

КАК УБЕДИТЬ ЗАКАЗЧИКА

(О ПРОГРАММЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

Каждый маркетолог регулярно сталкивается с проблемой объяснения заказчику что именно, как, в какие сроки и за какие деньги он собирается сделать для решения поставленной перед ним задачи. От того насколько убедительно выглядит такое объяснение, зависит вся его будущая работа. Кому-то удастся «уговорить» заказчика устно, в личной беседе. Однако, лучше всего, если основные идеи, принципы и методы маркетингового исследования будут систематизированы и изложены письменно, в виде программы.

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

Документ, раскрывающий исследуемую (проблемную) ситуацию и процедуру ее изучения, в котором содержатся теоретико-методологические предпосылки, гипотезы, основные задачи исследования, методика и техника сбора и обработки информации.

Социологический энциклопедический словарь, М., 1998, С.266

Разработка такого документа принесет маркетологу массу пользы. Во-первых, в ходе работы над программой у него формируется системный взгляд на проблему, выявляются объективные границы применения того или иного метода и возможные организационные сложности, подбирается оптимальный вариант решения маркетинговой задачи. Имея на руках хорошо проработанную программу, маркетолог подходит во всеоружии как к беседе с заказчиком, так и к непосредственному проведению исследования. Во-вторых, утвержденная программа исследования становится мощным аргументом в руках маркетолога в том случае, если в его адрес звучат необоснованные претензии.

Как же грамотно подготовить программу маркетингового исследования? На этот вопрос однозначного ответа быть не может. Все зависит от характера поставленной задачи, объема предварительной информации, «маркетинговой грамотности» заказчика и, наконец, от профессионализма и отношения к работе самого исследователя. Конечно, программа не является гостированным документом. Однако, подходить к ее написанию по принципу «как могу» не стоит.

Программа маркетингового исследования должна включать в себя **три основных раздела** (см. схему 1):

- **методологический** (краткий предварительный анализ исследуемой проблемы, определение основных целей и задач исследования, описание рабочих гипотез и т.п.);
- **методический** (аргументированное описание выбора конкретных методов сбора и анализа данных);
- **рабочий план** (этапы, сроки проведения и стоимость исследования).

Схема 1. Программа маркетингового исследования



Рассмотрим подробнее, что кроется за каждым пунктом исследовательской программы.

• ФОРМУЛИРОВКА ПРОБЛЕМЫ

Неслучайно говорят «хорошо сформулированная задача наполовину решена». Четкая картина проблемной ситуации и постановка адекватных задач являются необходимыми условиями проведения эффективного исследования. Но кто должен определять основную проблему, требующую вмешательства маркетолога?

Казалось бы, именно заказчик знает, ответы на какие вопросы ему необходимо получить в первую очередь. Однако в реальной жизни заказчик, обладающий обширной маркетинговой информацией, нередко бывает не способен ее систематизировать и проанализировать. Он часто оценивает проблему со своего, специфического ракурса, не имеющего отношения к реальной действительности. К тому же среди заказчиков встречается крайне мало людей, действительно понимающих, что можно и что нельзя решить с помощью маркетинговых исследований. В результате маркетолог может запросто получить такое задание: «Опросите-ка мне 300-400 человек, лучше клиентов нашего банка, их найти проще и дешевле. И скажите, что думает население России о нашем председателе правления и новом логотипе. А то говорят, что к нам народ не идет потому, что реклама не запоминается, и руководству не доверяют.»

Но было бы несправедливо сваливать вину за неправильную постановку задачи только на заказчика. Часто адекватному определению маркетинговой проблемы мешает сам исследователь. Сегодня в маркетинге работают люди с разным образованием и,

соответственно, с субъективным индивидуальным подходом к исследованию рынка. Поставьте перед ними вопрос определения оптимальной цены на новый товар и, социолог будет ратовать за проведение массового опроса, психолог предложит выяснить мотивацию потребительского выбора методом фокус-групп, а экономист сочтет необходимым рассчитать коэффициент эластичности спроса от цен. Нельзя сбрасывать со счетов и тот факт, что многие маркетологи пришли в эту сферу либо с университетской скамьи, либо из академической науки. Поэтому еще одним препятствием нередко становится оторванность от практики, излишнее теоретизирование и наукообразие, отсутствие четко выраженной ориентации на запросы реального бизнеса. И, наконец, верной постановке исследовательской задачи может помешать уверенность маркетолога во всемогуществе знакомых ему методов исследования (чего тут больше – романтического непрофессионализма, либо откровенного жульничества – приходится решать в каждом конкретном случае).

