

БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

ШКОЛА
БИЗНЕ\$А

АРМАН ДЕЙАН

изучение
рынка



НЕВА  ЭКОНОМИКС

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие к русскому изданию	7
Введение	11
Глава I. РОЛЬ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА В МАРКЕТИНГЕ	14
1. Предмет исследования рынка	15
2. Типы исследований рынка	16
3. Источники информации	19
Глава II. ПОВЕДЕНИЕ ПРИ ПОКУПКЕ	27
1. Факторы, связанные с индивидуальным поведением человека	27
2. Факторы, относящиеся к социальному окружению	32
3. Процесс, ведущий к покупке	34
4. Изучение мотивов	38
Глава III. МЕТОДЫ СВОБОДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	40
1. Глубинное интервью	41
2. Полуструктурированное интервью	42
3. Методы группового опроса	44
4. Проекционные методы	47
5. Ассоциативные методы	49
6. Анализ протокола	50
7. Контент-анализ	51

Глава IV. МЕТОДЫ СТРУКТУРИРОВАННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	53
1. Первичные стандартизированные данные коллективного пользования	53
2. Индивидуальные опросы	63
Глава V. ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ	83
1. Структурирование и анализ данных	85
2. Популярные виды многомерного анализа	88
Глава VI. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА	93
ПРИЛОЖЕНИЯ	97
Приложение 1. Корректная постановка вопросов в исследовании рынка	98
Приложение 2. Количественное и стоимостное распределение	101
Приложение 3. Вычисление размера выборки	103
Приложение 4. Ошибки, допускаемые в опросах	106
Приложение 5. Панели и прочие источники сведений коллективного пользования	109
Приложение 6. Некоторые источники информации, используемые при изучении рынка	112
Заключение	115
Список литературы	118

Предисловие к русскому изданию

Чтобы оценить область практического использования представленного издания, предстоит первоначально определиться с самим термином «изучение рынка».

В научной литературе до сих пор ведутся оживленные дискуссии относительно эквивалентности понятий «исследование рынка», «исследование сбыта», «маркетинговое исследование».

Задача «изучения» чего-либо связана с детальной характеристикой объекта исследования, находящегося в фокусе нашего внимания и связанного с появлением некоторой проблемы. Следовательно, рассматривая «рынок» как объект исследования, мы должны дать определение и этому понятию.

Как справедливо отмечает в своей работе Арман Дейан, для экономистов и маркетологов эти понятия расходятся. Подхватывая мысль автора, можно обобщить его определение рынка: это совокупность субъектов, взаимодействующих между собой под влиянием определенных условий, создаваемых в результате действия политических, технологических, социальных, экономических, экологических и культурных факторов. По широте определения рынка можно судить о размахе предполагаемого исследования и наборе предполагаемых к изучению объектов. Следует также

учесть примечание Армана Дейана относительно того, что «объектами исследования рынка должны быть четыре основные составляющие маркетинга (товар, цена, коммуникации, распределение)».

Однако само определение *исследования рынка*, излагаемое Арманом Дейаном, делает больший акцент на процесс исследования, чем на широту возможных объектов для изучения: «это поиск, сведение воедино и анализ количественной и качественной информации относительно спроса и предложения товаров и услуг (как реального, так и потенциального), с целью последующего принятия коммерческих решений тактического или стратегического характера».

Подобное определение, представляется, приравнивает понятия «исследование рынка» и «маркетинговое исследование», так как последнее можно определить как процесс систематической подготовки и проведения различных обследований, анализа полученной информации и представления результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед фирмой; причем решаемые задачи могут носить как стратегический, так и тактический характер, или быть связанными с воздействием факторов маркетинговой среды на успешность функционирования фирмы. Маркетинговые исследования предпринимаются в целях создания «комфортности» рыночного существования этого субъекта, то есть в целях достижения желаемого состояния с меньшим риском, в условиях меньшей неопределенности среды.

Отмечая сходство понятийного аппарата при использовании разных терминов, следует все же указать, что основной акцент в рамках исследования рынка в трактовке Армана Дейана делается на изучение потребителей с целью понимания их поведения и воздействия параметров, влияющих на процесс принятия решения о покупке. Этот вывод напрашивается после анализа

структуры представленной работы: детальное описание объекта исследования, аспектов его изучения и возможных характеристик предложено автором только для потребителей. Описывая длинный перечень возможных объектов для изучения рынка, автор показывает весь спектр его возможных направлений. Подробное рассмотрение характеристик только одного направления демонстрирует приоритетность в выборе объектов исследования.

Процедура маркетингового исследования может рассматриваться как совокупность последовательных этапов, начиная с постановки задач маркетингового исследования, через составление и осуществление программы (плана, проекта) исследования, заканчивая обработкой и анализом его результатов. Это довольно традиционная схема проведения маркетингового исследования. Не выходя за рамки традиционной схемы и Арман Дейан, правда при этом его изложение деталей исследовательского процесса позволяет вам, уважаемый читатель, пополнить свою копилку практических приемов ценным опытом автора.

Очевидно, исследования необходимы любому субъекту (фирме), заинтересованному в принятии обоснованных решений по конкретным проблемам в своей деятельности. Потребность в проведении исследования, как правило, осознается фирмой при некотором «дискомфорте» функционирования — что-то не соответствует планируемым изменениям, трудно принять управленческое решение и т. п.

Чтобы провести полноценное маркетинговое исследование, требуется понимать не только особенности изучаемого объекта, но и специфику исследовательского процесса. Конечно, краткость предложенного вашему вниманию материала по изучению рынка не позволяет автору претендовать на всю полноту изложения вопроса, но, представляется, это является и определенным преимуществом, если рассматривать

издание как путеводитель в сложном мире маркетинговых исследований.

Хочется надеяться, что в России в скором будущем фирмы будут больше внимания уделять вопросам изучения рынка, и тогда эта книга станет бестселлером.

К. э. н., доцент С.Г. Божук

ВВЕДЕНИЕ

Люди, эти отбросы...

Прошло время, когда было достаточно — или почти достаточно — произвести, чтобы продать. В рыночной экономике жесткая конкуренция между производителями и торговыми посредниками плюс огромный выбор товаров диктуют рынку новые законы — или новую анархию, как считают некоторые.

Одно из следствий такой ситуации — быстрое развитие технологий маркетинга, цель которого сегодня известна всем: выяснить, чего ждут потенциальные покупатели, чтобы приспособить продукцию к их ожиданиям, дать знать об этом через возможно большее число каналов массовых коммуникаций и позиционировать товар в соответствии с различными сегментами предполагаемой клиентуры*.

Чтобы правильно ответить на ожидания покупателей, необходимо изучить их. Следует также изучить структуру и функционирование потенциальных рынков с целью закрепиться на них, а возможно, и захватить. В этом и состоит смысл исследования рынка — совокупности специальных методик, начиная с элементарных (сбор данных, которыми располагает сама компания) и заканчивая продвинутыми, базирующимися на сложных математических расчетах и обязанными своим появлением развитию компьютерной техники.

* О концепциях маркетинга, сегментировании рынка, позиционировании см. *Dayan A. Le marketing. P.: PUF, 1994.*

Исследования рынка — количественного и качественного характера — существуют в настолько разнообразных видах, что ни одна компания не в состоянии обойтись без них. И если такие исследования не могут дать абсолютной уверенности, они способны *уменьшить неуверенность (неопределенность)*, — а это уже немаловажно для руководителя компании.

Исследования рынка, помогающие понять ситуацию, принять решение и контролировать деятельность компании, имеют дело с широким спектром объектов:

- экономическая, социальная, законодательная среда, в которой существует рынок и все элементы, оказывающие на него влияние;
- частный покупатель (потребитель, пользователь), его социально-экономические характеристики, потребности, мотивы, сдерживающие факторы, поведение, ожидания; процесс, ведущий его к покупке или к предпочтению одной марки другой, и т. д.;
- покупатель, принадлежащий к профессиональным кругам, его ожидания, факторы, ограничивающие его поведение, система влияний, наличие предписаний, устройство мест, где осуществляется продажа*;
- существующий спрос, проявляющий себя в поведении при покупке, и его изменение со временем; скрытый спрос, который необходимо обнаружить;
- существующее на данный момент предложение: производители, характер предлагаемых ими товаров и услуг, их доля рынка, маркетинговая политика (цены, формы коммуникаций и распределения);
- каналы распределения: их сочетание между собой, пропускная способность, воздействие на состояние рынка, конкуренция между собой.

При этом объектами исследования рынка должны быть также четыре основные составляющие маркетинга (товар, цена, коммуникации, распределение).

- *Товар*: его сопровождают всевозможные исследования и тесты. Концептуальные тесты предшествуют разработке нового товара, тесты на пригодность проводятся на стадии прототипа

* Пользование ими предназначено исключительно для специалистов. Однако, поскольку руководитель компании должен знать об их существовании и возможностях ими пользоваться, мы упоминаем их среди источников информации.

перед выходом товара на рынок, товары массового потребления проходят тесты на приемлемость названия и упаковки. Сравнительные тесты используются для того, чтобы выяснить, каково восприятие товара потребителем по сравнению с продукцией конкурентов. Есть тесты, которые проводятся на протяжении всего жизненного цикла товара, — как, например, тесты на его имидж и известность.

- *Цена*: тесты позволяют определить оптимальную «вилку» цен для розничной торговли, а также пороги приемлемости (верхний и нижний), между которыми цена должна располагаться.
- *Коммуникации*: предварительные тесты и посттесты проводятся соответственно до запуска рекламной кампании и после ее окончания для того, чтобы установить основные параметры отношения потребителя к маркетинговым коммуникациям: внимание, идентификацию, понимание, доверие, восприимчивость к рекламным обращениям, а также «позитивный» интерес, возбуждаемый последними (достаточен ли интерес покупателя к сообщению для совершения покупки?)¹.
- *Распределение* также служит предметом углубленных исследований, поскольку прямой контакт с покупателем часто является определяющим фактором при покупке.

Итак, область охвата исследований рынка обширна. Мы рассмотрим лишь небольшую ее часть: внешнюю среду, поведение покупателя, спрос и предложение. Исключение будут составлять тесты (товара, цены, торговой коммуникации) и пробные рыночные тесты, проводимые в географически ограниченной зоне перед выведением товара на национальный рынок, то есть исследования, носящие характер эксперимента в лабораторных или естественных (пункты продажи) условиях*.

* Эксперимент — особая форма исследования, где одни переменные искусственно изменяются, чтобы изучить последствия этого для других переменных (сравнение двух рекламных кампаний, проводимых в разных местах; влияние изменения цены или упаковки товара на продажи, и т. д.). См. *Deroo M., Dussaix A.-M. Pratique et analyse des enquêtes par sondage. P.: PUF, 1980; Evvard Y. et al. Market: Études et recherches en marketing. P., 1993.*

Глава I

РОЛЬ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА В МАРКЕТИНГЕ

*Да! Я существовать хочу вполне свободно,
Смеяться от души, смотреть как мне угодно,
И громко говорить, и песнею своей
Смущать врагов своих и радовать друзей!
Не думать никогда о деньгах, о карьере,
И, повинуюсь дорогой химере,
Лететь хоть на луну...*

Э. Ростан. Сирано де Бержерак*

Что такое рынок? Для экономистов это место, где соседствуют спрос и предложение. Для маркетологов полезнее знать, каковы составляющие рынка. Можно в этой связи говорить о субъектах рынка и факторах рынка.

Под субъектами рынка понимаются, во-первых, различные производители, присутствующие на рынке и конкурирующие друг с другом; во-вторых, посредники (занимающиеся распределением товаров и дающие рекомендации при выборе покупки); в-третьих, покупатели-пользователи-потребители (покупатели реальные и потенциальные; не-покупатели относительные, то есть, те, кто может совершить покупку при определенных условиях; не-покупатели абсолютные, которые не совершат покупку ни при каких обстоятельствах).

* Пер. Т. Щепкиной-Куперник.

Под факторами рынка понимается все, что относится к обстоятельствам, в которых работает рынок: законодательство, технические, социальные и культурные условия и т. д.

Субъекты и факторы взаимосвязаны. Все они, хотя и в разной степени, оказывают воздействие на рынок, неотъемлемой частью которого являются.

Таким образом, можно дать следующее определение исследования рынка: это поиск, сведение воедино и анализ количественной и качественной информации относительно спроса и предложения товаров и услуг (как реального, так и потенциального) с целью последующего принятия коммерческих решений тактического или стратегического характера. При этом исследование рынка никогда не может заменить самих решений.

1. ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Поскольку конечная цель коммерческой деятельности состоит, среди прочего, в том, чтобы предвидеть поведение потенциальных покупателей, а также его возможные изменения, то для правильного учета этого поведения необходимы достаточные познания, приобретаемые благодаря исследованию рынка путем анализа спроса, предложения и обстоятельств, в которых рынок работает.

Цель анализа спроса состоит в том, чтобы выяснить: в качественном плане — как и почему именно так действует покупатель (что толкает его на покупку, что его ограничивает), а в количественном плане — каков результат этих действий (количество приобретенного покупателем на рынке, места приобретения). Кроме того, анализ спроса позволяет определить особенности раздробления рынка на отдельные сегменты и характеристики этих сегментов; известность и престижность товара для покупателя; ход процесса покупки внутри той или иной категории покупателей (степень информированности, минимальное участие в процессе покупки и т. д.; см. ниже).

Цель анализа предложения состоит в том, чтобы дополнить информацию, о которой говорилось выше. Этот анализ позволяет получить данные о продукции конкурентов, известности и престижности ее для покупателя, ее позиционировании для различных

сегментов рынка, а также о маркетинговой политике конкурирующих фирм (ценовой и коммуникационной стратегии и т. п.).

Анализ распределения также чрезвычайно важен, особенно в случае товаров массового потребления: учитывая растущее значение крупных компаний-посредников, необходимо знать, какова стратегия этих посредников, степень их воздействия на рынок, влияние их рекомендаций и т. д.

Анализ внешней среды дает информацию, без которой невозможно применение ни одной маркетинговой стратегии.

2. ТИПЫ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА

Любое исследование рынка должно отвечать на вопросы «кто?», «что?», «где?», «когда?», «как?» и «почему?». С этой целью необходимо изучить некоторые характеристики участников рыночного процесса.

Чтобы ответить на вопрос «кто?», изучается статус, географическое местоположение, распределение по социально-экономическим критериям (пол, возраст, уровень образования и доходов, область профессиональной деятельности) как физических, так и юридических лиц.

Чтобы ответить на вопросы «что?», «где?», «когда?» и «как?», изучается поведение физических и юридических лиц, а именно:

- что, в каком количестве, в какой сезон года (день недели), с какой частотой покупается;
- как осуществляется покупка товара, пользование им или потребление его, кто покупает, кто устанавливает необходимость покупки, идет ли речь о покупке целенаправленной или случайной;
- как распространяется информация, каковы ее источники и предпочтения субъектов рынка в плане сбора данных;
- относительно фирм-посредников — каковы их критерии при выборе поставщиков, обычный порядок закупок и оплаты товара.

Чтобы ответить на вопрос «почему?», изучаются потребности субъектов рынка, побуждения и ограничения, характерные для их поведения, а в более общем плане — представления реальных и потенциальных покупателей и производителей (например, в случае

выпуска продукции, предназначенной для профессиональных рынков): какое впечатление осталось у них от продукции и от торговой марки, степень известности которой предстоит выяснить в ходе исследования.

С целью ответа на все эти вопросы прибегают к исследованиям трех типов.

1. Разведочные исследования — первые по времени. Они помогают узнать немного больше о неизвестных или малоизвестных на данный момент предметах, а также лучше разобраться в неясных — по причине долгого отсутствия интереса к ним — вопросах. Можно сказать, что благодаря им расчищается дорога для будущих масштабных исследований. Например, разведочное исследование проводится перед тем, как составить вопросник или построить шкалу какого-либо вида (см. ниже), чтобы не упустить ничего важного, а в более общем плане — чтобы корректно сформулировать проблему и применить при ее решении наиболее передовые исследовательские методики.

Разведочные исследования часто служат также для проверки гипотез — в виде возможных ответов на задаваемые исследователем самому себе вопросы (например: почему низка цена нашей новой продукции на рынке?), и поэтому помогают направить исследование по верному пути.

Для исследований такого рода используются как количественные методы (изучение документации), так и методы свободного исследования (*глубинные интервью*, фокус-группы, при необходимости также интервью с экспертами). Цель всего этого — выявить, применяя дополнительно *контент-анализ*, ключевые моменты данной проблемы и выбрать инструментарий, наиболее подходящий для последующих исследований.

2. Описательные исследования, очень часто используемые для изучения рынка, опираются, с одной стороны, на *вторичные данные*, получаемые путем анализа документации, а с другой — на *первичные данные*, как количественные, так и качественные. Вторичные данные, представляя немалый интерес, тем не менее недостаточны. Вследствие этого необходимо тщательно разработать методику опроса:

- точно определить, какого рода информация необходима;
- избрать технологии, позволяющие получить ее на самых выгодных финансовых условиях;

— определить тип и размер выборки, нужной для опроса (см. ниже, в описании подготовки исследования рынка).

Когда опрос закончен и результаты его сгруппированы в таблицы, это не значит, что работа завершена. Необходимо обработать собранные данные с помощью простейших статистических методов (описательная статистика) и базовых статистических вычислений (средняя величина, дисперсия, стандартное отклонение), а также тестов (корректировочных, дифференцирующих, ассоциативных), позволяющих подтвердить надежность полученных результатов.

Можно пойти дальше и применить к результатам описательные методы анализа данных с целью структурирования переменных (факторный анализ), группировки наблюдений по однородным категориям (типологический анализ), представления и структурирования качественных данных (многомерный анализ подобий и предпочтений, корреляционный анализ).

3. Объяснительные* исследования. Подсчитать и описать — не значит сделать все необходимое, поскольку нет ответа на вопрос «почему?» применительно к поведению или отношению потребителя. Ответ может быть дан благодаря применению методов свободного исследования, анализу и интерпретации результатов индивидуальных и групповых опросов, проекционных и ассоциативных тестов.

Однако имеются также методы математического анализа данных, учитывающие одновременно большое количество переменных, как используемых для объяснения, так и тех, которые необходимо объяснить. Эти методы раскрывают отношения, существующие между переменными, и дают возможность лучше понять смысл наблюдаемых феноменов. Они отвечают на вопрос, связаны ли переменные причинно-следственными отношениями, и если да, то какова сила последних.

Для правильного употребления этих математических методов необходимо привлекать специалистов, но общая стоимость результатов исследования рынка такова, что дополнительные расходы в этом случае оправдывают себя. Они являются не роскошью, а необходимостью.

* Подобного рода исследования часто называют каузальными. — *Прим. науч. ред.*

3. ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

1. Внутренние источники. Различные отделы внутри предприятия представляют собой первичные источники информации при условии, что она собирается, обрабатывается и распределяется между теми, кто в ней нуждается.

Маркетинговый отдел, к примеру, — незаменимый источник информации: «наверху» располагаются исследовательские подразделения, через которые проходят результаты анкет, тестов и т. д., на «нижнем этаже» отдела находится служба сбыта, располагающая двумя важнейшими источниками информации: во-первых, статистикой продаж со времен основания фирмы, где данные группируются по типу товаров, характеру клиентуры, регионам и т. д., а во-вторых, данными о текущих продажах, — иными словами, о реальных и потенциальных покупателях, а также о работе отделов продаж фирм-конкурентов. Если ее правильно использовать, эта информация может оказаться бесценной. Нужно только, чтобы каждый, в соответствии с духом маркетинга, был убежден в необходимости предоставлять другим имеющуюся у него информацию и чтобы руководитель отдела маркетинга не только собирал воедино всю информацию для последующей обработки, но и отправлял ее назад в обработанном виде; таким образом, персоналу демонстрируется, что его усилия не напрасны. Это особенно важно по отношению к отделу продаж, где по традиции не любят предоставлять письменных отчетов и часто жалуются, что не видят, для чего служит посылаемая «наверх» информация, поскольку она никогда не «спускается» обратно. Если информация, полученная таким путем, не стоит ничего в плане финансов, то психологическая ценность ее весьма велика: информация будет даваться тем охотнее, чем больше поощрят тех, кто ее предоставляет.

Но, разумеется, — независимо от их качества, — данных, циркулирующих внутри предприятия, недостаточно. В условиях рыночной экономики важны помимо этого многочисленные и чрезвычайно существенные данные о фирмах-конкурентах, реальной и потенциальной клиентуре и т. д. Поиск информации, следовательно, должен быть обращен также к внешним источникам.

2. Внешние источники. Они дают информацию двух различных видов:

Таблица 1.1

Основные данные по отраслям промышленности Франции за 1995 г.

Отрасли промышленности	Производство в 1995 г. (%)	Прирост в 1995 по сравнению с 1994 г. (%)								Степень покрытия (%)**	Торговый баланс (млрд франков)
		Производство		FBCF* (объем)	Работающие по найму и не по найму	Экспорт		Импорт			
		Объем	Стоимость			Объем	мощь	Объем	мощь		
Услуги	33,5	2,5	4,8	8,8	0,9	8,7	4,1	7,8	5,7	95,8	-15,5
Черная металлургия	3,2	-0,3	5,6	неизв.	-1,2	7,3	5,9	10,1	8,5	109,1	4,3
Цветная металлургия	2,7	6,3	4,5	-9,8	-1,8	12,9	1,1	10,8	6,3	70,5	-15,1
Строительство	3,6	1,4	1,3	4,8	-0,1	7,9	-2,6	3,4	0,3	91,6	1,3
Стекломатериалы	1,1	7,3	1,3	17,8	0,2	6,1	-0,7	8,3	1,5	135,1	3,6
Основная химия	5,2	1,1	5,9	9,0	0,4	8,7	4,9	6,0	5,7	104,1	4,9
Металлообработка	8,9	5,6	1,7	9,9	2,2	11,2	1,0	8,4	1,2	99,3	-0,3
Производство бумаги и картона	3,9	-1,2	17,4	22,0	0,0	2,3	15,6	5,7	14,6	74,8	-11,3
Производство каучука и пластмасс	4,9	0,9	3,7	17,8	1,5	8,3	1,4	9,8	1,3	99,5	0,3
Производство офисного оборудования	26,6	5,3	0,1	4,9	1,0	11,7	0,1	10,1	-1,2	117,8	59,9
Машиностроение	10,0	6,5	1,0	7,7	1,7	11,4	1,2	12,1	0,8	107,7	10,0
Электротехническая и электронная промышленность	11,6	5,7	-0,8	0,3	1,0	19,6	-0,9	14,7	-0,8	98,7	-2,1

Аэрокосмическая промышленность, производство вооружений	4,9	2,0	0,3	13,0	-1,1	0,2	0,4	-8,8	-9,0	229,6	52,0
Производство бытовой техники	1,3	6,9	-1,7	34,0	-0,4	14,4	-2,7	9,8	-4,6	74,8	-8,5
Автомобилестроение, железнодорожное машиностроение	12,9	4,4	1,1	9,6	-0,1	3,1	0,8	6,7	1,6	115,9	25,7
Продукты питания	25,6	1,6	0,8	-1,0	-1,2	6,3	0,2	4,9	-0,3	97,7	-5,2
Производство медикаментов, косметики, парфюмерии	7,6	3,3	-0,4	2,4	-0,4	10,9	-0,8	12,5	-0,4	162,8	34,4
Текстильная промышленность	5,6	-1,9	0,3	0,7	-2,8	3,4	1,0	0,7	0,6	78,6	-18,3
ожа и обувь	0,9	1,9	-0,3	-4,8	-0,5	0,9	2,1	3,4	-0,7	65,5	-7,2
Лесопереработка	5,4	2,7	2,2	1,8	-0,3	1,9	-0,2	2,9	-2,2	76,9	-10,5
Полиграфическая промышленность	6,2	1,7	1,5	-8,7	-1,0	9,2	2,7	12,5	1,1	77,9	-3,6
Всего в обрабатывающей промышленности	100,0	3,3	1,9	6,4	0,2	8,3	1,5	7,8	1,5	105,0	56,4

* Сумма чистых инвестиций и отчислений на амортизацию.

