

Роман Колядюк,
канд. техн. наук,
эксперт,
Киев

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ AMGC ДЛЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДОСТИЖЕНИЯ ДОЛИ РЫНКА

От редакции. В этой статье доктор Роман Колядюк — один из участников становления маркетинговых исследований и в нашей стране в период развития капитализма в Украине, делится опытом и исследовательскими технологиями стратегического маркетинга.

Роман Колядюк — воспитанник вузовской науки, закончил технологический факультет Киевского технологического института легкой промышленности в 1980 г. по специальности конструктор-технолог изделий из кожи. Почти 10 лет преподавал там, читал лекции по курсу «Методы и средства научных исследований», «Технологии проектирования обуви и кожгалантереи», участвовал в научных отраслевых и всесоюзных конференциях СССР. Первые маркетинговые исследования Роман Колядюк организовал еще в 1986–1987 гг. по заказу Министерства легкой промышленности Молдавской ССР. Они были посвящены изучению неудовлетворенного спроса и особенностей потребления обуви для разрешения дисбаланса между спросом и предложением на рынке Молдовы. Результаты легли в основу защищенной диссертации на стыке наук. Так в 1990 г.

в тоталитарном СССР появилась одна из первых научных работ, главной научной новизной которой была разработка концепции маркетинга — науки свободной рыночной экономики для удовлетворения спроса потребителей. В 1994–1995 гг. кандидат технических наук Роман Колядюк — руководитель отдела маркетинговых и статистических исследований КИРЦ «СЕНС» и заместитель директора рекламного агентства. В этот период Роман Колядюк возглавлял научную группу в составе корифеев статистической науки Украины: профессоров кафедры статистики Киевского института народного хозяйства — А. В. Головача и С. С. Герасименко. Группа разработала одни из первых маркетинговых панельных исследований на выборке семей Министерства статистики Украины и провела их для нужд рождающегося бизнеса.

На стыке 1999–2000 гг. Роман Колядюк — директор по исследованиям и стратегическому планированию украинской части международного агентства JWT/WPP Group (технологический лидер в области маркетинговых коммуникаций). Он организовал и провел одни из первых маркетинговых исследований в Украине для таких брендов транснациональных компаний, как Heineken, TM Kinder Surprise, «Реамтсма-Украина», Golden Telecom и др. Участвовал в выведении на рынок Украины более 20 международных брендов: Jacobs Monarch, Parmalat, «Новопассит», Golden Telecom GSM, Svitonline, «Амбробене», Tic Tac, TNutella, Lux, Davidoff, «Столичные», Kinder Surprise, Raffaello и др.

С начала 2000-х гг. Роман Колядюк — управляющий партнер Бюро Маркетинговых Технологий «Роман Колядюк и К» (с 2009 г. — AMGC), автор около 200 публикаций по вопросам маркетинга и исследований в журналах «Маркетинг и реклама», «Маркетинговые исследования в Украине», «Корреспондент», «Бизнес» и др. За почти 30 лет профессиональной практической деятельности подготовил несколько десятков проверенных технологий в маркетинге. Эта статья посвящена технологиям стратегического маркетинга, базирующихся на исследо-

Маркетинг — езде и во всем

Сегодня будущее любой экономики неразрывно связано с научно-техническим прогрессом и технологиями маркетинга. Издание «Harvard Business Review» утверждает, что маркетинг уже давно везде и во всем [3]. Роль в судьбе Украины маркетинговых исследований как фундамента деятельности бизнеса была освещена еще в апреле 2000 г. на круглом столе «Нужны ли нам маркетинговые исследования?», организованном при активном участии fundатора украинской маркетинговой науки — Е. Ромата. В выступлениях украинских пионеров этой отрасли, ученых-прак-

тиков — академика Н. Чурилова, кандидатов наук Н. Гасаненко, О. Балакиревой, А. Федоришина и моем, Р. Колядюка, был дан однозначный ответ: маркетинговые исследования просто необходимы [1].

