

образом. В анкете задействуются простые вопросы по интересующей нас тематике, которые не требуют от неподготовленного среднего человека дополнительных знаний. В итоге мы не получаем глубокой картины общественного мнения, а лишь «снимаем» только некие общие настроения по интересующей нас тематике. По сути, мы получаем некоторый расширенный социологический паспорт для последующей работы с «малыми выборками» респондентов.

2-й этап (работа с малыми выборками населения). В зале собирается небольшое (30–50 человек) количество респондентов, представляющих интересующее нас население. Работа с ними напоминает нечто среднее между традиционными «фокус-группами» и обычным школьным уроком. Вначале (до «урока») малой выборке респондентов предлагают заполнить уже знакомую нам с предыдущего этапа простую тематическую анкету. «Урок» разделен на логически законченные части. Изложив слушателям заданную версию данной части мероприятия, социолог, исполняющий роль «учителя», задает респондентам контрольные вопросы. Затем «учеников» просят заполнить соответствующую часть «тонкой» анкеты. В итоге, за 3–4 часа вся «тонкая» анкета заполнена каждым из участников малой выборки.

3-й этап (оценка элементов матрицы «большого опроса»). По статистическим связям между столбцами и строками матрицы данных можно оценивать характеристики объектов самых разных природы и назначения. Это обусловлено тем, что соответствующие алгоритмы полностью универсальны.

4-й этап (аппроксимация результатов на генеральную совокупность). Проводится по методике и технологии, описанным в п. 2. В результате получается искомая количественная оценка для всего изучаемого населения. Фактически мы получили оценку конечного результата агитационных мероприятий при заданной тактике (например, политической или рекламной кампании). И задали мы эту тактику сами. Испробовав на малых выборках несколько вариантов точек зрения до населения, мы можем отобрать лучшие, наиболее эффективные из аспектов и составляющих каждой тактики.

5-й этап (выработка рекомендаций и планов). Проводится на основе экспертно-аналитической обработки и обобщения итоговых результатов проведенной работы.

Процедуры сбора данных по направлению «Retail and Technology» в компании «GfK»

Ревякин Сергей Анатольевич,
*Международный институт маркетинговых
и социальных исследований «ГфК-Русь»*

Понятие «панель» было заимствовано из американского английского¹. Дальнейшая этимологическая цепочка теряется. Возможно, оно произошло от одноименного голландского слова, которое, среди прочего, означает возделывание земли. Понятие также существует в американской официальной и парламентской терминологии. Оно также может означать документ, содержащий имена членов комиссии, или, напротив, список имен членов конгресса, являющихся кандидатами для назначения в комитет конгресса.

На сегодняшний день панельные исследования являются одним из наиболее важных источников данных при проведении маркетинговых исследований. В таблице 1 указана их классификация в зависимости от используемой методологии².

Одним из видов панельных исследований является ритейл-аудит. Ритейл-аудит (retail audit), аудит розничной торговли — это вид маркетинговых исследований, который предполагает мониторинг таких параметров розничной торговли, как цены, ассортимент, дистрибуция марок в торговых точках, объемы продаж по номенклатуре и другие параметры, определяемые требованиями заказчика или особенностями исследуемого рынка. Впервые метод был апробирован в 1923 году Артуром Ч. Нильсоном³.

¹ GfK Panelguide Retail and Technology, 7th Edition. Management/Publisher: G. Redwitz. P. 159.

² GfK Panelguide Retail and Technology, 7th Edition. Management/Publisher: G. Redwitz, p.160

³ URL: <http://www.oirom.ru/en/events.php?id=12> (Дата обращения - 25.01.2010)

Классификация методологий маркетинговых исследований

Критерий	Характеристики	
	Тип сбора данных	Первичный (полевое исследование)
Временной период	Повторяющиеся	Межсекционный анализ
Метод сбора данных	Наблюдение	Интервью Эксперимент
Масштаб исследования	Выборка	Генеральная совокупность
Предмет исследования	Статистика по рынку	Демография

Источник: GfK Panelguide Retail and Technology, 7th Edition

Ритейл-аудит условно можно разделить на внешний и внутренний. К внешнему ритейл-аудиту можно отнести сторчек (store check), который представляет собой регистрацию (обследование) ассортимента товара, цен, рекламной активности производителей, размещения товара на полках и прочих внешних атрибутов продаж, которые можно зафиксировать методом наблюдения. При этом для сбора данных используются такие методы, как интервью, телефонный опрос, наблюдение, анкетирование в точках продаж и др.

Сторчек как метод обычно направлен на проверку эффективности работы мест продаж. Он проверяет, насколько выбранная маркетинговая стратегия компании реализуется на местах продаж, в том числе промоушен и сервис, а также позволяет сравнить маркетинговые трейд-стратегии. И чем больше сеть магазинов, тем больше могут быть отличия между ними, и тем больше отклонения от выбранной маркетинговой стратегии.

