

Игорь Березин

**МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
ИНСТРУКЦИЯ
ПО ПРИМЕНЕНИЮ**

3-е издание, переработанное и дополненное

МОСКВА • ЮРАЙТ
2012

УДК 33
ББК 65.290-2
Б48

Автор:

Березин Игорь Станиславович — консультант по проведению аудита маркетинга, исследований рынка, брендингу, бизнес-планированию, маркетинговому анализу и прогнозированию. С 2005 года входит в ТОП-5 «Самые известные консультанты по маркетингу в России». Автор 14 монографий, более 400 статей и аналитических материалов по вопросам маркетинга, экономики и бизнеса, опубликованных в ведущих деловых изданиях России.

Березин, И. С.

Б48 Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2012. — 383 с.

ISBN 978-5-9916-2070-3

Данная книга — не учебник и не учебное пособие по маркетингу и уж тем более не является «самоучителем» по маркетинговым исследованиям. Издание о том, когда и зачем нужны маркетинговые исследования, как их правильно организовать или грамотно заказать, сколько они стоят на рынке и как здесь не ошибиться, а также о том, что делать с результатами исследований.

В первую очередь издание предназначено для руководителей компаний и их заместителей, начальников коммерческих служб и отделов маркетинга (рекламы), планово-экономических отделов и служб стратегического развития, отделов сбыта и служб по работе с клиентами. Возможно, она заинтересует и студентов, обучающихся по программам «Маркетинг», «Менеджмент», «Социология», «Реклама и связи с общественностью», «Коммуникации в бизнесе». Книга будет полезна студентам, обучающимся по программам второго высшего образования, профессиональной переподготовки, MBA.

УДК 33
ББК 65.290-2

© Березин И. С., 2012,
с изменениями
© Оформление обложки
и оригинал-макета
ООО «Издательство Юрайт»,
2012

ISBN 978-5-9916-2070-3

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие партнера	5
Предисловие Автора	7
Благодарности	11
Рекомендуемая литература	13
1. Что такое «маркетинговое исследование»?	15
2. Какие бывают исследования?	17
3. Зачем нужны исследования и что они могут дать?	29
4. Когда нужно проводить маркетинговые исследования?	36
5. Постановка задачи исследования — техническое задание (ТЗ)	39
6. Определение бюджета исследования	46
7. Представление результатов исследования	50
8. Сами или заказываем?	61
9. Как выбрать исследовательскую компанию?	67
10. Программа исследования	76
11. Этапы исследования	81
12. Источники вторичных данных	85
13. Шпионаж, разведка, бенч	100
14. Работа с вторичными данными	108
15. Наблюдение	121
16. Тестирование	136

17. Эксперимент	152
18. Связь с респондентами	161
19. Формулируем вопросы. Составляем Анкету	170
20. Интервью	181
21. Работа с экспертами	198
22. Фокусирование в группе	208
23. Фокусировать или не фокусировать?	226
24. Массовый опрос, анкетирование	237
25. Достоверность и погрешности измерений. Расчет необходимого и достаточного объема выборки	248
26. Мониторинг	256
27. Панельные исследования	272
28. Трекинг и Омнибус	284
29. Исследование Интернета	289
30. Исследования в Интернете	303
Вместо послесловия	314
Приложение 1. Карта рынка маркетинговых исследований	320
Приложение 2. Итоги 11-го ежегодного опроса Гильдии Маркетологов	332
Приложение 3. О разнице между маркетинговыми и социологическими исследованиями	349
Приложение 4. Кодекс ESOMAR	354
Приложение 5. 111 ключевых терминов, используемых исследователями рынка и консультантами по маркетингу	366

ПРЕДИСЛОВИЕ ПАРТНЕРА

Обычно предисловие пишут для читателей. Я думаю, это абсурдно. Вот представьте, Вы взяли книгу, заинтересовавшись темой или Автором, и перед текстом стоит еще кто-то. По логике, он будет либо мешать перейти к сути (если его текст совсем скверный), либо обламывать, как в кино тебе бы рассказали в начале фэбулу и концовку (это в том случае, если текст предисловия яркий).

Очень не люблю делать пустую работу. Следуя своей гипотезе, должен отказаться писать любые предисловия. Но, пишу. Нашел себе оправдание и смысл. БУДУ ПИСАТЬ ДЛЯ ТЕХ, КОМУ НЕ НАДО ЧИТАТЬ! Начну с этой книги.

Итак. Данную книгу **не надо читать** тем:

1. Кто разделяет формат учебника, справочника и научно-познавательного издания.

Игорь Березин пишет, о чем думает, что делает, как знает и в том формате, какой ему удобен. Более того, он даже принципиально не имеет научных званий и степеней. Правда, это не мешает ему преподавать в ведущих вузах и издать более десятка монографий.

2. Глубоким специалистам в маркетинговых исследованиях.