За последние 50 лет глобальная экономика под воздействием международного бизнеса давно стала высокотехнологичной не только в науке, производстве, но и в маркетинге. Сегодня бизнес борется за гарантированный результат продаж и давно управляет продажами технологично. Еще в 1995 г. в Будапеште состоялся международный конгресс Международной ассоциации рекламы (IAA) «Новая карта коммуникаций», для которого я в соав-



торстве с Сергеем Пятагиным (КИРЦ «СЕНС») готовил доклад от имени молодого украинского рекламного бизнеса. На конгрессе рассматривались новые технологии маркетинга и рекламы в связи с возвращением из «коммунизма» стран Восточной Европы и бывшего СССР в зону свободной рыночной экономики. С тех пор Украина за четверть века развития, в отличие от наших соседей, превратилась из индустриальной страны в страну аграрную. Как известно — с коррумпированной экономикой. В начале 1990-х у большинства отцов украинского бизнеса не было времени и объективной возможности учиться маркетингу: в СССР с его плановой экономикой и в Украине такой науки не было. Поэтому сложилась традиция: мечтать о контрактах по продаже производимого сырья и продукции за твердую валюту даже с минимальной маржой вместо активного применения технологий маркетинга для управления высокоприбыльными продажами. Ныне в стране широко практикуются методы ведения бизнеса и продаж уровня «дохристианских времен», которые предусматривают договоренности

деловых людей, продажи на людском потоке и фрагментарный маркетинг вместо системного, ориентированного на потребителей. Такой подход к методам продаж снижает спрос на маркетинговые исследования в стране и их качество. Сложившаяся практика неприятия многими серьезного системного использования технологий маркетинга парализует возможность украинских компаний выйти на зарубежные рынки с продукцией, имеющей высокую добавочную стоимость, вместо сырья [2].

За 100 лет маркетинг, в стремлении управлять продажами, эволюционировал от рекламных призывов «Эй, дядя, купи мою колбасу!» до глубокой интеграции в повседневную жизнь потребителей и налаживания с ними тесных приятельских и даже родственных отношений с помощью брендов. Каждый год в мире применяют новые технологии генерирования спроса в достижении стратегических рыночных целей посредством брендированной продукции. И процесс рождения инноваций ускоряется. Еще в 1991 г. Реджис Мак-Кенна в своей статье «Marketing is everything» (журнал «Harvard Business Review») подвел итог уходящего столетия: «Маркетинг сегодня не является функцией — это способ ведения бизнеса» [3]. Сегодня уже даже музыкальные хиты и киносценарии пишутся с использованием специальных компьютерных программ, оптимизирующих продукт под психологию восприятия и физиологию потребителей. Это тоже технология маркетинга — способ увеличения гарантий достижения ожидаемого уровня продаж. Чтобы вложить несколько сотен миллионов долларов, например, в голливудский

кинопродукт и гарантированно вернуть инвестиции полностью да еще с 200–500 % прибыли, используют целый набор технологий на всех последовательных этапах бизнеса в генерации денег: от исследований потребителей до генерации потребительского спроса на очередную премьеру кинопродукта.

Технологии маркетинга, как часть системы продаж, используются в создании и продвижении всех потребляемых человеком продуктов, если бизнес стремится гарантировать возврат инвестиций и захватить определенную долю рынка, а потом и удерживать ее. На этом пути первым этапом, определяющим результат, всегда выступают исследования. И главные из них — потребителей. Потому что если не той дорогой пойдешь — не туда и придешь.

Технологии стратегического планирования для захвата доли рынка

А. LOFT — технология стратегического планирования для захвата доли рынка и оценки системы маркетинга компании

В любой человеческой деятельности (в том числе в бизнесе и маркетинге) выделяю несколько этапов достижения цели:

1. Проведение исследования и анализ.
 2. Разработку стратегии достижения поставленных целей.
 3. Тактические решения — пути достижения цели.
 4. Бюджетирование, оценка финансовых возможностей и затрат на осуществление задуманного, планов.
 5. Внедрение задуманного для достижения практического результата.
- Даже если вы хотите просто пойти в кино, вам нужно оценить многое.