** Отношение экспорта к импорту.

Образец информации, предоставляемой внешним источником вторичных данных
(INSEE Première, L'industrie manufacturière en 1995, n° 464, juin 1996.)

Источник: *Comptes nationaux, 1995, INSEE*

- данные, собираемые разнообразными учреждениями, иногда публикуемые, — это *вторичные* источники;
- не существующие в обработанном или окончательном виде данные, которые необходимо разыскать, — это *первичные* источники.

А. Вторичные данные. Они основываются на кабинетных исследованиях (desk research) и могут быть как публичного, так и частного происхождения.

Вторичные данные публичного происхождения (внутринациональные). Их поставляет администрация в широком смысле (Министерство экономики и финансов, Министерство промышленности, Таможенное управление и т. д.), а также многочисленные учреждения, такие, как *INSEE* (Национальный институт экономических исследований), *CREDOC* (Центр изучения условий жизни), *CECOD* (Центр изучения распределения товаров) и другие (например, торгово-промышленные палаты).

Вторичные данные публичного происхождения (международные). Кроме *CFCE* (Французский центр внешней торговли), французских торговых палат, действующих за рубежом, и *PEE* (Отделов экономической экспансии) во французских посольствах² их предоставляют международные организации: КЕС (Комиссия европейских сообществ), ВТО (Всемирная торговая организация, ранее — ГАТТ), ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития) и другие.

Вторичные данные частного происхождения. Различают четыре группы источников:

- профессиональные организации, — например, союзы промышленников (в металлургии, производстве бытовой техники), издающие исследования и сборники статистических данных для своих членов;
- профессиональные издания, также публикующие исследования и подборки документов;
- ежегодники, предназначенные для профессионального использования. Они существуют для всех отраслей промышленности и многих фирм (*Kompass, France 30 000* и т. д.)*;

* Для удобства поиска можно порекомендовать *Répertoire des annuaires professionnels français*, издаваемый Парижской торговой палатой, и *Répertoire national des annuaires français*, издаваемый Национальной библиотекой.

- независимые организации, собирающие и группирующие данные с целью их продажи по большей части в виде компьютерных банков данных. Число их настолько велико (несколько тысяч в мировом масштабе), что для ориентирования необходимы специальные каталоги*.

Начиная с 1970-х гг., наблюдается своего рода «информационная инфляция», так что для поиска интересующих нас сведений приходится прибегать к специальным справочникам**.

Каковы же преимущества и недостатки вторичных данных? В их актив следует записать удобство пользования, быстроту получения, низкую стоимость (вплоть до бесплатного предоставления), если говорить о публичных и полупубличных данных, доступность для всех (исключая определенную профессиональную информацию, предназначенную для узкого круга лиц).

Однако они носят далеко не исчерпывающий характер, качественная составляющая в них полностью отсутствует, информационный охват очень относителен. Вот причины этого: фирмы стараются держать информацию в секрете из-за конкуренции; не все компании входят в предпринимательские организации и если досье «Sirene» INSEE указывает для каждой компании область деятельности и численность персонала, оно не касается ни оборудования, ни продукции, приобретаемой фирмой³.

Несмотря на все эти недостатки, вторичные данные позволяют составить общее представление об области деятельности компании, проследить масштабы распространения товара или услуги, получить результаты анализа по отдельным секторам экономики — как в национальном, так и в международном масштабе, — поставить конкретные вопросы, связанные с деятельностью фирмы, в более общем плане, поскольку рынок не обязательно сводится к конкурентной борьбе двух компаний.

Б. *Первичные данные.* Если внутренние и внешние вторичные источники не позволяют как следует ознакомиться со своим рынком, то прибегают к первичным данным. Только они могут дать точный —

* См.: *Répertoire des banques de données pour l'entreprise; Les banques de données professionnelles*, издаваемый Французской ассоциацией специалистов по документации.

** См.: *Dubois et Zbinden, Guide des sources d'information.*

Потребление, цена, доход, накопления
(изменения в %
по сравнению с предшествующим годом)

	1988	1989	1990	1991
<i>Объем потребления</i>	3,1	2,9	2,4	1,2
<i>Индекс потребительских цен</i>	2,9	3,6	3,1	3,4
<i>Покупательная способность, рассчитанная исходя из валового национального дохода</i>	3,2	3,7	3,4	1,9
<i>Доля накопления (в % от валового национального дохода)</i>	11,0	11,7	12,5	13,2
	1992	1993	1994	1995
<i>Объем потребления</i>	1,3	0,1	1,4	1,7
<i>Индекс потребительских цен</i>	2,5	2,3	2,1	1,8
<i>Покупательная способность, рассчитанная исходя из валового национального дохода</i>	1,8	0,7	0,8	2,5
<i>Доля накопления (в % от валового национального дохода)</i>	13,6	14,1	13,6	14,3

Источник: *Comptes de la Nation, 1995, INSEE*

как в качественном, так и в количественном плане, — ответ на вопросы: кто, что, где, когда, по какой цене и почему покупает? Первичные данные получают путем панельных опросов населения и интервью: в первом случае они именуются «стандартизированными данными коллективного пользования», во втором — эксклюзивной первичной информацией.

Основные товары,
закупленные оптовыми филиалами
иностранных промышленных групп
у заграничных поставщиков (внутри своей группы)
и ввезенные во Францию,
1993

	<i>Доля импорта внутри промышленной группы для филиалов иностранных компаний, в %</i>	<i>Весь французский импорт (в млрд франков)</i>
<i>Автомобили</i>	40	108
<i>Бытовая техника</i>	29	77
<i>Изделия электротехнической и электронной промышленности</i>	27	93
<i>Механическое оборудование</i>	18	89
<i>Полиграфическая продукция</i>	17	13
<i>Химические товары, каучук, пластмассы</i>	15	136
<i>Продовольственные товары</i>	12	100
<i>Компоненты изделий электротехнической и электронной промышленности</i>	12	51
<i>Все товары, кроме энергии и вооружения</i>	16	1044

Источник: *Douanes, INSEE (Enquête Mondialisation)*

Покупки товаров длительного пользования
(изменения в %
по сравнению с предшествующим годом)

	1991	1992	1993	1994	1995	Объем покупок в 1995 г. в % от общего объема
Автомобили	-11,3	3,3	-15,2	14,7	-3,8	47,1
Телевизоры	-4,5	2,2	0,1	5,9	4,0	3,8
Холодильники и морозильники	-3,8	-0,8	-5,4	7,0	2,5	2,2
Стиральные машины	1,0	1,9	-1,3	5,5	-0,2	2,4
Мебель	-6,2	-3,3	-3,3	0,9	0,4	23,1
Другие товары длительного пользования	2,7	-0,3	0,6	0,3	5,8	21,4
Все товары длительного пользования	-6,5	0,8	-8,1	7,4	-0,3	100,0

Источник: *Comptes de la Nation, 1995, INSEE*

Литература

- ¹ Dayan A. *La publicité*. P., PUF, 1995.
- ² *Le Marketing international*. P., PUF, 1994.
- ³ Dayan A. *Marketing industriel*. P., 1993. Ch. V. Sect.3. §1.

Глава II

ПОВЕДЕНИЕ ПРИ ПОКУПКЕ

Couzir couzir!

Быть в курсе поведения покупателя, а также мотивов, определяющих это поведение, — одна из целей исследования рынка. Поведение определяется индивидуальными особенностями человека и его психосоциальным окружением, а также другими факторами, без которых невозможно проследить путь к решению о покупке или об отказе от нее (чувство риска и вовлеченность, процесс обучения).

Итак, поведение покупателя в конечном счете зависит от многих факторов (переменных), объединяемых в две большие группы.

1. ФАКТОРЫ, СВЯЗАННЫЕ С ИНДИВИДУАЛЬНЫМ ПОВЕДЕНИЕМ ЧЕЛОВЕКА

Отношение можно определить как постоянную умственную predisposition, направленность которой не меняется независимо от обстоятельств*. Оно формируется под влиянием жизненного опыта человека и событий, участником которых он был, начиная с детского возраста. В отношении выделяют три составляющие:

- информационную (или когнитивную) — совокупность знаний (реальных или предполагаемых) человека о данном предмете;

* Обычные составляющие отношения — стереотипы, предрассудки, общепринятые идеи.

- эмоциональную (или аффективную) — совокупность эмоций и оценок (позитивных или негативных);
- поведенческую (или конативную) — предрасположенность к действию, не всегда влекущую за собой само действие: можно желать чего-либо, в то же время не добиваясь этого.

Многочисленные исследования позволяют сделать следующие выводы: отношение человека, в общем, постоянно, но может меняться в зависимости от степени его вовлеченности в процесс покупки или от степени испытываемого им риска. Отношение структурировано, то есть связано с другими сторонами личности человека. Необходимо, таким образом, знать отношение и правильно его оценивать (см. ниже об изучении мотивов и шкалах отношений), но изменить его нелегко, хотя и возможно: в этом смысл существования рекламы.

Потребности — вторая переменная, определяющая поведение. Исследователи различают¹ пять групп потребностей, образующих своего рода иерархию:

- физиологические потребности (сон, еда), потребность в безопасности (жилье, защита от холода, болезней, безработицы) являются первичными;
- потребность в любви и в принадлежности к социальной группе: человек — существо социальное, ищущее общества себе подобных, часто выбирает себе ту же одежду и пищу, что и другие члены его группы;
- потребность в оценке и признании со стороны окружающих;
- потребность в самореализации: она носит особенно субъективный характер, поскольку каждый человек испытывает ее по-своему.

Согласно теории иерархии потребностей, потребность более высокого уровня осознается лишь тогда, когда удовлетворена потребность более низкого уровня. Это, однако, верно лишь отчасти, — особенно в том, что касается потребностей в принадлежности к социальной группе, в оценке и признании со стороны окружающих. Последние проявляются вне зависимости от первичных потребностей. Один из исследователей² вносит следующее уточнение в эту теорию: «Первичные потребности (в еде, безопасности и т. д.) можно назвать «неудовлетворяющимися»: неудовлетворение их приводит к отрицательным последствиям, но удовлетворение не вызывает удовольствия. Роль этих потребностей — сдерживающая, удовлетворе-

ние носит чисто механический характер. Только высшие потребности вызывают у человека подлинную мотивацию, поскольку действия по их удовлетворению влекут за собой получение удовольствия и желание идти еще дальше. Это относится, в частности, к потребностям в познании, в принятии на себя ответственности, в самовыражении»³.

Мотивы — более сложные причины поведения по сравнению с потребностями («простыми» причинами). Их можно определить как «состояние напряжения, приводящее организм в движение вплоть до того момента, когда напряжение снято»⁴. Различают положительные и отрицательные мотивы, то есть заставляющие нас предпринимать или не предпринимать какие-либо действия. Сложность в том, что человек часто не способен понять движущие им мотивы: подлинные причины покупки, — а их может быть много, — не всегда осознанны, тем более что покупке предшествует *восприятие*, «деятельность по упорядочению объективных данных, благодаря которой человек заново изобретает предмет с целью включить его в состав своих потребностей или желаний, либо, напротив, отвергнуть его»⁵. Акт покупки можно рассматривать как результат позитивного восприятия, которое необходимо вызвать у покупателя.

Исследования, посвященные мотивам, берут свое начало в работах американских психосоциологов*. Те, в свою очередь, опираются на психоаналитические теории Фрейда, Адлера, Хорни, Фромма, Эриксона, а также на исследования механизмов самовосприятия, проведенные психологами «самоконцепции», и бихевиористами⁶, чьей целью было выяснение характерных черт личности покупателя и причин, толкающих его на покупку. Таким образом, было установлено, что мотивы играют роль движущей силы в человеческом поведении и что для них характерно отсутствие равновесия, постоянное напряжение под влиянием внешних или внутренних импульсов. Своим поведением человек стремится уменьшить напряжение, найти способ адаптироваться к данной ситуации с учетом внешних ограничителей. Поведение нацелено на удовлетворение «испытываемой потребности».

Поскольку человек, подвергающийся воздействию этих механизмов, не всегда осознает их значение, нужно различать доводы,

* В 1930-е гг. — Э. Дихтер, Дж. Викари и другие.

с помощью которых он обосновывает свое поведение, и подлинный смысл этого поведения. Кроме того, мотивы могут быть противоположными и вступать в конфликт между собой: желание съесть пирожное накладывается, к примеру, на боязнь потолстеть. «Чрезвычайно важное в коммерческой психологии понятие конфликта объясняет поведение, ориентированное на замену товара — замещение*, а также отказ и псевдорациональные рассуждения в ситуации возможной покупки, когда выбор предмета покупки уже сделан⁷».

Личные характеристики индивидуальны для каждого человека; они служат организующим элементом ментальной структуры, внутри которой вырабатывается решение о покупке.

1. *Личность*, или характер отличает одного индивидуума от другого в плане восприятия и реакции. Существует большое искушение связать характеристики личности с поведением человека в момент покупки. Ряд исследователей попытался сделать это: одни — путем выявления типологии личности, другие — путем перечисления ее свойств.

Первые различают индивидуумов по их поведению в отношении других людей, говоря о личностях, позитивно ориентированных (желание быть оцененным окружающими, быть полезным другим), агрессивно ориентированных (достижение успеха с целью добиться признания), изолированных (отдача предпочтения разуму в ущерб эмоциям). Эта группа исследователей пытается также установить статистическое соответствие между типами личности и некоторыми типами покупок.

Вторая группа исследователей стремится выявить свойства личности с помощью вопросников и выделяет такие критерии, как активность, импульсивность, общительность, склонность к рефлексии и т. д., а затем делает попытку связать их с характером покупки. Но даже если удастся найти соответствие между свойствами личности и некоторыми покупками, требующими высокой степени вовлечения (например, покупкой автомобиля), количество факторов, воздействующих на выбор, таково, что эти исследования не имеют широкой практической ценности: предсказать что-либо на их основе невозможно.

* Не имея возможности приобрести квартиру, человек совершает покупку дорогого автомобиля, рассчитывая привлечь внимание окружающих. Надо иметь в виду, что замещающие товары могут отвечать тем же мотивам, что и замещаемые, но при этом быть качественно другими.

2. *Образ самого себя*, или представление человека о себе самом, соединенное с его представлением о предмете, намеченном для покупки (образе предмета), напротив, обладает практическим значением: мы отдаем предпочтение тому, что схоже с нами, или тому, с чем (с кем) мы хотим быть схожими.

3. *Социокультурный подход, оперирование стилями жизни*. Подобного рода теории, популярные с 1970-х гг., рассматривают не психологию личности или ее внутренний мир, а внешнее выражение личности через ее деятельность, ценности, интересы и мнения (см. ведомости АЮ), так что все население делится на сегменты, изучаемые с точки зрения психологии, социологии и экономики. Две французских организации* применили этот подход, базируясь на трудах американских исследователей**. Но так же, как и подходы, описанные выше, теорию «стилей жизни» невозможно связать с поведением при покупке, тем более что со временем выяснилась ограниченность этой теории как в методологическом, так и в практическом аспекте⁸. Почти все выводы ее приверженцев носят частный характер: не учитывается совокупность признаков, присущих стилю жизни каждого индивидуума; концептуальные моменты разработаны недостаточно; неизвестно, насколько неизменны применяемые методы и что представляют собой применяемые вопросники; неизвестно также, какая методика статистического анализа дает предлагаемую типологию и насколько дискриминантный анализ (см. ниже об упорядочении данных) подтверждает качество предшествующей аналитической работы; неясно, насколько используемые шкалы пригодны к употреблению (измеряют ли они на самом деле то, что должны измерять); наконец, прогнозирующие свойства теории не проверены. Не следует смешивать описательный анализ (см. ниже), устанавливающий характеристики групп индивидуумов вне связи с осуществляемыми ими покупками, и прогнозирующий анализ, «который только и способен определить, позволяет ли принадлежность к определенному стилю жизни предсказать — и с какой степенью точности — потребление данного продукта»⁹. Работа двух исследователей¹⁰ выявила слабую предсказательную способность теории «стилей жизни» — меньшую, чем у предшествовавшей ей по времени теории социодемографических переменных.

* Французский институт демографических исследований занимается «социокультурными течениями», а ССА (Центр передовых коммуникаций группы *Nagas*) — «стилями жизни», которые в массовой литературе именуются «социостильями».

** Лайзер (Lazer) в 1963 году и Винд (Wind) с Грином (Green) в 1974 году.

2. ФАКТОРЫ, ОТНОСЯЩИЕСЯ К СОЦИАЛЬНОМУ ОКРУЖЕНИЮ

Человек — существо социальное, живущее в окружении себе подобных. По этой причине он испытывает влияние множества внешних факторов, связанных в основном с его положением как члена социальной группы, или совокупности людей, образующих более или менее тесную общность, связанных межличностными связями и общими нормами поведения. Первая из таких групп — семья, или первичная группа; существуют также вторичные группы (определяемые общим местом работы, совместным проведением досуга) и *референтные группы*, особенно важные для маркетинговых целей.

1. *Семья*. Поведение при покупке, свойственное холостым людям, сильно отличается в количественном и качественном плане от поведения семей. В свою очередь, поведение семьи меняется на протяжении ее «жизненного цикла»*. Наиболее значимые переменные в данном случае — возраст семейной пары и наличие либо отсутствие детей. Необходимо знать, как происходят покупки, кто определяет их, — по причине возрастания роли женщины, работающей и вносящей вклад в семейный бюджет, а также роли детей и подростков, открытых для внешних влияний (в том числе рекламы) и очень чувствительных к ним; именно дети и подростки являются движущей силой в изменении характера потребления семьи.

2. *Группы, участником которых человек является*. Этот фактор многосторонен и включает в себя различные элементы, тесно связанные между собой. Влияние их усиливается за счет взаимодействия. Речь идет о давлении (формальном или нет) привычек и норм, устанавливаемых обществом для своих членов. В большинстве случаев эти нормы признаются естественным образом без дополнительных рассуждений. Те, чей социальный статус наименее прочен, больше всего стремятся (по крайней мере, внешне) придерживаться норм своей группы. Те, чей статус достаточно высок, могут при случае изменить норму, а иногда создают новую и делают ее обязательной для группы.

Прибавим к этому, что большинство людей принадлежит сразу к нескольким группам (коллеги по работе, члены спортивного клуба,

* Различают молодые семьи, еще не имеющие детей; семьи с детьми до и старше 6 лет; трудоспособные семейные пары в зрелом возрасте, имеющие и не имеющие детей на содержании; семейные пары в зрелом возрасте, где глава семейства не трудится, и т. д.

приятели и т. д.). Если они соглашаются с нормой в эпоху, когда индивидуализм получает все большее распространение, то причина этого — чувство безопасности, приобретаемое в группе, а также тот факт, что в повседневной жизни эта принадлежность дает хорошие результаты и обходится недорого: свобода на деле — дорогостоящая роскошь.

3. *Референтная группа.* Можно не принадлежать к социальной группе и в то же время подражать ее членам или даже стремиться стать одним из них. Этот феномен влечет за собой поведение при покупке, определяемое референтной группой. Феномен может иметь значение позитивное (группа — пример для подражания)* или негативное (группа — образец того, как не следует поступать). Реклама использует этот двойной механизм: опираясь на исследования мотивов, она создает образ «героя» или «антигероя».

С влиянием референтной группы сравнимо влияние паритетных групп и лидеров общественного мнения.

- *Паритетная группа* состоит из людей со схожим родом занятий (коллеги по работе, товарищи по классу) или устремлениям (приятели, друзья). Влияние здесь носит взаимный характер.
- *Лидеры общественного мнения* часто задают тон и оказывают воздействие, поскольку люди желают поступать так же, как они, по разным причинам: признавая их компетентность, испытывая эмоциональное восхищение и т. д. Среди них есть и те, чье значение для маркетинга очень велико: это пионеры, новаторы, те, кто первыми приобретают новинки, — чувствуя необходимость поддерживать свой имидж или пользуясь тем, что их высокий статус внутри группы позволяет делать то, на что другие пока не осмеливаются.

4. *Социальный класс.* Сегодня понятие «класса» менее маркировано, чем пятьдесят лет назад, — по крайней мере, в промышленно развитых странах, — из-за растущего однообразия в потреблении одежды, автомобилей, бытовых товаров и т. д., а также по причине доступности для всех высшего образования. Тем не менее, понятие класса по-прежнему присутствует на ментальном

* Все, кто обладает «растущей социальной мобильностью» (дети рабочих, которые становятся служащими, и т. п.), озабочены своим отождествлением с той группой, в которую они стремятся попасть.

уровне. Принадлежность к тому или иному классу определить трудно, она «вычисляется» по таким признакам, как доход, род занятий, уровень образования, тип жилища, социальное происхождение.