Игорь Березин не является маркетинговым исследователем. Даже не утруждает себя попытками им казаться. По образованию он экономист, но упорно самоименуется маркетологом. Даже более десяти лет возглавляет нашу Гильдию Маркетологов.

3. Тем, кто, говоря на тему маркетинговых исследований, не может потреблять менее одного англицизма на десять слов.

Дело в том, что Игорь Березин пишет и говорит по-русски, а английский знает также скверно, как и я. Про другие языки мне неизвестно. Правда, на родном языке сильно востребован. Чему свидетельство его еженедельное присутствие в печатных и аудиовизуальных СМИ.

4. Тем, у кого лично или в структуре есть специалист, отдел или департамент маркетинговых исследований. Здесь написано много, местами конкретно, можно потратить уйму времени, запутаться... Зачем? Лучше перепоручить, а тем, кому поручите, нужно проверить себя через п. 2.

5. Тем, кто не верит в Рынок, Россию или в Рыночную Россию.

Игорь Березин наивно в это верит и упорно что-то в развитие своей веры делает. Кстати, он также наивно верит в средний бизнес в России. Но тут я вторгаюсь в выборку тех, кому надо читать.

Так как я не подпадаю ни под одну вышеперечисленную категорию, я читать эту книгу должен. То есть, буду.

Вот и прокололся. Решил написать предисловие с листа, читал предыдущее издание, а гранки нового лишь местами (предисловие, заключение и «как выбрать исследовательское агентство»). Понял, что хуже не стало. Поэтому уже про книгу пишу. Прочитаю все, не раз вернусь к прочитанному, буду дарить друзьям, партнерам, гостям. Надеюсь еще написать предисловие к следующему изданию. Постараюсь длинное и серьезное. Если Автор или издательство еще пригласит.

С уважением к читателям и нечитателям,

Андрей Милехин

Президент исследовательского холдинга Ромир

ПРЕДИСЛОВИЕ АВТОРА

Молодой (восстановленной после 75-летнего коммунистического эксперимента) рыночной экономике в России в 2012 г. исполнилось 20 лет. По историческим меркам — ничтожный возраст! Даже — не молодость, а скорее — начало юности. В США и Великобритании рыночные модели «разменяли» уже третью сотню лет. Даже в Германии и Японии, где рыночная экономика также восстанавливалась после нацистского и милитаристского экспериментов, актуальной рыночной модели более 60 лет.

Но путь, который прошел российский рынок и общество за эти два десятилетия, действительно огромен. Хотя сам этот путь был весьма тернист, а промежуточные результаты не всегда были однозначно положительными. И сегодня мы все, общество, далеко не довольны тем, что получилось, а еще больше не довольны тем, что не получилось, и, конечно, рассчитываем на лучшее.

Однако речь пойдет не об этом. Маркетинг, маркетинговые, рыночные исследования — это важная часть рыночной социально ориентированной модели экономики в зрелой ее фазе. Их функция состоит в обеспечении опережающей обратной связи между производителем (продавцом) товара или услуги и потребителем. Потребителем, зачастую находящимся от производителя за сотни и тысячи километров; в иных часовых и климатических поясах; в иной культурной среде. Задача маркетинговых исследований состоит в изучении потребителей, рыночной среды, конкурентного окружения и обеспечении производителей (в широком смысле этого понятия) адекватной информацией для принятия грамотных управленческих решений и снижении коммерческих рисков.

Маркетинговые исследования в России, как и сама рыночная модель, пока еще очень молоды. И им присущи многие проблемы и несовершенства молодого «растущего организма». Но мы быстро учимся и «взрослеем». Маркетинговые исследования в России обязательно станут лучше. Это получится в результате совместных усилий самих исследователей и потребителей — заказчиков рыночных исследований. Они ведь тоже быстро учатся и «взрослеют». Становятся более грамотными и требова-

тельными. Но и более понимающими. Смее рассчитывать на то, что моя работа внесет свой небольшой положительный вклад в наше общее дело.

По данным Гильдии Маркетологов, президентом которой коллеги мне доверили служить более 10 лет, в 2010 г. в России было проведено более 10 тыс. маркетинговых исследовательских проектов. Это не считая тех, что были проведены силами сотрудников служб или отделов маркетинга компаний, производящих различные товары и услуги (но не специализирующихся на проведении маркетинговых исследований).

Это означает, что более пяти тысяч различных компаний заказывали проведение маркетинговых исследований тем двумстам компаниям, которые на этом специализируются. За эту работу компании-заказчики заплатили компаниям-исполнителям около 9 млрд руб. (около 300 млн долл. США). Это почти в десять раз больше, чем десять лет назад — в 2001 г. Хотя, надо признать, что по сравнению с наиболее «урожайным» 2008 г. объем рынка маркетинговых исследований в 2010 г. сократился примерно на 15%.

Кстати все эти цифры также были получены в ходе проведения маркетинговых исследований.