Что делать:

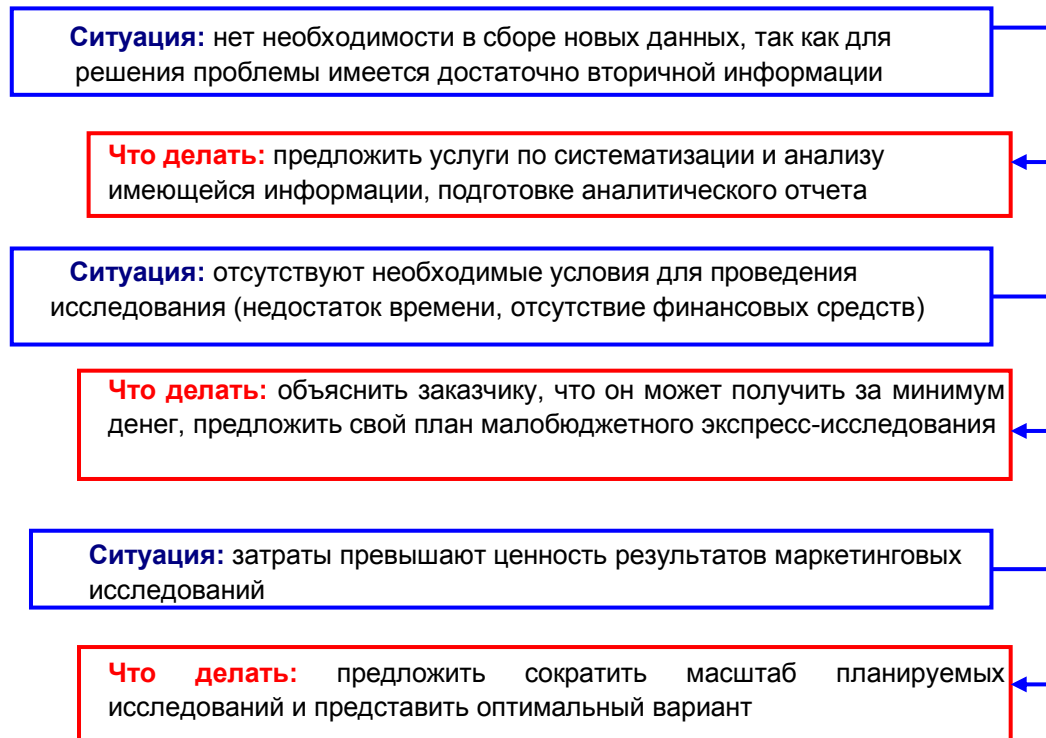
- 1. Выслушайте первоначальную «версию» проблемы заказчика, задайте ему дополнительные вопросы.**
- 2. Постарайтесь получить максимальный объем информации, необходимый для более глубокого понимания поставленной задачи из следующих источников: беседы с сотрудниками маркетинговых и других служб заказчика, материалы экономических служб заказчика, публикации в средствах массовой информации, результаты социологических исследований и т.п.**
- 3. Кратко опишите маркетинговую проблему, опираясь на анализ собранной предварительной информации, и обсудите этот документ с заказчиком.**
- 4. Внесите коррективы в свое видение маркетинговой проблемы, подготовьте окончательный вариант и утвердите его у заказчика.**

После этого можно приступать к разработке дальнейших разделов программы маркетингового исследования.

• ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

После окончательного определения маркетинговой проблемы встает вопрос о необходимости проведения исследований. К великому сожалению маркетолога, нередко заказчик отказывается от своих грандиозных первоначальных замыслов и вместо серии всероссийских массовых опросов готов дать деньги только на пару фокус-групп. Проиграл или выиграл в такой ситуации маркетолог? Ведь, можно сказать, что он, консультируя заказчика на первом этапе делового общения, сам лишил себя значительного объема работ... Все зависит от того, какой стратегии придерживается исследователь. Если он предпочитает действовать по принципу «урвал – убежал», то, конечно, это проигрыш.

Однако, гораздо более перспективной выглядит ориентация на честное партнерство и долговременное сотрудничество. Второй раз заказчик никогда не обратится к тому маркетологу, который обвел его вокруг пальца, вытянул большие деньги и представил не имеющие никакой практической ценности материалы. Рассмотрим, в каких ситуациях целесообразно отказаться от дорогостоящих масштабных исследований и предложить иные, более экономичные варианты.



• ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цели и задачи исследования должны быть строго ориентированы на получение информации, необходимой для решения поставленной маркетинговой проблемы. При этом цель исследования отражает его конечный результат, а задачи формулируют те вопросы, ответы на которые необходимо получить для реализации поставленной цели.

Многообразие маркетинговых проблем определяет и множество возможных исследовательских целей.

Разведывательные цели ставятся в том случае, если об объекте исследования имеется крайне мало сведений. Они направлены на сбор предварительной информации, необходимой для уточнения проблемы и формулировки различных гипотез.

Описательные цели ставятся, когда существует потребность в детальном, систематизированном описании реальной маркетинговой ситуации в целом, либо отдельных ее аспектов.

Аналитико-экспериментальные цели выдвигаются, если имеется значительный объем информации об объекте исследования и требуется проверить маркетинговые

гипотезы о существовании функциональных причинно-следственных взаимосвязей между различными характеристиками рынка, товара, потребителей.

Оправдательные цели формулируются в том случае, если требуется подтвердить объективной информацией уже принятое маркетинговое решение, те или иные позиции и точки зрения на проблему.

При описании задач исследования имеет смысл ограничиться 3-5 основными задачами, а не утомлять заказчика перечислением всех теоретических, практических и методических вопросов, ответы на которые предполагается получить.

Что делать:

- 1. Определите, какого рода цели преследует данное маркетинговое исследование.**
- 2. Кратко и четко сформулируйте основную цель исследования.**
- 3. Определите перечень вопросов, ответы на которые необходимо получить для достижения поставленной исследовательской цели.**
- 4. Выберите из них 3-5 важнейших, с вашей точки зрения, вопросов и сформулируйте задачи исследования.**

• ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОНЯТИЙ, ОПИСАНИЕ РАБОЧИХ ГИПОТЕЗ

Обоснованность рабочих гипотез проверяется путем их соотнесения с объективными фактами, надежной маркетинговой информацией. Чтобы проделать аналитическую работу такого рода «необходимо найти точки соприкосновения понятийного аппарата исследования с реальными событиями, содержание которых они отражают»¹.

Например, во избежание недоразумений такая гипотеза, как «потребители со средним доходом предпочитают отечественные вина», нуждается в разъяснении и уточнении использованных понятий. Заказчику необходимо объяснить, какой смысл вкладывается маркетологом в каждое слово. Допустим, «потребители» – лица, употребляющие вина в объеме не менее 1 литра в месяц; «средний доход» – от 100 до 300 долларов в месяц из расчета на одного члена семьи, «предпочитают» – покупают в большинстве случаев, за исключением экстренных ситуаций, «отечественные вина» – вина, произведенные из российского винограда или разлитые на территории России. Таким образом, каждому использованному понятию даются определяющие эмпирические признаки.

После интерпретации понятий можно перейти к формулировке рабочих гипотез - обоснованных предположений о структуре и характере связей между изучаемыми объектами и возможных подходах к решению маркетинговых проблем.

Главным требованием, которому должна удовлетворять любая удачная гипотеза, является ее принципиальная проверяемость. Поэтому следует формулировать гипотезу так, чтобы она:

¹ Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Саратов, 1995, С.51.

- соответствовала методическим и практическим возможностям маркетингового исследования;
- содержала только те понятия, которые имеют эмпирическую интерпретацию;
- исходила из максимально простого основания и не содержала большого числа допущений и ограничений.