Покупки, потребление в целом — одно из средств выражения социальных различий между людьми. Принадлежность к определенному классу подразумевает — и часто навязывает — заданный тип потребления, по меньшей мере, в качественном плане. Впрочем, — и это тесно связано с факторами, перечисленными выше, — феномен показного потребления (когда потребление рассчитано на то, чтобы быть замеченным другими) свойствен людям с растущей социальной мобильностью или тем, кто желает отождествлять себя с той или иной референтной группой. Мольер высмеивал это еще три века назад в «Мещанине во дворянстве»:

— Благородные люди обучаются музыке?

— Да, мсье.

— Значит, и мне придется.

Влияние класса проявляется не только в характере покупок, но и в выборе места покупки, идет ли речь о магазинах или о местах предоставления услуг. Например, говоря о досуге, человек может выбрать оперу, концерт, драматическое представление, цирк и т. д. Однако падение цен на аудио- и видеотехнику вместе с развитием системы «потребительских кредитов» сделало ее доступной большинству семей, тогда как ранее обладание этой техникой было привилегией верхушки общества. Социальные различия все больше размываются в том, что касается потребления, однако продолжают быть заметными, если обратиться к восприятию культуры¹¹. Но ни факторов, связанных с личностью, ни тех, что связаны с ее окружением, недостаточно для объяснения того, как происходит процесс решения, как все эти факторы объединяются в сознании покупателя, делающего выбор.

3. ПРОЦЕСС, ВЕДУЩИЙ К ПОКУПКЕ

Было бы очень удобно, если бы этот процесс описывался в рациональных терминах. Согласно классической экономической теории покупатель стремится достичь максимального удовлетворения при минимальных затратах денег, времени и энергии. В принципе это возможно, если покупатель в состоянии оценить пользу, которую

приносит ему каждый истраченный франк. Но, хотя такая концепция и позволяет связать индивидуальный выбор с равновесием между спросом и предложением, она не объясняет все разнообразие поведения покупателей и частую его иррациональность (по крайней мере, внешнюю).

На деле покупателю приходится *корректировать* свое поведение, учитывая в первую очередь два важнейших — и связанных между собой — фактора: чувство *риска* и чувство *личного вовлечения* в процесс покупки.

Риск может быть:

- *финансовым* (не слишком ли дорог товар? будет ли он соответствовать ожиданиям?);
- *материальным* (безопасен ли он?);
- *психологическим* (что подумают обо мне, если я надену это?).

Многие избегают идти на риск либо не полагаются целиком на свое собственное суждение, предпочитая полагаться на мнения других — экспертов (результаты сравнительных тестов), организаций по защите прав потребителей, своего окружения и членов своей социальной группы (привычки, существующие нормы), наконец, пионеров и новаторов, тех, кто первыми принимает новшества, нередко заботясь о своем имидже или лидерстве.

Вовлеченность, непосредственно связанная с чувством риска, вызывает тот же самый рефлекс поиска информации — настолько, что это становится фактором сегментирования рынка. Расхожий пример — шампуни: обычный продукт для людей с нормальными волосами (степень вовлечения поэтому невысока), он вызывает сильную вовлеченность в процесс покупки у обладателей жирных волос, перхоти и т. д., а следовательно, они образуют особый сегмент рынка. Товар может приводить к сильной вовлеченности из-за своей цены (товары длительного пользования) или в силу того, что его использование ведет к чувствительным последствиям (шампуни, детское питание), а также в случае, если мнение окружающих играет большую роль.

В реакции покупателя на ощущаемые им стимулы можно выделить три аспекта:

- первый, или информационный уровень: то, что покупатель уже знает благодаря известности товара, то, что он вспоминает, и то, о чем он стремится узнать больше. Это *когнитивный* аспект;

- второй уровень, включающий в себя представления покупателя (скажем, об имидже продукта) и его предпочтения. Это *эмоциональный*, или *аффективный* аспект;
- третий уровень как бы объединяет два предыдущих: если покупатель убежден, то он совершит покупку, если нет, – продолжит поиски в другом месте, выберет другой товар или другую марку и т. д. Это *конативный* аспект.

Изучение трех этих аспектов, *когнитивного* (то, что покупатель уже знает или хочет узнать), *аффективного* (мнение покупателя о товаре) и *конативного* (то, что покупатель делает, или то, чего он не делает) дает возможность получить незаменимую информацию о покупателе, как-то:

- используемые покупателем источники информации;
- уровень познаний, способность к запоминанию;
- отношение к товару и мнение о нем;
- восприятие, мотивы, сдерживающие факторы;
- критерии выбора, процесс решения.

Опытный маркетолог знает, что три уровня реакции покупателя наличествуют всегда, но не обязательно в описанном выше порядке. Здесь возможны разные комбинации (табл. 2.1); они зависят от ситуации, сложившейся в момент покупки, и от характера последней.

А. Наиболее сложная комбинация (*расширенный процесс решения*) создает модель поведения, называемую *моделью иерархического обучения*. Это сцепление обстоятельств, в ходе которого покупатель получает сведения, создает себе мнение о товаре и, наконец, решает, приобретать его или нет. Иными словами, это процесс, приводящий к осознанному решению, когда риск и вовлеченность высоки.

В. Другая модель поведения называется *моделью минимального вовлечения* или *автоматического поведения*. Покупатель прибегает к ней для повседневных, рутинных покупок, не имеющих большого значения. Он обладает предварительными сведениями о товаре и действует, серьезно задумываясь лишь в том случае, когда один из привычных элементов покупки сильно меняется. Тогда покупатель приобретет другой товар, не придавая этому особого значения.

С. Третья модель подразумевает *ограниченный процесс решения*. Она близка к модели минимального вовлечения: покупатель

действует согласно заранее predeterminedенным критериям, которые не ставятся им под вопрос. Это случай, когда покупка предполагает низкую степень вовлеченности и риска. Покупатель реагирует спонтанным образом на предлагаемый ему выбор, сразу же переходя от осознания потребности к оценке товара или марки.

D. Четвертая модель — это модель когнитивного диссонанса¹²: если покупка требует высокой степени вовлеченности или связана с риском, покупатель часто оказывается в ситуации психологического дискомфорта (диссонанса), поскольку вынужден делать выбор между товарами, каждый из которых обладает своими преимуществами. Покупатель не уверен в своем выборе и, как следствие, должен оценивать свою покупку после ее совершения, чтобы уменьшить дискомфорт. Последний возникает по причине расхождения между сознательно сделанным выбором и лучшим выбором, который покупатель мог бы совершить, но этот факт осознается уже после покупки. Необходимо успокоить такого покупателя, предоставляя ему доводы, призванные уменьшить дискомфорт, путем рекламных объявлений.

Таблица 2.1

**Различные модели поведения
при покупке**

Иерархическое обучение	Осознание потребности Поиск информации	→	Формирование отношения Оценка Предпочтение	→	Убеждение Поведение (покупка)
Минимальное вовлечение	Осознание потребности	→	Покупка	→	Отношение Мнение
Когнитивный диссонанс	Осознание потребности Поиск информации	→	Формирование отношения	→	Поведение → Отношение Мнение Оценка

4. ИЗУЧЕНИЕ МОТИВОВ

Неотъемлемая часть исследования поведения покупателя — изучение мотивов — основывается на ряде констатаций:

- любое поведение при покупке имеет свое значение и свои причины, которые могут быть осознанными или неосознанными;
- ожидания (потребности, желания и т. д.) различны у разных покупателей;
- товары обладают не только функциональными свойствами, они также представляют собой символы, и принятие (непринятие) их символического значения влечет за собой покупку (отказ от покупки);
- покупать — значит идентифицировать себя с чем-либо: всегда имеется глубинная связь между тем, чем человек хочет быть (или казаться), и тем, что он покупает;
- покупать — значит самовыражаться: что бы мы ни делали, мы самовыражаемся перед теми, кто нас оценивает;
- наше поведение определяется рациональными и иррациональными факторами, объясняющими друг друга, а значит, необходимо изучение поведения в целом, а не отдельных его аспектов; иначе говоря, нужно изучать поведение, учитывая то, что думает опрашиваемый по поводу различных свойств товара или услуги (качество, цена, имидж, известность, удобство пользования и т. д.);
- наше отношение и поведение меняются со временем под воздействием нашего собственного опыта, а также маркетинговых составляющих (рекламы, распределения, цены, инноваций и т. д.).

При изучении мотивов используются такие технологии сбора данных, как глубинные и полуструктурированные интервью, позволяющие выявить эмоциональные и рациональные факторы, влияющие на восприятие и поведение людей.

Выборка будет небольшой (максимум пятьдесят человек), не претендуя ни на какую представительность, служа только исследовательским целям. Лишь затем делается попытка проверить выявленные факты, представляющие интерес, на примере большой выборки.

Изучение мотивов позволяет осветить ряд аспектов:

- мотивы, толкающие на покупку или на отказ от нее;
- существование предписантов и меру их влияния;

- процесс информирования покупателя и принятия им решения о покупке;
- время и условия пользования товаром;
- поведение при покупке (сознательное или импульсивное), связь с другими покупками;
- восприятие покупателем мест продажи и влияние сети распределения;
- изменение в привычках и вкусах покупателя по отношению к товару или услуге и возможное его перемещение к другим источникам удовлетворения потребностей, либо к замещающим товарам.

Можно получить и другие полезные сведения: о присутствующих на рынке товарах, их жизненном цикле и позиционировании, о рекламе (с целью подготовки рекламных кампаний), о сетях распределения товаров.¹³

Литература

- ¹ Maslow A. *Motivation and personality*. N.Y., 1952.
- ² Herzberg Fred. *The motivation to work*. N.Y., 1959.
- ³ Zeyl A., Dayan A. *Force de vente, direction, organisation, gestion*. P., 1996.
- ⁴ Serraf G. *Situation de la recherche de motivation //Revue française du marketing*. 1964. № 10.
- ⁵ Bouquereel F. *Les études de marché*. P., PUF, 1967.
- ⁶ Köhler W. *Psychologie de la forme*. P., 1964. См. также работы Уотсона и других бихевиористов.
- ⁷ Dayan A. *Le marketing*. P., PUF, 1994.
- ⁸ Douglas S., Le Maire P. *Le style de vie //Revue française du marketing*. 1976. № 62; Valette-Florence P. *Les styles de vie en question //Revue française du marketing*. 1989. № 125; Valette-Florence P. *L'univers psychosociologique des études de style de vie //Revue française du marketing*. 1993. № 141.
- ⁹ Valette-Florence P. *Les styles de vie en question //Revue française du marketing*. 1989. № 125.
- ¹⁰ Laurent et Kapferer. *Une analyse des relations entre les classifications socioculturelles et de style de vie et l'achat de produits courants //Journées de l'IREP*. 1981.
- ¹¹ Baudrillard J. *La société de consommation*; Bourdieu P. *Le partage des bénéfices*.
- ¹² Festinger Leon. *A Theory of cognitive dissonance*. Harper & Row. 1957
- ¹³ Dayan A. *Le marketing*. P., PUF, 1994.

Глава III

МЕТОДЫ СВОБОДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Дети мои, сильное желание всегда берет верх над отвращением; итак, закройте глаза и заткните нос, как если бы вы принимали слабительное: пить горькое лекарство для излечения — в этом суть медицины.

Методы свободного исследования позволяют получить *первичные данные качественного характера* путем проведения *глубинных и полуструктурированных интервью, опросов в группах, проекционных и ассоциативных тестов*, составления и анализа *протоколов* определенного поведения и т. д. Цель этих методов — *описание и анализ* мотивов, сдерживающих факторов, отношения, процесса покупки и отказа от покупки, — то есть всего, что становится причиной того или иного поведения людей. Все эти сведения получают благодаря *специальным опросам*, проводимым исключительно для данной фирмы.

К таким методам — *качественным* по своему характеру — прибегают, если необходимо понять причину поведения, поскольку стереотипные, псевдорациональные ответы ничего в этом смысле не дают. Чем более прямо поставлен вопрос, тем меньше шансов получить правильный ответ. Только в ходе глубинного интервью опрашиваемый может высказываться свободно таким образом, что по прошествии некоторого времени становятся ясны важнейшие составляющие его поведения, относящиеся к области чувств и эмоций.

1. ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ

Главное в этом методе — отсутствие какого бы то ни было влияния интервьюера на опрашиваемого: последний должен высказываться в максимально свободной и спонтанной манере. В идеальной ситуации опрашиваемый вообще не должен знать, что именно желают у него выяснить, о каком товаре (марке, фирме) идет речь. Если, к примеру, исследование касается половых щеток, сами эти слова не должны произноситься интервьюером, который может предложить приблизительно следующее: «Давайте поговорим о домашнем хозяйстве», — не вдаваясь в дальнейшие уточнения. Если опрашиваемый выскажет все свои соображения, не затронув при этом тему половых щеток, интервьюер задаст вопрос, где будет фигурировать слово «щетка» наряду с другими предметами домашнего обихода, такими как тряпки, губки и т. д. В случае, когда и этот вопрос не приведет ни к каким результатам, интервьюер, сделав последнюю попытку, предложит поговорить о каждом из названных предметов отдельно, не давая понять, что его интересуют именно щетки.

Из сказанного выше следует, что метод глубинных интервью прямо противоположен анкетированию: опрашиваемому не задают вопросов, а дают высказываться совершенно свободно, не ограничивая во времени. Для этого требуется специально обученный интервьюер, знающий, что он может делать и чего не должен делать ни в коем случае:

- он проявляет внимание к слушателю;
- он помогает респонденту продолжить оборвавшийся разговор, подхватив его последние слова, но никогда не высказывает собственного мнения;
- он не соглашается и не спорит с собеседником;
- он никак не интерпретирует сказанное собеседником;
- он не заканчивает фраз в случае, если человек затрудняется говорить;
- он не делает ничего, что могло бы подтолкнуть респондента к тому или иному ответу.

Некоторые люди выражают свои мысли легко. У других с этим сложности, и они могут прибегать к помощи интервьюера: «Домашнее хозяйство — это широкая тема... о чем именно вы хотите поговорить? Что вы хотите узнать?». Интервьюер должен сохранять спокойствие и ни в коем случае не «помогать», но и не провоцировать

собеседника на прекращение разговора. Нужно сохранять открытость и поощрять собеседника к высказываниям, а не высказываться самому.

Этот вид интервью требует больших затрат времени, поскольку респонденту позволяют высказываться без всяких ограничений. Известно, однако, что некоторые люди не способны сразу подойти к теме, и тогда необходим предварительный обмен банальностями, пока интервьюер не «приобретет доверие» опрашиваемого. Беседа может длиться от получаса до двух часов.

Интервьюер сталкивается с еще одной проблемой: нужно добиться от респондента согласия на магнитофонную запись беседы. Только при этом условии можно сохранить ее содержание, хотя, разумеется, ускользает такой важный признак настроения собеседника, как мимика. Так как необходимо оставить за собой право пользоваться этим инструментом, можно успокоить собеседника, заверив, что его имя будет храниться в тайне, а записи будут уничтожены сразу же после обработки. Прибавим, что к концу 1990-х гг. люди настолько освоились с этой техникой и настолько привыкли к разного рода опросам общественного мнения, что магнитофонная запись разговора почти никому не внушает страха.

Это не освобождает интервьюера от обязанности иметь при себе блокнот для фиксации основных моментов беседы, а также характерных слов, употребляемых опрашиваемым, и затрагиваемых им тем, которые можно попросить раскрыть более подробно.

2. ПОЛУСТРУКТУРИРОВАННОЕ ИНТЕРВЬЮ

В противоположность глубинному интервью, оно обладает определенной внутренней структурой, но должно позволять респонденту высказываться не менее свободно. Область его применения — опросы в кругах специалистов, где никто не согласится давать интервью «вслепую». Полуструктурированное интервью в этом случае позволит добиться большей точности в исследовании.

В полуструктурированном интервью применяются своего рода памятки, где указаны важнейшие темы, этапы, ключевые моменты, для того чтобы в интервью были затронуты все поставленные проблемы. Вводные фразы, наводящие вопросы, переходы от одной темы

к другой, разумеется, формулируются так, чтобы не оказывать влияния на ответы респондента.

Как и в глубинном интервью, вводная часть служит для избавления от «балласта», от всяческих стереотипов и дает интервьюеру возможность приобрести доверие респондента. Она также позволяет направить интервью в нужное русло: респондент может быть склонен погрузиться в незначущую беседу, избегая ответов на какие-либо вопросы. Поэтому необходимо дать ему время рационализировать свое поведение, выстроить «защиту» вокруг своих действительных мотивов и сдерживающих факторов. Только после этого респондент будет готов к дальнейшему разговору.

На следующем этапе опрашиваемого уже непосредственно подводят к проблеме, интересующей исследователей, путем подсказок: «Подумайте, что может произойти, если»... — и затем интервью проходит в соответствии с программой, намеченной в памятке. Нужно, чтобы все темы были углубленно развиты всеми респондентами, хотя бы и в разном порядке. Чтобы беседа выглядела естественно, интервьюер затрагивает ту или иную тему по мере того, как опрашиваемый близко подходит к ней.

Как и во время глубинного интервью, интервьюер должен занимать абсолютно нейтральную позицию, не оказывая влияния на респондента. Он ведет магнитофонную запись беседы, отмечает важнейшие ее моменты в блокноте. Полуструктурированное интервью обычно короче глубинного, так как наличие памятки позволяет быстрее сконцентрироваться на заранее определенных темах. В нем также следует избегать того, чтобы вспомогательные фразы интервьюера походили на вопросы. Они должны заканчиваться не «вопросительным знаком», а «многоточием» и не быть слишком частыми. Необходимость в них возникает, если:

- наступает продолжительное молчание — респонденту больше «нечего сказать», между тем как он не сказал еще ничего, представляющего интерес; в этом случае интервьюер подхватывает разговор, повторяя последние слова собеседника;
- респондент лишь слегка коснулся темы, важной для исследования; интервьюер, дав ему возможность высказаться, продолжает разговор фразой: «Вы только что сказали, что...»;
- респондент недостаточно ясно высказался по теме, важной для исследования; интервьюер формулирует его высказывание своими словами, желая удостовериться в своем правильном понимании либо добиться большей точности.

3. МЕТОДЫ ГРУППОВОГО ОПРОСА

Индивидуальные интервью незаменимы для глубокого изучения мотивов и сдерживающих факторов. Однако они пригодны не во всех ситуациях: к примеру, если интересующая тема является деликатной (алкоголь, гигиена, секс, деньги и т. д.) или вызывающей беспокойство*. В то же время такие темы возникают, когда поведение людей или их отношение к чему-либо подвержены влиянию социальной группы и ее норм, когда покупка или предпочтение, отдаваемое какому-либо товару (марке), являются следствием воздействия межличностных отношений**.

В исследованиях рынка используют два типа групп: дискуссионные и фокус-группы.

1. Дискуссионные группы. Они служат дополнением к индивидуальным интервью и в серьезных исследованиях заменяют последние. Цель таких групп — изучить восприятие того или иного сектора рынка, язык, используемый интересующими нас лицами, мотивы и сдерживающие факторы.

Группа состоит из 6–10 человек. Собрание группы может продолжаться несколько часов, свободная дискуссия является строгим правилом. Модератор группы не дает направление беседе и не высказывает своего мнения, а лишь включает диктофон и делает пометки в блокноте; они пригодятся ему позже, во время анализа записи***. Пометки также дают возможность сориентировать дискуссию на тему, которую модератор считает нужным развить подробнее.

Одна из сложностей этого метода — в нахождении потенциальных участников. Не всегда возможно найти достаточное их число; кроме того, существует проблема состава группы. Ее члены должны иметь прямое отношение к исследуемой теме (это проще сделать, если

* При исследовании восприятия потребителем страхования жизни разговоры о смерти рассматривались как чрезвычайно тягостные, вследствие чего пришлось отказаться от индивидуальных интервью (обещавших быть ценными) и заменить их групповыми собраниями, где люди могли высказываться более свободно: эмоциональная нагрузка делилась на всех участников, которые оказывали друг другу моральную поддержку.

** Это случай товаров и услуг повышенной значимости (одежда, табак, кредитные карты, часы, путевки и т. д.).

*** Магнитофонная запись не позволяет полностью исследовать взаимодействие между членами группы. Для более углубленного анализа необходима запись на видеокассету.

исследуется группа профессионалов, но их трудно собрать вместе). Не следует также приглашать «завсегдатаев» круглых столов и массовых опросов, всегда готовых участвовать в дискуссии с целью развлечения или заработка.

2. Фокус-группы. Метод дискуссионных групп — это своего рода приложение метода индивидуальных интервью, глубинных или полуструктурированных, к группе. Метод фокус-групп представляется намного более структурированным и применяется для оценки восприятия рекламы, имиджа марки, товара, фирмы, для изучения характерных выражений, используемых представителями той группы населения, внутри которой проводится опрос:

- участвуют от 8 до 12 человек, имеющих прямое отношение к теме исследования;
- модератор (не столько психосоциолог, сколько посредник-организатор) обязан выполнить поставленную задачу, соблюдая ряд условий: не подводя к ответам, он должен внятно объяснить суть дискуссии, дать высказаться не только «стихийным лидерам», но и всем участникам группы, вызвать столкновение противоположных мнений, периодически подводить промежуточные итоги дискуссии и т. д.;
- имеются два-три наблюдателя (обычно из числа служащих компании, заказавшей исследование), которые следят за дискуссией по телевизору в закрытом помещении и не вмешиваются в ход беседы, даже если она касается скользких тем;
- предварительно готовится памятка для модератора, где содержатся основные темы, подлежащие выяснению, и формальные указания.

Главная трудность состоит в том, чтобы модератор не проявлял излишней настойчивости, несмотря на желание осветить в ходе беседы все темы, намеченные в памятке (то же самое, что и в случае полуструктурированного интервью), и пресекал проявления «стихийного лидерства», когда несколько участников овладевают дискуссией, в то время как другие, слишком робкие или сдержанные, также должны быть выслушаны. Это — одна из важнейших задач модератора группы.

3. Номинальные группы. Это наиболее структурированный метод из всех. Его применяют для генерирования как можно большего числа

идей, мнений и т. п. По заданной теме. Цели могут быть самыми разными: изучение языка, используемого определенной категорией потребителей; изучение способов употребления товара (услуги), реальных или потенциальных; степени владения покупателем информацией о предмете покупки и критериев выбора и т. д.

В ходе подобного исследования чередуются стадии индивидуальной и коллективной работы. Участники располагают вопросником, на который следует дать ответы. В начале исследования определяются цели группы («выяснить, каковы Ваши критерии при выборе электродрели») и ситуация, в которой происходит выбор («Вы приобрели квартиру и хотите заняться ее благоустройством»). Затем следует первый вопрос, на который нужно отвечать очень кратко («каковы Ваши критерии при выборе марки или модели электродрели?»).

