


Рис. 21. Позиционирование Reebok

Репликативные исследования. Мониторинг

Повторные (репликативные) исследования – вид исследований, включающий фиксированную выборку из элементов генеральной совокупности, характеристики которой измеряются повторно.

Выборка остается неизменной с течением времени, обеспечивая иллюстрацию проблемной ситуации или изменений, произошедших со времени предыдущего исследования. К повторным исследованиям можно отнести методы мониторинга.

В маркетинге мониторинг получил наибольшее распространение при исследовании

средств массовой информации (медиамониторинг) и розничной торговли (ритейл-аудит).

Объектами мониторинга в розничной торговле выступают цены и объемы продаж конкретных товаров, марок; реже объектом мониторинга становятся товарные запасы. Крупнейшей компанией, проводящей мониторинг розничной торговли (ритейл-аудит), является AC Nielsen.

Также объектом мониторинга выступает аудитория радио и особенно телевидения. В медиаметрии используются специальные приборы – пипл-метры (People-Meter), подключающиеся к телевизионному приемнику и фиксирующие включение телевизора и конкретного канала. Крупнейшей компанией, занимающейся телемониторингом и мониторингом рекламы, является группа TNS. Существенно реже мониторингу подвергаются отдельные факты или события. В политическом маркетинге этот вид исследования довольно распространен – для отслеживания популярности политиков.

Мониторинг дает объективную картину рыночной действительности, не зависящую от воли и желания отдельных участников рынка и не подверженную погрешностям по следующим метрикам:

- доля рынка товара, отдельной компании;
- количество торговых точек, где в действительности продается конкретный товар;
- средние розничные цены по отдельным категориям товаров;
- количество полос рекламы, опубликованных в конкретном СМИ, размещенных в течение года (либо общее количество минут эфирного времени, которое заняла реклама конкретного продукта на данном канале).

Недостатки мониторинга:

- финансовые ограничения;
- организационные ограничения;
- юридические ограничения.

Измерение реакции потребителей

Эксперт-маркетолог Сергей Проценко в журнале Sales Business за февраль 2006 года оценивает привлекательность марки для потребителя следующим образом: *«Потребитель сам «изобретает» характеристики, на основе которых выбирает марку товара».*

Как получить информацию о привлекательности той или иной марки, спрогнозировать потребительскую заинтересованность и измерить значимость атрибутов, влияющих на выбор товара и его покупку? Есть методы, позволяющие выявить расхождения в восприятии товара потребителями и производителем.

С точки зрения производства товар представляет собой конечный результат сложного технологического процесса. Но потребителя мало интересует, на каком оборудовании и с использованием каких технологий произведен товар. Более того, многие покупатели вообще не уделяют особого внимания функциональным характеристикам сложной техники или ингредиентам, входящим в состав продуктов питания. Так что производителю не обойтись без понимания того, каким образом потребитель оценивает и выбирает товар.

Модели формирования потребительского отношения

Модель формирования потребительского отношения – это что-то вроде формального правила, определяющего способ «синтеза» общей оценки из показателей значимости и выраженности отдельных атрибутов продукта/услуги. Такие модели бывают двух видов: *компенсационные и некомпенсационные*.

Компенсационные модели предполагают, что плохая оценка одной характеристики может быть уравновешена хорошей оценкой другой характеристики.

Некомпенсационные модели отвергают это допущение: при их использовании может быть выбрана лишь марка, атрибуты которой получили оценки не ниже определенного минимума, или марка, имеющая лучшую оценку по наиболее важному для потребителя атрибуту.

- **Дизъюнктивная модель** предполагает, что потребитель принимает в расчет только те марки, которые являются наилучшими по определенным доминирующим атрибутам, независимо от положения по другим атрибутам. То есть хорошие позиции марки по не самым значимым для потребителя характеристикам не принимаются во внимание, так как это не компенсирует недостаточный уровень присутствия важной характеристики.
- **Конъюнктивная модель** предполагает, что марка должна обладать неким набором атрибутов – по принципу «не хуже, чем» (задающему уровень соответствия атрибута минимально приемлемым требованиям). Марка отбрасывается, если она не превосходит этот минимум хотя бы по одному атрибуту. То есть покупателю требуется минимальный уровень удовлетворения от каждого свойства товара или, в противном случае, он его не купит. Высокий уровень удовлетворения от одной или нескольких характеристик не компенсирует неудовлетворительный уровень других. Таким образом, здесь нет интегральной оценки, а есть только идентификация одной или нескольких приемлемых марок, между которыми и нужно сделать выбор.
- **Лексикографическая (ступенчатая) модель** предполагает, что потребитель оценивает характеристики продукции в соответствии с ранжированными приоритетами и выбирает тот товар, который наилучшим образом соответствует характеристикам наивысшего приоритета. То есть потребитель действует последовательно: ранжирует атрибуты в порядке их важности, затем сравнивает все марки или альтернативы выбора по самому важному атрибуту и отбирает марку с самой высокой оценкой. Если две марки имеют одинаковые позиции по атрибуту, то в процессе выбора потребитель будет смещаться на ступеньку ниже – к атрибутам, стоящим по важности на втором месте, потом – на третьем и т.д.
- **Модель доминирования** позволяет потребителю оценивать продукцию в соответствии с числом ее характеристик, которые являются удовлетворительными по сравнению с другой продукцией. В отличие от лексикографической модели, здесь нет параметров, обладающих более высоким, чем другие характеристики,

приоритетом при принятии решения, и неудовлетворительная оценка хотя бы одного параметра может повлиять на то, будет ли сделана покупка.

Формулирование частной полезности для каждой характеристики является следующей аналитической задачей. Используя рейтинги различных комбинаций атрибутов, можно выявить частные полезности, лежащие в их основе, а затем воссоздать структуру глобальных предпочтений респондента. Одним из наиболее популярных декомпозиционных методов является conjoint-анализ.

Композиционный подход

Композиционный подход прямо противоположен декомпозиционному. При его использовании оценка марки рассчитывается на основе представлений потребителя о детерминирующих атрибутах и их значимости.

Процедура исследования.

1. В ходе опроса по определенной шкале измеряется значимость определенных атрибутов товара для участников исследования.
2. Респонденты, используя шкалу, выражают свое мнение о степени выраженности этих атрибутов у каждой из тестируемых марок, то есть для каждой марки оценивается ее соответствие той или иной характеристике.
3. Путем умножения значимости атрибута на его выраженность рассчитывается оценка каждого атрибута – ее называют частной полезностью атрибута.
4. Вычисляется оценка привлекательности марки в целом (общая полезность). Способ вычисления итоговой оценки на основе частных полезностей может быть разным; он зависит от того, какая модель формирования потребительского отношения используется при расчете.

Наиболее известной и широко используемой компенсационной моделью является модель ожидаемой полезности (модель Фишбейна): потребитель оценивает марку в соответствии с суммой оценок различных атрибутов товара.

Эта модель не имеет минимальных оценок для конкретных характеристик, и высокая оценка одного параметра может компенсировать низкую оценку другого. Например, если для потребителя очень важна низкая цена стиральной машины, а дизайн и низкий уровень шума не играют особой роли, то дешевая машина может оказаться наиболее предпочтительным вариантом, несмотря на плохие позиции по характеристикам «дизайн» и «бесшумность».

Самый очевидный способ выяснить, какие показатели продукта являются наиболее значимыми для целевого рынка, – спросить самих потребителей. Лучше всего для сбора информации в этом случае использовать качественные методы исследований: фокус-группы или глубинные интервью с потенциальными и реальными потребителями.

Из чернового, предварительного списка исследователь должен отобрать несколько атрибутов в соответствии с определенными требованиями.

Значимость. Прежде всего, атрибуты должны оказывать влияние на принятие решения о покупке для достаточно большого числа потребителей.

Различимость. Необходимо использовать атрибуты, позволяющие отличать марки друг от друга. Атрибут, присутствующий во всех сравниваемых марках, не является детерминирующим.

Независимость. Атрибуты должны быть независимыми друг от друга. Например, не следует одновременно использовать такие характеристики, как мощность пылесоса и уровень потребления электроэнергии – эти атрибуты взаимосвязаны.

Однозначность. Атрибуты должны быть четко определенными, восприниматься однозначно и без осложнений. Например, потребители часто используют такой критерий выбора, как «качество». Однако качество – это макроатрибут, включающий в себя целый ряд различных атрибутов.

Достоинство описанной в статье С.Проценко модели состоит в том, что она позволяет лучше понять, на чем основано то или иное отношение потребителей к марке. Это существенно облегчает выбор подходящих стратегий коммуникации и позиционирования.

Для наглядности приведем пример использования модели Фишбейна.

Рассмотрим использование модели на примере стиральных машин. Для максимальной наглядности пример предельно упрощен. В исследовании оценивается восприятие трех моделей стиральных машин: X, Y и Z.

X – недорогая модель с довольно скромными характеристиками.

Y – модель среднего ценового сегмента, сбалансированная по характеристикам.

Z – дорогая модель с хорошими характеристиками.

Этап. 1. Оценка важности атрибутов. Респондента просят оценить важность каждой из характеристик стиральной машины. Если просто попросить его проставить оценки, например, по пятибалльной шкале, то респондент может оценить важность атрибутов одинаково, что на самом деле не соответствует мнению потребителя. Чтобы такого не происходило, необходимо использовать шкалу отношений: респондента просят распределить условную сумму (обычно 100 баллов) между атрибутами – пропорционально придаваемой им значимости. Таким образом, любое ненулевое присвоение баллов одному атрибуту автоматически ведет к снижению оценок других атрибутов. Например, если значимость атрибута цены респондент оценивает в 60 баллов, то суммарная оценка значимости других атрибутов не может превысить 40 баллов.

Этап 2. Оценка выраженности атрибутов. Респондент оценивает, насколько каждая марка соответствует той или иной характеристике. Необходимо узнать его мнение о каждой характеристике для каждой марки. Если оцениваются три марки по пяти показателям (см. таблицу), необходимо получить 15 (3x5) оценок.

Этап 3. Расчет общей оценки. Общая оценка рассчитывается как сумма произведений мнения о характеристиках марки на значимость этих характеристик для потребителя (см. формулу). При этом коэффициент значимости обычно делится на 100, чтобы общая сумма коэффициентов была равна единице. Оценка марки респондентом = Jni = 1 (важность атрибута x выраженность атрибута), где n – количество оцениваемых признаков (i = 1, ..., n).

Модель X: 0,8 + 2,0 + 0,2 + 0,1 + 0,3 = 3,40

Модель Y: 0,6 + 1,2 + 0,4 + 0,2 + 0,3 = 2,70

Модель Z: 1,0 + 0,4 + 1,0 + 0,5 + 0,4 = 3,30

Таким образом, наиболее привлекательной для данного потребителя является модель X, а наиболее сбалансированная по своим показателям модель Y имеет для него самую низкую привлекательность.

Например, потребители могут считать определенный атрибут очень важным, но в то же время воспринимать его как слабо выраженный в марке. В этом случае возникает задача либо усилить присутствие атрибута, либо использовать систему коммуникаций с потребителями, чтобы убедить целевой рынок в том, что атрибут выражен достаточно сильно.

Отношение потребителя к товару/услуге

Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка потребителем какого-либо товара.