При этом новая маркетинговая гипотеза не должна противоречить ранее установленным фактам, однако, она может содержать альтернативные решения поставленной задачи.

Наконец, гипотеза должна быть изложена понятным для заказчика языком, но не скатываться к тривиальным суждениям, заявлениям на уровне здравого смысла.

Что делать:

- 1. Определите перечень основных понятий, которые описывают различные аспекты исследуемой проблемы.**
- 2. Согласуйте с заказчиком (устно или письменно) четкие определения каждого используемого понятия.**
- 3. Сформулируйте все возможные гипотезы, описывающие или объясняющие маркетинговую проблему, в соответствии с указанными требованиями.**
- 4. Выберите не более 5-7 основных гипотез в качестве основных.**

ВЫБОР КОНКРЕТНЫХ МЕТОДОВ СБОРА И АНАЛИЗА ДАННЫХ

При проведении маркетингового исследования необходимая информация может быть получена при помощи:

- социологических и социально-психологических методов (опросы, фокус-группы, наблюдение и т.п.)²;
- метода экспертных оценок;
- анализа документов (статистические данные, публикации средств массовой информации, результаты социологических исследований и т.п.).
- экспериментальных методов.

Выбор того или иного метода сбора информации определяется задачами маркетингового исследования. В исследовательской программе необходимо указать, какой именно метод и по каким причинам предлагается использовать в предстоящей работе. Иногда бывает полезно включить в программу краткое описание метода сбора информации, так как нередко этот документ рассматривается сразу несколькими представителями заказчика, среди которых встречаются люди, далекие от маркетинговых исследований.

Избранный метод сбора информации определяет и методы анализа данных. Подробно это будет рассмотрено в следующих материалах «Мастер-класса».

² Подробнее о социологических методах маркетинговых исследований см. «Чем пользуется профессионал», Маркетолог, 1999, N 2-3.

Что делать:

- 1. Определите, какой метод сбора информации больше всего подходит для решения каждой из задач маркетингового исследования.**
- 2. Укажите все методы сбора информации, которые предполагается использовать в маркетинговом исследовании, дайте каждому из них краткую характеристику.**
- 3. Укажите, какие методы анализа данных соответствуют каждому методу сбора данных, дайте каждому из них краткую характеристику.**
- 4. Для удобства восприятия составьте таблицу «метод сбора данных – метод анализа данных».**

ОПИСАНИЕ ВЫБОРКИ³

После того, как принято решение о методах сбора и анализа маркетинговой информации необходимо определить способ формирования выборки (принципы отбора людей, с которыми будут взаимодействовать исследователи).

Проблеме выборочного метода будут посвящены следующие материалы данной рубрики. Сейчас мы обозначим только некоторые основные моменты, которые должны быть отражены в программе исследования.

Далеко не каждый заказчик понимает, что стоит за словом «выборка», а потому нередко пытается навязать маркетологу свое видение того, как и среди кого ему следует собирать необходимую информацию. Но если в каких-то других вопросах маркетолог может идти навстречу разным пожеланиям, то в определении программных требований к выборке он должен стоять на своем до конца. В противном случае полученные данные будут иметь косвенное отношение к действительности и могут стать причиной ошибочных маркетинговых решений.

В своей работе маркетолог обычно использует тот или иной способ выделения из общей совокупности объектов некоторую их часть (выборочную совокупность), на основе изучения которой может быть получена надежная информация об исследовательской проблеме в целом. В программе исследования этот способ необходимо четко и аргументированно описать.

Самые «мягкие» требования предъявляются к выборке исследования, преследующего разведывательные цели. Главным принципом здесь является выделение «полярных» групп по существенным для анализа критериям. Численность таких выборок строго не определяется. Сбор информации продолжается до тех пор, пока у исследователя не накапливаются разнообразные сведения, хотя и не являющиеся репрезентативными, но вполне достаточные для формулировки гипотез.