В течение первой стадии работы (10–20 минут) участники размышляют над ответами поодиночке, не обмениваясь мнениями, и заносят свой ответ в вопросник. После этого начинается стадия коллективной работы: каждый высказывает свои мысли, записываемые руководителем на доске, пока не выяснятся мнения всех участников. Руководитель должен удостовериться, что высказались все члены группы, и в ответах нет непонятных для кого-либо из них моментов.

За стадией «сбора мнений» опять следует стадия индивидуальной работы: каждый определяет основные критерии, которыми, по его мнению, следует руководствоваться при выборе, и заносит их в вопросник.

На основе этого вычисляется простой частотный коэффициент: количество упоминаний каждого критерия делится на число участников. Затем наступает новая стадия — обсуждаются действительно значимые критерии и их рейтинг.

Такой метод позволяет получить быстро и без больших затрат значительное количество ответов. Однако при этом невозможна никакая экстраполяция, пригодная для практических целей: это скорее разведочный метод, намного менее эффективный, чем творческое взаимодействие группы, в силу своей жесткой структурированности.

4. ПРОЕКЦИОННЫЕ МЕТОДЫ

Проекционные методы* основаны на естественном феномене проецирования, то есть приписывания другим идей, мнений, желаний, мотивов и сдерживающих факторов, которые человек не признает своими и от которых он бессознательно отгораживается. В качестве техники выступают тесты, заимствованные из арсенала клинической психологии и ставящие респондента перед ситуациями, имеющими прямое отношение к теме исследования. Опрашиваемого просят объяснить или прокомментировать, к примеру, поведение женщины, раздающей еду своим детям, или группы приятелей, распивающих пиво. Рассказывая третьему лицу, что именно дает своим детям мать или в какой обстановке приятели пьют пиво, опрашиваемый говорит не о себе, а о них. На самом же деле — о себе, поскольку бессознательно приписывает им собственные мотивы и сдерживающие факторы: те, о которых он не стал бы говорить или говорил бы неохотно.

История употребления проекционных методов в маркетинге начинается с конца 1940-х гг. Тогда в США в продажу впервые был запущен растворимый кофе («Nescafé») без каких-либо предварительных исследований, за исключением вкусовых проб, которые показали вполне удовлетворительными. Коммерческий успех товара, несмотря на это, был посредственным. Хозяйки утверждали, что им не нравится вкус кофе. Один из психологов предложил следующий тест: двум группам домохозяек раздают два идентичных списка покупок, за исключением одной позиции. Первый список включал мясо для гамбургеров, хлеб, морковь, соду, персики в сиропе, картофель, гранулированный кофе «Maxwell House». Другой — те же продукты, но вместо «Maxwell House» — растворимый кофе «Nescafé». Каждая участница опроса должна была обрисовать облик женщины, покупающей продукты по обоим спискам. Покупательница первого списка была названа хорошей хозяйкой, в то время как второго — плохой супругой, ленивой и расточительной женщиной.

* Как утверждают Анзье (*Anzieu*) и Шобер (*Chaubert*) в своей книге (*Les méthodes projectives*. P.: PUF, 1992), «так же, как рентген позволяет видеть скелет человека, тест дает возможность увидеть его внутренний мир и облегчает изучение последнего благодаря эффекту увеличения. То, что было скрыто, выставлено напоказ; тайное становится явным; сердцевина оказывается на поверхности».

Этот известный эксперимент привел к выводу, что лишь непрямые методы способны пролить свет на наши комплексы — осознанные и неосознанные, — которые скрываются за псевдорациональными утверждениями.

Проекционные методы могут принимать различный вид:

1. *Тематический апперцепционный тест**: вместо прямой постановки вопроса (влекущей за собой стереотипный, упрощенно-рациональный ответ) опрашиваемому предлагают описание некоей ситуации (в одном или нескольких вариантах) и просят высказаться. Известно, в частности, что многие покупатели, оценивая качество товара, принимают во внимание его цену, хотя на словах утверждают обратное. В эксперименте¹, похожем на исследование с растворимым кофе, двум женщинам показывали идентичные изображения женского силуэта рядом с баночкой крема. Единственное отличие между изображениями заключалось в ценниках на баночках (соответственно, 49 центов и 5 долларов). На вопрос: «Опишите изображенную здесь женщину и скажите, что Вы думаете по поводу крема», большинство участниц опроса ответили следующее: по поводу первого изображения (49 центов) — «женщина, внимательно следящая за рекламой, не имеющая возможности тратить много средств на косметику», «крем среднего качества, вероятно, слишком жирный и маслянистый»; а по поводу второго (5 долларов) — «женщина, следящая за своей внешностью, скорее всего, где-то работающая», «крем, очищающий и освежающий кожу, со смягчающим действием, который позволяет сохранять молодой вид кожи».

Другой известный пример — поиск глубинных мотиваций курильщика. В этом случае опрашиваемому демонстрируют изображения людей в ожидании автобуса, кормящей матери, человека за работой, группы мужчин и женщин и т. д., после чего просят его сообщить, какой из персонажей больше всего склонен к курению, а иногда также ранжировать изображения. Это позволяет выявить такие чувства, как беспокойство, тревога, сдержанность: курильщик не признается в них самому себе, стремясь представить свое поведение рациональным.

2. *Завершение предложения*: опрашиваемого знакомят с незаконченными фразами, имеющими прямое отношение к теме исследова-

* Тематический апперцепционный тест («Thematic apperception test» (ТАТ)) предложен в 1943 г. Мурреем, американским профессором клинической психологии.

ния; он должен закончить предложения. Предположим, исследование касается восприятия покупателем имиджа автомобиля. Для этого строят фразы, отражающие личность и социальный облик его владельца: «В «рено-твинго» люди ценят больше всего...», «Самое оригинальное в «рено-твинго» — это...», «Большинство людей полагает, что покупатели «рено-твинго» — это...», «Водить «рено-твинго» — это значит...» и т. д.

3. *Завершение рисунка*: опрашиваемому дают некое подобие комикса, изображающего монолог (или диалог) персонажей на заданную тему; он должен заполнить пустые места, предназначенные для высказываний персонажей.

5. АССОЦИАТИВНЫЕ МЕТОДЫ

Общая их цель, независимо от формы, — выяснить, какие ассоциации вызывает товар, марка, компания и т. д.:

- *свободная ассоциация*: опрашиваемому предлагают сообщить, спонтанно и в свободной манере, какие идеи вызывает у него та или иная проблема либо предмет;
- *словесная ассоциация*: опрашиваемому выдают перечень признаков (прочный, хрупкий, мягкий, быстрый, медленный) и предлагают связать каждый из них с товаром, маркой и т. п., служащими объектом исследования;
- *образная ассоциация*: этот метод применим при работе со всеми категориями респондентов, включая детей и иностранцев: вместо высказывания каждому демонстрируют предмет исследования (товар, модель, марку), а затем — более-менее характерные (даже стереотипные) образы покупателей (рабочий, фермер, секретарша, спортсмен, служащий, бизнесмен, домохозяйка), узнаваемые без труда; после этого просят соотнести с одним из них предмет исследования;
- *ассоциация в виде китайского портрета*: этот метод применяется в творческих группах, но подходит и для исследований рынка, если речь идет о восприятии марки, товара, компании и т. д. Опрашиваемого просят идентифицировать объект с животным, мифологическим персонажем, цветом и т. п., например: «Если бы (название товара, фирмы) являлось животным, то оно было бы...», «Если бы (название товара, фирмы) являлось мифологическим персонажем, то оно было бы...».

6. АНАЛИЗ ПРОТОКОЛА

Здесь мы оказываемся на границе исследований рынка и маркетинговых исследований и подходим ближе к последним, особенно в том, что касается наблюдений с помощью механических устройств*.

Анализ протокола — метод, практикуемый для изучения поведения потребителя во время кампаний по стимулированию сбыта; реакции покупателя на доводы продавца, на организацию места продажи, на презентацию новых товаров в магазинах самообслуживания; роли марки в процессе принятия решения о покупке; критериев выбора товара и причин неприятия той или иной марки, а также происходящих изменений в критериях, используемых в процессе принятия решения; информации, используемой при покупке (характеристики товара, цена, срок годности); сравнительной эффективности различных способов подачи информации на месте продажи.

«Подопытному» предлагают вслух порассуждать о том, что он делает, в момент совершения действия. Этот предполагаемый мыслительный процесс, имеющий вид решения проблемы, записывается на пленку. Метод можно применять в лабораторных условиях: монтируется магазинная полка, и опрашиваемому (предварительно записанному на видеокассету в реальном магазине) предлагают озвучить свой ход мыслей вплоть до покупки. Эти два нюанса вносят искажение: рассуждения «подопытного» намного более детальны в искусственных условиях, он стремится представить свое поведение при покупке более рациональным, чем оно есть на самом деле.

Наименьшим злом будет, следовательно, применение метода в ситуации реальной покупки, когда «подопытного» в процессе выбора

* Суть его — в улавливании нужной информации при помощи механических и электронных устройств. Понятно, что издержки в этом случае высоки, работа ведется исключительно в лабораторных условиях, что лишает «подопытных» возможности спонтанных действий и высказываний. Среди таких устройств можно отметить *информационное табло* (IDB, Information Display Board) для измерения «процесса познания» путем определения количества информации, необходимого при выборе товара; *камера-глаз*, следящая за движениями зрачка с целью уловить получение и оценку информации; *гальванометр*, определяющий эмоциональное состояние с помощью датчиков, закрепленных на руках; *частотный анализатор голоса* (VOPAN, Voice Pitch Analysis), используемый для измерения эмоционального состояния в процессе покупки: при помощи компьютера с аудиосистемой регистрируется изменение тембра голоса по сравнению с нейтральным состоянием человека. Нужно ли принимать всерьез все эти устройства, невольно наводящие на мысль о Большом Брате?

товара просят изложить свое мнение о ценах, скидках, расположении товаров на полках и т. д. Но этот метод не позволяет выявить все внутренние обстоятельства, влияющие на «подопытного», идет ли речь об информации (известность товара, опыт обращения с ним) или об отношении (мнение опрашиваемого, его приверженность марке и предпочтения, образ товара в его сознании и т. п.). Необходимо предварительно провести с «подопытными» полуструктурированные либо глубинные интервью. Тогда метод протоколов позволит сделать выводы, применимые на практике, — а лишь они и представляют ценность для исследований рынка.

7. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

Глубинные и полуструктурированные интервью, обмен мнениями в группах, заявления опрашиваемых в ходе проекционных тестов, ассоциативные методы, зафиксированные протоколы нуждаются в последующей обработке и интерпретации. В этом и состоит назначение *контент-анализа*, включающего в себя несколько этапов:

1. *Запись* на бумаге содержания высказываний, в том числе фиксация периодов молчания, повторений, колебаний и т. д.

2. *Выбор единицы анализа* в зависимости от изучаемой проблемы с целью определить схему кодирования при интерпретации высказываний и количественные единицы, применяемые в исследовании. В большинстве случаев единица анализа представляет собой какую-либо тему; для большей точности ее делят на подтемы. Можно выбрать слово — первичную неделимую единицу — и его синонимы, например, при оценке рекламной кампании, характеристик товара или марки. В исследовании рынка используется, таким образом, по преимуществу тематический и лексический анализ, единица которого — тема или слово, а количественные признаки — это частота употребления и число ассоциаций с другими темами (словами).

3. *Построение рабочей таблицы* в зависимости от характера разыскиваемых сведений и содержания высказываний. Предварительно необходимо просмотреть сделанные записи, чтобы разбить таблицу на графы; число их может увеличиваться в ходе анализа. Для облегчения классификации данных по признаку частоты употребления первичной единицы, категории внутри таблицы должны быть

не слишком обширными и носить взаимоисключающий характер. Нужно также выбрать простую систему кодирования для дальнейшей работы.

4. *Обработка высказываний**: заявление каждого респондента внимательно прочитывается, в процессе этого происходит выделение единиц анализа (слова, темы). Таким образом, продельвается *вертикальный анализ* каждого высказывания: из последнего выделяют все сведения, ценные для исследования и пропущенные через «сито» категорий анализа.

5. *Синтетическая таблица*: берут всю совокупность категорий вертикального анализа и на ее основе приступают к *горизонтальному анализу* каждой категории, получая в итоге таблицу *частоты употребления* мнений, идей, ассоциаций, принадлежащих респондентам**.

6. *Обобщающее заключение*: заказчик опроса должен получить результаты в доступной форме. Он нуждается не в рядах цифр, а в основных выводах, на которые сможет опираться в своей деятельности***.

Литература

¹ Green and Tull. *Recherche et décision en marketing*. P., 1974.

* Существуют компьютерные программы контент-анализа: PAQ (компания *Synesis*), SPADT (*CISIA*), Parole (*STATIRO*), Question (*STATILOQUE*), Charabia (*EOLE*).

** Результаты можно также подвергнуть простому статистическому анализу (например, с помощью непараметрических тестов), чтобы проследить различия или ассоциации, наблюдаемые между двумя переменными (в случае, когда в исследуемой группе меньше 20 человек). Для графического представления близости единиц анализа применяют факторный анализ соответствий, после чего строят матрицу ассоциаций

*** Надо помнить, что качественный анализ всегда имеет дело с очень небольшими выборками, непредставительными с точки зрения статистики. Как следствие, полученные результаты невозможно обобщить: речь идет лишь о разведочных исследованиях.

Глава IV

МЕТОДЫ СТРУКТУРИРОВАННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В противоположность методам свободного исследования, главное назначение которых — ответить на вопрос «почему?», основу методов структурированного исследования составляют опросы с помощью *анкеты*. В рамках структурированных исследований различают две группы: *панельные исследования*, результаты которых поступают всем подписчикам или регулярным пользователям, и *специальные опросы*, заказываемые фирмой для своих нужд. Таким путем получают информацию количественного и качественного характера, призванную дать ответ на вопросы: кто, что, когда, по какой цене — и служащую для описания структуры рынка и его функционирования.

1. ПЕРВИЧНЫЕ СТАНДАРТИЗИРОВАННЫЕ ДАННЫЕ КОЛЛЕКТИВНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ

Источник этих данных — панели, или постоянные репрезентативные выборки изучаемой группы населения, регулярно опрашиваемые по одним и тем же вопросам (в некоторых случаях — относительно различных товаров). Эти данные покупаются преимущественно путем подписки многими компаниями. Существует несколько видов панелей:

- массовые панели, например потребительские (членами которых выступают конечные покупатели) и панели торговых посредников (мест продажи);

- панели специалистов-предписантов (врачей, сотрудников аптек);
- специализированные панели (к примеру, фермеров — производителей зерна, владельцев табачных лавок);
- небольшие панели, именуемые барометрами, предназначенные для регулярных статистических опросов: их члены — молодые матери, крестьяне, врачи, фармацевты, дети 8–12 лет и т. д.

1. Потребительские панели (панели покупателей). Ежегодно на покупку предметов потребления тратятся значительные суммы, вследствие чего были найдены способы наиболее точного осведомления производителей о нуждах потребителей, а именно — панели. Из кого состоят во Франции потребительские панели, чрезвычайно распространенные в развитых странах? Возьмем для примера старейшую из них*: это 8000 мужчин и женщин в возрасте от 15 лет и старше, из восьми разных регионов страны. При стратификации учитывается число жителей каждой общины.

Предметом исследования выступают продукты питания, предметы домашнего хозяйства и личного обихода, текстильные изделия, обувь, корм для животных, электролампы, батарейки, фотопленка и некоторые периодические издания.

Каждая более или менее значительная компания является подписчиком панели и получает благодаря этому информацию не только о своих, но и о конкурирующих марках. Сама же подписка осуществляется не на какую-либо марку, а на определенный тип товара (кофе, масло, овощные консервы и т. п.).

С 1995 г. еженедельный отчет по заданной форме, отправляемый участником панели по почте, уступил место данным сканеров размером с телевизионный пульт дистанционного управления, которые считывают штрих-код каждого купленного товара.

Компания, организующая панель, собирает и обрабатывает данные, высылаемые участниками панели, поставляя своим абонентам разнообразную информацию, как-то:

* До 1994 г. во Франции имелись две панели, созданные по системе квот: каждая состояла из 4600 семей из двух членов и выше. В 1995 г. компания *Secodip* заменила их на панель «Сопосап», состоящую из 8000 участников, каждый из которых снабжен сканером для чтения товарных штрих-кодов.

- степень проникновения на рынок товара (марки) или, иными словами, процентная доля их покупателей среди участников панели;
- среднее количество товара, приобретаемое клиентом;
- доля покупателей данной марки по отношению к общему числу покупателей данного типа товара;
- объем покупок товара (марки) в стоимостных единицах;
- количество денег, затрачиваемых в среднем каждым участником панели на покупку данного товара (марки);
- доля рынка, принадлежащая товару (марке), выраженная в натуральных единицах;
- доля рынка, принадлежащая товару (марке), выраженная в стоимостных единицах;
- частота покупки товара (марки);
- степень привязанности покупателя к определенному месту продажи.

Информация подается, будучи структурированной в соответствии с определенными критериями: регион проживания, возрастная категория, профессия главы семейства, число детей в семье, тип места продажи и т. д. Это дает возможность вычислить следующие показатели:

- распределение покупателей по сегментам рынка;
- распределение купленного объема товара по сегментам рынка, причем показатель 100 присваивается «среднему покупателю»: таким образом, выясняется, в каких сегментах потребление выше среднего, а в каких — ниже;
- процентное распределение купленного объема товара по сегментам рынка.

Подписка на потребительскую панель, таким образом, дает доступ к следующей информации: объем продаж на рынке в количественном и стоимостном выражении; сезонность продаж (или ее отсутствие); распределение покупок по типам мест продажи; эволюция поведения покупателей с течением времени; степень приверженности покупателя к марке; взаимозаменяемость марок; переход покупателя от одной марки к другой; рассеяние или концентрация покупателей как в географическом плане, так и в соответствии с социально-демографическими либо иными показателями.

2. Панели торговых посредников. Эти панели позволяют проводить постоянное, через равные промежутки времени, отслеживание продаж товаров в различных типах торговых точек. Как любая другая выборка, эти панели должны обновляться по мере того, как изменяются характеристики их участников. Абоненты таких панелей получают доступ к следующим сведениям:

- объем продаж данного товара (или товаров данной марки) в натуральном выражении;
- объем продаж в стоимостном выражении;
- объем продаж в процентах от совокупного объема продаж;
- колебания розничной цены в зависимости от типа торговой точки;
- перебои в поставках товара в магазин;
- место товара на полке, вычисленное в сантиметрах;
- закупки оптовыми покупателями и доля каждой марки в этих закупках;
- периодичность завоза товара в магазин (в месяцах);
- число магазинов, имеющих в продаже товары данной марки по отношению к общему числу торговых точек на том или ином канале распределения;
- стоимостной объем продаж товаров данной марки в процентах от общего объема продаж данного типа товаров (для магазинов, имеющих в продаже товары данной марки).

Существует несколько видов панелей торговых посредников: для пищевых продуктов, бытовых товаров, косметики и парфюмерии, строительных и отделочных материалов, товаров для отдыха, фототоваров и т. д. Размер выборки колеблется от нескольких десятков до нескольких сотен торговых точек.

Ежемесячно (или каждые два месяца) сотни проверяющих посещают выбранные места продажи для сбора требуемой информации — даже после того как сканеры штрих-кодов в крупных магазинах позволили получить доступ к большому количеству сведений. Присутствие человека остается необходимым для того, чтобы собрать данные, ускользающие от сканеров: место, занимаемое товаром на полке, перебои с поставками товара, преимущество, отдаваемое определенному товару во время кампании по стимулированию, и т. д.

3. Панели специалистов-предписантов. Компании важно знать, каково поведение специалистов-предписантов в отношении производимых ею товаров. Например, фармацевтическая промышленность располагает

**Преимущества и недостатки
различных форм опроса**

	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки и факторы, сдерживающие применение</i>
Опросы, проводимые с помощью компьютеров на выставках, в салонах и т. п. (CAPI)	Возможность иметь представительную выборку, не организуя ее специально. Упрощение работы: обработка результатов вопросов, допускающих несколько вариантов ответов, переход к последующим вопросам после вопроса-фильтра. Низкая стоимость в расчете на одного респондента.	Необходимы специальные компьютерные программы.
Глубинное или полуструктурированное интервью на дому	Гибкость работы. Слабые ограничения по продолжительности. Изолированность от внешних воздействий. Возможность получить подробные разъяснения, дать пояснения к вопросам при затруднении респондента.	Большие затраты времени. Высокая стоимость в расчете на одного опрашиваемого. Выборка невелика по объему. Необходимость иметь специально обученных интервьюеров. Сложность поиска респондентов и получения их согласия.
Опросы, проводимые в общественных местах (вокзалы, автостоянки и т. п.)	Быстрота проведения. Возможность узнать реакцию покупателя непосредственно на месте продажи. Низкая стоимость в расчете на одного респондента. Возможность сделать «целевую» выборку.	В распоряжении респондентов мало времени. Перечень вопросов должен быть коротким. Вопросы должны быть понятны без дополнительных объяснений. Трудность в получении репрезентативной выборки.

	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки и факторы, сдерживающие применение</i>
Телефонный опрос (САТ)	Низкая стоимость в расчете на одного респондента. Упрощение работы. Идеален в случае, если желаемая выборка находится в отдаленном регионе или рассеяна географически. Возможность опрашивать занятых людей, отказывающихся беседовать с интервьюером. Упрощение обработки данных.	Необходимо располагать списком телефонов. Не у всех имеются телефоны. Отказ многих респондентов от ответа под разными предлогами. С целью быстрее закончить опрос респондент может давать незначимые ответы. Вопросник должен быть коротким и предельно ясным. Необходимость соответствующего телефонного и компьютерного оборудования.
Опрос по почте	Низкая стоимость. Возможность получить максимально широкую выборку. Удаленность и рассеяние респондентов не сказываются на стоимости. Возможность составить подробный вопросник. Возможность для респондента обдумать вопросы.	Необходимо располагать списком адресов лиц, образующих подходящую выборку. Вопросник должен быть предельно ясным и не отталкивать респондента. Риск получить небольшое число ответов, а также не до конца заполненные анкеты.

несколькими панелями и результатами «продолжительных исследований». Одна из таких панелей* состоит из нескольких десятков врачей, предоставляющих информацию о наблюдении за пациентами при помощи компьютера в виде файлов. Имея сведения за несколько лет,

* Панель врачей «Argiane», «фармацевтическая» панель и исследования «Dorema» проводятся компанией IMS (Данные медицинской статистики).