Отношения определяют готовность людей к покупке товара. Вспомним уже знакомые вам теории, используемые для объяснения формирования отношения.

Теория когнитивного диссонанса (когнитивный диссонанс – это ощущение того, что отвергнутая альтернатива лучше выбранной) – фокусировка внимания на психологических конфликтах в процессе оценки альтернатив. После покупки потребители используют три различных способа уменьшить диссонанс:

- разрушают связь между своим мнением и товаром, возвращая его или жалуясь;
- приобретают новую информацию, читая относящиеся к товару материалы;
- переоценивают ценность выбранной альтернативы в положительную сторону, а ценность отвергнутой – в негативную.

Атрибутивная теория делает акцент на изучении самого процесса формирования оценок. В основе атрибутивной теории лежит модель мультиатрибутивного товара (товар рассматривается как совокупность свойств (атрибутов), способных решить проблему потребителя).

При использовании компенсаторных моделей (модель Фишбейна и др.) предполагается, что потребители готовы поступиться низким уровнем одних атрибутов продукта за счет высокого уровня других, оценивая продукт в целом.

Рис. 22. Матрица «Приписываемая важность/воспринимаемая выраженность атрибута»

Важность и воспринимаемая выраженность атрибутапродукта/услуги

Противопоставляя важность критериев выбора уровню их воспринимаемого присутствия, можно сформировать для каждого атрибута матрицу «важность/выраженность». Матрица позволяет выделить зоны с различными проблемами и на этой основе разработать корректирующие воздействия для рассматриваемой марки.

Таблица 15. Оценка марок стиральных машин (пример для одного респондента)

АТРИБУТ	ЗНАЧИМОСТЬ	МОДЕЛЬ X	МОДЕЛЬ Y	МОДЕЛЬ Z
Компактность	0,2	4	3	5
Невысокая цена	0,4	5	3	1
Бесшумность	0,2	1	2	5
Дизайн	0,1	1	2	5
Вместительность	0,1	3	3	4

Изменения, влияющие на оценку марки

Рынок и предпочтения потребителей изменчивы. Рассмотрим факторы которые могут повлиять на ваших клиентов положительно.

1. Изменение значимости атрибута. Убедите потребителей в том, что большее значение следует придавать определенной характеристике – той, которая достаточно сильно выражена у вашей марки.

2. Изменение воспринимаемой выраженности атрибута. Возможно, потребители переоценивают значимость характеристики, которая не является сильной стороной вашей марки. Можно попытаться убедить рынок, что выраженность данной характеристики является оптимальной для этой товарной категории.

3. Изменение имиджа марки. Потребители могут быть плохо информированы и, как следствие, недооценивать некоторые реальные отличительные качества марки. В данном случае необходимо прибегнуть к изменению позиционирования в восприятии клиента.

4. Изменение имиджа конкурирующих марок. Эту стратегию следует принять, если рынок переоценивает некоторые характеристики конкурентов. Она подразумевает возможность использования сравнительной рекламы.

5. Акцент на игнорируемых атрибутах или добавление новых. Эта стратегия обычно предусматривает создание новой выгоды, которая еще не рассматривалась целевым сегментом.

6. Изменение характеристик товара. Если марка не соответствует ожиданиям покупателя по определенной характеристике, то при «доработке» товара она может быть усилена до уровня, который необходим потребителям.

Преимущества использования мультиатрибутивного анализа

Использование описанной модели оценки имеет ряд преимуществ в сравнении с более простыми методами. Собранные данные позволяют увидеть важность отдельных атрибутов, их влияние на общую оценку. Кроме того, производитель получает представление о том, как воспринимаются потребителем отдельные марки, и может прогнозировать его поведение, ориентируясь на оценки, полученные различными марками.

Кроме того, мультиатрибутивный анализ имеет следующие положительные особенности:

- выявляет преимущества и недостатки товара с точки зрения покупателя, позволяя построить индекс удовлетворенности потребителей;
- показывает расхождения в восприятии товара потребителями и производителем;
- дает возможность осуществить сегментацию на основе «искомых выгод» благодаря выявлению различных требований покупателей к товарам;
- позволяет наряду с данными об оценке марки по атрибутам определить текущее позиционирование марки на рынке;
- определяет приоритетные направления улучшения качеств товара, позволяет разработать стратегию репозиционирования марки и дать априорную оценку эффективности воздействия различных стратегий, направленных на изменение отношения к марке.

Потребитель воспринимает марку или товар как набор атрибутов. И возможность покупки будет зависеть от взглядов покупателя на степень присутствия атрибутов в каждой оцениваемой марке.

Метод «идеальной точки»

В математической форме метод идеальной точки может быть выражен так: A — отношение к марке; W — значимость показателя; I — «идеальное» значение характеристики; X – мнение о фактической величине показателя; n – число значимых показателей. В данном случае потребителей просят указать, где, по их мнению, определенная марка располагается на шкале со значениями важных показателей. На той же шкале потребители должны разместить «идеальную марку». Согласно нашей модели, чем ближе фактические показатели марки к идеальным, тем благоприятнее отношение к ней со стороны потребителей. После этого потребители указывают свой идеальный или предпочтительный вкус, поставив в одно из положений на шкале букву «I». Затем по этому же показателю оценивают различные марки товаров (т.е. мы получаем значения X). Кроме того, потребители должны указать, насколько важным для них является данный показатель. В отличие от биполярной системы оценок, используемой в многофакторной модели Фишбейна, в методе «идеальной точки» для количественного измерения ответов применяются униполярные шкалы. Это необходимо для получения корректных значений важности. Ведь показатели марки по незначимой для потребителя характеристике не должны влиять на общее отношение. Именно поэтому ответу «абсолютно не важна» присваивается нулевое значение. Тем не менее, применить биполярную систему для оценки идеальной и реальных марок можно. В формуле используется абсолютная величина разницы между идеальными и фактическими показателями, поэтому и та, и другая системы дадут одинаковые результаты. Но модель Фишбейна и метод «идеальной точки» – это два совершенно разных подхода к измерению мнений.

$$A_p = \sum_{i=1}^{n} W_i \left| L_i - X_i \right|$$

A_p — позиция респондента по отношению к марке;
W_i — относительная важность i-го атрибута для респондента;
X_i — мысль респондента о фактическом значении i-го атрибута в исследуемой марке товара;
L_i — «идеальное» значение i-го атрибута с точки зрения потребителя.

Способы изменения отношения потребителей к товару при использовании «модели с идеальной точкой»:

- изменение убеждений потребителя о фактическом значении атрибута;
- изменение оценок важности атрибутов в сознании потребителя;
- изменение представлений потребителя об идеале.

Маркетинговые исследования по продукту

Методы исследований, связанные с продуктами или услугами компании, напрямую зависят от концепции процесса разработки нового продукта, поскольку на разных этапах, которые проходят при создании и выводе на рынок новых продуктов, необходимо

применять разные методики получения и анализа информации.

Рис. 23. Этапы создания товара-новинки

После отбора идей создания товара-новинки, как правило, собираемых с помощью технологий «мозгового штурма» (brain-storming) или метода Дельфи, производится прототип (образец нового товара) и происходит тестирование прототипа как внутри компании, так и на рынке. При тестировании прототипа анализируются качественные характеристики товара (его атрибуты), а также название (марка), упаковка и другие составляющие нового продукта. При этом используются качественные (фокус-группы) и количественные исследования.

При количественных исследованиях применяют методики **U&A (Usage and Attitude)** – исследование использования и отношения. По сути, в основе этой методики лежит опрос возможных потребителей, чаще всего на дому у респондентов, с помощью специально подготовленных интервьюеров, которые не только задают вопросы, но также могут предложить попробовать новый продукт, оценить его свойства, качество, вкус и т.д. Поскольку в России достаточно сложно проводить опросы на дому у респондентов, многие исследовательские компании комбинируют опросы в торговых центрах (супермаркетах) с мероприятиями по стимулированию сбыта (дегустацией, тестированием и др.). В качестве респондентов выбираются представители целевой аудитории продукта (например, женщины в возрасте 30+, семейные, работающие являются основой (ядром) целевой аудитории для готовых супов компании Campbell's-Soup).

При проведении тестирования продуктов исследователи закладывают в методики уже известную вам концепцию мультиатрибутивного представления товара, в которой заявляется, что каждый продукт представляет собой набор характеристик (атрибутов).

Методики определения заявленной значимости атрибутов нового товара

Методики измерения значимости атрибутов новых товаров или услуг делятся на две группы:

1) измерение заявленной значимости;
2) измерение аналитически выведенной значимости.

1. Заявленная значимость (Stated Importance) – респонденту предлагается самостоятельно оценить значимость различных атрибутов товара или услуги. Существует шесть основных методов измерения субъективно воспринимаемой значимости атрибутов товара. Выбор конкретной методики зависит от:

- характера данного товара (услуги);
- количества атрибутов, влияющих на выбор марки;
- возможностей метода сбора данных.

При покупке социально значимых товаров (автомобиля, мобильного телефона, туристической путевки) респондент, вероятно, укажет наиболее значимые параметры: цены, технические характеристики, дизайн (для технических товаров) и др.

Измерение заявленной значимости ведет к увеличению объемов анкеты, что увеличивает стоимость исследования.

Таблица 17. Исследовательские методики, используемые при определении заявленной значимости атрибутов товара

№ и название метода	Описание метода	Преимущества	Недостатки	Пример
1. Список наиболее значимых атрибутов	Респонденту предлагается выбрать несколько (3, 5) наиболее важных для него атрибутов товара (услуги).	Простота интерпретации (для респондента и для исследователя) при анализе результатов.	Невозможность дифференцировать названные респондентами атрибуты по степени важности.	Назовите четыре наиболее важных для вас фактора, влияющих на выбор марки зубной пасты.
2. Рейтинг (рэнкинг) по степени важности	Респонденту предлагается определить степень значимости атрибута по шкале от «совершенно не важный» до «крайне важный» или выразить степень согласия (по шкале Лейкерта) с утверждениями типа «данный параметр товара очень важен для меня».	Простота интерпретации для респондента и для анализа результатов.	Вероятность того, что респондент оценит все атрибуты как значимые, что затруднит дифференцирование по степени значимости.	Оцените следующие параметры товара X по степени значимости, где 1 — «совершенно не важен» и 7 — «крайне важен».
3. Ранжирование атрибутов по степени важности	Респонденту предлагается проранжировать атрибуты товара по степени значимости, начиная с самого важного, то есть присвоить ранг — 1 место, 2 место и т.д.	Четкое разделение по степени значимости.	Невозможность обнаружить равнозначные атрибуты, оценить степень разрыва в значимости атрибутов. Место атрибута в первоначальном списке в анкете влияет на ранг.	Распределите следующие параметры товара X по степени значимости, начиная с наиболее важного.
4. Constant sum, распределение пунктов	Респонденту предлагается распределить условную сумму (часто 100 баллов или $) между атрибутами товара (услуги) в соответствии со степенью их значимости.	Четкое распределение по степени значимости.	Сложно использовать в телефонном интервью.	
5. Q-Sort	Респонденту предлагается распределить карточки, соответствующие различным атрибутам, в группы по степени значимости, причем количество атрибутов в каждой группе ограничено. Удобно при большом (около 100) количестве атрибутов.	Вероятность, что значимые атрибуты будут вынужденно (по причине ограничения количества атрибутов в группе) отнесены к менее значимым.	Применим только в условиях эксперимента.	Распределите 100 карточек-параметров товара X в пять групп по степени важности, причем в каждой группе не должно быть более 10 карточек.
6. Попарное сравнение	Респонденту предлагается из списка всех возможных сочетаний пар атрибутов товара выбрать более значимый атрибут. Количество предпочтений атрибутов в парах является степенью его значимости.	Четкое распределение по степени значимости, простота анализа результатов.	Невозможность обнаружить равнозначные атрибуты, применять при большом (более 12-15) количестве атрибутов.	Выберите из каждой пары параметров товара X наиболее значимые для вас.