В ближайшие пять лет объем рынка маркетинговых исследований имеет хорошие шансы вырасти в 2—2,5 раза и достичь 600—700 млн долл. Это будет примерно 2% от мирового объема рынка маркетинговых исследований. Сегодня от мировых объемов мы имеем чуть более 1%. А десять лет назад наша доля составляла ничтожные 0,2%.

Для справки — население России составляет 143 млн человек (начало 2011 г.) или чуть более 2% от мирового населения. ВВП России, в пересчете на доллары США по официальному курсу, составляет около \$1,5 трлн (2010 г.), или чуть менее 2% мирового ВВП.

Сегодня в России около 3,5 тыс. человек работают в исследовательских компаниях на постоянной основе. Около десяти тысяч специалистов, работающих в отделах маркетинга (рекламы, сбыта и т.п.) различных производственных, торговых и сервисных компаний, сталкиваются с исследовательскими задачами время от времени. Количество студентов вузов, изучающих темы маркетинга и маркетинговых исследований на экономических и управленческих специализациях, перевалило за сотню тысяч. На условиях временного найма и/или неполного рабочего дня в сферу рыночных исследований вовлекается до трети миллиона сотрудников

ежегодно. И в ближайшие годы эти цифры вырастут на десятки процентов.

Книга, которую Вы держите в руках, — не учебник по маркетингу. Она также не является учебным пособием, и уж тем более — «самоучителем», по маркетинговым исследованиям. Это книга о том: когда и зачем нужны маркетинговые исследования, как их правильно организовать или грамотно заказать, сколько они стоят на рынке и как здесь не ошибиться, и о том, что делать с результатами исследований.

И адресуется она, в первую очередь, тем, кто в силу своей профессиональной деятельности занят поиском информации, необходимой для принятия решений в бизнесе. Тем, кто принимает и исполняет решения о проведении (заказе) исследований рынка. То есть руководителям компаний и их заместителям, начальникам коммерческих служб и отделов маркетинга (рекламы), планово-экономических отделов и служб стратегического развития, отделов сбыта и служб по работе с клиентами.

Хотя, возможно, она заинтересует и студентов, обучающихся по программам: «маркетинг», «менеджмент», «социология», «реклама и связи с общественностью», «коммуникации в бизнесе». Особенно студентов, обучающихся по программам второго высшего образования, профессиональной переподготовки, MBA.

Не будет в этой книге вопросов на проверку уровня усвоения материала, списка дополнительной литературы для самостоятельного изучения, бесконечных ссылок на первоисточники и прочих обязательных для любого учебного пособия элементов. Список из двух десятков книг по вопросам, связанным с исследованиями рынка, выпущенных за последние 15 лет на русском языке, с некоторыми из которых имеет смысл познакомиться, приведен ниже.

А будет фрагмент картины мира Автора, сложившийся в результате 20 лет работы в области исследований рынка и маркетингового консультирования. За эти годы я участвовал в десятках различных исследовательских проектов. И полевых, и кабинетных; и количественных, и качественных. Небольших — таких как пилотажное исследование московского рынка батареек, что заняло всего две недели. И глобальных — таких как изучение стиля жизни российского среднего класса, который журнал «Эксперт» вел в течение семи лет в 16 крупнейших городах страны (с 2001 г. в тесном сотрудничестве с исследовательской компанией ROMIR-Monitoring).

Участвовал я в этих проектах, преимущественно, как руководитель или ведущий эксперт; но также и как модератор, «полевик», аналитик, консультант, представитель заказчика. Некоторые из проектов, о которых можно и интересно было рассказать, стали иллюстративным материалом к этой книге.

Будет теория — необходимый минимум и соображения с точки зрения здравого смысла. Будет краткий словарь основных терминов, которыми так любят козырять перед заказчиками некоторые исследователи, стараясь произвести на них впечатление, а вместо этого смущают и пугают скромных и злят и раздражают уверенных в себе.

В любом случае эти чувства не способствуют взаимопониманию между потенциальными заказчиками и специалистами по проведению исследований. А именно задачу повышения уровня взаимопонимания между всеми участниками рынка маркетинговых исследований и ставил перед собой Автор, приступая к написанию этой книги.

Шрифты

Следуя собственной традиции, прекрасно зарекомендовавшей себя при издании моих предыдущих книг, для удобства чтения цитаты и определения выделяются в тексте *курсивом*; ключевые слова и термины — **жирным и более крупным шрифтом**; авторские ремарки и сноски — **жирным и более мелким шрифтом**.

Предупреждение!

В своей работе я привожу оценки стоимости проведения тех или иных исследовательских работ. Используя эти цифры следует иметь в виду:

- Приводимые оценки ни в коем случае не являются открытыми офертами (предложениями), обязывающими кого бы то ни было к заключению или отказу от заключения исследовательских контрактов.
- Приводимые оценки отражают исключительно экспертную точку зрения Автора, основанную на известных мне прецедентах.
- Все оценки актуальны на момент написания книги (осень 2011 г.) и относятся к московскому рынку, если иное не указано в тексте.