При этом непосредственные исполнители в магазинах зачастую в силу ряда причин не могут произвести качественный внешний срез происходящего в магазине. В связи с этим появляется необходимость внешнего аудита, который позволит более объективно понять, насколько реализуется маркетинговая стратегия торговой компании в конкретной точке продаж.

Сторчек начинается с согласования между заказчиком и исполнителем товарных позиций, по которым будет проводиться проверка. При этом, как правило, предмет сторчека — параметры продаж, которые являются ключевыми факторами успеха для данной торговой марки и обеспечивают успех на рынке. К ним относятся ассортимент продукции, оформление мест продаж (внешнее и внутреннее), качество обслуживания и др.

К внутреннему ритейл-аудиту можно отнести прямое получение данных о продажах от ритейлеров и предоставление их производителям на основании подписки (сторчек также бывает как одноразовым, так и периодическим). Этот вид ритейл-аудита является наиболее эффективным с точки зрения достоверности получаемой информации. Он используется компаниями, специализирующимися на исследовании тенденций (динамики) продаж розничного рынка, таких как «ACNielsen», «Synovate» и «GfK».

Притом если сторчек по типу использования, обычно, одноклиентный, то внутренний ритейл-аудит, как правило, носит синдикативный характер.

Таким образом, обычно внутренний ритейл-аудит больше ассоциируется с созданием сплошных панельных данных по магазинам методом прямого сбора данных «из кассы», а сторчек — с созданием дискретного массива данных по текущей рыночной ситуации, и по методу сбора больше схож с «mystery shopping».

Стандартный процесс внутреннего ритейл-аудита в компании «GfK» может описать следующим алгоритмом (рис. 1)¹:

¹ Компания «ГФК Русь» — дочернее предприятие всемирно известного маркетингового института GfK Group, который работает в более чем 100 странах мира (крупнейший в Европе и один из крупнейших в мире). При этом покрытие по исследуемым рынкам достигает 85–90%, и в выборке имеется более 16 тыс. магазинов разного профиля по всему миру. Всего в «GfK Group» мониторится более 300 продуктовых групп.

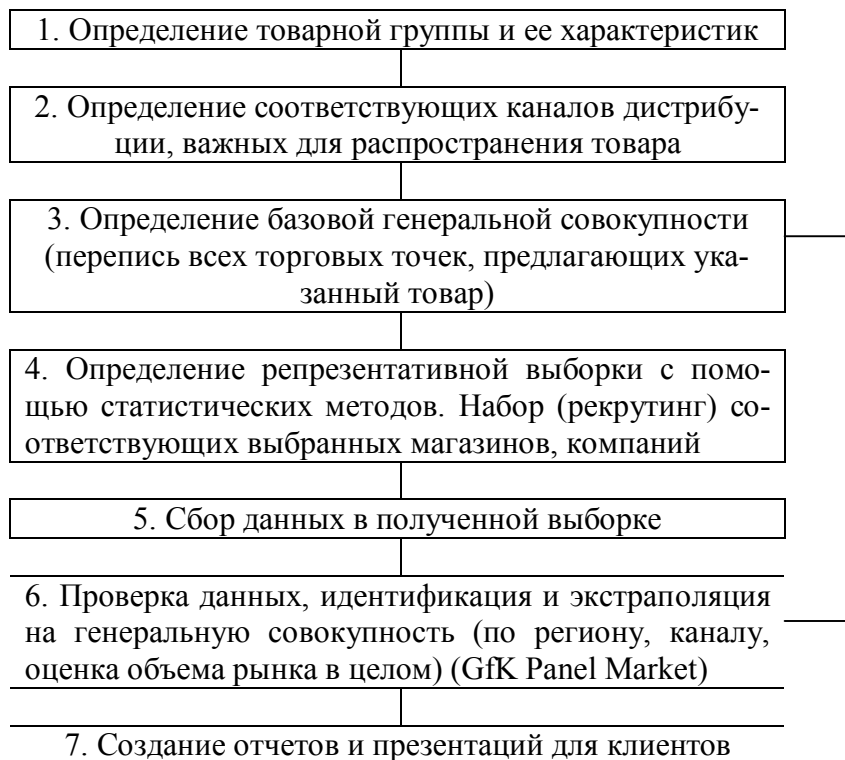


Рис. 1. Стандартный процесс создания ритейл-панели.

Такой алгоритм применим к любым товарам: печенье и компьютерам, молоку и утюгам, сыру и холодильникам. Главное — определить, что и как детально мониторить.