Аналитически выведенная значимость (Derived Importance): значимость атрибутов выводится аналитическим путем, исходя из взаимосвязи между оценкой марки по различным атрибутам и общей оценкой марки. Самыми распространенными методами измерения аналитической значимости являются регрессионный анализ и MNL (Multinominal Logit).

Считается, что именно методы аналитически выведенной значимости дают информацию о реальной важности характеристик товара или услуги для потребителя.

Например, если при общей высокой оценке ресторана по параметрам «дружелюбие персонала» и «скорость обслуживания» общая оценка также находится на высоком уровне, а при низком значении общая оценка низкая, значит, данные атрибуты имеют для потребителя ключевое значение при выборе ресторана.

В практике российских компаний, как правило, используются второй и третий методы измерения значимости атрибутов, реже – экспериментальные методы (4-й и 5-й).

Всем методам присущ общий недостаток – опасность взаимозависимости, что снижает достоверность полученных данных.

Можно применять факторный анализ, выделяя значимые и отбрасывая незначимые по мнению респондентов атрибуты. Однако этот метод также не безупречен, поскольку можно утерять полное понимание того, что же именно влияет на итоговое решение потребителя относительно товара или услуги – отношение или поведение потребителя.

Методика многомерного шкалирования

Методика многомерного шкалирования используется для анализа результатов ранжирования объектов по степени важности. Например, при принятии решения о покупке потребителем оценивается степень важности следующих атрибутов товара:

- цена;
- бренд;
- дизайн;
- качество;
- страна сборки (производства);
- цвет;
- материалы.

В качестве примера использования методики можно привести результаты отчета маркетингового исследования.

Респондентам предлагалось ранжировать по степени важности характеристики реальных товаров и услуг, торговых марок, фирм, вариантов рекламных материалов, элементов фирменного стиля. Не требовалось обязательно ранжировать все характеристики (если респондент не ранжировал характеристику, то при обработке ей присваивался ранг по принципу «худший плюс 1»); не возбранялось также присвоение разным характеристикам одного и того же ранга. Обработка полученных данных проводилась с помощью

реализованных в пакете программ SPSS процедур многомерного шкалирования (Multidimensional Scaling). В качестве примера можно привести две шкалы (простейший случай оценки степени важности отдельных атрибутов мороженного).

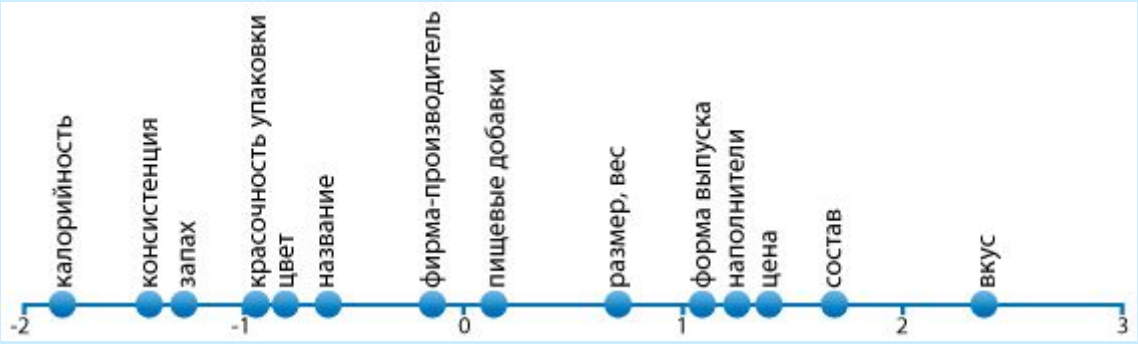


Рис. 24. Одномерная шкала предпочтений характеристик мороженого

(оценка проводилась для молодежного сегмента целевой группы)

А также более сложные случаи использования многомерных шкал предпочтений некоторых атрибутов продукта, влияющих на принятие решения о покупке.

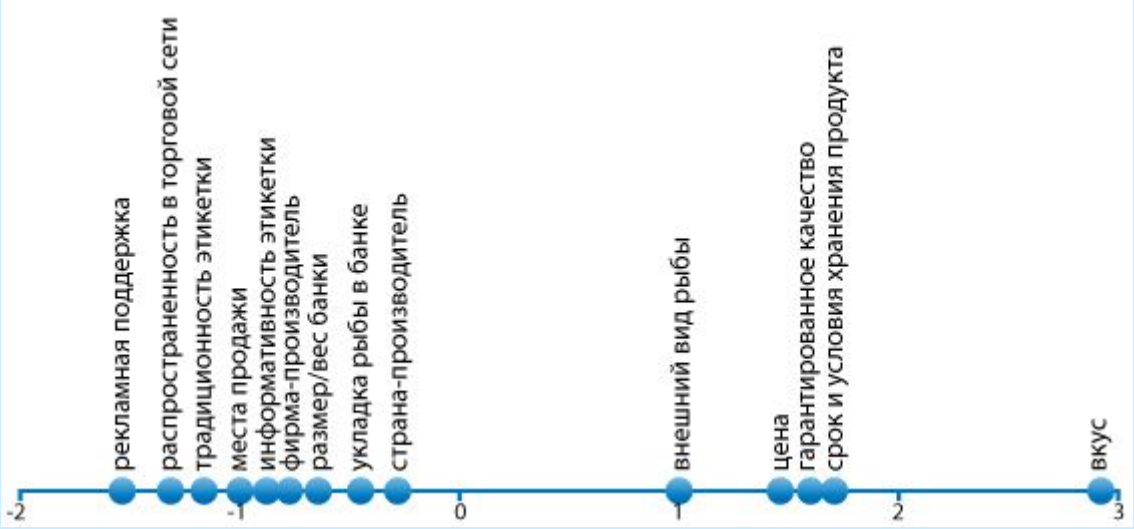


Рис. 25. Использование большего количества атрибутов для тестирования важности характеристик рыбных консервов

Для наглядности представления принципа многомерного шкалирования применяются графики. На график нанесены сравнительные приоритеты трех групп респондентов в зависимости от стажа регулярных покупок и проката фильмов на компакт-дисках – до полугода, от полугода до года, свыше года. Были выявлены три шкалы предпочтений (на рисунке показаны две наиболее важных): по первой лидируют гарантированное качество продукции, широта ассортимента и удобство расположения салона; по второй – уровень цен, широта ассортимента и удобство расположения пунктов проката.

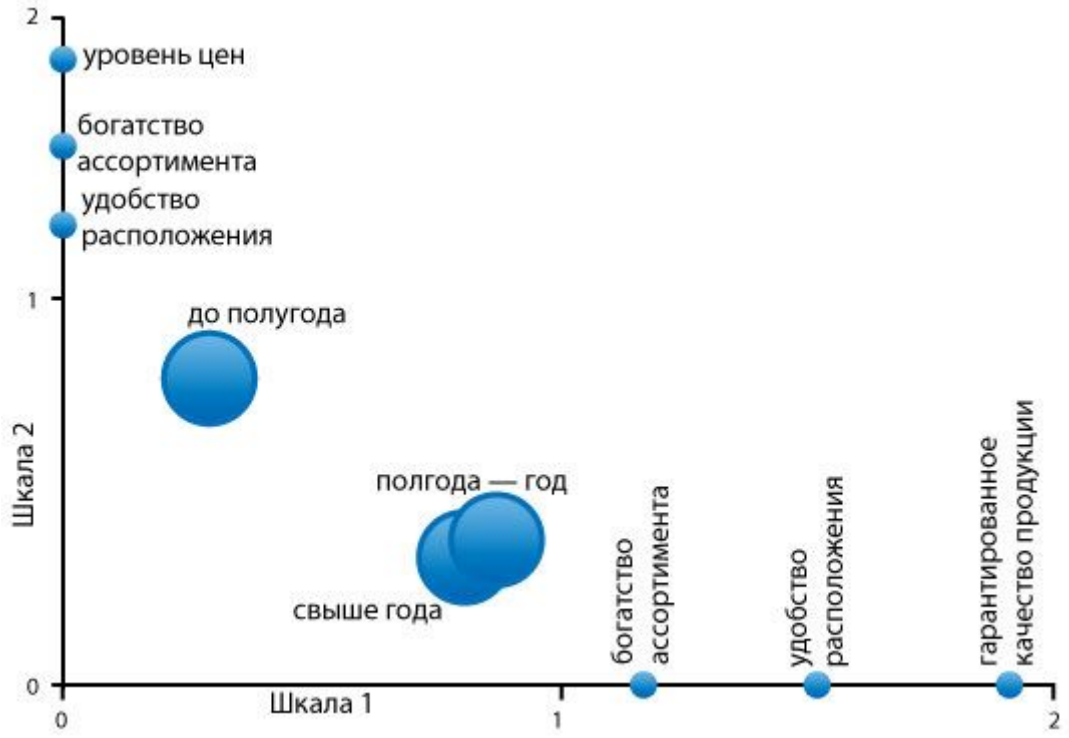


Рис. 26. Многомерное шкалирование

Исследование выраженности атрибутов, расчет индекса удовлетворенности

Показатели степени выраженности отдельных атрибутов продукта/услуги рассчитываются регулярно, с периодичностью от ежемесячной до ежегодной. Существует несколько видов шкал для замеров степени выраженности атрибутов продукта.

Предпочтительно использовать нечетные шкалы, чтобы оценка «нейтрального» отношения была однозначной: например, на 5 балльной шкале нейтральное отношение будет определять оценка в 3 балла, а на шестибальной шкале и 3, и 4 могут быть интерпретированы как нейтральное отношение.

Расчет индекса удовлетворенности потребителя продуктом. Желательно, чтобы этот индекс рассчитывался как по продукту компании, так и по основным его конкурентам. Традиционным признается вариант, когда итоговая интегральная оценка удовлетворенности рассчитывается путем усреднения оценок по каждому атрибуту по следующей формуле:

$$S = \frac{\sum A_i x_i}{\sum x_i},$$

где

- S – индекс удовлетворенности;
- A_i – оценка по атрибуту i;
- X_i – относительная важность атрибута i.

Еще одним вариантом расчета индекса удовлетворенности является подсчет процента ответов респондентов, давших максимальные оценки. По 10-балльной шкале такими оценками будут 8, 9 и 10. Этот метод называется «методом трех высших оценок» (Top-Three Box).

Методика, предложенная Колин Курриер

Методика Колин Курриер (Colleen Currier) предлагает новый метод расчета индекса удовлетворенности – дискретный профиль разрывов удовлетворенности (Discrete Satisfaction-Gap Profiling).