можно выбрать те, которые необходимы для исследования. Другая панель включает в себя аптеки (примерно 330 из 22 000 аптек во Франции): подписчики получают ежемесячный анализ закупок у производителей и оптовиков, распределенных по типам медикаментов, компаниям и товарам, а также по типу упаковки и употребления. Из «продолжительных исследований» отметим «Dorema», «Dorema Promotion», LMH, медицинские панели агентств *SOFRES* и *MMT*, а также Index Nielsen для парафармацевтики.

«Dorema» — длительное исследование врачебной практики. Выборка (непостоянная) состоит из 500 занимающихся частной практикой и опрашиваемых в течение трех месяцев (2000 в год) врачей, которые еженедельно заполняют особые карточки. Эти карточки, полностью анонимные, содержат данные о больном и о его врачебном обследовании, о прописанных лекарствах и ожидаемом эффекте от лечения. Абоненты получают информацию каждые три месяца, что позволяет им следить за характером и количеством прописанных лекарств, продолжительности курса лечения, изменениях в дозировке; они имеют также доступ к компьютерному банку данных.

«Dorema Promotion» — исследование информационных акций и кампаний по стимулированию, проводимое фармацевтическими лабораториями среди частнопрактикующих врачей, кампаний почтовой рекламы и объявлений в профессиональных изданиях.

LMH касается потребления медикаментов в лечебных заведениях (10 % от общего количества).

Index Nielsen для парафармацевтики включает в выборку аптеки и изучает продажи через них многих товаров, рынок которых переживает постоянный рост: косметическая продукция, средства гигиены, средства для ухода за домашними животными и т. п.

4. Специализированные панели. Число их велико, а участниками являются как покупатели, так и торговые посредники. Панели служат для исследования рынка товаров длительного пользования: электробытовых приборов, игрушек, строительных и отделочных материалов, фотоматериалов, велосипедов, персональных компьютеров и т. п. Существуют также панели «матерей с детьми в возрасте до 2 лет», «владельцев крестьянских хозяйств» и другие.

5. Периодические статистические опросы, коллективные исследования. Это варианты стандартных потребительских панелей, с выборками, меньшими по размеру, но более «прицельными» (см. приложение).

Например, опросы-«омнибус» с использованием систем CATI и CAPI по заказу компаний *Omnitel* и *Omnicap*, проводимые исследовательским агентством *BVA*.

6. Эволюция панельного метода. Технический прогресс не остался незамеченным панельными агентствами, заинтересованными в возможно большей точности сведений и скорости их передачи, а также в росте количества изучаемых показателей. Поэтому старые методы сбора информации с фиксацией данных на бумаге с 1995 г. уступили место электронному сбору данных с помощью сканеров, применяемых как участниками панели, так и кассирами магазинов (см. приложение). Данные передаются непосредственно с компьютеров участников панели и кассиров на компьютер панельного агентства.

Технические усовершенствования облегчают работу участников панели и сводят ошибки к минимуму, поскольку система считывания штрих-кодов в принципе абсолютно надежна и передает информацию в кратчайшие сроки (для торговых точек — в режиме реального времени). Благодаря возросшему числу учитываемых параметров и применению компьютерных программ стали возможными исследования в области мерчандайзинга*, оптимизации ассортимента в соответствии с пожеланиями покупателей, совершенствования кампаний по стимулированию и многовариантный анализ сведений (см. приложение).

7. Специальные исследования, проводимые панельными агентствами. Кроме стандартной информации, направляемой подписчикам, им предлагаются и специальные исследования, ставшие возможными после появления особых компьютерных программ для сбора и обработки крупных массивов данных:

- исследования, предназначенные для оптимизации размещения товара (товаров данной марки) на полках магазина;
- исследования по переустройству магазинных полок;
- пробные предварительные тесты перед запуском товара, причем отдельные позиции ассортимента могут быть изменены;

* Мерчандайзинг — это совокупность методов повышения рентабельности мест продажи посредством подбора ассортимента, розничных наценок, размещения товаров на полках, организации внутреннего устройства магазина. См. *Dayan A., Troadec L. Le merchandising. P.: PUF, 1993.*

- исследования, устанавливающие зависимость между покупками и обращением покупателей к СМИ (радио, телевидению, журналам и т. д.).

8. Преимущества панелей. Все сказанное выше демонстрирует, что панели — чрезвычайно ценный источник информации. Это верно в отношении стандартных данных и специальных исследований. Обратим внимание на тот факт, что все крупные производители товаров массового спроса (продовольственных и непродовольственных) являются подписчиками панелей (часто нескольких), причем как потребительских, так и панелей торговых посредников.

Эти два типа панелей дополняют друг друга, их сопоставление используется для перекрестной проверки информации. Перечислим преимущества панелей:

- возможность диахронического изучения всех факторов, подлежащих учету, что позволяет предвидеть эволюцию рынка и поведения покупателей;
- точность измерения, недостижимую другими способами, в сравнительно короткое время и на примере представительных выборок;
- стабильность наблюдаемых факторов во временном плане (участники панелей, места продажи), дающую большие возможности для сравнения;
- сведения о качественных отличиях различных типов мест продажи при торговле товарами данного вида.

Благодаря всему этому подписчики могут следить за проникновением данного товара в тот или иной сегмент потребителей, степенью приверженности покупателей товару (марке) и их переходом к другим маркам, поведением посредников по отношению к деятельности производителей, связанной с рекламой и стимулированием (реклама на месте продажи, установка особых витрин и полок для товаров, временных или постоянных, и т. д.).

9. Недостатки панелей. Панели обладают вместе с тем и рядом недостатков. У потребительских панелей они таковы:

- износ панели (по прошествии некоторого времени участники панели под действием привычки ведут себя при покупке менее спонтанно и более рационально);
- репрезентативность выборки может быть поставлена под сомнение, так как стать участниками панели обычно соглашаются

■ Produits de nettoyage, désodorisants et papier hygiénique

N°	Description	marque	préciser : emballage, ou forme, etc.				prix de l'unité	nombre d'unités	prix de l'emballage	Fournisseur	N°
			liquide	bombe	crème	gel					
087	PRODUITS à RÉCURER liquides, bombe, crème ou en poudre		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
087	DÉTÉRGENTS et NETTOYANTS MÉNAGERS pour sols, murs, gros nettoyages, etc. (y compris lessive Saint-Marc)	marque	préciser : emballage, ou forme, etc.				vendus à l'unité	vendus en lot	prix de l'unité	prix de l'emballage	
			en poudre	en flacons ou bidons	doses souples	doses rigides					
085	EAU de JAVEL	marque	préciser : Javel Plus, Javel Bleu, etc.								
085	PRODUITS pour désinfecter, désodoriser, nettoyer les CUVETTES de WC. en poudre, granulé, liquide ou gel en blocs ou boîtiers : DÉSODORISANTS pour cuvettes et chasse-d'eau	marque	préciser : granulé, liquide, etc.				en poudre	en blocs	prix de l'emballage		
			granulé	liquide							
078	DÉSODORISANTS d'ambiance et parfums d'intérieur bombes aérosols évaporateurs diffuseurs en gel, bloc, ou bâquette évaporateurs électriques autres présentations : bougies parfumées, liquide, poudre, etc.	marque et appellation	appellation				en gel	en bloc	prix de l'emballage		
			en gel	en bloc							
086	PAPIER HYGIÉNIQUE	marque	préciser : ondulé, etc.				rouge	bleu	prix de l'emballage		
			rouge	bleu							

Ne noter pas les produits spécifiques, pour vitres, forêts, moquettes.

Veuillez recopier ci-dessous les chiffres accompagnant le code à barres. Notre exemple vous indique comment procéder.



3 146860 012108

Рис. 4.1

Фрагмент еженедельного отчета о покупках, предлагавшегося компанией Secodip участникам потребительской панели до начала применения сканеров в 1995 г.

люди с рассчитанным, упорядоченным поведением, а следовательно, выборка получается непредставительной по отношению ко всему населению;

- многие виды товаров не могут изучаться с помощью панелей (фрукты и овощи, приобретаемые на рынках, сыры, колбасные изделия, мясо, обувь, одежда, мебель, — если речь не идет о немногих известных фирмах);
- при больших размерах выборки панельный метод не дает представления о способах коллективного потребления (прием пищи не в домашних условиях, медицинское обслуживание в больницах), которые, между тем, испытывают заметное развитие.

Если говорить о панелях торговых посредников, то ряд недостатков, связанных с отсутствием технических возможностей (медленность в получении результатов — каждые два месяца — делала невозможной своевременную реакцию производителя), устранен благодаря сканерам и компьютерам. Однако и при этом не все типы каналов распределения могут быть изучены таким путем (например, мелкая розничная торговля), не все торговые сети соглашаются сотрудничать с панельными агентствами, а зоны проживания клиентов всегда охватываются лишь частично (исключая особые тестовые зоны).

2. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ОПРОСЫ

Если вторичных данных, собранных в ходе кабинетного исследования, и первичных данных коллективного пользования недостаточно для ответа на вопросы, интересующие компанию, она прибегает к индивидуальным опросам — с одной стороны, для выяснения причинных факторов (как и в случае свободного исследования), с другой стороны — для ответа на дополнительные вопросы. Информацию количественного и качественного характера собирают при помощи *анкет* и построения *шкал отношений* на основе структурированных выборок, представительных по отношению к изучаемой категории населения и больших по размерам (несколько сот респондентов) в сравнении с чисто качественными исследованиями, когда число участников выборки не превышает нескольких десятков.

Четыре вида опросов, используемых в индивидуальных исследованиях

	<i>Интервью в домашних условиях</i>	<i>Интервью на выставках и т. п.</i>	<i>Телефонный опрос</i>	<i>Почтовый опрос</i>
Размер выборки	Малый/средний (30–60 чел.)	Средний (200–500 чел.)	Средний/большой (200–500 чел.)	Максимально возможный
Стоимость в расчете на одного участника	Очень высокая	Средняя	Средняя	Очень низкая
Скорость проведения	Средняя	Высокая	Высокая	Низкая
Гибкость работы	Очень высокая	Высокая	Средняя	Нулевая
Риск статистической погрешности	Небольшой	Небольшой	Небольшой/средний	Высокий
Риск ошибки, определяемой представительностью выборки	Небольшой	Небольшой	Высокий	Высокий
Риск ошибки, определяемой объемом выборки	Средний	Небольшой	Высокий	Высокий
Риск неполучения ответа	Средний	Небольшой	Высокий	Высокий
Риск ошибки в измерениях	Небольшой	Небольшой	Высокий	Высокий
Надежность результатов	Высокая	Высокая	Средняя	Средняя/низкая

1. Анкета

А. *Типы вопросов.* Различают несколько типов вопросов. Первый из них — *закрытые* вопросы, существующие в трех формах:

- *Дихотомические:* «Есть ли у Вас удочка?»; предполагается выбор между двумя ответами — «да» и «нет».
- *Многовариантные вопросы, где предлагается несколько вариантов ответов, но возможен выбор только одного из них:* «Назовите Ваше семейное положение (холост, женат, разведен, состою в свободном браке, вдовец). Лучше всего, если список вопросов является исчерпывающим (то есть указаны все возможные варианты ответов), а ответы носят взаимоисключающий характер. В вышеуказанном примере человек может относиться сразу к двум категориям (холост, состою в свободном браке). Тогда вводится дополнительное уточнение — «выберите только один ответ», — но подобных ситуаций следует избегать.
- *Многовариантные вопросы, где возможен выбор нескольких вариантов:* «Откуда Вы получили информацию для выбора марки видеомагнитофона (из специального издания, от продавца, от друзей, от членов семьи)?». Ответы не исключают друг друга, даже напротив — вопрос предполагает несколько ответов (например, из специального издания и от друзей одновременно). Это важно для определения формы вопросника и его последующей обработки.

Второй тип вопросов — *ранжирующие:* респонденту предлагают указать его предпочтения в восходящем или нисходящем порядке («Где Вы намерены провести отпуск (в горах, на море, в деревне)?»). Эти вопросы также называются *вопросами с континуумом*, как и те, что предлагают ответы типа «никогда/редко/иногда/часто/всегда». Такой же метод применяется для построения *шкал отношений*.

Третий тип — *открытые вопросы.* В принципе, они дают полную свободу ответа («Что Вы намерены делать в отпуске?»). Недостаток их — в том, что ответ может быть очень неопределенным и незаконченным, а обработка связана с большими затратами времени и усилий. Открытые вопросы следует оставлять для качественных исследований, особенно для изучения мотивов.

Четвертый тип — *полуоткрытые вопросы.* Они близки к закрытым вопросам с несколькими вариантами ответов. Вот примеры:

«Назовите Ваш возраст», «Сколько радиоприемников имеется у Вас?», «На каком этаже Вы живете?», «Какие марки шоколада Вы знаете?». Кодирование их почти такое же, как у закрытых вопросов, а обработка ответов, в том числе статистическая, достаточно проста.

Б. *Порядок вопросов.* К вопросам, предполагающим ответ по теме исследования, добавляются идентификационные и фильтрующие вопросы.

- *Идентификационные вопросы* служат для определения социодемографического статуса респондента (пол, возраст, тип жилища, уровень доходов, род занятий), и, как следствие, полезны для сегментирования респондентов. По возможности их помещают в конец анкеты.
- *Фильтрующие (квалификационные) вопросы* служат для выяснения, следует ли задать респонденту все вопросы или только часть. Если на фильтрующий вопрос «Есть ли у Вас посудомоечная машина?» дается ответ «да», то респондент должен перейти к одной части вопросника, если же «нет» — то к другой, что может быть началом более углубленного качественного исследования. Фильтрующие вопросы ставятся в самом начале, после вступительной части анкеты.
- *Вопросы по существу* составляют ядро анкеты. Сначала идут вопросы общего характера, малообязательные, служащие для «разогрева» и для успокоения респондента, часто настроенного недоверчиво. Затем начинаются вопросы, прямо связанные с темой исследования. Отдельное внимание следует обратить на те вопросы, которые могут вызвать болезненную реакцию респондента. Если анкета содержит несколько тем, имеет смысл сгруппировать вопросы по темам и расположить их в логическом порядке (например, «Ездите ли Вы на поезде?» и затем «Сколько раз в год?», а не наоборот).

Включение вопросов-«детекторов» представляется хорошей мерой предосторожности. Когда есть подозрение, что респонденты «завышают» свой уровень жизни, скажем, по соображениям престижа, то им предлагают перечислить марки товаров, названия книг и т. д., известные им, демонстрируя список, многие элементы которого на деле не существуют. Если респондент утверждает, что знаком с ними, можно сделать заключение о ложном ответе на заданные вопросы.

Еще один метод выявления достоверности ответов — вставка вопросов на чувствительные темы, которые должны быть сформулированы по-разному и разбросаны по всему вопроснику.

В. Формулировка вопросов. Она имеет первостепенную значимость для надежности опроса. Многие ответы могут быть даны с учетом соображений престижа (создать впечатление, что человек допущен в тот или иной круг и т. д.). В некоторых случаях респондент плохо понимает вопрос или не понимает его вообще, не имеет собственного мнения по данному вопросу. Поэтому при формулировке вопросов необходимо соблюдать осторожность:

- не включать термины специального характера, слова и выражения, трудные для понимания, имеющие негативную окраску, либо такие, смысл которых меняется в зависимости от места проживания, возраста и социопрофессионального статуса респондентов (в Париже, к примеру, «обедают» вечером, а на юге Франции — существенно раньше);
- не обращаться к *памяти* респондентов, что всегда ненадежно;
- делать вопросы *короткими*, доступными для понимания без дополнительного усилия;
- соблюдать *точность* в формулировках: слова «часто», «редко», «иногда» не обозначают ничего — или, скорее, могут быть трактованы каждым респондентом по-разному и в зависимости от обстоятельств. Необходимо ставить вопрос по-другому: «Сколько раз в неделю?», а еще лучше: «Сколько раз (1,2,3,4...) в неделю?»;
- ответы будут разными в зависимости от того, носит ли вопрос *разрешительный* или *запретительный* характер: опрашиваемые реагируют по-разному на вопросы: «Следует ли разрешить употребление легких наркотиков?» и «Следует ли запретить употребление легких наркотиков?». Наилучшая формулировка — та, которая по возможности наиболее нейтральна, например: «Следует ли разрешить или запретить употребление легких наркотиков?», с различными вариантами ответов («без ответа», «не знаю») для тех, кто действительно не в состоянии высказать определенное мнение или склонен отвечать необдуманно;
- следует избегать вопросов вида «Не считаете ли Вы, что...», поскольку респондент таким образом *побуждается* к ответу

в заданном смысле. Между тем цель как раз противоположна: выяснить подлинное мнение опрашиваемого;

- следует избегать вопросов с одной альтернативой (да/нет), без дополнительных нюансов: это угнетает респондента и к тому же подобные жесткие вопросы влекут за собой малоинформативные ответы;
- в одной и той же фразе не должно быть *двойного отрицания*, так как это затрудняет понимание («я не хотел бы не иметь...»);
- если тема является «скользкой» или имеет повышенную важность, вопросы не должны задаваться в прямой форме: ответы на них не будут искренними, пусть и ненамеренно, поскольку в этом случае срабатывает механизм психологической защиты, соображения престижа или инстинкт бегства («не знаю» и т. п.)¹;
- один пункт вопросника должен содержать *не более одного* вопроса.

Г. *Кодирование вопросов.* Оно необходимо, так как позволяет получать информацию (то есть ответы) с учетом их последующей статистической обработки. Система кодирования разрабатывается одновременно с формулировкой вопросов так, чтобы облегчить расшифровку ответов. Для этого нужно определить переменные, помня о том, что каждая из них может содержать в себе несколько модальностей. Вопросу «Умеете ли вы плавать?» соответствует переменная 1 (умение плавать) с тремя модальностями: да (=1), нет (=2), «без ответа» (чаще всего обозначается цифрой 9). Удобная система кодирования облегчает дальнейшую работу с ответами.

Д. *Тестирование анкеты.* Хорошую анкету трудно составить даже профессионалу. Поэтому необходимы не только предварительные исследования (до составления анкеты), но и тесты (после ее составления). Тест проверяет следующие параметры:

- могут ли поставленные вопросы обеспечить сбор требуемых данных;
- будут ли вопросы и содержащиеся в них выражения поняты респондентами;
- не опущены ли важные вопросы или, напротив, не слишком ли велико их общее число;
- не утомляет ли респондентов объем анкеты.

Ясно, что тесты проводятся в реальных условиях, а «испытателями» выступают входящие (как предполагается) в заданную выборку люди, реакцию которых надо учесть для внесения поправок — или даже существенных изменений — в анкету. Эти исследования называются «пилотажными».

Е. *Проведение опроса.* При одинаковой теме исследования опрос может проводиться разными способами: путем личного собеседования, по почте или по телефону.

- *Личное собеседование* может принимать четыре формы: опрос на дому, в общественных местах (например, в очереди у входа в кинотеатр, в зале ожидания вокзала и т. п.), на выходе у магазинной кассы и, наконец, опрос при помощи компьютера:
 - опрос на дому труден для проведения, дорог и требует специально подготовленных интервьюеров, но только так можно вести долгие и содержательные беседы;
 - опрос в общественных местах имеет то преимущество, что у опрашиваемых, стоящих в очереди или ожидающих транспорта, есть время на заполнение анкеты (обычно около десяти минут);
 - опрос на выходе у магазинной кассы позволяет задать вопросы людям, принадлежащим к *требуемой выборке*, что важно для целей исследования, но в этом случае анкета должна быть короткой;
 - опрос при помощи компьютера*, проводимый среди профессионалов или обычных граждан во время выставок и ярмарок, заключается в том, что на экране перед респондентом появляются вопросы, ответы на которые заносятся в компьютер.
- В некоторых ситуациях проводится так называемый автоопрос (например, для выяснения, насколько довольны пользователи предоставленной услугой): вопросники раздаются пассажирам поезда или самолета, членам клубов по интересам, постояльцам гостиниц. Этот метод прост и дешев в применении, почему и может использоваться часто и в различных ситуациях, для того чтобы определить эволюцию мнений клиентов об услуге (в лучшую или в худшую сторону).

* Другое название — CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). Существуют интерактивные программы для вывода респондентов из возможного затруднения.

Разведочные, описательные, каузальные исследования
и соответствующие им методы опроса и анализа

Тип исследования	Метод опроса	Данные	Метод анализа
Разведочное	Документальное исследование.	Вторичные. Качественные. Количественные.	
Разведочное, описательное, каузальное	Методы свободного исследования: глубинное интервью, полуструктурированное интервью, проекционные тесты, ассоциативные тесты, дискуссионные группы, фокус-группы, номинальные группы, анализ протоколов, наблюдение с помощью технических средств, интервью с экспертами	Первичные. Качественные.	Контент-анализ
Описательное, каузальное	Методы структурированного исследования: потребительские панели, панели торговых посредников, панели специалистов-предписантов, специализированные панели, периодические статистические опросы, исследования-«омнибус»	Первичные. Количественные. Качественные (для шкал отношений — только качественные).	Описательный и причинно-следственный анализ данных. Структурный анализ (в целях подтверждения результатов).

- *Опрос по почте* намного дешевле, чем личное собеседование, но требует очень тщательной подготовки:
 - респондент не получает помощи от интервьюера, а значит, вопросник должен быть предельно ясным и легким для заполнения;

- важна привлекательность внешнего вида документа: качество бумаги и печати, оформление (хороший рисунок лучше длинного объяснения);
- есть риск того, что документ будет прочитан «по диагонали», поэтому инструкции по заполнению должны четко отделяться от самих вопросов (например, быть напечатаны другим цветом).
- *Телефонный опрос* быстро дает нужные результаты, избавляя одновременно от расходов на перемещение интервьюеров. Вначале он использовался в основном в кругах специалистов, но затем получил широкую популярность и при опросах населения. Правда, в этом случае предполагается наличие телефона и необходимость для участника опроса находиться на месте, к тому же могут возникнуть такие проблемы, как отсутствие желания отвечать или занятость телефонной линии*. По этой причине анкета должна быть короткой, а вопросы — понятными, особенно если тема опроса — наличие или отсутствие дома тех или иных предметов потребления, использование тех или иных товаров и услуг, известность товара (марки), запоминаемость рекламных объявлений и т. д.

