

## 4. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

---

### Тенденции развития маркетинговых и социальных исследований

Демидов Александр Михайлович,  
*Международный институт маркетинговых  
и социальных исследований «ГфК-Русь»*

#### Вчера

Прежде чем говорить о современных тенденциях практически ориентированных исследований, к которым относятся маркетинговые, медиа- и прикладные социальные исследования, мне бы хотелось взглянуть на состояние российской индустрии исследований 10 лет назад, на рубеже 21-го века.

Одним из важнейших изменений в технологии сбора данных в тот период стало внедрение в практику крупнейших исследовательских компаний систем автоматизированного компьютеризированного телефонного интервью или САТІ (Computer Assisted Telephone Interview), которые быстро потеснили личные интервью. До этого телефонные опросы мало применялись, как нерепрезентативные в связи с недостаточной телефонизацией населения и к тому же они мало отличались по себестоимости от личных интервью. Внедрение САТІ привело к экономии бюджетов исследования и стало особенно эффективно для массовых опросов, поскольку экономия средств на каждом телефонном интервью значительно превышает дополнительные затраты на специальное оборудование и программирование анкет. В настоящее время специально оборудованные САТІ студии имеют практически все крупные и средние исследовательские компании и организации.

Другой инновацией в начале нулевых годов 21 века стало внедрение опросов с использованием компьютеров, САРІ (Computer Assisted Personal Interview) опросов. Это также был большой шаг в развитии современных технологий исследований, позволивший существенно облегчить труд интервьюеров и внедрить интерактивные методики опроса респондентов. Одним из ключевых факторов успеха технологии САРІ стала мультимедийность: возможность собирать аудио- и видеоматериалы.

В полную силу на рубеже 21-го века заработали панельные исследования: медийная, потребительская и торговая панели. Правда, за исключением телевизионных медиаизмерений, в панелях использовались дневниковые, бумажные методы сбора данных и физическая регистрация. Хотя российские исследователи знали об использовании на Западе технологий онлайн исследований (САWІ — Computer Assisted Web Interview), распространения они не получали из-за низкой пенетрации Интернета. В содержательном плане на рынке появились специализированные исследования:

- бренда и имиджа,
- коммуникаций,
- ценовые,
- лояльности и удовлетворенности и т.д.

В первую очередь это было связано с взрослением российского потребительского рынка, когда главной бизнес-проблемой становится не задача доставки товаров потребителю, а задача обаять и привязать потребителя к товару/услуге.

Растущее понимание того, что уловить тенденции на рынке и в обществе можно только в динамике, привели к широкому распространению трекинговых и мониторинговых исследований.

Растущая потребность рынка не только понимать, но и уметь управлять поведением потребителей привели к внедрению в практику исследований, наряду с пассивными методами измерений (опрос, наблюдение, регистрация), также и активных методов (эксперимент). Наиболее

яркими представителями экспериментальных методов являются методы тестирования продуктов и совместный анализ (conjoint).

На рубеже 20-го века сформировался рынок профессиональных интервьюеров, превратившийся в самостоятельную профессию.

Покупкой TNS компаний MIC и Gallup Media завершился выход на российский рынок всех основных мировых игроков маркетинговых исследований, которые в этот период заняли лидирующее положение и в России.

### **Сегодня**

Сегодня рынок маркетинговых, медиа- и прикладных социальных исследований вступает в новую фазу своего развития, которое, в свою очередь, определяется бурным развитием новых цифровых технологий. В первую очередь это касается онлайн-исследований.

За прошедшие 10 лет Интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни. Постепенно эта новая медиа-среда становится основной платформой маркетинговых исследований: и как способ сбора данных, и как самостоятельный объект для исследования.

Сегодня большинство крупных исследовательских компаний имеют свои онлайн панели, причем, будучи сформированным в отдельных странах, эти панели интегрировалась в глобальную панель. Например, размер панели всей ГфК Группы составляет 1 500 000 (полтора миллиона) респондентов, ГфК-Русь — 65 000 респондентов, и они постоянно пополняются. Сегодня существуют крупные компании, которые специализируются только на создание, поддержание панели и проведении опросов, например, компания OIM. Налицо явная тенденция увеличения доли онлайн опросов. К этому подталкивают и запросы клиентов. Во-первых, для клиента все более важны быстрота проведения опроса. Во-вторых, клиенты придают все меньшее значение репрезентативности выборки. Для них, прежде всего, важны люди, соприкасающиеся с их продуктом, т.е. целевые группы. А онлайн панель, будучи столь масштабной и структурированной позволяет выделять практически любые целевые группы.