Сначала вычисляется разрыв между оценкой своей компании и оценкой конкурентов, например:

- если респондент 1 оценил компанию в 10 баллов, а конкурента в 7, то разрыв будет равен 3;
- если респондент 2 поставил 6 баллов компании, а 8 – конкуренту, то разрыв будет равен -2.

Далее все полученные результаты объединяются в три группы:

- разрывы величиной 2 и выше – существенное предпочтение в пользу компании;
- разрывы от +1 до -1 – нет различий;
- разрывы величиной -2 и ниже – существенное предпочтение конкурента.

Таким образом, алгоритм расчета индекса удовлетворенности выглядит следующим образом:

- точно выделить атрибуты, влияющие на удовлетворенность;
- выбрать корректный метод исследования значимости атрибутов;
- выбрать шкалу оценки выраженности атрибутов;
- выбрать способ подсчета интегрального индекса удовлетворенности.

Тестирование нового продукта

Для проведения тестирования новых продуктов используются как количественные (личные интервью, телефонный опрос), так и качественные методы (глубинные интервью или групповые дискуссии). Количественные методы, как известно, позволяют получать однотипные, легко сравнимые между собой ответы на идентичный набор вопросов.

Зачастую некоторым потребителям сложно аналитически или диагностически мыслить о продукте, они затрудняются вербализировать, проговорить свое отношение к продукту. Поэтому для тестирования применяются качественные методы, позволяющие применять для того, чтобы узнать истинное отношение респондента к продукту, различные

проективные, символические или ассоциативные техники.

Существует несколько видов тестирования. Их комбинация и сочетание позволяют получить самые разнообразные и необходимые данные. Рассмотрим подробно наиболее популярные виды тестирования.

Отличать один вид тестирования от другого можно на основе целого ряда критериев:

- характеристики целевой группы;
- предмета тестирования;
- места проведения исследования;
- количества продуктов, подвергающихся оценке.

Тестирование концепции продукта. С тех пор как российский рынок открылся для иностранных производителей, на нем появилось много новых товаров. Тем не менее, не все продукты (новые или те, которые существуют на рынках других стран) могут найти своего потребителя в России. Особенности жизни в каждой отдельной стране предопределяют специфику потребностей людей. Поэтому, прежде чем продвигать какой-либо новый товар на рынок, необходимо оценить, насколько потребители нуждаются, заинтересованы в использовании именно такого продукта.

Тестирование концепции продукта позволяет получить оценки респондентов в отношении самой идеи продукта, его назначения, того, действительно ли он необходим и насколько он удовлетворяет потребности людей. На этом этапе важно оценить реакцию респондента на концепцию продукта, его ожидания, связанные с продуктом; важно и то, насколько полно идея продукта реализована в самом продукте. В результате тестирования такого вида происходит оценка и отбор наиболее оптимальной концепции продукта.

Например, во время тестирования продуктов детского питания женщины, имеющие маленьких детей, оценивали, насколько вероятно, что они купят данные товары. Описание нового детского витаминизированного молока очень привлекло внимание женщин, однако они не продемонстрировали большого желания купить его. Оказалось, что главная причина этого состоит в том, что в России подобные продукты можно получить на детской молочной кухне бесплатно.

Тестирование продукта. Если тестированию подвергается продукт, давно существующий на рынке, то цель теста состоит в том, чтобы определить, насколько изменилось положение данного продукта на рынке за определенный отрезок времени. Если тестируется новый продукт, то главный вопрос теста – «действительно ли этот новый продукт лучше тех, что уже существуют».

В тестировании продукта анализу и интерпретации подвергаются реакции людей, то, как они воспринимают, чувствуют, оценивают внешний вид, запах, структуру, вкус, звучание продукта и т.д. Этот вид тестов может быть организован как «слепое» или «определенное» тестирование.

Тестирование упаковки и названия продукта. Как должен быть упакован продукт? Как он должен называться? Это, вероятно, одни из первостепенных вопросов, поскольку упаковка и название во многом определяют отношение потребителя к продукту. Упаковка и название для нового продукта играют ключевые роли, поскольку это элементы его имиджа, от которых во многом зависит позиционирование товара на рынке. Название продукта и творческая работа по оформлению упаковки позволяют сформировать индивидуальный имидж продукта. В этом смысле тестирование упаковки, тестирование названия могут выглядеть как последовательные проверки, основная задача которых – удостовериться, что оба элемента хорошо вписываются в главную идею стратегии продвижения товара.

Помимо основной роли, каждый из этих тестов имеет свою специфическую цель. Цель тестирования названия заключается в том, чтобы выбрать такое название, которое легко произносить и запоминать, приятно слышать, которое подходит для данной категории продуктов. Например, тестируя различные названия для йогурта, большинство участников одного из исследований РОМИР отметило, что им будет неприятно, если он будет называться «Пастеризованное заквашенное молоко». Такое название точно отражало основные характеристики йогурта. Тем не менее, само слово «заквашенное» вызывало у респондентов неприятные ассоциации, поэтому они сочли это название неподходящим для йогурта.

Тестирование цены. Основная задача такого вида тестов состоит в том, чтобы определить оптимальный для конкретного продукта диапазон цен с учетом текущей ситуации на рынке. Цена нового продукта не должна отпугнуть потребителей данной марки, они не должны перейти к конкурентам. Важно оценить готовность потребителей платить реальную сумму за конкретный продукт.

Место проведения тестирования нового продукта

Один из критериев выделения различных видов тестирования – это **место проведения**. Тестирование может быть проведено в студии, в домашних условиях, в какой-либо торговой точке и т.д. Тестирование в студии и в домашних условиях проводится чаще, поэтому рассмотрим эти виды тестирования подробно.

Тестирование в студии предполагает, что респондент оказывается в студии, где созданы все условия для того, чтобы максимально исключить влияние побочных эффектов на процесс тестирования. В этом контексте побочным эффектом можно считать даже картинки на стенах студии, которые могут активизировать ассоциативное мышление респондента; цветы и растения, которые могут напоминать о природе, чистоте и натуральности и т.д. То, какой должна быть студия, во многом определяется категорией продукта, подвергающегося тестированию. Так, например, при тестировании краски для оформления стен помещений, большое значение имеют цвет пола и стен студии, где проходит процедура тестирования.

Процедура тестирования в студии исключает влияние и таких побочных эффектов, как реклама, мнение других покупателей, которые можно услышать, например, в магазине

или других торговых точках. В условиях, абстрагированных от реальности, респондент остается наедине с собой и тестируемым продуктом. Таким образом, достигается цель теста – внимание респондента фокусируется только на различных аспектах продукта: вкусе, цвете, структуре и т.д.

Тестирование в домашних условиях. В самом названии этого вида тестов заложена его основная идея. Цель теста заключается в том, чтобы респондент попробовал использовать тестируемый продукт в обычных для него условиях жизни. Обустройство дома участника исследования, присутствие его семьи – все это важные факторы влияния на процесс тестирования. В таких условиях все качества продукта (например, удобство, безопасность его использования) проявляются в полной мере.

На практике эти два вида часто сочетают, получая тем самым преимущества обоих сразу. Исследовать концепцию, упаковку или качества продукта можно на тестировании в студии. Далее можно предложить респонденту взять продукт домой и использовать его в домашних условиях, при этом важно договориться о следующей встрече – для того, чтобы завершить интервью.

Другие методы тестирования цен на новые продукты/услуги

Количество тестируемых продуктов зачастую также выступает критерием для выделения различных видов тестирования, оно дает основу для большого числа различных тестов. Остановимся лишь на тех видах, которые используются чаще других.

Для тестирования цены часто применяется подход, который называется **«лестница цен» (Price Ladder)**. Его основная идея заключается в том, что респонденту предлагается оценить последовательно сменяющиеся цены на конкретный продукт. Процесс изменения цены может происходить как по возрастанию, так и по убыванию. Респондент оценивает возможность покупки продукта по какой-либо цене по шкале «Определенно куплю» – «Определенно не куплю». Тестирование продолжается до тех пор, пока респондент не достигнет одной из границ шкалы.

Пример лестницы цен

Посмотрите на эти характеристики стиральной машины.
Марка стиральной машины – ARDO (АРДО).
Количество режимов стирки – 14.
Сушка – есть.
Режим деликатной стирки.
Гарантия - 24 месяца.
Насколько вероятно, что вы приобретете эту стиральную машину за 700 долларов?

Определенно не куплю	1
Скорее всего, не куплю	2
Вероятно, куплю	3
Определенно куплю	4

Следующий вопрос совершенно аналогичен, изменяется только цена.

Посмотрите снова на характеристики стиральной машины.

Насколько вероятно, что вы приобретете эту стиральную машину за 750 долларов?

Определенно не куплю	1
Скорее всего, не куплю	2
Вероятно, куплю	3
Определенно куплю	4

Определение вероятности приобретения товара по определенной цене. Фактически у потребителя «в лоб» спрашивают, с какой долей вероятности он купит данный продукт по конкретной цене, а потом постепенно эту цену повышают или понижают.

Тест без сравнения (Monadic Test). Респондентам представляется продукт по фиксированной цене. Несколько групп респондентов оценивают различное значение цены, причем в каждой группе – только одну цену: количество подгрупп равняется количеству тестируемых цен. Оценка происходит по той же стандартной 4- или 5-балльной шкале вероятности приобретения продукта.

Пример аналогичен «лестнице цен», только каждый респондент оценивает вероятность покупки один раз. Очевидно, что данный метод требует увеличения размера выборки для получения более точных оценок. Кроме того, все выборки должны быть абсолютно схожими по своим характеристикам. Это может создать определенные проблемы, если мы изначально не выдвинули гипотезы о принципе сегментации (или выдвинули ее неверно). Так, схожие по половозрастному составу группы могут оказаться различными по жизненному циклу семьи, а ведь вполне вероятно, что именно этот параметр прежде всего влияет на предпочтение цен. Данный метод дешев, но несколько дороже «лестницы цен», и он также очень прост в проведении полевых работ. Как и в методе «лестницы цен», в нем также не учитываются возможные изменения в продукте или рыночной ситуации и достаточно сложно преобразовать шкалу вероятности покупки в значимое описание поведения.

Шкала Джастера (Juster) позволяет повысить качество результатов, получаемых с помощью двух описанных выше методов. Оценить ее преимущества можно, рассмотрев следующий пример.

Пример шкалы Джастера

Принимая во внимание все вышесказанное, насколько вероятно, что вы купите эту стиральную машину за 700 долларов в течение ближайших 12 месяцев?

Несомненно, куплю	10	(99 из 100)
Почти точно куплю	9	(9 из 10)
Очень вероятно, что куплю	8	(8 из 10)
Вероятно, куплю	7	(7 из 10)
Есть большая возможность	6	(6 из 10)
Существует возможность покупки	5	(5 из 10)
Некоторая возможность покупки	4	(4 из 10)
Есть некоторая вероятность покупки	3	(3 из 10)
Слабая вероятность	2	(2 из 10)
Очень слабая вероятность покупки	1	(1 из 10)
Никаких шансов	0	(1 из 100)

Такая формулировка возможных ответов используется вместо шкалы Лайкерта. Это позволяет интерпретировать ответы респондентов как переменные интервальной шкалы, причем с достаточно точными «хвостами», и использовать для их анализа асимптотические статистические методы.