2. Шкалы отношений

Они используются для выяснения мнений, предпочтений и т. п. Наиболее употребительны три вида:

- оценочные шкалы, определяющие характер представления о чем-либо (благоприятное, неблагоприятное);
- шкалы предпочтений, используемые для сравнения различных объектов;
- шкалы намерений, используемые для оценки вероятности событий.

А. Оценочные шкалы

- 1) Шкала семантического дифференциала Ч. Осгуда² — одна из наиболее действенных и простых в применении**. Она включает

* Одна из разновидностей телефонного опроса — опрос с помощью компьютера (Computer Assisted Telephone Interviewing, CATI). Интервьюер регистрирует ответы на компьютере; последний автоматически набирает нужные номера, осуществляет повторный набор при отсутствии абонента, контролирует соблюдение численных квот в соответствии с планом опроса и т. д.

** Вначале шкала служила для определения подтекста речи, и лишь позднее нашла применение в маркетинге.

несколько решеток, на одном конце которых располагаются некие понятия (или мнения) и на другом — его противоположность (биполярная шкала). Вот пример.

Технический персонал фирмы чрезвычайно компетентен.



Технический персонал фирмы слабо компетентен

Использование товара безопасно



Использование товара небезопасно

Поломки случаются редко



Поломки часты

Запасные части всегда есть в наличии



Запасные части редко есть в наличии

Отдел послепродажного обслуживания быстро реагирует на обращения



Отдел послепродажного обслуживания медленно реагирует на обращения

Основная трудность заключается в том, чтобы найти наиболее адекватные с точки зрения изучаемой проблемы формулировки утверждений. Они должны легко восприниматься респондентами и отвечать их ожиданиям, связанным с данной проблемой.

Чтобы решить эту задачу, используют упрощенные редакции формулировок, как, например, формулировка (называемая также шкалой интервалов с семантической поддержкой), взятая из исследования восприятия покупателем марки лыж.

Как Вы оцениваете сцепление лыж со снегом?

очень плохое		слабое		среднее		хорошее		отличное
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Как Вы оцениваете скольжение лыж на глубоком снегу?

очень плохое		слабое		среднее		хорошее		отличное
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Еще одна сложность — в выборе возможных вариантов ответа: сколько необходимо интервалов — много или мало? Малое их число может поставить респондента перед слишком жестким выбором, и он будет стремиться давать ответ из середины шкалы («ни хорошо, ни плохо»); но возможно также, что это подлинное мнение респондента*. При большом числе интервалов, в принципе, достигается наивысшая точность, но насколько она вообще достижима при изучении рынка?

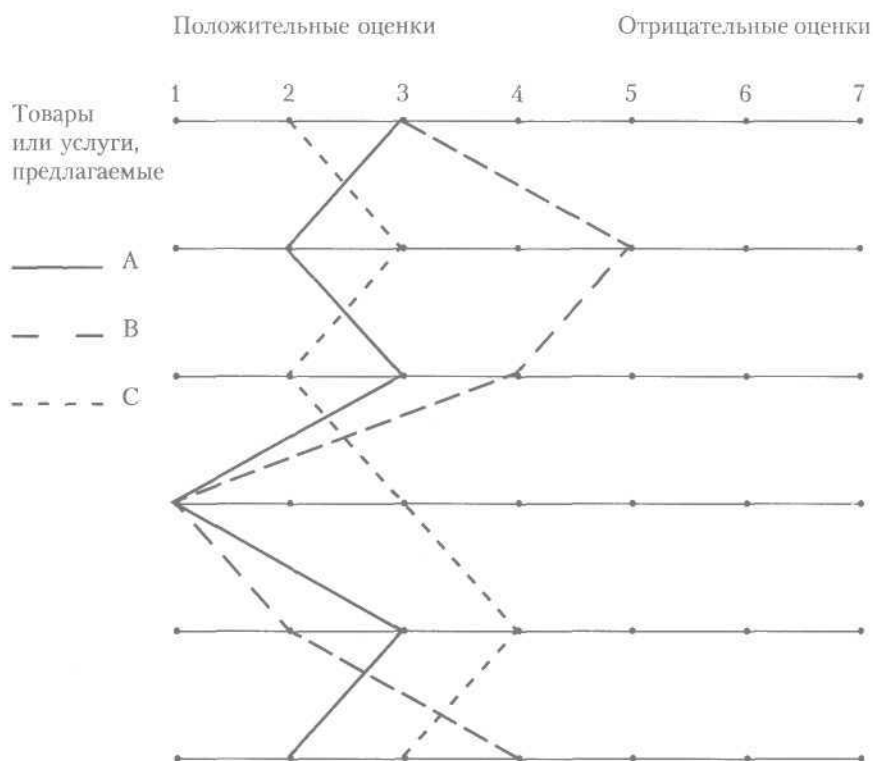
Там, где анализ носит качественный характер и проводится на статистически непредставительной выборке, любая «точность», как правило, призрачна. Впрочем, давно замечено, что с точки зрения психологии респондентов разницы между шкалами с различным числом интервалов нет, и внимание обращается по преимуществу на формулировки утверждений. Интервалы подсознательно предполагаются равными между собой.

Одно из достоинств семантического дифференциала — в легкости последующей обработки полученной информации качественного характера, особенно с целью выявления «профиля»: простая арифметическая операция дает возможность вычислить для каждой позиции общее число ответов, которое заносится в исследовательский документ.

Другое достоинство — в том, что единовременный опрос может быть использован — без увеличения расходов — для сравнения нескольких товаров и услуг. Таким путем, обрабатывая один документ, получают различные профили, а это упрощает восприятие результатов.

* Поэтому число интервалов, как правило, делают непарным.

Пример шкалы отношений



2) *Шкала Лайкерта*³ служит для измерения степени согласия (несогласия) респондента с предлагаемыми утверждениями, степени согласия (несогласия) респондента с предлагаемыми утверждениями, поданными в форме простого высказывания, утверждения или отрицания (но не вопроса). Например:

«У лыж X хорошее сцепление со снегом»

Полностью согласен Скорее согласен Нет мнения Скорее не согласен Полностью не согласен

Для облегчения сбора данных и их обработки часто используют утверждения типа:

«Чтобы отдых был полноценным, нужно иметь возможность:»

	Полностью не согласен			Нет мнения		Полностью согласен	
принимать солнечные ванны	1	2	3	4	5	6	7
купаться	1	2	3	4	5	6	7
хорошо питаться	1	2	3	4	5	6	7
посещать музеи	1	2	3	4	5	6	7

При построении оценочных шкал необходимо найти утверждения, ведущие к четкой дифференциации респондентов и их мнений, только так можно получить значимые результаты. Для этого предварительно проводят разведочные исследования среди лиц, принадлежащих к нужной выборке, а также устраивают тестирование шкалы перед ее применением.

Б. Шкалы предпочтений. Они служат для изучения того, как сравниваются покупателями между собой исследуемые предметы и какие из них предпочитают в большей степени. Вот пример шкалы парных сравнений, где предметы представлены в парной связке: респондент должен определить свои предпочтения внутри каждой пары.

«Укажите для каждой марки лыж, названной ниже, ту, которую Вы предпочитаете по причине ее скольжения на глубоком снегу». (Аналогичный результат можно получить, задав вопрос, использующий ранговую шкалу: «Расположите три марки лыж в порядке Вашего предпочтения».)

1	Марка А	Марка Б
2	Марка А	Марка В
3	Марка Б	Марка В

Как только опрос проведен, а цифровые данные собраны воедино, можно представить их в виде простой таблицы с двойным входом:

	<i>Марка А</i>	<i>Марка Б</i>	<i>Марка В</i>
Марка А		0,4	0,2
Марка Б	0,6		0,4
Марка В	0,8	0,5	

Эти показатели означают, что 60 % ответивших предпочитают марку А марке Б, 80 % — марку А марке В, и т. д. для прочих пар. Как видно, в построенной шкале сначала следует марка А, затем Б и В. Такие шкалы годны при небольшом количестве изучаемых объектов, но работа с ними становится очень затруднительной при более 4–5 объектов, или при более 2–3 признаков*.

В. Шкалы с постоянной суммой. Респондентов просят распределить некоторое конечное число баллов (например, 100) между изучаемыми предметами в зависимости от приписываемой им ценности:

«Как Вы распределили бы 100 баллов между лыжами данных марок, оценивая их сцепление со снегом?»

Марка А

Марка Б

Марка В

Как и в случае шкал предпочтений (к примеру, шкалы парных сравнений), этот метод годен лишь для ограниченного числа объектов (не более 10).

Г. Шкалы намерений. Цель их — выяснить мнение респондентов относительно вероятности наступления того или иного события, зависящего от их поведения. Шкала намерений имеет следующий вид:

«Если я возьму отпуск ближайшей зимой, есть X % шансов, что я отправлюсь в горы кататься на лыжах».

Никаких шансов

Все шансы

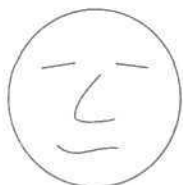
0 % 10 % 20 % 30 % 40 % 50 % 60 % 70 % 80 % 90 % 100 %

* Для n изучаемых объектов количество сравнений равняется $n(n-1)/2$.

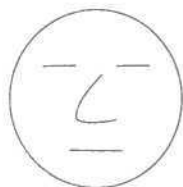
Д. *Шкалы пиктограмм.* Этот метод позволяет обращаться к иностранцам, детям⁴, неграмотным и вообще ко всем, чья способность понимать информацию или делать из нее выводы ограничена. В международном исследовании⁵, где участниками выступали испанские, немецкие и французские студенты, использовались пять рожиц, разница между выражениями которых ощущается примерно одинаково во всех трех странах.



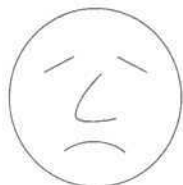
Очень довольный



Довольный



Нейтральный



Недовольный



Очень недовольный

3. Зондирование

Упомянем еще о двух группах методов, важных для изучения рынка: *вероятностных* (случайное, зондирование по стратам и зондирование «гроздьями»), вытекающих из применения статистических законов к данной выборке, и *эмпирических* (зондирование по системе квот, целевое зондирование), не имеющих статистически обоснованного характера, но пригодных для изучения специфических рынков.

А. Вероятностные методы.

1. *Элементарное случайное зондирование.* Знание численности и характера интересующей группы населения позволяет проводить случайные опросы, и выборка в этом случае будет представительной, поскольку каждый житель страны может быть опрошен с равной долей вероятности (закон равной вероятности). Если вероятность не является равной, но, тем не менее, известна, можно создать «представительную» выборку путем статистической коррекции⁶.

Случайное зондирование дает подходящую выборку, но его трудно применять в маркетинге из-за сложности работы: во-первых, необходимо иметь сведения обо всех лицах, принадлежащих к данной группе (общая информация, адрес, личные характеристики и т. п.); во-вторых, трудно сделать по-настоящему случайный опрос; в-третьих, стоимость этого метода очень высока.

2. *Зондирование по стратам.* Точность зондирования выше для выборки того же размера, если разделить ее на однородные и взаимоисключающие слои. Если нужно вычислить некоторую характеристику группы, состоящей на 70 % из мужчин и на 30 % из женщин, то вместо случайного опроса 1000 человек лучше разделить группу на два слоя (страта) — мужчины и женщины (соответственно, 700 и 300 человек). Разумеется, критерий разделения (в нашем случае — пол) должен иметь прямое отношение к изучаемой характеристике.

Зондирование по стратам так же эффективно, как и элементарное случайное зондирование, но для меньшей по размерам выборки. Стоимость его ниже, что открывает путь к его применению в изучении рынка. Но и в этом случае исследователь

сталкивается с трудностью выбора значимых критериев стратификации. Кроме того, расходы на выявление лиц, составляющих выборку, и на опрос в полевых условиях также довольно высоки.

3. *Зондирование «гроздьями».* Если нет возможности полностью установить исчерпывающую базу для зондирования*, но выборка должна быть корректной, прибегают к зондированию «гроздьями», — то есть к разделению изучаемой группы лиц на легко различимые единицы первого, второго и т. д. порядка:

- выбирается — случайным образом — элементарная единица (город, район, квартал), именуемая *гроздью*** ;
- выбирается — случайным образом — некоторое число «гроздьев» (дома, совокупность мест продажи);
- проводится опрос в каждой из составляющих «грозди» (квартиры дома, магазины, входящие в состав торговой сети).

Каковы преимущества этого метода? Уменьшение исследовательских и транспортных расходов, повышенный уровень ежедневной отдачи, более широкие возможности для контроля интервьюеров со стороны организаторов исследования. Однако нельзя пренебрегать «эффектом грозди», который приводит, скажем, к тому, что в одном и том же квартале наблюдаются сходные характеристики. Поэтому число «гроздьев» должно быть достаточно велико, а сами они — как можно меньше схожи между собой***.

Б. *Эмпирические методы.* Не являясь научными в строгом смысле слова, они вполне приемлемы для изучения рынка по причине своей практичности, простоты применения и малых затрат

* Например, когда группа состоит из мелких розничных торговых точек, продающих товары массового спроса (сладости, фотопленку и т. п.).

** Зондирование называется *ареолярным*, если «гроздью» является географическая зона.

*** Относительно характера и величины «гроздьев», уменьшения «эффекта грозди» и определения размера выборки, распространения результатов исследования на изучаемую совокупность в целом см. *Deroo M., Dussaix A.-M. Pratique et analyse des enquêtes par sondage. P.: PUF, 1980.*

времени и денег. Два самых распространенных метода — зондирование по системе квот и зондирование по определяющим признакам.

1. *Зондирование по системе квот.* По большей части исследователи не располагают достаточной для применения в изучении рынка базой зондирования. Вследствие этого используют ареолярное зондирование или систему «гроздьев». Между тем «эффект грозди» делает выборки мало представительными. Можно употребить другой метод, на этот раз эмпирический. Речь идет о зондировании по системе квот, основанном на простом принципе: различные характеристики данной группы населения взаимосвязаны, и если выборка соответствует изучаемой группе по своим главным параметрам, ее *относительная представительность* будет достаточна, чтобы вычислить не поддающиеся учету характеристики, составляющие предмет исследования.

Выборку формируют следующим образом: если изучаемая совокупность на 30 % состоит из жителей населенных пунктов с населением менее 10 000 человек, внутри выборки 30 % опрошенных должны отвечать этому критерию. Поскольку критериев несколько, то для каждого респондента формируют профиль опрашиваемых, взятых в целом, например: женщина от 50 до 65 лет, проживающая в населенном пункте с числом жителей менее 10 000 человек, состоящая замужем за коммерсантом, и т. д. Установление квот соответствует разделению группы на многочисленные слои с тем отличием от вероятностного метода, что равновероятные единицы зондирования не выводятся после опроса, а определяются предварительно.

Ниже перечислены недостатки метода квот:

- наличие социодемографических критериев обеспечивает некоторое разнообразие внутри выборки, но не ее действительную представительность с позиций статистики;
- психографические критерии, которые могут иногда иметь определяющее значение, не влияют на разбивку изучаемой группы;
- большое количество критериев усложняет задачу интервьюеров, в особенности при необходимости учитывать определенные квоты;

— если предварительно не принять мер предосторожности, интервьюер может сделать фатальные ошибки в отношении выборки: например, опущено условие, что участниками опроса должны быть только работающие женщины, и задание интервьюеру гласит: «опрашивать женщин от 45 до 60 лет, живущих в пригородной зоне Парижа». В этом случае интервьюер, чей рабочий день заканчивается в 17 часов, опросит лишь нигде не работающих домохозяйек.

Несмотря на все это, более 80 % опросов по изучению общественного мнения и рынка, проводимых социологическими агентствами, основаны на методе квот.

2. *Зондирование по определяющим признакам.* Не столь представительное с точки зрения статистики, оно чаще всего применяется в маркетинге ввиду удобства и низкой стоимости: достаточно взгляда на магазинную тележку или фильтрующего вопроса, чтобы определить принадлежность человека к изучаемой группе. Если предмет исследования — замороженные полуфабрикаты или овощные консервы, то на автостоянке универсама опрашивают покупателей этих товаров. Размер выборки здесь невелик (максимум — несколько сот человек), но этот метод важен для разведочных исследований, так как он дает возможность избежать ошибок при осуществлении коммуникаций, разработке упаковки и даже существенных качеств товаров.

В противоположность установившемуся взгляду, выборка остается вполне корректной, и более того — абсолютно надежной и пригодной для практических целей, поскольку есть уверенность в том, что респонденты на 100 % относятся к группе населения, прямо связанной с изучаемой проблемой. Прибавим, что этот метод — самый дешевый и быстрый из всех, чем и обусловлена его популярность среди исследователей.

Литература

¹ Mucchielli R. *Le questionnaire dans l'enquête psychosociale*. P. [любое изд.].

² Osgood, Suci, Tannenbaum. *The measurement of meaning*. University of Illinois Press, 1957.

- ³ Likert R. *A technique for the measurement of attitude* //Archives of psychology, 1932.
- ⁴ Bree J. *Quelques problèmes de choix d'échelles pour mesurer les attitudes chez les enfants* // Recherche et applications en marketing, 1991. Vol. 6. N°4.
- ⁵ Vermette E. *Les qualités des échelles de mesure à icônes pour une étude de marketing international* //Actes du 20^e séminaire international de recherche en marketing. Aix-en-Provence, 1993.
- ⁶ Deroo M., Dussaix A.-M. *Pratique et analyse des enquêtes par sondage*. P.: PUF, 1980.

Глава V ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ

*Даже взобравшись на самый высокий трон,
усаживаться все равно приходится на свой зад.*

М. Монтень

Маркетолог не статистик и не обязан им быть. Однако он обязан уметь правильно поставить перед статистиком вопросы, касающиеся собранной в ходе исследования «сырой» информации, и уметь заранее оценить направление дальнейшего анализа, чтобы извлечь из него наибольшую пользу. Действительно, исследования качественного и количественного характера могут дать лишь «сырые» сведения, подлежащие обработке с помощью статистических методов структурирования и анализа данных.

Количественные и качественные данные — или переменные — должны обрабатываться по-разному в силу своей различной статистической формы. *Количественные переменные* выражаются данными в числовой (метрической) форме и могут являться:

- *интервальными метрическими переменными*, если измеряются с помощью *интервальной шкалы* с произвольно выбранной точкой отсчета (не содержащей абсолютного нуля), — например, это температура, измеряемая по шкалам Цельсия и Фаренгейта с различными интервалами, причем невозможно сказать, что при 20 градусах в два раза теплее, чем при 10;
- *относительными метрическими переменными*, если они измеряются с помощью шкалы отношений, у которой расстояние

между делениями шкалы пропорционально расстоянию между измеряемыми переменными, а точка отсчета является единственной для всех измерений (ежегодное потребление 45 упаковок товара — это в три раза больше, чем потребление 15 упаковок; отсутствие потребления соответствует абсолютно нулю);

- *непрерывными*, если между двумя значениями, соответствующими двум делениям шкалы, можно вставить бесконечное множество других, — шкала образована, следовательно, совокупностью числовых значений (вес, возраст, доход человека);
- *дискретными*, если между делениями шкалы невозможно вставить новые, — то есть шкала образована совокупностью натуральных единиц (количество детей, автомобилей, радиоприемников).

Качественные данные не поддаются измерению в метрических единицах. Они носят исчерпывающий и взаимоисключающий характер; во время переписи, к примеру, каждого человека относят к определенной — и единственной — категории. Качественные переменные могут быть измерены:

- *порядковыми* шкалами, где измеряемые показатели упорядочены по степени удовлетворения, характеру отношения, иерархии и т. п.;
- *номинальными* шкалами, где измеряемые показатели установлены произвольно (пол, цвет кожи, область проживания и т. п.).

В зависимости от типа переменных возможны простые статистические операции различного вида:

- над интервальными переменными (близкими до некоторой степени к порядковым качественным переменным) можно производить большую часть статистических расчетов;
- над относительными переменными можно производить любые расчеты, но графическое воспроизведение результатов будет неодинаковым для непрерывных и дискретных переменных;
- для номинальных качественных переменных возможно лишь исчисление моды и распределения численных показателей по возрастанию (убыванию) либо в виде процентного соотношения, а также критерий согласия Пирсона χ^2 ;

- порядковые качественные переменные допускают те же операции, что и номинальные, и сверх того — вычисление медианы (величины, делящей изучаемую группу населения на две равные части).

1. СТРУКТУРИРОВАНИЕ И АНАЛИЗ ДАННЫХ

В простой или сложной форме, эти операции должны в первую очередь ответить на ключевые вопросы исследования рынка.

1. Моновариантный анализ*. Это наиболее простой из всех методов: он применяется к одной переменной. После сбора числовых показателей опроса их группируют и объединяют с помощью «горизонтального анализа», охватывающего всю совокупность значений переменной (качественной или количественной). Таблицы данных или таблицы распределения, полученные таким образом, могут представляться в графической форме (*гистограммы, диаграммы*), в форме числовых описаний при помощи *структурных параметров* (мода, медиана), *дисперсии* либо *закономерностей распределения* (показатели асимметрии и эксцесса (островершинности), призванные выявить профиль распределения).

Данные могут также стать объектом анализа на основе критерия согласия Пирсона χ^2 (служащего для проверки соответствия между наблюдаемым распределением и известным теоретическим распределением: сравниваются распределения измеряемых показателей одной и той же переменной) и других тестов (тесты различия между двумя средними величинами и между двумя процентными соотношениями, параметрические и непараметрические тесты). Целью анализа может являться и поиск теорий, объясняющих распределение (закон бинома, закон Гаусса, закон Пуассона).

2. Бивариантный анализ**. Он применим к отношениям между двумя переменными; при этом в таблице имеются два столбца, или матрица данных, а не один столбец, как при моновариантном анализе.

*Одномерный статистический анализ позволяет выявить характер эмпирического распределения измеренных характеристик и его соответствие известным законам распределения — в частности, нормальному закону. — *Прим. науч. ред.*

**Анализ сопряженности и корреляции признаков устанавливает характер и тесноту взаимосвязи между двумя переменными. — *Прим. науч. ред.*

Для качественных переменных применяют перекрестную классификацию* или оценки взаимосвязи, чтобы выразить отношение в количественной форме (в случае метрических переменных используют коэффициент корреляции). Поскольку комбинации переменных могут быть разнообразными (две порядковых качественных величины, две непрерывных количественных, одна непрерывная количественная и дискретная), то и графическое выражение их взаимосвязи различно (графики в полярной, треугольной или декартовой системе координат).