БЛАГОДАРНОСТИ

Во-первых, я хочу поблагодарить **все** компании и их руководителей, с которыми я имел удовольствие сотрудничать как консультант и исследователь. И персонально:

- Александра Борисова — основателя и директора Института Социальных Связей (RISC), с которым я имел удовольствие сотрудничать как руководитель исследовательских программ института, в период с 1992 по 1999 г. К сожалению, Александр уже более 10 лет не занимается образовательными и исследовательскими проектами; но я от души желаю ему успехов в его нынешних начинаниях.
- Елену Травникову — замечательного патентного поверенного, с которой мы сотрудничали на двух интереснейших проектах по установлению методами исследования рынка общеизвестности товарных знаков.
- Татьяну Гурову — заместителя главного редактора журнала «Эксперт», инициатора и вдохновителя исследовательского проекта «Стиль жизни среднего класса».
- Юлию Наливкину — члена Гильдии Маркетологов, много лет проработавшую в ювелирной компании «Адамас».
- Виктора Логунова и Максима Сбитнева — членов Гильдии Маркетологов, сотрудников компании «Алроса».
- Леонида Гохберга — директора Института Статистических Исследований Экономики Знаний НИУ — ВШЭ.
- Марину Дорошенко — ведущего специалиста этого института, с которой мы знакомы со студенческой скамьи, за два интереснейших проекта, один из которых был связан с изучением рынка интеллектуальных услуг, а второй — с фортсайтными исследованиями рынков высоких технологий.

Во-вторых, моя благодарность адресуется **всем** моим коллегам по Гильдии Маркетологов (нас сегодня более 200 человек), регулярное общение с которыми заряжает идеями и стимулирует творческий процесс. И персонально:

- Александру Панкрухину — научному руководителю Гильдии Маркетологов, профессору Академии Народного Хо-

зяйства и Государственной Службы (АНХиГС), автору двух десятков учебников по общему, специальному и территориальному маркетингу.

- Андрею Милехину — одному из основателей Гильдии, президенту исследовательского холдинга Ромир, нашему партнеру по проведению исследований: «Стиль жизни среднего класса», «Рынок интеллектуальных услуг» и многих других; автору нескольких работ по проблемам маркетинговых исследований, в частности — по проведению социологического мониторинга.
- Николасу Коро — члену Совета Гильдии, автору методики «коммерческой цветокоррекции брэнда», одному из самых блестящих спикеров и модераторов Москвы, России и Европы.
- Олегу Хаеву — члену Совета Гильдии, директору компании «Максимаркетинг», совместно с которой было проведено несколько интересных исследовательских и консультационных проектов.
- Олегу Гвоздику — члену Совета Гильдии, моему партнеру по консалтингу, директору компании Semperia M&S, специалисту по управлению розничными сетями и торговыми компаниями, мерчандайзингу.
- Эдуарду Бутаеву — ведущему маркетологу компании «Авикон Технолоджиз», человеку с потрясающей профессиональной эрудицией, блестящему полемисту и модератору наших дискуссий.

В-третьих, я хочу поблагодарить всех авторов, чьи книги обозначены в разделе «Рекомендуемая литература». С некоторыми авторами я знаком лично, с остальными — дистанционно. Все перечисленные книги я прочел целиком. Из некоторых творчески позаимствовал то, что считал ценным. Всем авторам я выражаю свою искреннюю признательность.

Ну и конечно, никакие книги, статьи, исследования не были бы возможны без той поддержки, которую мне оказывают моя семья, мои родители и моя супруга. Тургенев как-то очень грустно заметил, что готов отдать все свои книги за то, чтобы абсолютно точно знать, что на свете есть человек, которого больше всего волнует, не опоздает ли он к обеду. К счастью, у меня нет такой дилеммы — *Спасибо, Лена!*

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

«Фундаментальные» учебники

Власова, М. А. **Социологические методы в маркетинговых исследованиях.** — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. — 710 с.

Малхотра, Нереш. **Маркетинговые исследования.** Практическое руководство. — М. : ИД Вильямс, 2002. — 960 с. (и последующие издания).

Черчилль, Гилберт. **Маркетинговые исследования.** — СПб. : Питер, 2000. — 762 с.

Ядов, В. А. **Стратегия социологического исследования.** Описание, объяснение. Понимание социальной реальности. — М. : Добросвет, 1998. — 596 с.

Учебные пособия

Березин, Игорь. **Маркетинг и исследования рынков.** — М. : Русская деловая литература, 1999. — 416 с.

Божук, С. Г.; Ковалик, А. Н. **Маркетинговые исследования.** — СПб. : Питер, 2003. — 304 с.

Голубков, Е. П. **Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.** — М. : Финпресс, 1998. — 416 с. (и последующие издания).

Токарев, Борис. **Методы сбора и использования маркетинговой информации.** — М. : Юрист, 2001. — 256 с.

Анализ информации

Беляевский, Игорь. **Маркетинговое исследование: информация, анализ. Прогноз.** — М. : Финансы и статистика, 2001. — 320 с.