Методы измерения ценовой чувствительности потребителей. PSM

PSM (Price Sensitivity Method), в отличие от других «простых» методов, иллюстрирует некую теоретическую концепцию – цену надо устанавливать таким образом, чтобы наибольшее количество потребителей считало ее не слишком низкой (чтобы это не сказалось на воспринимаемом качестве) и не слишком высокой. В исследовании задается всего четыре вопроса.

- Какова та максимальная цена, при которой вы не будете покупать этот продукт?
- Какова та минимальная цена, при которой вы усомнитесь в качестве продукта?
- По какой цене вы купите продукт и будете считать, что совершили выгодную покупку?
- По какой цене вы купите продукт и будете считать, что несколько переплатили?

В методе PSM важны оптимальная цена и диапазон возможного изменения цены на

продукт, за пределами которого падение спроса у одной категории потребителей будет значительно весомее, чем рост спроса у другой. Метод относительно недорог, анкета проста в изготовлении, размер выборки такой же, как в «лестнице цен». Также этот метод очень прост в проведении полевых работ и понятен респондентам, но его результативность ограничена заданным описанием продукта и не учитывает возможных изменений в продукте или рыночной ситуации. Однако он обеспечивает достаточно точную меру цены и допустимые границы ее изменения. Качество этого метода выше, чем в случае теста без сравнений (даже с использованием шкалы Джастера). Мера чувствительности к цене может быть подвержена сильному влиянию условий проведения исследования. В эксперименте делается предположение, что продукт (услуга) имеют некоторые крайние, предельно неприемлемые (минимальное и максимальное) значения цены. Это возможно на устоявшемся конкурентном рынке, для которого пользователи хорошо осведомлены о параметрах различных продуктов и выгодах, которые они получают при их использовании.

Рассмотрим на примере, как работает метод PSM.

Посмотрите на эти спецификации стиральной машины.

Марка стиральной машины – ARDO (АРДО).

Количество режимов стирки – 14.
Сушка – есть.
Режим деликатной стирки.
Гарантия - 24 месяца.

А. Как вы считаете, какая цена на эту стиральную машину является настолько высокой, что вы не станете ее покупать?
Б. А какая цена этой стиральной машины кажется вам настолько низкой, что встает вопрос о ее качестве?
В. Какая минимальная цена этой стиральной машины кажется вам высокой, но за которую ее все-таки возможно купить?
Г. За какую цену вы купили бы эту стиральную машину, считая это весьма выгодной покупкой?

В результате ответов респондента на эти четыре открытых числовых вопроса порождаются шесть распределений:

А – слишком дорого;
Б – слишком дешево;
В – дорого;
Ва - недорого (как дополнительное значение к В);
Г – дешево;
Га – недешево (как дополнительное значение к Г).

Распределения изображаются в виде линейного графика. По оси X откладываются значения цены, по оси Y – накопленный процент респондентов.

Пересечение кривых «дорого» и «дешево» дает точку, которая называется точкой безразличия (Indifference Price Point, IDPP) – эту цену большинство людей не считает высокой или низкой, им безразлично.

Затем добавляем к графику кривые «слишком дорого» и «слишком дешево». Их пересечение дает точку оптимальной цены (optimum price point, OPP). Это точка, в которой меньше всего людей отвергает продукт из-за его высокой цены.

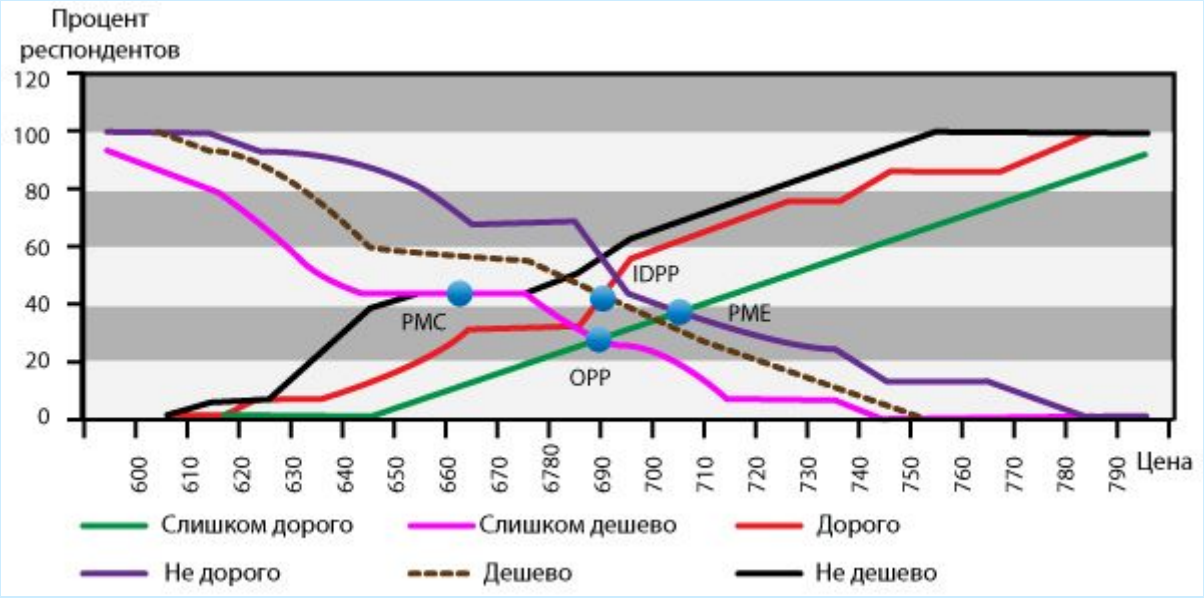


Рис. 27. Метод PSM

- Точка пересечения кривых «слишком дешево» и «недешево» дает предельную дешевизну (Point Of Marginal Cheapness, PMC). Пересечение кривых «слишком дорого» и «недорого» дает точку предельной дороговизны (Point Of Marginal Expensiveness, PME).
- Пересечение линий «слишком дешево» и «дорого» образует **точку предельной дешевизны продукта.** Это значит, что при более низкой цене доля покупателей, сомневающихся в качестве продукта, начинает стремительно увеличиваться.
- **Точка крайней дороговизны** лежит на пересечении кривых «слишком дорого» и «дешево», от покупки по более высокой цене многие покупатели начнут отказываться.
- На пересечении кривых «дорого» и «дешево» находится **точка безразличия**. Это цена, которую большинство потребителей не считает ни высокой, ни низкой, она им безразлична.
- **Точка оптимальной цены** определяется пересечением кривых «слишком дешево» и «слишком дорого».

Методы оценки реакции потребителей на изменение цен

Компромисс между маркой и ценой (Brand-Price-Trade-Off, BPTO). Недостатки описанных выше методов – в том, что они не учитывают реакции рынка на изменение цены на продукт. Если необходим прогноз реальной реакции потребителей на изменение цен в условиях рынка, используется методика BPTO. В отличие от других методик, которые могут являться частью какого-либо исследования, процедура опроса методом BPTO достаточно продолжительна и проводится в рамках отдельного исследования.

Методология BPTO была разработана Research International в 70-х годах XX века. Основное ее достоинство состоит в том, что в результате исследования строится модель, позволяющая оценивать последствия всевозможных ценовых сценариев: «Что будет, если цена на марку товара возрастет на 5%, конкурент А понизит цену на 5%, а конкурент Б понизит цену на 10%?». Сбор информации напоминает «игру в магазин». Респондентам показывают витрину, на которой представлены основные конкурирующие марки и цены (если интервью проводится по месту жительства респондента, то фотографии продуктов с ценниками). Респондент должен представить типичную ситуацию покупки и товар, который он скорее всего купил бы. Выбранная марка регистрируется интервьюером. Далее цена на нее повышается, и респонденту предлагается выбрать товар уже по новой цене. Процедура продолжается таким образом, что респонденту приходится принимать «компромиссные» решения – выбрать предпочитаемую или более дешевую марку.

BPTO – это методика, близкая к совместному анализу (Conjoint Analysis) по процедуре, но при этом занимающая особое место. BPTO имеет целью прогнозирование цены в ситуации реального рынка, когда возможно переключение потребителя с одной марки на другую и вероятна реакция конкурентов на изменение цены на ваш продукт. Респондент ставится в ситуацию реальной покупки. Ему предоставляется для выбора несколько продуктов по определенной цене. Затем цена на выбранный продукт повышается (или цена на другие продукты понижается), и респондент снова должен осуществить выбор. Если цена меняется соответственно сценарию реальной рыночной ситуации, результаты исследования носят прогностический характер относительно реакции потребителей на изменение цен.

Совместный анализ (Conjoint Analysis)

Исследование цены можно проводить даже для тех продуктов, которые еще не сформированы и находятся в стадии разработки. Например, при разработке продукта можно применять *совместный анализ* с использованием цены как одного из параметров. Это очень эффективный метод определения цены, но с некоторым ограничением – цена должна быть фиксированной, т.е. с ограниченным количеством фиксированных значений цены работать нельзя. Но если грамотно распорядиться этими значениями, то в совокупности со множеством других важных показателей реакция на цену будет наиболее достоверной.

Совместный анализ (conjoint analysis – от consider jointly = рассматривать совместно) – метод анализа, предназначенный для оценки и сравнения атрибутов продуктов с целью выявления тех из их числа, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения.

Потребителю обычно нелегко сформулировать свою систему ценностей, поэтому, вместо того чтобы вынуждать исследуемых потребителей думать о каждом атрибуте по отдельности, в рамках совместного анализа их просят вынести свои суждения о продуктах в целом; затем на основе анализа определяется система ценностей, лежащая в основе их выбора.

Появление совместного анализа связывают со статьей психолога Льюса и статистика Тьюки, опубликованной в 1964 г. С тех пор, как в начале 70-х годов Грин и Рао привнесли этот метод анализа в маркетинговые исследования, он стал одним из основных инструментов, используемых маркетологами для изучения ценовой чувствительности и предпочтений потребителей. В последние годы этот метод становится все более и более популярным – в Европе и США ежегодно проводятся сотни маркетинговых исследований с применением совместного анализа, и их количество с каждым годом увеличивается. В России этот метод начал применяться лишь во второй половине 90-х годов, однако интерес к нему постоянно растет.

Метод совместного анализа был разработан для того, чтобы предоставить респонденту возможность оценить цены в более реальной поведенческой обстановке. В результате получается более точное различение важностей составляющих продукта, в том числе и цены.

К числу недостатков совместного анализа по сравнению с другими методами сбора и анализа информации можно отнести следующее.

- Требование, как правило, прямого контакта интервьюера и респондента (face-to-face). Это, с одной стороны, приводит к удорожанию исследования по сравнению с телефонным интервью, а с другой стороны, в некоторой степени уменьшает точность собираемых данных из-за влияния интервьюера (возможно, косвенного) на респондента.
- Увеличение длительности интервью, поскольку респондент должен потратить определенное время на выбор профилей.
- Сложность проведения экспериментов с большим количеством атрибутов или большим набором значений (уровней) атрибутов.