Все остальные виды исследований (описательные, аналитико-экспериментальные, оправдательные) требуют соблюдения принципа репрезентативности: выборка должна отражать характеристики целого (так называемой генеральной совокупности). Поэтому в исследовательской программе необходимо подробно описать:

- состав выборки (представители каких целевых групп будут опрашиваться и почему);

³ Данный параграф относится преимущественно к подготовке программы количественных исследований (в первую очередь, массовых опросов). Однако, и в программе качественных исследований (фокус-групп, глубинных интервью и т.п.) такой раздел необходим. В нем следует указать основные принципы и отбора численный состав респондентов.

- принципы отбора элементов выборочной совокупности (какой вид выборки будет использоваться и почему);
- объем выборки (сколько человек надо опросить, и почему для реализации цели конкретного маркетингового исследования необходимо опросить именно такое число респондентов);
- техника сбора информации и контроля за ее качеством (как конкретно планируется проводить опрос, каковы методы контроля за сбором информации).

Что делать:

- 1. Выберите вместе с заказчиком те целевые группы, которые необходимо исследовать для решения конкретной маркетинговой задачи.**
- 2. Определите и опишите вид выборки, оптимально подходящий для сбора необходимой информации.**
- 3. Аргументируйте объем выборки (число лиц, которых необходимо опросить для получения надежной репрезентативной информации).**
- 4. Представьте подробный план выборки (какова будет техника опроса (по квартирам, телефон и т.п.), по какой схеме будет производиться отбор респондентов).**
- 5. Опишите схему контроля качества опроса.**

ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

В программе необходимо указать, в какой форме будут представлены результаты маркетингового исследования. В этом заинтересованы обе стороны. Заказчик наверняка захочет знать заранее, что он получит за свои деньги. А маркетолог может быть уверен, что от него не будут бесконечно требовать все новых и новых доработок, дополнительных аналитических записок и т.п. Традиционными видами отчетных материалов по результатам маркетинговых исследований являются:

- основной аналитический отчет, содержащий подробную информацию обо всех аспектах исследования (методическом, организационном, содержательном);
- краткий отчет (резюме), содержащий основные выводы, которые должны лечь в основу будущих маркетинговых решений.

К отчету по результатам количественных исследований необходимо приложить таблицы статистических распределений. Отчетные материалы качественных исследований, как правило, включают в себя расшифровки текстов интервью, видео- и аудиокассеты с записями фокус-групп и т.п.

Весьма распространенной формой доведения до заказчика результатов маркетингового исследования является устная презентация. Для более эффективного восприятия информации к этому мероприятию следует подготовить различные раздаточные и демонстрационные материалы (слайды с наглядными графиками и таблицами, краткие тезисы выступления и т.п.).

Что делать:

- 1. Обсудите с заказчиком, в каком виде он хотел бы получить результаты исследования.*
- 2. Подробно укажите все виды отчетных материалов, которые должны быть получены заказчиком по окончании исследования.*

ЭТАПЫ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ И СТОИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Заключительным, но, тем не менее, крайне важным элементом программы является рабочий план. Для удобства дальнейшей работы целесообразно расписать достаточно подробно все этапы исследования, указав предполагаемые сроки и стоимость работ по каждому из них.

Мы рассмотрели примерную структуру и основные принципы разработки программы маркетингового исследования. Конечно, опираясь только на этот материал, подготовить хороший документ невозможно. Нужны обширные знания в различных сферах (экономике, маркетинге, социологии), свободное владение письменной речью, умение четко выражать свои мысли, наконец, опыт такого рода работ.

ЧТО ПОЧИТАТЬ:

1. Амблер Т. **Практический маркетинг**, гл. 26. Исследование никогда не может быть полным. СПб, 1999, С.317-328.
2. Голубков Е.П. **Маркетинговые исследования: теория, практика и методология**, гл.4 Процесс маркетинговых исследований, М., 1998, С.103-247.
3. Котлер Ф. **Маркетинг менеджмент**, гл.4 Управление маркетинговой информацией, СПб, 1998, С.176-185.
4. Ядов В.А. **Социологическое исследование: методология, программа, методы**. Гл.2. Программа теоретико-прикладного социологического исследования, Самара, 1995, С.42-80.

Марина Власова