Березин, Игорь. **Маркетинговые исследования.** Как это делают в России. — М. : Вершина, 2005. — 432 с.

Макнейл, Рут. **Маркетинговые исследования в сфере В2В.** Анализ и оценка рынков товаров для бизнеса. — Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. — 432 с.

Плэтт, Вашингтон. **Стратегическая разведка.** Основные принципы. — М. : ИД ФОРУМ, 1997. — 376 с.

Прескотт, Джон; Миллер, Стивен. **Конкурентная разведка: уроки из окопов.** — М. : Альпина Паблишер, 2003. — 336 с.

Таганов, Дмитрий. **SPSS статистический анализ в маркетинговых исследованиях.** — СПб. : Питер, 2005. — 192 с.

Качественные методы

Андерхилл, Пако. **Место действия — торговый центр.** — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 218 с.

Андерхилл, Пако. **Почему мы покупаем, или как заставить покупать.** — Мн. : Попурри, 2003. — 368 с.

Белановский, Сергей. **Глубокое интервью.** — М. : Никколо-Медиа, 2001. — 320 с.

Белановский, Сергей. **Метод фокус-групп.** — М. : Никколо-Медиа, 2001. — 280 с.

Грейвз, Филипп. **Чего на самом деле хотят клиенты и почему они вам этого не скажут.** — М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. — 223 с.

Дмитриева, Елена. **Фокус-группы в маркетинге и социологии.** — М. : Центр, 1998. — 144 с.

Количественные методы

Мангейм, Джарол; Рич, Ричард. **Политология. Методы исследования.** — М. : Весь мир, 1997. — 544 с.

Милехин, Андрей. **Социологический мониторинг.** — М., 1999. — 228 с.

Ноэль-Нойман, Элизабет. **Общественное мнение. Открытие спирали молчания.** — М. : Прогресс-Академия, 1996. — 352 с.

Ноэль, Элизабет. **Массовые опросы: введение в методику демоскопии.** — М. : АВА-ЭКСТРА, 1993. — 272 с.

Глава 1

ЧТО ТАКОЕ «МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ»?

Нелепые рассказы и суждения
Пророчества, исполненные лжи
Гадания, Видения, сновидения
И всякий прочий вздор достойны осуждения.

Вальтер Скотт.
Английский писатель XVIII в.

Это будет, наверное, самая короткая глава во всей книге. Потому что, как ни странно, по поводу определения что такое маркетинговое исследование или исследование рынка (это одно и то же) особых разногласий и дебатов не наблюдалось ни разу за последние 15 лет. Формулировки могут быть различны в нюансах, но суть всегда оставалась близкой.

Это тем более удивительно, если сравнить ситуацию с определением «маркетинга», которых существует более двух сотен и многие из которых прямо противоречат друг другу. Итак.

Маркетинговое исследование (*исследование рынка*) — это систематический и формализованный процесс определения круга данных, необходимых для принятия управленческих решений в сфере ответственности маркетинга, их сбор, обработка, анализ и предоставление отчета о полученных сведениях, возможных выводах и практических рекомендациях.

Ключевые слова, и это надо очень четко понимать всем участвующим в процессе сторонам: **формализованный и систематический**. Маркетинговое исследование отличается от простого поиска и обобщения информации именно тем, что

все шаги, даже те, которые на первый взгляд кажутся банальными или очевидными, подвергаются формализации — документированию. И весь процесс от начала и до конца должен быть встроен в логическую и непротиворечивую систему маркетинговой информации и принятия управленческих решений.

Маркетинговое исследование — это совершенно не обязательно что-то глобальное, продолжительное и очень затратное, типа массового опроса или проведения серии фокус-групповых исследований. Хотя, конечно, и массовый опрос, и фокусирование в группе относятся к числу весьма популярных у крупных компаний методов проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование — это **любой** формализованный и систематический сбор и анализ информации о рынке и конкурентах, о потребителях и их поведении, о ценах и объемах реализации, о рекламе и ее эффективности и т.д., и т.п.; проведенный любым **логически** обоснованным способом. Это может быть и наблюдение в магазине, и анализ публикаций в Интернете, и приобретение готовой информации, и консультации с экспертами, и тестирование, и... Но давайте не будем забегать вперед, и постараемся разобраться во всех аспектах, связанных с проведением маркетинговых исследований, по порядку.

Глава 2

КАКИЕ БЫВАЮТ ИССЛЕДОВАНИЯ?

Если у человека есть выбор между тем, чтобы изменить свое мышление или доказать, что в этом нет никакой необходимости, обычно он изо всех сил начинает делать второе.

Джон К. Гэлбрэйт.
Американский экономист

Существует множество оснований для классификации маркетинговых исследований. Сколько оснований, столько и типов классификации. Вот лишь несколько основных критериев для классификации маркетинговых исследований:

- по целям проведения исследования;
- методам, используемым в ходе проведения исследования;
- месту проведения исследования;
- объекту изучения;
- области маркетинга, проблематике исследования.