Большинство модификаций метода совместного анализа появилось на свет именно с целью решения этих трех проблем.

Типы совместного анализа

Существует 3 основные разновидности совместного анализа.

1. Полнопрофильный совместный анализ. Респонденту необходимо упорядочить или оценить разные концепции продуктов, которые, как правило, в текстовой форме описываются на карточках. Количество карточек может быть от 6 до 25.

Данный метод весьма дорог, а методика разработки плана эксперимента и анализа данных достаточно сложна. Проведение эксперимента возможно как на компьютере, так и обычными методами – в виде личного интервью, с помощью предъявления карточек и записи результатов на бумаге. Недостатком является невозможность анализировать большое количество атрибутов/уровней в одном исследовании. Но результативность метода оценивается как очень высокая. Можно построить кривые чувствительности к цене, протестировать альтернативные версии продуктов, осуществить моделирование поведения потребителя. Качество полученных данных очень высокое. Данный метод идеально подходит для анализа цены, если в профилях явно не присутствуют связанные атрибуты (атрибуты, которые могут зависеть друг от друга).

На рынке представлено достаточное количество программных систем, позволяющих провести полнопрофильный совместный анализ, начиная от разработки плана эксперимента и заканчивая моделированием поведения потребителей. В качестве наиболее распространенного примера можно привести SPSS (модуль SPSS Conjoint).

2. Адаптивный совместный анализ был разработан с целью получения возможности использования большего количества атрибутов и их уровней, чем в полнопрофильном совместном анализе. Таким образом, адаптивный совместный анализ позволяет использовать до 50 атрибутов и до 20 уровней, что совершенно нереально при обычном совместном анализе. Это достигается за счет того, что эксперимент проводится при помощи компьютера, который на основании предшествующих ответов генерирует профили для оценки респондентом по ходу интервью. В то же время, каждый респондент оценивает не все сочетания уровней атрибутов, как при полнопрофильном совместном анализе, а только некоторые, определяемые программой.

Метод является очень дорогим – в основном за счет используемого программного обеспечения (среди систем, реализующих данный метод, можно отметить ACA от Sawtooth Software и GfK Price Challenger). Методики разработки плана эксперимента и анализа данных также достаточно сложны. Проведение эксперимента возможно только с помощью компьютера, зато имеется возможность анализировать большое количества атрибутов/уровней в одном исследовании.

Адаптивный совместный анализ считается очень результативным: можно построить кривые чувствительности к цене и протестировать альтернативные версии продуктов, есть возможность моделирования поведения потребителя.

Данный метод, как и полнопрофильный совместный анализ, очень хорошо подходит для анализа цены, если в профилях явно не присутствуют связанные атрибуты.

3. Последовательный выбор «цена – продукт» (Price vs Good Trade-Off). Данный метод предполагает выбор респондентом наиболее подходящей цены для одновременно представленных (в виде профилей или явно) концепций. Выбранная цена заменяется на

более высокую, и выбор повторяется. Это абсолютно аналогично обычному полнопрофильному совместному анализу с двумя атрибутами и большим набором уровней.

Метод является очень дорогим, но методики разработки плана эксперимента и анализа данных относительно более просты. Проведение эксперимента возможно как на компьютере, так и вручную.

Недостатком является то, что на оценку цены могут повлиять не предусмотренные исследователем атрибуты продукта.

Сравнительные характеристики методов исследования, используемых при ценообразовании

Маркетинговый подход к ценообразованию предполагает установление оптимальной цены на основе анализа комплекса факторов (восприятие цен потребителями, цены конкурентов, затраты, государственное регулирование и др.). Чаще всего предприниматель исходит из своих затрат (себестоимости) и текущего конкурентного предложения на рынке; при этом он лишь в последнюю очередь ориентируется на предполагаемую выгодность товара для потребителя. Данный подход в большинстве случаев не оправдан, поскольку может привести к установлению неконкурентоспособных цен – необоснованно завышенных или, наоборот, заниженных. С точки зрения маркетинга, в первую очередь необходимо учитывать наличие в товаре искомых потребителем выгод, а также его готовность платить за эти выгоды.

Оценка проводится по 6-балльной системе, где 1 является показателем наиболее дешевого, наименее сложного, наименее результативного и наименее качественного метода.

Таблица 18. Сравнительные характеристики методов исследования, используемых при ценообразовании

Метод	Цена	Сложность	Результативность	Качество данных
«Лестница цен»	1	1	2	2
Тест без сравнения	2	2	1	1
PSM	2	3	3	4
Полнопрофильный совместный анализ	5	5	6	6
Адаптивный совместный анализ	6	6	6	6
Последовательный выбор	4	4	5	5

Наиболее качественный и результативный метод – это совместный анализ, но в то же время он является наиболее дорогим и сложным в проведении. Таким образом, есть несколько видов ценовых исследований. Все они имеют свои преимущества, ограничения, различаются по сложности реализации и хороши в разных ситуациях применения. Кроме соображений, связанных со сроками и бюджетом, выбор методики исследований в большой степени зависит от конкретной маркетинговой задачи. Ценовые исследования используются как для определения возможности манипулирования ценой, так и для прогноза изменения спроса при различных стратегиях и сценариях изменения цен в условиях конкурентной среды.

Маркетинговые исследования для тестирования коммуникаций

Выбор рекламного сообщения – креативные решения. При выборе рекламного сообщения необходимо ответить на следующие вопросы.

1. Что необходимо измерить? Критерии оценки рекламы: внимание, интерес, убеждение, объемы продаж, прибыль.
2. В какой степени готовности должна быть измеряемая реклама?
3. Должны ли мы измерять эффект от одного рекламного сообщения или от всей рекламной кампании?
4. Как осуществить измерение?

Претестирование – проверка рекламы до размещения. Исследования рекламы, планируемой к выпуску, выбор рекламного сообщения.

Цели претестирования:

- получить информацию о коммуникативной эффективности альтернативных рекламных сообщений: передают они желаемое сообщение или нет;
- выявить возможность неправильного понимания рекламы и нежелательные ассоциации, которые могут возникнуть при восприятии рекламы.

Виды претестирования

Прямая оценка. Тестируемые люди подвергаются воздействию альтернативных рекламных объявлений. Они должны дать свою оценку этим альтернативам, письменно ответив на вопросы. Вопросы могут касаться аспектов внимания, привлекательности, поведенческой ценности рекламы. Ответы даются по вербальной шкале (от «хорошо» до «плохо»).

Методология Гэллап и Робинсон (Gallup & Robinson Methodology) – один из методов подобной оценки рекламных объявлений. Эффективность рекламных объявлений измеряется по трем критериям:

- привлечение внимания к имени, «навязывание имени»;
- идея коммуникации;

- побуждение к покупке.

Портфельный тест. Тестируемому дается набор (портфель) рекламных объявлений. Он может посмотреть на рекламы, прочитать их. После этого он должен пройти тест на запоминание: что он видит, что может пересказать. Данный тест в основном измеряет избирательность внимания и избирательность запоминания по отношению к рекламе.

Рекламно-коммуникационный тест. Группа тестируемых смотрит на рекламу в течение пяти секунд, затем они должны устно ответить на ряд вопросов. Их спрашивают, что они видели, что они узнали, каково их отношение и т.д.; рекламно-коммуникационный тест используется для измерения того, что передается рекламой.

Лабораторный тест. Для этого теста используются разного рода приборы для измерения мышечного напряжения, параметров биения сердца, кровяного давления, движения глаз), чтобы определить уровень внимания и эмоциональности по отношения к рекламе.

Поделенный тест. Это промежуточная форма между претестированием и посттестированием. В случае с поделенным тестированием тираж журнала делится на две части. Эти две части содержат разные рекламные объявления. Все рекламные объявления имеют купоны. По количеству купонов, которые возвращаются, определяют, какая из реклам является самой эффективной.

Несколько иной метод применяется для телевизионных и радироликов, для восприятия которых необходима двух- или трехкратная демонстрация. Данное число экспозиций объясняется тем, что в реальной жизни подобные ролики, как правило, достигают потенциальных потребителей не менее двух-трех раз, тогда как едва ли кто-нибудь будет читать одно и то же рекламное объявление в газете, встретив его во второй раз. Ниже более подробно рассматриваются основные методы предварительного тестирования телевизионной рекламы.

Тестирование эфирных продуктов

Процесс тестирования эфирного продукта называется Broadcast Research (исследование передачи). Какие задачи решает такое исследование, легче понять на практике. Например, руководству телевизионного канала необходимо купить для российского проката один из двух сериалов: мексиканский или бразильский. В обоих – по 300 серий, цена одинаковая, проблемы в обоих случаях затрагиваются общие: любовь, верность, семья.

Обычно риск невелик именно в силу особенностей продукта и менталитета аудитории. Какой бы сериал ни был выбран, его рейтинг в большинстве случаев предсказуем. Но специалистам телеканала очень тяжело принять решение и, руководствуясь собственным вкусом, выбрать один из двух фильмов. А ведь вполне может случиться, что придется выбирать из десяти или из тридцати сериалов...

Холл-тесты позволяют предоставить выбор самим зрителям. Как и другие маркетинговые исследования, Broadcast Research подразумевает отбор респондентов, соответствующих параметрам целевой аудитории (скрининг). Затем респондентам будет показана первая

серия сериала или первые несколько серий с сокращениями, после чего их попросят заполнить анкету. Как правило, каждая группа респондентов оценивает только один из сериалов, а не выбирает между двумя или несколькими. После тестов сравниваются оценки, присвоенные зрителями каждому фильму, и на основе этих оценок выбирается сериал, который будет закуплен для демонстрации на российском экране.

Точно такой же выбор может делаться и между различными программами. Например, в распоряжении канала имеется три передачи. Какую из них поставить в прайм-тайм, а какие две – в менее рейтинговое время, подскажут тесты.

Broadcast Research применяется не только для анализа готовых программ и их элементов, но и при оценке перспективности «пилотных» выпусков новых программ, отборе музыкальных клипов, отборе и тренинге ведущих, выборе эпизодов из фильма, с помощью которых этот фильм рекламируют, и, конечно, при тестировании рекламных роликов.

Исследование Broadcast Research не требует значительных финансовых и временных затрат и может быть проведено небольшим маркетинговым агентством при условии его высокого профессионализма. Минимальное техническое оснащение – телевизор и видеоплеер. Посмотрев видеоматериал, респондент заполняет специальную анкету, отвечая на вопросы, которые интересуют заказчика исследования. Broadcast Research можно проводить и с применением современных технологий.

Метод DART

Метод DART (The Direct Audience Reaction Testing – тестирование реакций аудитории в реальном времени) основывается на использовании электронной компьютерной системы. В отличие от анкет, тестирование в реальном времени позволяет отследить отношение респондентов не только ко всему эфирному продукту в целом или к самым запоминающимся его моментам, но и буквально к каждому его кадру.

Оборудование позволяет тестировать до 100 респондентов одновременно, однако на практике каждая сессия обычно проводится в группе из 25 или 50 человек. После этого данные нескольких сессий объединяются, и в результате можно получить исследование с участием любого количества респондентов.