Интернет становится мощным фактором формирования потребительского поведения. Огромное количество ценнейшей для исследователя информации содержится в социальных сетях, блогах, на сайтах, форумах. Все более распространение получают панели респондентов, компьютеры которых оборудованы специальным софтом, который отслеживает и фиксирует все их поведение в Интернете.

В русле этих тенденций компания ГфК-Русь в этом году запускает технологии трекинга поведения пользователей в Интернете (регистрация посещений веб-ресурсов, контакты с рекламой) и метод онлайн-опроса для выявления эффектов рекламы (например, узнаваемость бренда, его оценка, готовность к покупке и пр.).

Одним из направлений сегодня является изучение удобства интерфейсов, так называемое usability и наблюдение за поведением людей в процессе использования софта.

В исследовательских целях уже используются, хотя и далеко не полностью, возможности мобильных телефонов и мобильного Интернета.

В России уже активно применяется метод «data mining» для добычи информации из Интернета, например, из тех же социальных сетей.

Если говорить о других направлениях в развитии исследовательских технологий, то в настоящее время уже широко применяются нейрофизиологические методы, например, Eye-tracking с дополнительным снятием биологических реакций респондента. В результате таких исследований мы получаем данные о концентрации внимания исследуемого и его эмоциональном состоянии. Как показывает мировая практика, исследования эмоций получают все большее распространение, так как обнаруживается их огромная роль в процессах принятия решений, в том числе при покупках товаров и услуг.

Мы наблюдаем более широкое использование наблюдения как метода исследования: например, этнографические исследования и Mystery shopping («таинственный покупатель»).

Для решения ряда исследовательских задач используются методы, позволяющие получить различную информацию из одного источника (single source surveys). Это, например, потребительская панель домохозяйств с одновременным мониторингом просмотра Интернет-рекламы.

В контексте внедрения новых технологий необходимо упомянуть, что потребительская панель домохозяйств в России уже переведена с бумажных дневников на сканеры, снимающие данные о купленных продуктах со штрих-кодов и автоматически передающие собранную информацию в центр обработки и анализа данных.

Внедрение перечисленных технологий начало достаточно быстро менять рынок маркетинговых исследований и его структуру. Чтобы не отстать от конкурентов, все исследовательские агентства просто обязаны ориентироваться на новые технологии как в сфере сбора и анализа данных, так и организации производства. Многие крупные компании покупают фирмы, специализирующиеся на развитии технологий. Небольшие агентства ищут свои технологические ниши. Сбор данных с помощью бумажных анкет неуклонно снижается. На смену «бумажному» полю приходят технологические операции, которые включают в себя одновременно сбор данных, обработку и анализ.

Изменяется и формат поставки данных клиентам. Традиционные многостраничные печатные отчеты сменяются электронной передачей данных и непосредственным доступом клиентов к базам данных агентства. Для клиентов все более важным становится тайминг и консалтинг. Они требуют большей включенности и понимания исследователем проблем своего бизнеса, а не просто распределения ответов на те или иные вопросы. В этой связи в агентствах на первый план выходит не *research*, а *client service*. В результате агентства переходят на новую структуру своей деятельности, включающую два основных направления: *Client Service* и *Operations*.

В значительной степени изменяются принципы сбора данных и роль интервьюеров. Агентства и клиенты все больше общаются непосредственно с респондентами или сами наблюдают за их поведением (этнография, *mystery shopping*), появляются все новые и новые разновидности панелей респондентов.

При этом доступ к респондентам становится все более сложным. Одной из причин является увеличивающаяся мобильность населения: миграционная, туристическая, виртуальная и т.д. Другая причина сложности достижения респондентов — изменение отношения к своему времени, как самостоятельной ценности. Третья причина — невысокая ценность маркетинговых исследований в глазах населения. В этой связи все больше личных опросов проводится в местах скопления публики: торговых точках, кафе, на автостоянках и т.д.

### **Завтра**

Попробуем теперь заглянуть в будущее. Не вызывает сомнений, что в ближайшие 5–10 лет все интернет и мобильные технологии, оказывающие решающее влияние на рынок маркетинговых исследований, получат дальнейшее развитие. Это предполагает, с одной стороны, развитие широких возможностей для исследовательской индустрии, а с другой — большие трудности. Озвучивается, например, такое крайнее мнение, что традиционные маркетинговые исследования вообще отомрут в связи с обилием информации в Интернете. Действительно уже сегодня все больше информации в открытом доступе. Говорят и о том, что с созданием искусственного интеллекта исчезнет необходимость опрашивать людей.