Этот список далеко не исчерпывающий, но основное представление о типах маркетинговых исследований он дает. Рассмотрим вопрос немного подробнее.

По **целям** проведения исследования делятся на:

- поисковые, «разведочные», или «пилотные»;
- каузальные или прогностические;
- «оправдательные» или «доказательные».

«**Пилотные**» исследования проводятся, как правило, при решении вопросов, связанных с выходом на новые (для компании) рынки — географические или сегментные. Основная задача такого рода исследований — понять какие из множества технологически и логистически достижимых рынков представляют для компании наибольший интерес, сулят лучшие перспективы.

Целями проведения поисковых исследований является получение данных самого общего плана: объем и динамика рынка/ сегмента, уровень и динамика цен, наличие прямых и косвенных конкурентов, состояние потребительского спроса и т.п. Ответы, полученные в ходе поисковых исследований, формируют новые вопросы (в большом количестве) и вскрывают целые направления для дальнейших исследований. Поисковые исследования нужны для приведения в порядок имеющихся разрозненных данных, для формирования в самом первом приближении **Баз данных**, из которых в дальнейшем можно будет извлекать полезную информацию.

Компания «Панинтер» до 1998 г. выпускала одежду, рассчитанную на женщин старше 40 лет и имеющих невысокий доход. Потом появилась идея выпустить коллекцию, ориентированную на молодых женщин (24—33 года) со средним достатком. Прежде чем принять окончательное решение, было проведено небольшое исследование этого (нового для компании) сегмента рынка женской одежды и по его результатам составлено задание на пошив «пилотной» коллекции. Коллекция «Эйфория-2000» имела очень большой успех, и вскоре новый сегмент стал для компании «Панинтер» основным рынком.

Банк «Родина-сервис» в 2007 г. решил привлечь американских инвесторов и развернуть масштабную программу ипотечного кредитования в 30 городах России. Для того чтобы определиться с приоритетными городами было проведено «пилотное» исследование 50 крупнейших городов страны на предмет изучения ситуации и потенциала рынка ипотеки. Разразившийся в 2008 г. мировой финансовый кризис (в аналитических материалах исследования описывались риски, связанные с ухудшением экономической ситуации в России и США) не дал реализоваться этому масштабному проекту.

Сегодня на долю «пилотных» исследований приходится не больше 10% от общего количества реализуемых в течение года исследовательских проектов. А в стоимостном выражении они занимают не более 5% рынка маркетинговых исследований.

Целями **каузальных** исследований являются всестороннее описание изучаемого предмета, нахождение причинно-следственных связей между изучаемыми объектами, построение модели рынка или поведения потребителя; а на их основе — построение прогноза развития рынка или иного изучаемого объекта; корректировка маркетинговой стратегии и политики компании.

Каузальные исследования проводятся на знакомом компании рынке, о котором у нее уже есть довольно много информации. В идеальном варианте эта информация собрана в Базу данных, которая является частью **маркетинговой информационной системы (МИС)** компании. Цель каузального исследования — дополнить и обновить — актуализировать данные, содержащиеся в МИС.

Подавляющее большинство (около 80% по количеству и около 90% по стоимости) проводимых в стране в течение года маркетинговых исследований носят каузальный характер.

Компания «Адамас» работает на рынке ювелирных украшений более 20 лет, являясь одним из лидеров этого рынка. Она обладает обширной информацией как о самом рынке, так и о своих потребителях, благодаря регулярно проводящимся исследованиям поведения потребителей, изменения их вкусов и предпочтений, эластичности спроса по цене, конкурентного окружения и других актуальных вопросов. Исследования проводятся как силами сотрудников службы маркетинга, так и заказываются специализированным исследовательским агентствам.

При проведении «оправдательного» или «доказательного» исследования компании не требуется получение новой информации. Требуется — доказать свою правоту. Целью оправдательного исследования является установление исследовательскими методами некоего факта имеющего место в настоящем (или имевшего место в прошлом) или подкрепление с помощью маркетинговых данных решения, уже принятого (волеютаристски на основе интуиции) владельцем бизнеса или топ-менеджером.

Кому нужны оправдания? Чаще всего — топ-менеджерам для того чтобы подстраховаться на случай возможной неудачи и оправдаться перед генеральным директором или акционерами.