Например: (1) выбрать фильм, (2) принять ключевые решения, с кем и в какой формат кино идти, куда; (3) продумать пути решения, как найти партнера, приобщить, доехать и приобрести билет; (4) оценить все в деньгах конкретно; (5) затем осуществить запланированное.

То же касается и достижения цели стратегического маркетинга — доли рынка (рис. 1). Систему из пяти этапов стратегического маркетинга, приемов разработки плана действий для достижения такого стратегического результата, как будущая доля рынка, а также и для расчета коэффициента совокупной эффективности этапов стратегического маркетинга мы в AMGC назвали технологией LOFT. LOFT (в переводе с английского — устойчивый горизонтальный полет ракеты к цели) наилучшим образом характеризует эту систему в применении прогнозирования достижимости и планирования достижения доли рынка.

Также LOFT используется для прогноза и аудита, анализа причин недостаточных результатов рыночной деятельности бизнеса, расчета потраченных в прошлом впустую финансовых ресурсов. Например, для оценки размера впустую потраченных бюджетов на маркетинг. Для этих задач мы используем формулу L.O.F.T. — Lost Opportunities Formula Test (Формула утраченных возможностей бизнеса). Формула L.O.F.T. была презентована 2 сентября 2015 г. в рамках Международной выставки рекламы и маркетинга REX на пресс-конференции и дискуссии «Впервые в Украине LOFT — рецепты для развития бизнеса, инвестиций и торговли» [4].

Для достижения обоснованной исследованиями и запланированной доли рынка все пять LOFT-этапов бизнесу нужно пройти со 100 %-м качеством. Если оценить качество прохож-

ЭТАПЫ ТЕХНОЛОГИИ LOFT И ИССЛЕДОВАНИЯ для СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

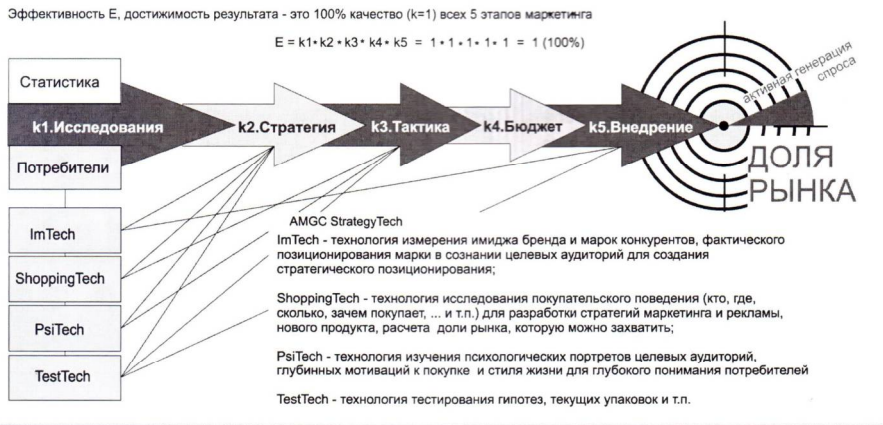


Рис. 1

дения этапов в коэффициентах k_n от 0 до 1 (100 %), то совокупная эффективность E как результат влияния качества всех пяти этапов рассчитывается произведением коэффициентов качества всех этапов:

$$E = k1 \times k2 \times k3 \times k4 \times k5 = 1 \times 1 \times 1 \times 1 \times 1 = 1 (100 \%),$$

где $k1$ — исследования; $k2$ — стратегия; $k3$ — тактические решения; $k4$ — бюджетирование; $k5$ — внедрение.