В то же время большинство экспертов считает, что маркетинговые исследования приспособятся к достижениям технологической революции и используют их в своих целях.

Прежде всего, укрепится взаимодействие с мобильными и Интернет провайдерами и операторами социальных сетей, что даст исследователям огромные возможности новых способа сбора данных.

Появятся приспособления, которые позволят считывать мысли, что, наряду с этическими проблемами, может создать дополнительные возможности для исследователя.

Получат дальнейшее развитие нейронаучные методы исследований. Респонденты будут носить приборы, измеряющие биологические реакции. В результате появятся панели профессиональных «окольцованных» респондентов, поведение которых будет мониториться. Они будут называться не респондентами, а участниками исследования.

Клиенты будут стремиться к непосредственному общению с респондентами, что поставит вопрос об изменении роли исследовательских агентств.

В исследованиях будут использоваться приборы, определяющие, говорит ли человек правду.

Изменится персональный состав исследовательских агентств. Все более востребованными будут IT специалисты. В связи с тем, что клиенты все больше будут стремиться к самостоятельному сбору данных, будет происходить «утечка» мозгов из агентств на сторону клиента.

Все больше исследователей (и исследований) будет базироваться в Азии.

С большой долей уверенности можно предположить, что значение и доля опросов в маркетинговых исследованиях будут падать, а сбор данных с помощью наблюдения и технологической регистрации расти. В этой связи количественные и качественные исследования будут сближаться и осуществляться в одних и тех же подразделениях.

Вполне вероятно, что будут созданы гигантские онлайн панели, которые совместно будут использовать различные исследовательские агентства.

Несмотря ни на что, большинство экспертов сходятся во мнении, что face-to-face и телефонные опросы все же сохранятся для решения многих маркетинговых задач.

## **Роль методов self-ethnography в тестировании концепции нового бренда**

Богомолова Людмила Николаевна  
*Высшая школа менеджмента СПбГУ*

Различные виды тестирований занимают на сегодняшний день важнейшее место в индустрии маркетинговых исследований. Потребность в изучении потребительских реакций на продукты и коммуникативные конструкции обусловлена особенностями принятия управленческих решений в индустриях с высоким весом маркетинговой составляющей (прежде всего, FMCG).

Наиболее сложным этапом тестирования нового продукта является тест концепции («concept test» в традиционном исследовательском глоссарии). Этот этап является единственным, на котором ключевую роль играют не количественные, а качественные методы исследования. Сложившаяся исследовательская практика, а также классические работы в области исследований рынка отвергают использования качественных методов в силу их неспособности дать статистически надежный выбор из нескольких объектов. Низкий уровень формализации делает результаты качественного тестирования крайне уязвимыми с точки зрения финального анализа.

Тестирование концепций предполагает иной подход, и в этом случае, специфика качественных методов позволяет добиться значимых результатов. Это связано в первую очередь с природой самого феномена креативной концепции, которая уже более 30 лет активно используется при создании новых продуктов, брендов и, в последнее время, медийных продуктов.

Креативная концепция для нового бренда (или продукта) по форме представляет собой текстовое сообщение, которое кратко отражает все элементы архитектуры бренда, сообщает потребителю о его уникальности и всех тех выгодах, которые он несет в себе. С точки зрения содержания, потребителю предлагается квинтэссенция маркетинговой идеи без возможности обоснованной критики: тестируемый концепт не содержит очевидных недостатков, не имеет физического воплощения, таким образом, потребитель не может давать обоснованные оценки функциональных недостатков продукта. Эта специфика предполагает высокий уровень абстракции всего исследовательского процесса. Соответственно, тестирование не может основываться на идее моделирования ситуации реального выбора (к чему стремятся все виды количественных тестирований различных элементов маркетингового микса).

Наиболее распространенными методами тестирования креативных концепций, на сегодняшний момент, являются фокус-группы (различной структуры и степени формализации) и глубинные фокусированные интервью<sup>1</sup>. В современной практике чаще всего используется метод фокус-групп в силу его относительной дешевизны и очевидной экономии времени. Групповая динамика, использование которой составляет ключевую особенность метода, далеко не всегда способствует раскрытию креативного потенциала участников, но имеет значительную ценность с точки зрения побуждения респондентов привлекать собственный социальный опыт для оценки тестируемых объектов.

---

<sup>1</sup> Мельникова О.Т. Фокус-группы: методы, методология, модерирование: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 46.