Характер связи между двумя количественными переменными (или порядковыми качественными) исследуется с помощью коэффициентов корреляции или критерия χ^2 , простого в применении и очень распространенного при изучении рынка для подтверждения наличия связи между двумя номинальными качественными переменными (то есть чтобы иметь «объективное» знание о том, является ли связь, отражаемая в полученной таблице перекрестной табуляции, прочной или случайной). Анализ на основе критерия χ^2 может показать только наличие связи между переменными, но не существование причинно-следственных отношений.

Чтобы обнаружить эти отношения, их направленность и интенсивность, используют ряд статистических инструментов:

- В случае метрических шкал проверяется гипотеза о наличии причинно-следственной связи между двумя переменными, существование и направленность которой были выяснены с помощью теории и нуждаются в подтверждении эмпирическим путем (например, чем выше уровень образования, тем больше интерес к заграничным поездкам); необходимо также определить интенсивность. Для этого употребляется *регрессионный анализ*, а также *анализ корреляции*.
- В случае неметрических переменных, что часто встречается при изучении рынка, применяют другие методы:
 - если речь идет о *порядковых* переменных, используют *коэффициенты ранговой корреляции Спирмена и Кендалла*;
 - если речь идет о *номинальных* переменных, используют *коэффициент сопряженности*, основанный на критерии χ^2 , и его варианты, например *коэффициент Крамера*.

* Процедура также может называться табулированием. В результате формируются двумерные таблицы, отражающие распределение различных сочетаний между двумя изучаемыми признаками. Такие таблицы называются таблицами сопряженности, или таблицами перекрестной табуляции. — *Прим. науч. ред.*

Бивариантный анализ относительно несложен, его сущность легко объяснить специалисту, заказавшему статистическую обработку данных. Но этого анализа недостаточно, когда число переменных возрастает, а число комбинаций (и, значит, аналитических операций) увеличивается в угрожающей пропорции. К тому же каждая операция дает тогда ничтожную долю требуемой информации*.

По этой причине находят применение еще более сложные методы, ставшие возможными с появлением компьютерных программ.

Рис. 5.1

**Описательные методы многомерного анализа данных
(обрабатывается такое количество переменных,
которое допускается возможностями
компьютерной программы)**



* При 50 переменных каждая операция дает, соответственно, 2/50 необходимых сведений, или 4 % от общего количества. Число возможных комбинаций n переменных, взятых попарно, будет равняться 1225.

3. Многомерный анализ¹. Обработка одновременно большого числа переменных требует применения многомерного анализа, «суть которого — в потере некоторого количества информации ради выигрыша в ее значении»². Действительно, чаще всего речь идет о том, чтобы свести n -мерное пространство к двухмерному, которое легче представлять себе и изучать. Различают три вида многомерного анализа:

- *описательные методы*, обрабатывающие столько переменных, сколько позволяет программа;
- *объяснительные (каузальные) методы*, имеющие дело одновременно лишь с одной переменной, подлежащей объяснению;
- «*продвинутые*» *объяснительные методы*, или *структурные методы подтверждения гипотезы*, имеющие дело со многими переменными.

Описательные методы служат для структурирования явления синтетическим образом, учитывая все наличные переменные, не выделяя ни одной из них и не делая различия между переменными, подлежащими объяснению и используемыми для объяснения.

Объяснительные методы служат для установления связи между двумя явлениями. Они основаны на отношении между двумя подгруппами переменных: подлежащими объяснению (или зависимыми), колебания которых предстоит объяснить, и используемыми для объяснения (независимыми), оказывающими на них влияние.

2. ПОПУЛЯРНЫЕ ВИДЫ МНОГОМЕРНОГО АНАЛИЗА

1. Описательные методы, получившие наибольшее распространение, — это факторный анализ по основным составляющим, факторный анализ соответствий, разновидности типологического анализа, многомерный анализ подобий и предпочтений *MDS*^{*}.

- *Факторный анализ по основным составляющим* служит для выявления структуры всей совокупности *метрических переменных*, без разделения переменных на зависимые и независимые. Следующий шаг — синтез, сокращающий массу информации до небольшого числа линейных комбинаций начальных

* Метод многомерного шкалирования (*MDS*). — *Прим. науч. ред.*

переменных, так чтобы потери в информации были минимальными. Это ведет к выделению нескольких факторов (или основных составляющих), не зависящих друг от друга, но объединяющих некоторые начальные переменные и резко подчеркивающих различия между объектами. Такой анализ может быть полезен, когда необходимо выделить качества, отличающие одну марку от другой в восприятии некоего сегмента клиентуры.

Для интерпретации результатов факторного анализа по основным составляющим следует установить число факторных осей и выделить начальные переменные, в наибольшей степени коррелирующие с каждой из них. Нужно также интерпретировать близость точек, полученных для каждой пары осей, на факторных планах. Чтобы читать карты восприятия, изображаемые по итогам факторного анализа, требуется высокая квалификация.

- *Факторный анализ соответствий*, как и предыдущий тип анализа, подразумевает графические построения в виде карт восприятия, образуемых с помощью факторных осей и проекции точек на карту. Однако здесь речь идет о *номинальных качественных переменных* и таблицах сопряженности*. Этот анализ, позволяющий, к примеру, дополнить результаты, получаемые после перекрестной классификации, контент-анализа и тестов на основе критерия χ^2 , очень распространен в изучении рынка, когда для каждой из двух переменных существует множество модальностей. Он может применяться для сегментирования населения по принципу нацеленности на достижение той или иной выгоды**, и т. д.
- *Разновидности типологического анализа* используют метрические данные наряду с неметрическими, основываясь на дистанции между изучаемыми объектами (лицами, марками и т. д.). Цель их — образовать, с помощью априорно выбранных переменных, группы объектов — так чтобы каждая из них была

* Результат пересечения двух переменных, поданный в виде таблицы с двойным входом (переменная/переменная). Сведения группируются на основании первоначальных данных опроса.

** См. пример в кн.: Lambin J.-J. *La recherche marketing*. McGraw-Hill, 1990 (упоминается исследование, учитывавшее 12 марок и 25 характеристик).

максимально однородной, а группы максимально различались между собой. Факторный анализ сокращает число переменных, заменяя их математическими комбинациями (факторами), типологический же анализ сокращает число наблюдений, группируя их по однородным и дифференцированным классам (типам). Таким образом, он больше всего подходит для сегментирования*.

- *Многомерный анализ подобий и предпочтений (MDS)* базируется на объективно или субъективно существующей дистанции (воспринимаемом подобии) между объектами. *Подобие (сходство)* между объектами выражается в визуальной форме на картах восприятия; при этом нет необходимости заранее устанавливать критерии. Исходные данные — *порядковые*, но в итоге получают дистанции в *метрических* величинах, выраженные графически. В анализе предпочтений для каждого лица определяют идеальный объект, представляемый на карте в виде идеальной точки или направления; вокруг точки или в указанном направлении концентрируются представления респондентов.

2. Среди самых популярных методов объяснительного анализа выделяют регрессионный анализ, дисперсионный анализ, дискриминантный анализ и многомерный анализ сопряженных величин.

- *Регрессионный анализ* — разновидность причинного анализа, где *единственная переменная, подлежащая объяснению*, выражена в *метрической форме*, так же, как и *величина (величины), используемая для объяснения*. Цель — количественное измерение степени влияния каждой из переменных, используемых для объяснения, на переменную, подлежащую объяснению, а также точности этого соотношения. *Простой регрессионный анализ* применяется при одной величине, используемой для объяснения (что редко встречается в маркетинге), *сложный регрессивный анализ* — при необходимости определить эффект

* Но при этом «для одной и той же группы объектов существует не одна, а несколько возможных типологий, выстраиваемых по различным методам — или по различным критериям в пределах одного метода; важно, чтобы потребитель результатов анализа был в курсе исследования, так как, в противоположность факторному анализу, расхождения в результатах велики и наблюдаются часто». (Evrard Y. et al. *Market: Études et recherches en marketing: Fondements et méthodes*. P.: Nathan, 1993)

воздействия нескольких независимых переменных на зависимую переменную.

Преимущество сложного анализа в том, что учет нескольких величин повышает точность оценок.

- *Дисперсионный анализ.* Цель его — определить воздействие одной или нескольких *номинальных* переменных, используемых для объяснения, на *единственную метрическую переменную*, подлежащую объяснению. *Ковариационный анализ* использует для объяснения одновременно количественные и качественные переменные.
- *Дискриминантный анализ*, относящийся к объяснительным и описательным методам сразу, использует одну номинальную переменную, подлежащую объяснению, и несколько метрических переменных для объяснения. Цель — выявить переменные, лучше всего объясняющие принадлежность человека к той или иной группе, а также те используемые для объяснения переменные, линейная комбинация которых с наибольшей точностью позволят определить эту принадлежность.

В изучении рынка дискриминантный анализ применяют, в частности, для исследования поведения при покупке (или при отказе от покупки).

- *Многомерный анализ сопряженных величин* (метод множественных сравнений) использует одну порядковую (иногда номинальную) переменную, подлежащую объяснению, и несколько *номинальных* переменных для объяснения. Однако получаемые результаты выражены в метрической форме, так как рассчитаны по интервальной шкале.

В изучении рынка к этому виду анализа прибегают для выяснения предпочтений (например, предпочтения покупателей при выборе товара, зависящего от характеристик товара) путем исследования структуры выбора — иными словами, какое значение покупатели придают отдельным характеристикам товара, комбинация которых влечет предпочтение товара в целом. Выгода, получаемая от товара в целом, разбивается на выгоду, получаемую от каждой из его характеристик. Далее изучается влияние характеристик товара на предпочтение, отдаваемое ему покупателем.

3. Продвинутые методы объяснительного анализа (методы второго поколения, или структурные методы подтверждения*). Они имеют дело с несколькими переменными, подлежащими объяснению, метрическими и неметрическими, и несколькими переменными, используемыми для объяснения. Цель их — изучение отношений между переменными или их совокупностями. Кроме традиционного анализа в них используются различные способы верификации, чтобы подтвердить правильность модели либо выбрать наиболее подходящую из моделей**.

Литература

- ¹ *Evrard Y. et al. Market: Études et recherches en marketing: Fondements et méthodes. Nathan, 1993; Bouroche J.-M., Saporta G. L'analyse des données. P.: PUF, 1989.*
- ² *Volle M. Économie et statistique. 1978. № 96.*

* Термин «структурные» означает, что вместо изучения реальных явлений путем измерения непосредственно наблюдаемых переменных (количество телевизоров в гостинице, стоимость номера и т. п.), в этих методах мы видим переменные, не существующие в действительности (ямыдж гостиницы) и называемые *теоретическими*, или *латентными*. «Методами подтверждения» они именуются, так как служат для формулирования теорий, которые затем необходимо подтвердить с помощью имеющихся данных. Изучаться могут отношения между латентными переменными либо между латентными и непосредственно наблюдаемыми: они формализуются благодаря *причинным моделям* (например, система структурных соответствий). См. *Valette-Florence P. Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de deuxième génération // Recherche et applications en marketing. 1988. Vol. 3. № 4; Evrard Y. Validité des mesures et causalité en marketing // Revue française du marketing. 1985. № 101.*

** Эти методы можно рассматривать как переходную ступень от анализа данных к моделированию. См. *Evrard Y. et al. Market: Études et recherches en marketing: Fondements et méthodes. Nathan, 1993.*

Глава VI

ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Кто рожден от курицы, роется в пыли
Неаполитанская поговорка

Когда собрана вся информация внутри предприятия и вторичные данные (то есть получены результаты изучения документов), а сведений, полученных благодаря панельному методу, оказывается недостаточно, необходимо пойти дальше и провести индивидуальное исследование: только так можно ответить на некоторые узкоспециальные вопросы. Организация такого исследования проходит через несколько этапов, каждый из которых требует тщательной разработки.

- *Определение целей.* Исследование должно быть максимально точным: нужно использовать все, что может помочь ответу на поставленный вопрос, но не переусердствовать, во избежание потерь времени и средств.

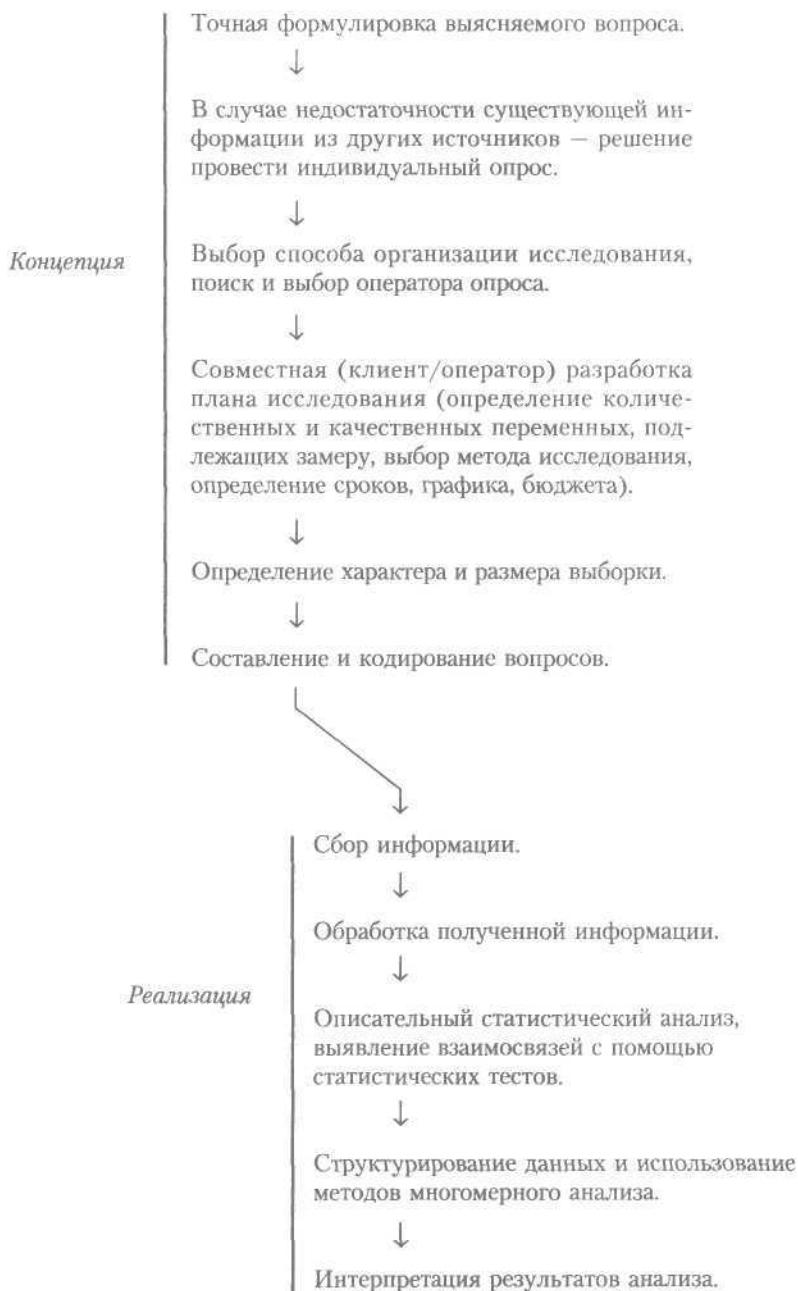
Поставленный вопрос может иметь очень широкую формулировку («что нужно предпринять, чтобы вывести наш товар на рынок с возможно большими шансами на успех?») или, напротив, узкую («почему первые покупатели больше не приобретают товар?»). Возможно также, что он задается в рамках превентивных исследований, проводимых в течение всего «жизненного цикла» товара, чтобы изменять его в соответствии с желанием потребителей, выявлять новые сегменты потенциальной клиентуры и т. д.

- *Выбор способа организации исследования.* Скорее всего, возможностей фирмы окажется недостаточно, чтобы провести серьезное исследование рынка или подготовить рекламную кампанию. Как для сбора информации, так и для ее последующей обработки требуется высокая компетентность, которой обладают только профессионалы.
- *Определение плана исследования.* В этом документе указаны ключевые элементы исследования:
 - *переменные, которые подлежат изучению;* они зависят от характера поставленной проблемы и могут быть количественными либо качественными; и чем точнее известно маркетологу-заказчику, какая именно информация ему нужна, тем больше он ощущает потребность в помощи специалиста по исследованиям, поскольку качество опроса в значительной степени зависит от правильного определения характера собираемой информации;
 - *выбор метода исследования* (качественный, количественный); это зависит от характера требуемой информации и от приемов ее сбора (методы свободного или структурированного исследования);
 - *приблизительные сроки проведения;* на этой стадии уже можно составить себе представление о них;
 - *оценка стоимости исследования;* в настоящее время есть возможность сделать это с высокой точностью и сообщить результат клиенту. Если цели исследования и характер требуемой информации определены правильно и выбран наиболее подходящий метод опроса, то реальная стоимость должна отвечать ожиданиям. Если клиент считает цену завышенной, он должен поставить более скромные цели, а не пытаться сделать больше за меньшие деньги, иначе он рискует стать жертвой обмана. Впрочем, можно ли сравнить стоимость исследования рынка со стоимостью, скажем, рекламного пространства, тем более что в данном случае речь идет об успехе или провале на рынке.

Как только клиент и исполнитель заказа пришли к соглашению относительно формы опроса, наступает стадия реализации исследования и обработки первичной информации:

- *определение характера и размера выборки* (в зависимости от избранного метода опроса);

Стадии индивидуального исследования рынка



- *подготовка и тестирование анкеты* (в случае количественного опроса) или *вопросника* (в случае полуструктурированного интервью, фокус-групп и т. д.);
- *практические действия*, то есть сбор информации;
- *обработка полученной информации*: если, к примеру, речь идет о количественном исследовании, то результаты опроса каждого отдельного лица заносятся в простые таблицы или таблицы распределения значений (при одной переменной), перекрестные таблицы (при двух и более переменных, получая в итоге перекрестные таблицы сопряженности частотного распределения);
- *простой описательный статистический анализ* полученной информации для оценки ее распределения во времени и пространстве (вычисление среднего показателя) и меры рассеяния (вычисление дисперсии) и т. д.;
- *простые статистические тесты*, цель которых — выявление связей между переменными (например, на основе критерия χ^2), а также измерения тесноты этой связи;
- *структурирование и анализ данных* при помощи количественных и качественных методов многомерного анализа;
- *интерпретация данных*, прошедших структурирование и анализ, специалистом, ответственным за проведение опроса, и подготовка разъяснительного документа, позволяющего маркетологам наиболее эффективным образом использовать результаты.

ПРИЛОЖЕНИЯ

КОРРЕКТНАЯ ПОСТАНОВКА ВОПРОСОВ В ИССЛЕДОВАНИИ РЫНКА

Asa nisi masa!

Ф. Феллини. «8 1/2»

Только индивидуальный опрос в состоянии ответить на вопросы «почему?» и «как?». Но даже зная, какая именно информация необходима, не всегда легко корректно поставить вопросы, способствующие ее получению. Впрочем, поскольку точки зрения производителя и потребителя на товар (услугу) не совпадают, нужно обратиться к покупателю или пользователю для выяснения того, каким путем добывать требуемую информацию. Можно сделать это в два этапа: предварительно проводится опрос качественного типа с последующим анализом его результатов, а затем — опрос количественного типа. Вот пример такого образа действий* (целью исследования было выяснение того, как оценивают зрители и слушатели качество некоторых теле- и радиопередач во Франции):

- 1) глубинные интервью и собрания групп, во время проведения которых включалась запись отрывков из передач;

* Заимствовано из кн.: *Deroo M., Dussaix A.-M. Pratique et analyse des enquêtes par sondage.* P.: PUF, 1980.

- 2) анализ текста комплексных отчетов о сеансах прослушивания (просмотра) с целью выявления основных направлений, вокруг которых располагаются суждения респондентов (оригинально/банально, правдивость подаваемой информации/манипуляция общественным мнением); формулировка — на языке респондентов — для каждого из направлений вопросов с учетом всех качественных признаков передач; фиксация всех выражений по теме исследования, употребленных респондентами (без каких-либо искажений) и отбрасывание незначачих фраз;
- 3) пилотажное тестирование анкеты на небольшой по размерам выборке, для того чтобы убедиться в том, что все фразы — содержащие как положительные, так и отрицательные оценки, — адекватно понимаются респондентами. Это тестирование позволяет исключить фразы, которые могут быть поняты двояко;
- 4) опрос представительной (300 человек) выборки. В конце пилотажной стадии остается около 70 вопросов, которые можно предложить слушателю или зрителю. Для большой выборки это число слишком велико; необходимо его уменьшить. 70 фраз представляются на рассмотрение выборки из 300 человек, осведомленных заранее о длине вопросника и целях проведения опроса; каждый респондент сам назначает дату и время беседы. Чтобы свести к минимуму погрешности по причине усталости респондентов, вопросы задаются разным лицам в различном порядке (варьироваться может как порядок тем, так и порядок вопросов внутри каждой темы);
- 5) ответы подвергаются факторному анализу соответствий, что позволяет наметить их типологию. Если, к примеру, все ответившие «да» на вопрос А ответили «нет» на вопрос Б и обратно, то нет необходимости оставлять оба вопроса: достаточно одного. Анализ такого рода дает возможность оставить около 20 вопросов, вбирающих в себя подавляющую часть информации, которую содержали ранее 70 вопросов;
- 6) окончательная редакция анкеты (7 тем, 20 вопросов).

Как видно, серьезный подход к разработке анкеты требует больших усилий, затрат времени и денег. Не все опросы заслуживают

такой тщательной подготовки, но описанный выше порядок действий — качественный анализ и определение тем, многовариантный анализ, сокращение числа тем, исследование количественного плана, — можно рекомендовать всякий раз, когда опрос касается неисследованной проблемы.

КОЛИЧЕСТВЕННОЕ И СТОИМОСТНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ

Производителям для проведения маркетинговой политики необходимы два вида информации, относящихся к панелям торговых посредников: численное и стоимостное распределение.

Количественное распределение – это отношение числа магазинов, имеющих в продаже товары данной марки (в том числе и тех, где на момент исследования он временно отсутствует), к общему числу торговых точек, реализующих данный вид товаров.

Стоимостное распределение – это отношение стоимостного объема продаж товара данной марки в пунктах его продажи к стоимостному объему продаж всех товаров данного типа.