А если все этапы пройти «немного некачественно»? Например, с качеством 90 % ($k = 0,9$)? То есть немного сэкономить на всех этапах. Тогда можно оценить гарантии результата достижения доли рынка через эффективность E:

$$E = k1 \times k2 \times k3 \times k4 \times k5 = 0,9 \times 0,9 \times 0,9 \times 0,9 \times 0,9 = 0,59 (59 \%)!!!$$

Вот где кроется причина многих неудач и упущенных возможностей бизнеса! Если B — это потраченный бюджет на достижение доли рынка, выраженный в деньгах, а коэффициент эффективности $E = 0,59$, то можно оценить шансы достичь доли рынка, а

также подсчитать, сколько денег потрачено впустую:

$$L.O.F.T. = B - (B \times E) = B - (B \times 0,59) = \dots$$

Подставьте миллион, например. Если какой-то этап отсутствует вовсе — результата не будет — он нулевой, например отсутствие маркетинговых исследований $k1 = 0$:

$$E = k1 \times k2 \times k3 \times k4 \times k5 = 0 \times 1 \times 1 \times 1 \times 1 = 0 (0,0 \%).$$

Для анализа эффективности существующих планов, разработанных для достижения доли рынков, необходимо оценить качество всех пяти этапов системы LOFT стратегического маркетинга и все элементы, входящие в каждый из пяти этапов. Некоторые крупные элементы этапов рационально также оценить на качество всех составляющих и совокупную эффективность.

Очевидно, что отсутствие маркетинговых исследований ($k1 = 0$) или части из них ($k1 < 1$), как и других этапов, оказывает катастрофическое влияние на достижимость рыночных целей. Расчет эффективности E очень наглядно

ден и потому отлично применяется в обсуждении стратегических планов, содержания работ и инвестирования проектов.

Информативность исследований, по всем пунктам обоснования будущей маркетинговой стратегии и тактических решений, задает уровень гарантий достижения доли рынка (уровня продаж). Потому что если не той дорогой изначально пойдешь — не туда в конце концов и придешь. Отсюда возникает вопрос, а как гарантировать 100 %-е качество прохождения первого этапа «Исследования»? Ответ есть. Следует по очереди и качественно выполнить весь перечень необходимых работ:

1. Определить объем и набор необходимой для стратегического планирования информации, которую можно получить посредством исследований.
2. Выбрать лучшие по методу исследования для получения всей необходимой информации.
3. Проконтролировать качество планирования исследований, получения и анализа информации.
4. Получить необходимую информацию согласно плану.

В дальнейшем, при необходимости расчета и прогноза уровня эффективности $E1$ первого этапа «Исследования» целесообразно использовать стандартный прием — перемножить все коэффициенты качества k всех n работ из указанного выше перечня. Невыполненной работе присваивается $k_n = 0$.

Какая информация используется для стратегического маркетинга?

Б. Исследовательские технологии AMGC StrategyTech для стратегического и тактического маркетинга

Исследования в стратегическом маркетинге, кроме стандартных статистических отчетов по рынкам, продажам,

дистрибуции и различных аналитических обзоров, включая обязательно исследования потребителей (см. рис. 1). Ибо кто платит деньги за услуги и товар? И как без понимания потребителей потом эффективно генерировать спрос?

Исследования потребителей, которые мы в AMGC используем для информационного обеспечения стратегического маркетинга, включают в себя четыре тематических исследования [5]. Они по своей структуре анкет и методам анализа представляют собой отдельные технологии, решающие разные задачи стратегического маркетинга:

1. ImTech — технология измерения имиджа бренда и марок конкурентов, фактического позиционирования марки в сознании целевых аудиторий для создания стратегического позиционирования;
2. ShoppingTech — технология исследования покупательского поведения (кто, где, сколько, зачем покупает и т. п.) для разработки стратегий маркетинга, рекламы, нового продукта и расчета возможной доли рынка;
3. PsiTech — технология изучения психологических портретов целевых аудиторий, глубинных мотиваций к покупке и стиля жизни для глубокого понимания потребителей и использовании этого в стратегическом и тактическом планировании;
4. TestTech — технология тестирования гипотез, текущих упаковок и т. п.