Респонденты рассаживаются в зале, где установлен видеопроектор, каждому из них выдается специальный пульт, снабженный поворотным потенциометром и клавиатурой. В ходе демонстрации видеоматериала респонденты поворачивают ручку потенциометра вправо или влево в зависимости от того, нравится или не нравится им сюжет (главный герой, качество съемки, ведущий или все в комплексе – все зависит от поставленных модератором задач). Компьютер опрашивает каждый пульт два раза в секунду и преобразует величину угла, на который повернут потенциометр, в дискретную величину от «-16» до «+16». Наивысшая оценка («+16») означает, что респондент очень доволен, низшая отражает крайнее недовольство зрителя. На пульте имеется также красная кнопка, нажатие на которую означает, что в домашних условиях респондент выключил бы телевизор или переключил канал.

В ходе просмотра видеоматериала компьютер позволяет модератору наблюдать за реакцией аудитории в режиме реального времени, выстраивая на экране монитора кривые, показывающие усредненные значения оценок, выставляемых респондентами. При этом можно разделить респондентов на несколько групп, например на мужчин и женщин, тогда каждой группе будет соответствовать график своего цвета.

Модератор может в любой момент остановить демонстрацию и выдать на экран текст вопроса, снабдив его вариантами ответа. Скажем, график оценок резко пошел вниз. Модератор может прервать тест и уточнить причину недовольства зрителей. Клавиатура пульта позволяет респондентам выбрать один из нескольких вариантов ответа.

Исследование DART обычно подразумевает опрос не менее 100 респондентов. Результаты теста непосредственно после его завершения готовы для анализа. Перед началом тестирования респондентов попросят заполнить анкету с их социально-демографическими данными. Эти сведения также можно загрузить в базу данных для расширения параметров анализа. Бывает и так, что респонденты одного пола реагирует на видеоматериал иначе, нежели респонденты противоположного пола. Так, например, во время тестирования одного из ток-шоу респонденты высказывали свое мнение относительно одного из участников передачи. После того как герой шоу произнес фразу: «Женская любовь – животная любовь», отношение к нему женской части аудитории резко ухудшилось. При этом мужская половина аудитории на эту фразу никак не прореагировала.

Пример. По сюжету английского сериала The Bill герой в течение трех минут смотрит телевизор. Респонденты в ходе теста в этом месте фильма вскоре потеряли терпение, и график их оценок быстро пополз вниз. Когда модератор стал выяснять причину недовольства зрителей, они прямо заявили: «Сколько можно показывать телевизор по телевизору!?» В результате неудачный эпизод был сокращен до 1 минуты.

При тестировании рекламных роликов методика электронного теста позволяет не только узнать, что респонденты думают о ролике и как они его понимают, но также проследить за реакцией респондентов в реальном времени, показав ролик (ролики) в «естественной среде» – во время рекламной паузы. Собственно, респонденты могут даже не знать, что они участвуют в тесте рекламы: они просто продолжат реагировать на то, что видят на экране телевизора. Так как оценки респондентов накапливаются от исследования к исследованию, появляется возможность сравнивать их реакции на конкретный ролик (скажем, определенной марки пива) со «средней», «нормальной» реакцией респондентов на «пивные» ролики. Это позволяет строить более точные прогнозы.

Недостатки претестирования

- Претестирование не гарантирует, что выбираются самые лучшие варианты рекламы. Часто новые, неожиданные решения оцениваются негативно, поскольку респонденты не привыкли к рекламе такого рода.

- Трудно оценить, каков будет коммуникационный эффект после ряда запусков рекламы.
- В тестовых ситуациях респонденты проявляют реакцию, отличную от нормальных ситуаций.

Оценка коммуникационной эффективности рекламы

Посттестирование – установление эффекта от рекламы после ее запуска.

С помощью посттестирования можно определить только коммуникационный эффект. Рассмотрим несколько методов оценки эффективности рекламы.

Тест на узнавание. Узнавание – способность респондентов определить, что они уже видели данную рекламу. Перед тестируемым лежит соответствующая страница с рекламой, и ему задают следующие вопросы.

- Вы видели эту рекламу?
- Вы заметили эту рекламу?
- Вы прочитали эту рекламу (или ее часть)?
- Какие элементы Вы прочитали (заголовок, иллюстрацию и т.д.)?

Тест на запоминание. Этот тест используется для измерения того, какая информация передается сообщением. Читателям издания, где появляется реклама, задают вопрос, какие рекламы они помнят и какие ролики могут пересказать.

Тест на запоминание/припоминание. Припоминание телевизионного рекламного ролика на следующий день – **Day After Recall (DAR)**. Процедура состоит в обзвоне 150–300 зрителей соответствующей программы на следующий день после появления рекламного ролика с целью выяснения, могут ли они вспомнить какие-либо рекламные ролики конкретного бренда, показанные в течение предыдущего дня. Далее их спрашивают, могут ли они вспомнить что-либо об этом ролике – что было сказано, что было показано, в чем состояла основная идея.

Можно выделить следующие **недостатки посттестирования**:

- возможно определить только коммуникационный эффект от всей кампании, а не от отдельных ее частей;
- мало информации о том, насколько убедительна реклама и каков окончательный поведенческий эффект от рекламы.

Исследование изменения отношения. Тест на убедительность. Тестирование измеряет изменения в предпочтении бренда после просмотра рекламы в зале.

Измерение покупательского поведения на основе эксперимента. Стимулирование покупок посредством купонов. Оценкой сбытовой эффективности является отношение числа покупок, сделанных респондентами, просмотревшими рекламу, к покупкам представителей контрольной группы. Покупки отслеживаются при помощи данных

сканирования.

Отслеживающие исследования (Tracing Studies). На основе отслеживающего исследования осуществляется мониторинг эффекта рекламной кампании. Периодические обследования выборок из целевой аудитории позволяют представить динамику интересующих показателей во времени. Цель состоит в оценке и переоценке рекламной кампании, а также в том, чтобы понять, почему она работает или не работает.

Оценка экономической эффективности.

- ***Метод оценки увеличения объемов продажи до и после проведения рекламной кампании.***
- ***Аналитический метод на основании корреляции затрат на рекламу и объемов продажи.***
- ***Метод эксперимента с помощью пробных (с проведением рекламы) и контрольных (без проведения рекламы) рынков.***

Классические методы измерения аудитории

Выделяют следующие классические методы измерения аудитории СМИ:

- анализ тиражей;
- анализ корреспонденции читателей.

Первые два классических метода дают возможность составить некоторое представление об аудитории, но не позволяют оперативно и надежно ответить на вопросы: кто и когда потребляет информацию СМИ.

Данные по тиражу или числу подписчиков легко получить, однако они игнорируют тех читателей, которые получили издание «из рук в руки». Применяются методы измерения аудитории СМИ и на основе случайной выборки.

Метод недавнего прочтения. При использовании данного метода респондентов спрашивают, просматривали ли они на прошлой неделе (в прошлом месяце) данное издание – если оно еженедельное (или, соответственно, ежемесячное).

Метод читательских привычек. При использовании данного метода респондентов спрашивают, сколько номеров издания из последних четырех они лично просматривали или читали. Этот метод подвержен негативному влиянию несовершенства памяти.

Метод просмотра издания является попыткой уменьшить проблемы, возникающие из-за несовершенства памяти. При его использовании респондент будет признан читателем лишь после того, как ему покажут конкретный номер журнала и спросят, читал ли он какие-либо статьи из него и были ли они интересными.

Измерение аудитории вещательных СМИ. Размер телевизионной аудитории оценивается при помощи специальных счетчиков и дневников. Счетчик подключается к телевизору и круглосуточно отслеживает его работу, фиксируя любые изменения, которые продолжаются более 30 секунд.

Маркетинговые исследования по каналам распределения

Маркетинговые стратегии, связанные с распределением, включают решения относительно численности и размещения торгового персонала, розничных торговых точек, складов, а также размера предлагаемых скидок.

Исследования, связанные с выбором местоположения распределительных центров и розничных торговых точек.

Имитационное моделирование сценариев:

- метод центра масс;
- компьютерные имитационные модели;
- метод аналогии.

Метод центра масс – имитационный метод для выбора одного склада или магазина. Предполагает выбор такого места, которое позволит минимизировать сумму расстояний до покупателей, взвешенную по количеству приобретаемого ими товара. Чем более симметрично распределены местонахождение и веса покупателей, тем ближе к оптимальным будут результаты первого расчета местонахождения.

Пример. Допустим, магазины 1, 2 и 5 покупают в среднем по 2 тонны товара ежегодно, а магазины 3 и 4 – по 3 тонны. Если эти магазины расположить на карте графически, то можно построить карту расположения этих магазинов.

Процедура определения месторасположения, которое даст наименьшую средневзвешенную дистанцию от склада до покупателей, представляет собой последовательность шагов.

Шаг 1. Вычислить средневзвешенное расстояние на север от нулевой точки (по координате Y): 300 т*км / 13 тонн = 23,1 км.

Если представить, что необходимо рассчитать оптимальное расстояние до торговой точки, то нужно вычислить взвешенное расстояние для всех точек: расстояние х вес = взвешенное расстояние.

- *Магазин 1: 10 км х 2 т = 20* т*км
- *Магазин 2: 30 км х 2 т = 60* т*км
- *Магазин 3: 40 км х 3 т – 120* т*км
- *Магазин 4: 10 км х 3 т = 30* т*км
- *Магазин 5: 20 км х 2 т = 40* т*км

Шаг 2. Вычислить средневзвешенное расстояние на восток от нулевой точки (по координате X): 470 т*км /13 т = 36,2 км

- *М 1: 10 км х 2 т = 20* т*км
- *М2: 20 км х 2 т = 60* т*км

- *М 3: 40 км x 3 т = 120* т*км
- *М 4: 50 км x 3 т = 150* т*км
- *М 5: 60 км x 2 т = 120* т*км

Шаг 3. Вычисление оптимальной точки. Оптимальной будет считаться точка, которая дает наименьшее средневзвешенное расстояние до потребителей – это точка с координатами, максимально близкими от вычисленных средних 36,2 км (на восток) и 23,1 км (на север) от начала координат. Начало координат может быть выбрано произвольно, однако все вычисления необходимо производить относительно него.

Компьютерные имитационные модели

Метод центра масс подходит для поиска и принятия решения о местоположении одного склада. Для решения задач по размещению складов или розничных торговых точек в системе национального или регионального распределения он не подходит.

Принцип работы имитационной модели в компьютере достаточно прост, однако требует занесения и расчетов большого количества данных по размещению (расстояниям), а также числовому распределению торговых точек. В компьютерную программу заносятся следующие данные:

- расположение основных производителей;
- потенциальные места под склады и магазины;
- данные по издержкам на распределение:
  - издержки на км в зависимости от объема поставки;
  - постоянные и переменные издержки на использование каждого из складов;
- влияние задержек с поставками на спрос.

Процедуры проверки расчетов: сопоставление ретроспективных данных с предсказанием модели на этот год (при помощи модели с реальными значениями вводятся показатели по расположению складов, издержкам на их эксплуатацию, транспортным тарифам и спросу).

Анализ территории сбыта.

- ***Формальные модели***, позволяющие прогнозировать территорию сбыта данного торгового центра или розничной торговой точки относительно размера, времени на дорогу и имиджевых характеристик торгового центра.
- ***Анализ адресов покупателей-владельцев кредитных карт или автомобилей*** (посредством нанесения на график адресов владельцев машин). Могут быть проанализированы данные по оплате чеков (средний чек, средняя покупка).