Классический внутренний ритейл-аудит — это мониторинг, а следовательно и сбор данных, по каждому артикулу (как иногда говорят специалисты, SKU — Stock Keeping Unit, или по-русски, «единица продаж»). Понятно, что в случае с молоком это будут упаковки в виде пакетов, бутылок и пр. Важно также при сборе данных не упустить, какого объема данный SKU. Это необходимо при дальнейшем пересчете в объемы проданного товара в литрах (как в случае с молоком). В случае с техникой или иными штучными товарами все проще: единица, она и есть единица, иначе «модель».

После того, как продуктовая группа, которая будет мониториться, определена в терминах продуктовых характеристик, описана должным образом, и описание согласовано с клиентом (клиентами), определяются релевантные каналы дистрибуции, в которых данные товары физически продаются. Определяется общее количество магазинов (структура, число, региональное распределение) в этих каналах. На основе этой информации формируется репрезентативная выборка, и рекрутируются соответствующие магазины, используя метод квотирования.

Одним из важных подготовительных этапов является определение частоты сбора данных. Необходимо собирать данные о продажах в определенные сроки, на постоянной основе. Иногда это может быть двухмесячный период, если сезонность диктует такую необходимость. Пример — солнцезащитные очки; по ним не так много «пиков» продаж. Такая же частота установлена и по рынку автомобильных шин в России.

В то же время в постоянно меняющемся и динамичном розничном «мире» один из ключевых факторов развития — возможность иметь самые свежие сведения о состоянии и движении рынка, реакции на изменения и измерения эффекта реакции. В Японии и Франции по рынку фильмов, музыки и игр сбор данных осуществляется ежедневно в связи с особенностью рынка (игрокам важна динамика продаж с момента выпуска в прокат).

Наконец, наступает этап сбора данных из магазинов. Время идет, технологии сбора информации также развиваются. Если раньше для получения данных об объеме продаж специалисты компании собирали эти данные вручную, посещая магазины и заполняя соответствующие бланки специальной формы, записывая название артикула, количество товара на складе, количество

закупок по документам доставки и прочее, то в настоящее время процесс сбора данных в значительной мере автоматизирован. При «ручном» сборе процесс слишком затягивается, есть вероятность ошибки при записи артикула либо неверной записи количества на складе, закупленного количества. Особенно при большом ассортименте возрастает влияние человеческого фактора на качество данных. В разных компаниях («ACNielsen»¹, «GfK Group»²) используются различные автоматизированные системы данных.

В «GfK Retail and Technology» в России тоже не всегда процесс сбора данных был автоматизирован. В 1995 году, когда исследование стартовало в России, не все розничные компании имели автоматизированные системы учета продаж и складских остатков. Приходилось работать с бухгалтерской отчетностью, а также с внутренними записями компании, так как бухгалтерская отчетность не всегда содержала необходимую детализацию, как указано в структуре данных. Даже несколько лет назад еще существовали компании, где сбор данных был частично автоматизирован: после выгрузки данных из внутренней системы учета служащим компании приходилось их дополнять вручную. Сейчас же в компанию поступают только электронные данные строгой структуры как из головных офисов сетевых компаний-ритейлеров, так и независимых небольших компаний, которые, тем не менее, используют современные системы автоматизированного учета, такие, как например 1С. После поступления данных в «GfK» они загружаются в специальную систему компании. Данные проходят проверку на соответствие установленной структуре, набору торговых точек, товарных групп и других важных параметров (табл. 2). Главная задача на этом этапе — обработать объем входящих данных, очистить от ошибок и привести в вид, удобный для последующей обработки.

Таблица 2

Пример структуры данных, поступающих от ритейлера

Магазин (код)	Категория	Товарная группа		Подгруппа	Марка	Артикул	Цена, руб.	Кол-во, шт.
		наимен.	код					

Источник: GfK workflow

После этого данные кодируются в соответствии с международным кодовым планом, принятым в компании по различным характеристикам. Далее они проходят еще многоступенчатую проверку и обработку — логический и содержательный контроль — и на их основании формируются отчеты для пользователей (клиентов-производителей техники и розничных компаний — участников исследования).