— *Почему было принято решение, которое привело к потерям?*

— *Это решение было принято на основе маркетингового исследования! Никто не виноват.*

— *Зачем Вы изменили рецептуру Coca-Cola, что повлекло потери сотен миллионов долларов?*

— *Исследования показали, что при слепом тестировании потребители выбирают более сладкие напитки — мы хотели угодить потребителям! Не надо нас увольнять.*

Другой вариант, и в России это случается не так уж редко, к оправдательным исследованиям прибегают сами топ-

менеджеры для того, чтобы предостеречь генерального директора или собственника (в среднем бизнесе это часто один и тот же человек) от принятия неверного по их мнению решения. Не может же коммерческий директор, или тем более директор по маркетингу прийти к генеральному и сказать:

— *Я считаю, что Ваше решение неверное! Давайте его отменим!*

Но намного безопаснее сказать так:

— *Мы тут провели маркетинговое исследование. Вот два тома отчета с диаграммами и таблицами. Исследование показывает, что поступая так, мы можем потерять много денег. Конечно, Вам решать, но мы же обязаны были Вас предупредить.*

Еще одна область применения «доказательных» исследований — СМИ. Заявление типа:

— *«Шевроле» утверждает, что «Шевроле» самый популярный иностранный автомобильный бренд в России!*

смотрится на страницах газет и журналов (включая Интернет) как голимая похвальба. Публиковать такое СМИ берутся только за очень большие деньги. А конкуренты тут же могут вчинить иск за «введение потребителя в заблуждение». Намного лучше смотрится информация, поданная так:

— *По данным исследовательского агентства «Автостат», в 3-м квартале 2010 г. «Шевроле» вышел на первое место по продажам легковых автомобилей в России, в сегменте иностранных марок.*

Если у кого возникнут претензии, то не к «Шевроле», а к агентству «Автостат». А потом можно будет на билборде сократить послание до:

— *«Шевроле — иностранный автомобиль №1 в России!*
а подробности про 3-й квартал и «Автостат» дать мелким шрифтом.

В 2003 г. компания «1С» заказывала очень простое исследование популярности программ автоматизации бухгалтерского учета сразу нескольким уважаемым исследовательским компаниям. Все они получили сходные результаты — безоговорочно лидировала «1С», с долей рынка около 60%. Но это в общем уже тогда было очевидно. Зато потом «1С» совершенно спокойно публиковала данные этих исследований в ведущих деловых еженедельниках, естественно — со ссылкой на уважаемые исследовательские компании.

Очень похожим образом публично утверждали свое лидерство правовая система «Гарант» и «Антивирус Касперско-

го». А особенно полезно опереться на данные исследований авторитетных компаний в случаях, когда лидерство не столь очевидно, как у «1С» и «Касперского».

Все чаще к **«оправдательным»** исследованиям российские компании прибегают при общении с контролирующими органами.

В 2008 г. компания «Евроцемент» с помощью маркетингового исследования пыталась доказать Федеральной Антимонопольной Службе (ФАС), что она не является монополистом на рынке цемента. Полностью отбиться от претензий ФАС «Евроцементу» не удалось, но размер штрафов в результате длительных препирательств был уменьшен в десятки раз.

В 2000 г. владелец марки «Букет Молдавии» компания «Арома» с помощью маркетингового исследования добилась признания «Роспатентом» марки «Букет Молдавии» общеизвестной, а не общеупотребимой. А затем, уже через суд — запрета на производство кем бы то ни было другим вина под этой маркой. Исследование, стоимостью менее одного миллиона рублей, помогло отстоять права на марку, стоимостью в несколько миллионов долларов.

— *Ваш логотип похож на наш!*

— *Вы украли у нас дизайн упаковки!*

— *Ваше название до степени смешения похоже на наше!*

— *Ваша реклама вводит потребителя в заблуждение!*

Все чаще подобные претензии приходится разрешать в суде. А суды все чаще принимают во внимание данные независимых исследований, проведенные авторитетными исследовательскими компаниями.

По **методам**, используемым в ходе проведения исследований, они бывают:

- «качественные»;
- «количественные».

«Качественные» исследования призваны дать ответы на вопросы типа:

— *Почему?*

— *По какой причине?*

— *Каким образом?*

— *Откуда?*

К «качественным» относятся исследования, проводимые методами глубинного интервью и фокусирования в группе. Исследования методом наблюдения также, как правило, относятся к качественным методам, хотя бывают и исключения. А вот тестирование может быть отнесено и к качественным, и к количественным методам, в зависимости от способа его проведения и количества участников. Подробнее о них будет рассказано ниже, в соответствующих главах. В «качественных» исследовани-

ях, как правило, принимают участие несколько десятков отобранных респондентов-добровольцев. «Качественное» исследование, которое, как правило, стоит существенно дешевле, имеет смысл проводить перед «количественным». Для того чтобы прояснить картину, уточнить информацию, проверить гипотезы и точнее сформулировать вопросы для количественного исследования.

Иногда достаточно ограничиться только проведением качественного исследования. Например, при изучении перспектив развития рынка ипотечного кредитования (проект «Родина-сервис») было решено ограничиться проведением 40 глубинных интервью с потенциальными потребителями в Москве.

А вот проводя исследование известности марки «Букет Молдавии» (в целях дальнейшего признания этой марки общеизвестной) сначала было проведено несколько фокус-групп в трех различных городах России. В ходе этих фокус-групп выяснялось: есть ли и какие именно у потребителей ассоциации с названием марки, помнят ли они яркие ситуации потребления этого напитка, помнят ли оформление этикетки, розничную цену, компанию-производителя и т.д. На основе полученной информации была составлена Анкета для проведения большого количественного исследования, в котором приняли участие более 2000 респондентов.