Для стратегического планирования все перечисленные выше исследовательские технологии объединяются анкетой в одно комплексное — AMGC StrategyTech, с единой базой информации для анализа (рис. 2). Это исследование базируется на комбинации большого числа открытых вопросов с незначительным числом закрытых (например, вопросы о демографии).

Комплексные исследования в 1 этап



Рис. 2

По методу — это количественно-качественные исследования с выборками 600–3 200 респондентов и ошибкой от $\pm 5\%$ до $\pm 2,2\%$.

Эти технологии я начал создавать еще 20 лет назад, проводя маркетинговые исследования в формате индивидуальных многочисленных глубинных интервью при решении задач на рынках FMCG и услуг для международных и украинских компаний: Ferrero, Heineken, Reemtsma, «Фьюче Энтерпрайз» (TM MacCoffee), коцерн «Энран», «Эргопак», «Козырная Карта», ТНК и др. Проверенные многократно, сегодня они самостоятельно или в комбинациях дают отличный результат для стратегического и тактического маркетинга и в конечном счете приводят к росту продаж, доли рынка [6; 7]. Мы в AMGC используем и рекомендуем четыре исследовательские технологии в составе AMGC StrategyTech с целью:

1) поиска ниш для рынка FMCG и услуг, расчета их емкости и размера доли рынка, которую можно захватить или отнять у конкурентов;

2) оценки уровней конкуренции брендов;

3) создания новых продуктов и стимулирующих продажи упаковок;

4) разработки стратегического позиционирования бренда и самого бренда;

5) создания стратегий маркетинга и рекламы на три и более лет;

6) обоснования инвестиционных проектов по достижению доли рынка;

7) нахождения антикризисных решений, устраняющих причины стопора продаж и дающих быстрый результат в прибыли;

8) и др.

Какие методы исследований лучшие для получения всей необходимой информации в стратегическом маркетинге?

V. Лучшие методы исследований для стратегического маркетинга

Самыми лучшими методами с точки зрения сути исследований являются те, которые дают нужную информацию

По методам исследований и характеру информации все маркетинговые исследования можно разделить на

качественные и количественные. Для выявления разброса мнений по различным открытым вопросам используют традиционно череду фокус-групп [8]. Затем в ходе количественных исследований достигают ранжирования часто только ключевых (не всех) ответов. Закрытый же вопрос в количественных исследованиях, во-первых, дает возможность оценить исследовательскую модель, заложенную в опросе, а это нечто совсем иное, нежели реальное поле массового сознания. Во-вторых, он навязывает модель, и часть респондентов может отказаться от ответов именно из-за того, что они видят предлагаемый к оценке срез реальности иначе [9].

Сильные и слабые стороны количественных и качественных исследований известны и подтверждены, в частности, и моей личной практикой [10].

Коротко главные преимущества количественных и качественных исследований:

► количественные исследования позволяют ранжировать ответы и получать их количественную оценку. Они дешевле группы качественных исследований в десятки раз в пересчете на респондента. Количественные исследования существенно проще в обработке данных, чем качественные методы, и не требуют привлечения специалистов высшей квалификации;

► качественные методы исследований дают возможность выделить мотивационную составляющую восприятия людьми объектов социологического исследования, таким образом повышая информативность выводов и даже серьезно изменяя их [11].

Самыми лучшими методами исследований являются те, которые имеют максимальную информативность с минимальными затратами денег и времени. Именно информативность является ключевой ценностью маркетинго-

вых и социологических исследований. Именно по информативности рационально и следует оценивать качество этапа «Исследования» для стратегического планирования в системе стратегического маркетинга LOFT.

G. Информативность — показатель качества исследований и базовая гарантия достижения доли рынка

Под максимальной информативностью маркетинговых и социологических исследований я лично подразумеваю стремление к максимальной репрезентативности, прагматичности информации (полезности на практике) и максимальной вариативности (разбросу) мнений респондентов.

Максимальный разброс мнений характеризует, в определенной степени, многообразие и полноту набора разнообразных мнений. Кроме методологических аспектов планирования, сбора и обработки информации, информативность исследований напрямую зависит от репрезентативности выборки и формата, характера вопросов — открытых или закрытых.