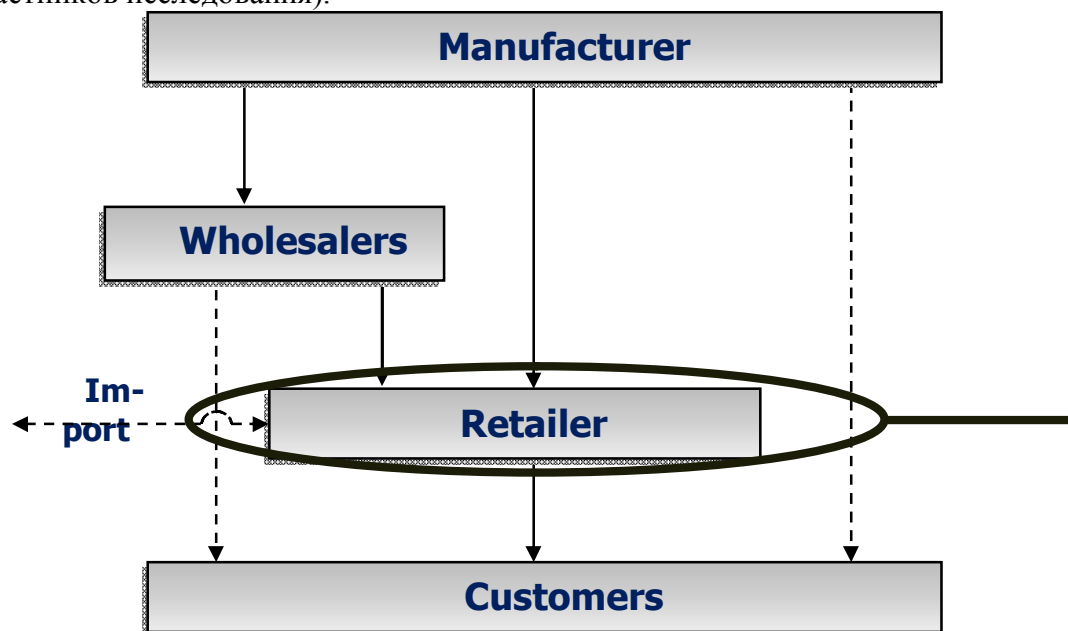


Рис. 2. Схема получения данных от компаний «GfK Group».

¹ URL: <http://www.acnielsen.ru/> (дата обращения - 25.01.11)

² URL: <http://www.gfk.com/> (дата обращения - 25.01.11)

Эффективность этого метода обуславливается следующими факторами:

1) получение данных о продажах напрямую из базы учета продаж ритейлера (отсутствие искажения);

2) заинтересованность ритейлера в предоставлении данных (взамен получает ритейлерский отчет, который содержит общее описание рынка, его характеристики и динамику за последний период с указанием доли агента на рынке);

3) научно-обоснованная методология, позволяющая получать репрезентативные данные из нужных каналов для создания представления о рынке в целом;

4) налаженная система подбора магазинов, сбора и обработки данных.

В настоящее время клиентам «GfK Retail and Technology» доступна ежемесячная и еженедельная подписка на отчеты по более чем 300 непроизводственным товарным категориям, среди которых:

- аудио-видео техника;
- компьютерная и офисная техника;
- телекоммуникация;
- крупная и малая бытовая техника;
- фототовары;
- товары для сада, ремонта, строительства;
- оптика медицинского назначения;
- автомобильные шины, масла, запчасти и многие другие.

Как видно из этого далеко не полного списка укрупненных категорий, метод компании «GfK» применим и успешен практически для любого розничного рынка товаров и услуг.

Применение нейронауки в социологическом исследовании

Сланевская Нина Михайловна

Центр междисциплинарной нейронауки, Санкт-Петербург

Предметом социальной когнитивной нейронауки является взаимодействие факторов, принадлежащих к трем уровням — социальному, когнитивному и нейронному. Социальный уровень соответствует мотивационным и социальным факторам, влияющим на поведение и опыт, когнитивный уровень — механизмам обработки информации, способствующим возникновению явлений на социальном уровне, нейронный уровень соответствует механизмам мозга, отвечающим за когнитивный процесс¹. Когнитивный уровень — это уровень, где нейронаука и социальные науки взаимодействуют больше всего. Достижения современной социальной когнитивной нейронауки могут значительно обогатить социологическую методологию.

Принято считать, что голосование за политического лидера — это рациональный выбор голосующего, который надеется, что кандидат принесет материальные выгоды и выразит ценности голосующего (когнитивно контролируемый процесс). При таком процессе обычно активируется, главным образом, префронтальная латеральная кора полушарий мозга, отвечающая за выполнение решений. Однако возможно, что голосующий предпочтет просто красиво выглядящего кандидата (аффективно автоматический процесс), что предполагает работу лимбической части мозга, отвечающую за эмоции.

Если при двух разных социологических опросах на одну и ту же тему (с одним и тем же опрашиваемым), вопросы сформулированы так, что человек при ответе должен основываться на разный тип мышления: сознательное рассуждение в одном и бессознательное привычное в другом, то исследователь может получить противоречивые результаты.

При исследовании мозга было выявлено, что амигдала (структура мозга) играет важную роль, в основном, в негативной реакции. Сканирование мозга помогает выявить внутреннюю негативную реакцию, даже если участник эксперимента отрицает свое негативное предубеждение в открытом сознательном опросе. Так, например, было выявлено поведенческое и нейро-

¹ Ochsner K., Lieberman M. The Emergence of Social Cognitive Neuroscience // American Psychologist. 2001. Vol. 56. No. 9. P. 717–734.