По данным ежегодных опросов Гильдии Маркетологов посвященных изучению рынка маркетинговых исследований и консалтинга, около 25% от общего объема рынка приходится на долю «качественных» исследований и около 60% — на долю количественных.

«**Количественные**» исследования призваны дать ответ на вопросы:

- Сколько?
- Какая доля?
- Какой процент?

К «количественным» относятся исследования, проводимые методами: опроса, анкетирования, эксперимента, тестирования, мониторинга, регистрации. Всем этим методам будут посвящены отдельные главы этой книги.

В «количественных» исследованиях, как правило, принимают участие сотни и даже тысячи респондентов, отобранных по специальному алгоритму. И стоят такие исследования, как правило, значительно дороже, чем «качественные». Хотя, конечно, бывают и исключения. Подробнее о стоимости различных исследований мы поговорим в соответствующих главах этой книги.

- Интернетом пользуются 60 млн россиян!
- Курят 50% российских мужчин и 25% женщин!

- *Повседневные потребительские расходы выросли в июле 2011 г. на 33% по сравнению с июлем 2010 г.!*
- *35% участников опроса назвали основной проблемой высокую инфляцию!*
- *Трансляцию новогоднего обращения Президента по первому каналу посмотрели 70 млн россиян!*

Все эти данные получены в ходе проведения «количественных» исследований.

По **месту** проведения исследования делятся на:

- «кабинетные»;
- «полевые».

«Кабинетные» исследования состоят в сборе и анализе так называемой «вторичной» информации: публикаций в СМИ (включая Интернет), готовых отчетов о проведенных ранее исследованиях, статистических данных, справочной информации и т.п. Любое исследование обязательно должно включать «кабинетный» этап. Более того — начинать любое исследование необходимо именно со сбора и анализа «вторичной» информации.

Вернее — начинать надо с Технического задания (ТЗ), но об этом — см. гл. 5.

«Кабинетные» исследования не предполагают общения с потребителями, производителями, конкурентами, дистрибьюторами или экспертами. Провести их можно не выходя из рабочего кабинета. Потому они так и называются.

Эту работу можно сделать относительно быстро. В большинстве случаев эту работу можно сделать силами сотрудников службы или отдела маркетинга, не прибегая к услугам исследовательской компании. Даже при заказе проведения «кабинетных» исследований на стороне стоимость этих работ будет невысокой, по сравнению со стоимостью «полевых» исследований.

Для изучения перспектив развития ипотечного рынка в 50 городах страны была собрана и проанализирована информация:

- о социально-экономических характеристиках этих городов (Росстат, официальные сайты городов);
- инвестиционном потенциале регионов («Эксперт-РА»);
- развитии кредитования в регионах России (ЦБР, АРБ, «Эксперт-РА»);
- развитию рынка ипотечного кредитования (публикации в СМИ).

Все это было сделано — «не выходя из кабинета».

«Полевыми» называются любые виды исследований, предполагающие общение и получение информации от респондентов: потребителей, производителей, «информаторов», экспертов, дистрибьюторов, розничных продавцов и т.д. Для их проведения необходим контакт с респондентами — «в поле». Это может быть личный контакт в ходе опроса или интервью, телефонный разговор, почтовая или e-mail переписка, общение в сети Интернет и т.д.

Подробнее о вариантах контакта с респондентами мы поговорим в гл. 18.

«Полевые» исследования проводятся по специальным правилам, следование которым позволяет получить надежный результат с приемлемым уровнем погрешности, а нарушение ведет к значительным искажениям и может повлечь весьма неприятные последствия. Для проведения «полевых» исследований силами сотрудников отдела маркетинга производственной, торговой или сервисной компании необходимо, чтобы сотрудники этого подразделения прошли профессиональную подготовку и приобрели соответствующие навыки. К тому же потребуются профессиональное оборудование для проведения самого исследования и обработки полученных результатов.

Вопрос — насколько это может быть целесообразно — мы рассмотрим в гл. 8.

По **объекту** изучения исследования делятся на:

- изучение потребителей;
- производителей / конкурентов;
- товаропроводящей сети;
- информационных каналов;
- рынка в целом.

Изучение потребителей — самая распространенная область проведения маркетинговых исследований. На ее долю приходится более 60% (и в количестве, и в стоимостном выражении) всех исследований, и в России, и в других странах с рыночной экономикой. Это логично. Ведь в задачу маркетинга входит создание и реализация продукции (в широком смысле — и товаров, и услуг), которые найдут платежеспособный спрос у потребителей. А для решения этой задачи нужна информация о самих потребителях. И получить ее можно только от самих потребителей или от «экспертов», разбирающихся в различных аспектах потребительского поведения.

Изучение производителей, в том числе — прямых конкурентов — вторая по популярности область проведения исследова-