- Наилучший и наиболее дорогой способ – ***проведение опросов методом перехвата в торговом центре*** для получения информации о потенциале рынка и уровне проникновения на него. Опросы покупателей необходимо сочетать с опросом «непокупателей» по телефону, при этом проводится отсев покупателей.

Исследования с целью определения расположения розничных торговых точек

Метод аналогии – построение (вычерчивание) территории, окружающей возможное местоположение магазина: жилых районов, уровней доходов и конкурирующих магазинов. Иногда для розничных торговых точек, включая банки, продуктовые магазины и специализированные непродуктовые магазины, сети, гостиницы, используются регрессионные модели. Данные для исследования собираются путем анализа вторичной информации и проведения опросов.

Модели множественной регрессии могут быть использованы для того, чтобы установить взаимосвязь между продажами магазина, территорией его охвата, населением и характеристиками конкурентов. Преимущество многоуровневого регрессионного анализа состоит в систематической оценке связей зависимой переменной – сбыта – с рядом независимых переменных.

Уравнение множественной регрессии примет следующую форму:

$$Y = a + b_1 x_1 + \mathbf{b}_2 x_2 + \ldots + b_m x_m + b_{m+1} x_{m+1} + \ldots + b_n x_n$$

где a – характеристика магазина,

b_n – *характеристики территории сбыта (их много, и они изменяются в зависимости от места расположения).*

Численность и размещение торговых представителей, полевые эксперименты

Численность и размещение торговых представителей – оценка числа торговых представителей, которых следует выделить на данную территорию, то есть нужно оценить число визитов торговых агентов, необходимое для организации сбыта продукции потенциальных клиентам и их обслуживания в течение года. Общее число визитов (Q_i) к каждому потенциальному или реальному (существующему) клиенту (C_i) на данной территории

$$\sum_{i=1}^{n} Q_i C_i$$

где n – число потенциальных и существующих клиентов (например, магазинов).

Определить число требуемых торговых представителей (M) можно, оценив среднее число визитов (d), которые один торговый агент должен сделать на данной территории за год, и разделив значение, полученное в шаге 1, на d.

$$M = \sum_{i=1}^{n} \frac{Q_i C_i}{d}$$

Полевые эксперименты (эксперименты с числом визитов торговых агентов) – еще один метод определения численности и размещения коммерческих представителей. Существует два способа проведения полевых экспериментов.

1. Наносить более частые визиты отдельным потенциальным или существующим клиентам и более редкие – другим, а затем посмотреть, как изменился общий объем продаж (при использовании этого способа число торговых представителей остается неизменным).
2. Увеличить число представителей на одних территориях и уменьшить его на других с целью выявления возможного изменения объема продаж.

Разработаны компьютерные модели определения численности торгового персонала и его распределения по рынкам и продуктовым линиям:

- CALLPLAN – интерактивная система планирования для торгового агента;
- DETAILER – модель решений, связанных с распределением торгового персонала.

Формальная модель поддержки принятия решений, связанных с торговым персоналом, использует следующую схему маркетинговых исследований:

- выявление имеющихся моделей и рекомендации относительно того, какая из них, если это имеет смысл вообще, должна быть использована;
- сбор данных, необходимых для использования модели по продуктам и по рынкам, данных по желательной частоте визитов в зависимости от класса клиента.

Структура типового отчета о маркетинговом исследовании

Вполне вероятно, что рано или поздно вы выступите в роли заказчика маркетингового исследования, поэтому вам стоит ознакомиться с типовой формой отчета о маркетинговом исследовании.

- Титульная страница.
- Сопроводительное письмо (договор на проведение исследования либо ТЗ на исследование).
- Распределение обязанностей членов исследовательской команды.

- Резюме (проблема, методы исследования, основные результаты, выводы, рекомендации).
- Оглавление.
- Перечень таблиц.
- Перечень графиков.
- Лист сокращений, аббревиатур, терминов.
- Основная часть отчета: определение проблемы (генезис проблемы, формулирование).
- План исследования: тип исследования, информация: вторичные данные, методы сбора первичных данных, разработка анкеты, ее предварительное тестирование, шкалирование, методы определения выборки.
- Анализ данных: методология.
- Результаты анализа данных.
- Выводы и рекомендации.
- Приложения: анкеты или формы для сбора данных, сценарий фокус-группы.
- Статистические результаты: разработочные таблицы.
- Использованные источники: библиография.

Приведем перечень критериев, которые позволяют отличить хороший отчет о проведенном маркетинговом исследовании от плохого.

Критерии хорошего отчета об исследовании:

- ясность и краткость; минимальное использование технического жаргона (язык должен быть понятен заказчику);
- полнота представления результатов исследований;
- логическая последовательность;
- отчет должен быть обязательно представлен устно, так как только в таком случае у заказчика появляется возможность прояснить любые вопросы по отчету; во время устной презентации тема может быть расширена, в т.ч. затронуты проблемы, которые не раскрыты в письменном отчете.

Заключение

В ходе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» вы ознакомились с тем, как спланировать, заказать или самостоятельно провести маркетинговое исследование для изучения спроса или реакции потребителей на новый товар, бренд, на проведенную рекламную кампанию, а также с тем, как можно интерпретировать эти факты и какие

решения можно принять на их основе. В ходе изучения курса вы ознакомились с основными теориями маркетинговых исследований таких зарубежных авторов, как Н.Малхотра, Г.Черчилль, Д.Аакер и В.Кумар, а также с идеями российских маркетинговых и исследовательских гуру И.Березина и С.Божука. Также вы узнали о специализации работающих на рынке международных и отечественных исследовательских агентств и общественных маркетинговых организаций. Освоенный вами материал позволит вам с большей эффективностью принимать участие в процессах стратегического и маркетингового планирования, а также выбирать внешних провайдеров исследовательских услуг.

Глоссарий

А

Атрибуты товара (услуги)

объективные (относящиеся к объекту; например, цена, упаковка, технические параметры, дизайн) и субъективные (относящиеся к субъекту – потребителю: известность, репутация, престижность марки) его характеристики. Субъективные характеристики не присущи товару, а существуют только в представлении потребителя.

Б

Бриф (в маркетинге)

запрос на проведение исследования, составляемый потенциальным заказчиком (клиентом) в письменной форме.

В

Выборка (Sample)

подмножество элементов генеральной совокупности, отобранное для участия в исследовании.

Г

Генеральная совокупность (Population)

совокупность элементов, обладающих рядом общих характеристик, которая охватывает полное множество элементов с точки зрения проблемы маркетингового исследования.

Д

Доверительный интервал

диапазон, в который попадает истинное значение изучаемого параметра генеральной совокупности при данном уровне достоверности; чем он меньше, тем больше должны быть выборка.

Достоверность, уровень достоверности

показатель вероятности того, что истинное значение изучаемого параметра генеральной совокупности попадает в доверительный интервал; чем выше уровень достоверности, тем больше должна быть выборка.

Е

Единица выборки (Sampling Unit)

базовая единица, содержащая элементы генеральной совокупности, подлежащие отбору.

Единицы наблюдения (Test Units)

люди, организации или другие наблюдаемые объекты, чья реакция на независимые факторы подлежит изучению.

З

Зависимые переменные (Dependent Variables)

факторы или показатели, с помощью которых измеряется воздействие базисных факторов на тестируемые элементы.

И

Изучаемая целевая совокупность (Target Population)

совокупность элементов или объектов, обладающих информацией, которую желает получить исследователь, либо о которой нужно сделать заключение.

М

Методология (исследовательского проекта)

система процедур, приемов и операций для проведения теоретического и практического маркетингового исследования.

Мониторинг

система постоянного сбора, сплошного отслеживания четко определенного (как правило, достаточно узкого) круга данных.

Н

Независимые переменные (Independent Variables)

переменные, которыми манипулирует исследователь, и результат воздействия которых подлежит измерению.

О

Объем выборки

количество элементов, которые необходимо изучить.

Основа (база) выборки (Sampling Frame)

перечень элементов, из которых будет производиться выборка: может состоять из территориальных единиц, организаций, лиц и других элементов.

П

Панельные (повторяющиеся) исследования

вид маркетинговых исследований, при которых производится выборка респондентов (чаще всего домохозяйств), согласных предоставлять определенную маркетинговую информацию через определенные промежутки времени (неделю, декаду, квартал) в течение продолжительного периода.

Перепись

полное перечисление элементов генеральной совокупности; периодический или единовременный процесс сбора важной маркетинговой информации от респондентов.

Посттестирование

установление эффекта от рекламы после ее запуска.

Претестирование

проверка рекламы до размещения, исследования рекламы, планируемой к выпуску, выбор рекламного сообщения.

Пробный маркетинг (Test Marketing)

вид эксперимента, проводимый на ограниченном и тщательно отобранном пробном рынке. Представляет собой воспроизведение маркетинговой программы, планируемой для применения в широком масштабе.

Пробный рынок (Test Market)

тщательно отобранная часть рынка, по ряду параметров отвечающая требованиям проведения пробного маркетинга.

Процент откликов

доля успешно завершенных интервью в общем количестве предпринятых попыток (среди личных или телефонных интервью).

Р

Репрезентативная выборка

мини-модель генеральной совокупности населения изучаемого района, города, региона, страны.

С

Синдицированные (синдикативные) исследования

вид исследований, всегда инициируемых самой исследовательской организацией и предлагаемых для продажи на рынок по подписке.

Стандартный пробный рынок (Standard Test Market)

пробный рынок, на котором товар реализуется по обычным каналам распределения.

Ц

Целевая выборка

мини-модель части населения, которая соответствует определенным критериям (потребители товара, марки, определенная демографическая или доходная группа). Целевая выборка может представлять собой мини-модель целевой группы или целевой аудитории.

Э

Эксперимент (Experiment)

управляемый процесс изменения одной или нескольких независимых переменных для измерения их влияния на одну или несколько зависимых переменных при условии исключения влияния посторонних факторов.

Элементы совокупности (Elements)

объекты, обладающие необходимой для исследования информацией, о которой маркетологу нужно сделать заключение.

А

Ad Hoc (лат. – «специальные, для данного случая») исследования

большинство исследовательских проектов, проводимых по заказу конкретного клиента для решения конкретной ситуационной задачи.

Список рекомендуемой литературы

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник — М., 1999.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика — М., 1999.
3. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ — М., 1996.
4. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство — М., 2002.
5. Маркетинг и маркетинговые исследования (периодичность выхода — 6 раз в год) — М., 1996-2008.
6. Маркетинговые коммуникации (периодичность выхода — 6 раз в год) — М., 2001-2008.
7. Руделиус У. и др. Маркетинг. Учебник для вузов — М., 2001.
8. Управление продажами (периодичность — 6 раз в год) — М., 2001-2008.
9. Черчилль Г. Маркетинговые исследования — СПб., 2000.
10. Aaker D.A., Kumar A.A., Day G.S. Marketing research — New York, 1995.
11. Douglas S.P., Craig C.S. International Marketing Research — L., 1998.
12. Jarboe G.R. The Marketing Research Project Manual — L., 1998.