Вот пример использования количественного и стоимостного распределения (три марки, пять пунктов продажи):

	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Всего</i>
<i>Марка А</i>	17	14	нет сведений	товар временно отсутствует	нет сведений	31
<i>Марка Б</i>	11	нет сведений	87	11	38	147
<i>Марка В</i>	нет сведений	нет сведений	267	нет сведений	49	316
<i>Всего</i>	28	14	354	11	87	494

Доля рынка, занимаемая каждой маркой (объем продаж товара данной марки/объем продаж товаров всех марок), выражается следующей величиной:

$$A: 31/494 = 6,27 \%$$

$$B: 147/494 = 29,75 \%$$

$$B: 316/494 = 63,96 \%$$

Количественное распределение позволяет определить степень распространенности товаров каждой марки внутри торговой сети.

$$A: 3/5 = 60 \% \text{ (нормальный показатель)}$$

$$B: 4/5 = 80 \% \text{ (очень хороший показатель)}$$

$$B: 2/5 = 40 \% \text{ (посредственный показатель)}$$

Стоимостное распределение — индикатор качества торговой сети: оно позволяет выяснить степень присутствия данной марки товара в магазинах с продажами выше и ниже среднего уровня.

$$A: (28+14+11)/494 = 10,72 \%$$

$$B: 480/494 = 97,16 \%$$

$$B: 441/494 = 89,27 \%$$

Можно сделать, таким образом, следующие выводы.

- Товарам марки А принадлежит ничтожная доля рынка, несмотря на нормальные показатели присутствия марки в торговых точках. Низкий показатель стоимостного распределения объясняется тем, что у магазинов, где присутствует марка, низок товарооборот, а значит, речь идет в основном о мелкой розничной торговле.
- Марка Б, которой принадлежит небольшая доля рынка, присутствует почти во всех торговых точках (высокий показатель количественного распределения) и особенно в крупных магазинах (высокий показатель стоимостного распределения).
- Марка В, захватившая большую часть рынка, представлена в немногих торговых точках, но крупнейшие торговые центры имеют в своем ассортименте товары этой марки (высокий показатель стоимостного распределения).

ВЫЧИСЛЕНИЕ РАЗМЕРА ВЫБОРКИ

Если величина доверительной вероятности (α) = 95 %, что на практике достаточно для изучения рынка, размер выборки вычисляется по формуле

$$n \geq \frac{4pq}{\varepsilon^2},$$

где p — доля изучаемого признака, наблюдаемая в исследуемой выборке;

$$q = 1 - p;$$

ε — точность оценки, или допустимая ошибка в определении абсолютных величин (например, 3 % или 0,03).

Принятие величины доверительной вероятности — или уверенности — (α) = 95 % означает допущение того, что из 100 опросов, проведенных внутри одной группы населения, 5 дадут результат, не содержащий исследуемой величины. Точность оценки (ε) представляет собой расхождение между долей признака, наблюдаемой внутри небольшой по размерам выборки (p) и реальной доли (f), наблюдаемой внутри исследуемой группы населения.

$$\varepsilon = 2\sqrt{\frac{pq}{n}}.$$

Однако применение этой формулы требует знания величины (p). Чтобы получить ее, нужно сначала провести опрос внутри небольшой

выборки. Между прочим, это позволяет также протестировать анкету в реальной ситуации. Если, к примеру, в итоге случайного опроса 100 человек оказывается, что 55 % из них положительно относятся к вторичному использованию сырья, то $p = 0,55$.

Доля (f), рассчитанная для количества лиц, положительно относящихся к вторичному использованию сырья, при величине доверительной вероятности 95 %, вычисляется по формуле:

$$f \in \left[p \pm 2 \sqrt{\frac{pq}{n}} \right];$$

$$f \in [0,55 - 0,1; 0,55 + 0,1]$$

где 2 — округленное 1,96, или величина константы $Z\alpha$, взятая из таблицы нормального распределения и зависящая от требуемой величины доверительной вероятности (в нашем случае $\alpha = 95\%$);

f распределяется в соответствии с нормальным законом средней величины p и стандартного отклонения

$$\sqrt{\frac{pq}{n}}$$

величина, из которой извлекается квадратный корень (pq/n), — вариация значений выборки с учетом приближения

$$f(1-f) = p(1-p).$$

Это значит, что с 95 % шансов на правильный ответ можно определить количество лиц, положительно относящихся к вторичному использованию сырья, — между 45 % и 65 %.

Исходя из этого предварительного исследования, мы можем определить, каким должен быть минимальный размер выборки, чтобы вычислить для населения процент лиц, положительно относящихся к вторичному использованию сырья, при пороге доверия 95 %.

Принимая для ϵ (желаемая точность определения абсолютных величин) значение в 3 %, мы получим:

$$n \geq \frac{4pq}{\varepsilon^2};$$

$$n = 1,100$$

Если мы хотим знать с 95 % шансов на правильный ответ и с точностью ± 3 % внутри изучаемой группы населения пропорцию лиц, положительно относящихся ко вторичному использованию сырья, необходимо опросить не менее 1100 человек.

Если величина доверительной вероятности принимается равной 90 %, Z_α равняется в этом случае 1,65 и минимальная выборка сокращается до 749 человек.

Если допускается ошибка в определении абсолютных величин, равная 4 %, то минимальная выборка будет включать уже 618 человек.

Нужно также принимать во внимание, что:

- Точность результатов растет пропорционально возведенной в квадрат величине выборки. Повышение точности может быть не нужно в практических целях и повлечь за собой дополнительные расходы.
- Точность не зависит от соотношения между размером выборки и размером изучаемой группы населения, но исключительно от размера самой выборки:
 - чем больше выборка, тем выше точность;
 - выборка в 1000 человек даст одну и ту же точность при населении в 10 и в 200 миллионов человек;
 - чем более однородна изучаемая группа населения, тем меньше может быть выборка: 30 человек достаточно, если изучаемые распределения более или менее симметричны по отношению к среднему распределению, но в исследованиях рынка чаще применяются выборки размером от 50 до 60 человек, поскольку здесь наблюдаются в основном асимметричные распределения (распределение доходов, уровня образования и т. п.).

ОШИБКИ, ДОПУСКАЕМЫЕ В ОПРОСАХ

Эти ошибки многочисленны и снижают доверие к результатам опросов.

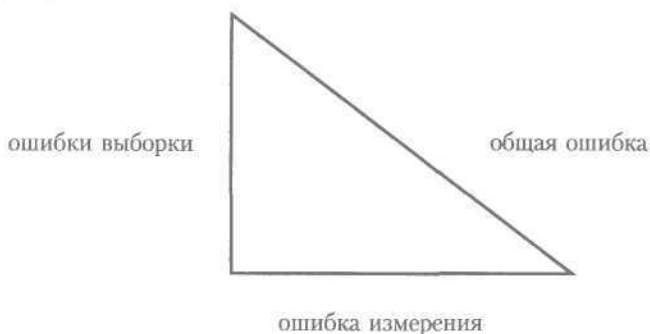
- *Ошибка выборки* имеет то следствие, что полученные результаты не *репрезентативны*, т.е., не могут быть применены ко всей изучаемой группе населения. Риск ее снижается с увеличением размера выборки* и напрямую зависит от степени однородности изучаемой группы. Встречаются две разновидности: *случайная ошибка* и *систематическая*. *Случайная ошибка* происходит оттого, что выборка делается без предварительного изучения особенностей изучаемой группы. Причиной *систематической ошибки* является то, что вероятность попадания лиц из исследуемой группы в выборку равна нулю (ошибка в охвате или в составлении списка лиц), неизвестна вероятность принадлежности конкретного лица к выборке (опросы в общественных местах, по методу квот) или вероятность его ответа на поставленные вопросы (опросы по почте).
- *Ошибка охвата* проистекает из того факта, что лица из состава изучаемой группы могут не попасть в выборку. Типич-

* Размер выборки влияет на точность результатов исследования (т.е. сужает интервал возможных значений изучаемого признака, соответствующего всей совокупности), а репрезентативность полученных результатов связана со структурой выборки и ее соответствием структуре изучаемой совокупности. — *Прим. науч. ред.*

ный пример — неполнота или устарелость используемых списков (списка телефонных абонентов, представителей той или иной профессии и т. п.). «Общие» базы данных, которыми исследователи располагают при опросах, слишком велики либо, напротив, слишком малы по отношению к изучаемой группе.

- *Ошибка неполучения ответа* принадлежит к ошибкам наблюдения (как и ошибка охвата). Причины ее многообразны: *отказ* респондента от сотрудничества, *отсутствие* его в момент проведения опроса, частичное (например, из-за усталости) заполнение анкеты, *отказ от ответа* на некоторые вопросы.
- *Ошибка в измерениях* также имеет несколько причин:
 - неверно составленные вопросы (выражения непонятны респондентам или допускают различное толкование), поэтому необходимо их тестирование в обязательном порядке;
 - неспособность респондентов ответить на заданные вопросы либо ложные ответы (скажем, по соображениям престижа);
 - влияние интервьюера, не придерживающегося нейтральной позиции.

Существуют средства избежать — по крайней мере, частично — вышеуказанных ошибок. В случае неполучения ответа возможно *повторное обращение* (например, по почте), требование ответа на все вопросы, применение *метода Хансена* (дорогостоящего и поглощающего много времени, но эффективного) и методов *корректировки* (при отклонениях, вызванных повышенным или пониженным представительством тех или иных слоев населения в изучаемой группе)*.



* Evrard Y. et al. *Market: Études et recherches en marketing: Fondements et méthodes*. P: Nathan, 1993.

Статистик У. Деминг (*W. E. Deming*) так проиллюстрировал проблему ошибок: в прямоугольном треугольнике один катет символизирует ошибки выборки (или случайную ошибку, когда выборка является репрезентативной), второй — ошибки наблюдения или измерения, а гипотенуза — общую ошибку.

Опыт показывает, что величина общей ошибки намного больше зависит от ошибок наблюдения и измерения, чем от ошибок выборки.

ПАНЕЛИ И ПРОЧИЕ ИСТОЧНИКИ СВЕДЕНИЙ КОЛЛЕКТИВНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ

Среди компаний, поставляющих стандартизированные данные для изучения рынка, выделяются *Sofres*, *Secodip* и *Nielsen*.

1. Название *Sofres* чаще всего связывается с опросами общественного мнения, однако это институт, проводящий исследования по многим направлениям, и в этом качестве наиболее значительный во Франции.

Помимо качественных исследований (семиметрия — выяснение восприимчивости людей к словам и образам, употребляемым в рекламе), *Sofres* организует ряд панелей и регулярно проводит статистические исследования на примере постоянно обновляемых выборок (2000 человек от 15 лет и выше), представляющих все население страны:

- опросы зрителей телевизионной сети (выборка — 1200 человек по системе квот), дающие результаты в течение 48 часов;
- телефонные опросы с помощью компьютера САТІ;
- экспресс-опросы в местах продажи с целью выяснения имиджа торговой точки, количества и состава покупателей, и т. п.;
- кратковременные целевые опросы при изучении «редких» групп населения, выявляемых с помощью «панели 20000», и т. д.

Sofres располагает крупной постоянной базой для опросов — «Metascore». Это панель, состоящая из 20 000 семейств и 53 000 человек (выборка по системе «гроздьев»), опрашиваемых ежемесячно путем высылки анкет по почте — целиком или частично,

в зависимости от поступившего заказа. Изучается поведение при покупке многих видов товаров, перемещение людей с деловыми и туристическими целями, потребление банковских и страховых услуг и т. д. Благодаря этому возможно, в частности, изучение особых рынков — узких или с редким обновлением товаров (собаки, контактные линзы).

2. *Secodip* — первая французская компания, создавшая потребительские панели. В 1995 г. две ее панели — P1 и P2, каждая из которых включала 4500 семейств, еженедельно высылавших детальный отчет о покупках, — были заменены на единую панель из 8000 семейств (представляющих 22,5 миллиона семейств в стране, включая сюда и холостых мужчин), где покупки отслеживаются благодаря системе сканирования штрих-кодов.

Эта панель, называемая «Consoscan», применяется при изучении товаров массового спроса (продовольственных и непродовольственных) и всех видов мест продажи (мелкая розничная торговля, универмаги, магазины, работающие по системе скидок), а также при изучении региональных марок, марок распределителей и т. д.

Участники панели снабжены сканерами для чтения штрих-кодов, похожими на пульт дистанционного управления и компьютерным терминалом для идентификации товаров. Терминал снабжен экраном, что позволяет отслеживать товары, не имеющие штрих-кода. Собираются данные о купленных товарах, их цене и количестве, местах продажи, покупателях, дате покупки и наличии скидок. Два раза в неделю, в ночное время, данные передаются с терминала (снабженного жестким диском объемом в 1 Мб) через модем в *Secodip*.

3. *Nielsen* располагает, в числе прочих, очень важной потребительской панелью, цель которой — выяснение размера, эволюции и сегментов изучаемых рынков, товарооборота, потребительского спроса и реакции покупателя на предложение (глобальное или специальное). Информация собирается следующим образом:

- через сканеры штрих-кодов в магазинных кассах;
- благодаря сообщению данных некоторыми торговыми точками — эта информация накапливается в компьютерных базах данных;
- путем фиксации на бумаге сотрудниками компании в местах продажи.

Результаты исследований, высылаемые клиентам (раз в один, два, четыре месяца — в зависимости от характера рынка), касаются покупок товаров потребителями и торговыми посредниками, запасов товаров в магазинах, розничной цены, пространства, отведенного на полках магазина под данный товар (или вид товара), особенностей продвижения тех или иных товаров и системы скидок.

С 1994 г. *Nielsen* заменил панель обычного вида на панель «Scantrack»: информация собирается раз в два месяца с помощью сканеров в магазинах либо путем посещения магазинов сотрудниками компании (в случае мелкой розничной торговли и для изучения особенностей предложения товаров, не отслеживаемых сканерами).

4. «Смешанные» панели не выходят за границы определенной географической зоны; выборка включает ограниченное число пунктов продажи и потребителей. Задача таких панелей — определить влияние маркетинговых акций на продажи (наподобие пробных рынков).

- Панель «Scannel» (*Secodip*) действует в двух городах (Санс и Шато-Тьерри): в нее входит несколько десятков пунктов продажи, оснащенных сканерами для штрих-кодов и несколько тысяч потребителей, снабженных идентификационными картами, которые предъявляются в кассах магазинов. Таким образом, «в естественных условиях» отслеживается реакция покупателей на изменения цен и упаковок товаров, кампании по стимулированию, появление новых товаров на рынке, новых форм маркетинговых коммуникаций.
- Панель «Scan 9000» (*Nielsen*) включает 9000 участников — посетителей магазинов среднего и крупного размера, а также 18 гипер- и 12 супермаркетов, представляющих 11 общенациональных французских торговых сетей. Акции по стимулированию и особенностям размещения товаров на полках заносятся представителями компании в память ноутбуков (еженедельно и ежемесячно).

НЕКОТОРЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ИЗУЧЕНИИ РЫНКА

1. Ежегодники

Répertoire des annuaires professionnels français — Справочник по ежегодникам французских профессиональных ассоциаций, издаваемый Парижской торговой палатой.

Répertoire national des annuaires français — Национальный справочник по французским ежегодникам, издаваемый парижской Национальной библиотекой.

Guide des sources d'information marketing (Adetem) — Перечень источников информации по маркетингу.

Guide des sources d'information (CFPJ) — Перечень источников информации.

SIS (Aperia) — Перечень источников статистической информации (включает источники, выпускаемые государственными учреждениями, профессиональными ассоциациями и частными лицами).

Qui décide? (Bottin) — Справочник «Кто решает?» (сведения по 100 000 компаний).

Bottin entreprises — Справочник издательства «Bottin» по французским компаниям.

France 30 000 (Dun&Bradstreet) — Справочник издательства «Dun & Bradstreet» (сведения по 30 000 французских компаний).

Kompass (Répertoire général de la production française) – Общий справочник по производству валового национального продукта Франции.

Annuaire des sources d'information communautaires (Genval, Belgique) – Ежегодник по источникам информации в Европейском союзе.

L'Europe des sources d'information (ADBS, Paris) – «Европа в источниках информации».

2. Банки данных

Répertoire des banques de données professionnelles (AFDS) – Перечень специализированных банков данных.

Répertoire des banques de données pour l'entreprise (FLA Consultants) – Перечень банков данных по компаниям.

Les banques de données pour le marketing (FLA Consultants) – Перечень банков данных по маркетингу.

Répertoire international des banques de données pour le marketing (FLA Consultants) – Перечень международных банков данных по маркетингу.

3. Организации

Парижская торгово-промышленная палата.

Французский банк.

CECOD (Центр изучения торговли и распределения).

CFCE (Французский центр по внешней торговле).

Генеральный комиссариат по планированию.

Credoc (Центр изучения условий жизни).

Datar (Управление по облагораживанию городских территорий).

FFF (Французская федерация франчайзинга).

ICC (Институт изучения торговли и потребления).

IFLS (Французский институт изучения магазинов самообслуживания).

INPI (Национальный институт изучения промышленной собственности).

INSEE (Национальный институт статистики и экономических исследований).

Министерство экономики и финансов.

Министерство промышленности.

Министерство сельского хозяйства.

Institut Proscop (издание справочников по естественным богатствам).

AF2i (Французская ассоциация посредников в области информации; независимые специалисты, поставляющие на заказ информацию, полученную из банков данных или обычными путями).

FLA Consultants (поставка информации, издание ежегодников, подготовка досье по заданной теме, сбор данных относительно конкурентов).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как! Вы принимаете это всерьез?

Жесткая конкуренция, царящая на всех рынках, и растущая потребность в информации — таковы факторы, стимулирующие изучение рынка. Но оно претерпевает также качественные изменения, связанные с эволюцией ментальности и поведения людей (например, возникновение такого социального слоя, как работающие женщины), а также их образа жизни (телефонизация квартир).

Обычный покупатель — «потребитель» — стал неуловим и непредсказуем и в своей массе больше не делится на легко очерчиваемые «типы», определяемые через социоэкономические критерии (пол, возраст, тип жилища, уровень доходов). Волна исследований, посвященных «социокультурным течениям» и «стилям жизни», казалась, разрешила эту проблему. Но критики этих теорий (см. выше) доказали их слабую надежность и, в конечном счете, малую практическую пригодность.

Впрочем, несколько хаотическое поведение при покупке, — одни и те же люди могут стремиться купить некоторые товары (скажем, продукты) по низкой цене и в то же время тратить крупные суммы на другие товары и услуги (путевки), — имеет несколько причин:

- рост доступности и объема информации о товарах (статьи в прессе, сравнительные тесты и т. д.);
- возросшая независимость потребителя от общественных «правил приличия», еще недавно имевших силу императива;

- желание «доставить себе удовольствие» даже в затруднительной экономической ситуации (угроза безработицы и т. д.).

Можно утверждать, что в зависимости от степени *вовлеченности* в покупку поведение одного и того же человека будет существенно различаться — в отличие от прошлого, когда оно было более «однородным».

Что касается методик опросов, перечислим основные направления их развития:

- респонденты, ввиду многочисленности опросов, становятся менее скованными;
- стоимость проведения опросов упала благодаря появлению компьютеров, — они обходятся существенно дешевле интервьюеров;
- личное собеседование с помощью вопросника все более уступает место телефонным опросам, которые все чаще проводятся в компьютеризированном варианте;
- количество собеседований на дому в крупных городах резко сокращается ввиду принятия мер безопасности жильцами (кодовые замки) и увеличения числа работающих женщин, которых приходится опрашивать по телефону;
- вопросники, рассчитанные на самостоятельное заполнение (в транспорте, в очередях), приобретают все большую популярность, что также ведет к снижению расходов на опросы.

В середине 1990-х гг. появились и новые экспериментальные методики, например телефонный опрос на дому без участия интервьюера, при помощи записанного на магнитофонную ленту вопросника, причем голос диктующего служит предметом особого внимания. Компьютер, ведущий опрос, может связаться с большим количеством человек, что снижает риск ошибки неполучения ответа (многие отказываются отвечать на короткие, простые и дихотомические вопросы).

Стоимость анализа данных также уменьшается благодаря совершенствованию возможностей компьютеров и появлению новых программ обработки данных.

Но, каковы бы ни были достижения в области сбора, анализа и интерпретации сведений, полученных путем опроса, нужно помнить, что любое исследование рынка не может дать абсолютной

уверенности: оно в состоянии лишь уменьшить неуверенность. Поэтому всегда сохранится потребность в высококлассных специалистах, способных предложить программу исследования, выбрать наиболее подходящие методики и правильно интерпретировать полученные результаты.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Antoine J.* Le sondage, outil du marketing. P.: Dunod, 1990.
- Benzecri J.-P. et F.* Pratique de l'analyse des données. P.: Dunod-Bordas, 1984.
- Bon J., Gregory P. et al.* Techniques marketing. P.: Vuibert, 1995.
- Bouroche J.-M., Saporta G.* L'analyse des données. P.: PUF, 1989.
- Bouroche J.-M. et Saporta G.* L'analyse des données //Pour la science. 1978. 1 5. Mars.
- Crauser J.-P. et al.* Guide pratique d'analyse des données. P.: Editions d'Organisation, 1989.
- Delbès R., Teyssonnière E.* Études de marché. P.: Delmas, 1991.
- Chekroun E.* Aide à la décision. P.: AENGDE/CLET, 1989.
- Deroo M., Dussaix A.-M.* Pratique et analyse des enquêtes par sondage. P.: PUF, 1980.
- Dussaix A.-M., Grosbras J.-M.* Le sondage: Principes et méthodes. P.: PUF, 1996.
- Evrard Y. et al.* Market: Études et recherches en marketing. P.: Nathan, 1993.
- Gianneloni J.-L., Vernet E.* Études de marché. P.: Vuibert Gestion, 1995.
- Lambin J.-J.* La recherche marketing. McGraw-Hill, 1990.

Как выяснить, чего ждут потенциальные покупатели от производимых вашей фирмой товаров?

Что более всего влияет на принятие решений о покупке?

Какие методики использовать при изучении потребителей?

Ответы на эти и другие вопросы, касающиеся изучения рынка, вы найдете в этой книге.

Написанная лаконично и доступно, она будет интересна не только профессионалам-маркетологам, но и всем, интересующимся данной тематикой.

Читайте в серии "ШКОЛА БИЗНЕСА":

РЕКЛАМА
МЕНЕДЖМЕНТ
ЛОГОТИП
РЕКЛАМА НА МЕСТЕ ПРОДАЖ
ЛОГИСТИКА
ПОДБОР ПЕРСОНАЛА
ТЕСТЫ ПО ПОДБОРУ ПЕРСОНАЛА
ПЕРЕГОВОРЫ

ISBN 5-7654-2532-1



9 785765 425329



ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
НЕВА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА

ШКОЛА
БИЗНЕСА