Известно, что применяемая техника опроса оказывает влияние на уровень репрезентативности информации. «Как правило, для ответов на открытые вопросы характерен гораздо больший разброс, чем для ответов на закрытые вопросы», — пишет советский и американский социолог В. Э. Шляпентох в книге «Проблемы качества социологической информации: достоверность, репрезентативность, прогностический потенциал». [12] По моему 20-летнему опыту проведения многочисленных глубинных индивидуальных интервью, выборки в 600–800 респондентов при ответах на вопросы с двумя-тремя уровнями зондирования типа «ПОЧЕМУ?», связанные с покупательским поведе-

нием, дают до 325 структурированных однородных вариантов списка кодификатора реальных ответов. Обычно 250–325 структурированных однородных вариантов группируются в 2–30 однородных групп ответов. Количество групп ответов зависит от необходимого для анализа уровня обобщения. В качестве примера возьмем опыт российских социологов — при опросе студентов МГУ около 500 человек ответили на открытый вопрос: «Что бы Вы сделали в первую очередь для повышения успеваемости и совершенствования процесса подготовки студентов, если бы были деканом?» Респонденты высказали примерно 800 предложений, критических замечаний, при классификации которых было выделено 40 более или менее однородных групп ответов [13]. Как видно, разброс мнений зависит и от сути самого вопроса и степени группировки ответов согласно целям исследования и дальнейшим применениям результатов. При этом 30–40 однородных групп ответов — тоже широкий разброс мнений, что подтверждает высокую информативность открытых вопросов.

Качественные исследования, если не проводить их в том количестве интервью, как в количественных исследованиях, не дают информации, насколько каждое из ассортимента мнений отражает мнение генеральной совокупности потребителей. Для установления количественной тенденции во мнениях в Украине существует практика проводить до 10–12 фокус-групповых интервью, чтобы узнать спектр мнений 100 респондентов. Известно, что статистика начинается со 100 интервью. Данные по опросам менее 100 респондентов считаются статистикой условно. С точки зрения информативности, в части репрезентативности и досто-

верности, интересны показатели ошибки выборки, которые касаются и выборки респондентов для фокус-групповых интервью.

Информативность результатов качественных исследований можно оценить по показателю ошибки выборки. Она зависит от количества респондентов как в количественных исследованиях, так и в многочисленных индивидуальных глубинных интервью — качественных исследованиях. Ошибка выборки, на мой взгляд, более грубая оценка информативности, нежели косвенно по коэффициенту вариации. По более чем столетнему опыту Института Гэллала, ошибка выборки в 100 человек = ± 11 % (доверительный интервал 22 %), а 600 респондентов = ± 5 % (доверительный интервал 10 %) [14], 2200 = ± 2,6 %. А у больших выборок ошибка стремится к ± 0 %. Потеря информативности от снижения репрезентативности за счет снижения размера выборки, применяемой в количественных исследованиях с ошибкой не более ± 5 %, до 100 респондентов и, как следствие, неполного количества вариантов ответов при опросе 100 человек, может составить, 12–22 %, что существенно.

В реальной практике, по ряду причин, отбор респондентов для качественных исследований редко планируют как случайную национальную стратифицированную выборку. Потому что выборки обычно — малые. Международные исследовательские компании в Украине предлагают проводить до 10–12 фокус-групп, по 8–12 респондентов в группе, по цене 1 000 USD за одну фокус-группу. Это стоимость за интервью около 100 респондентов. В ответ на спрос многие небольшие компании в Украине предлагают цены существенно ниже и, соответственно, подходят к этому

вопросу упрощенно, приглашают лишь жителей одного населенного пункта, в лучшем случае нескольких, отбирая по основным демографическим параметрам и покупательскому поведению в отношении изучаемого продукта или услуги. Есть много случаев, когда проводят 2–5 фокус-групп с общей численностью 16–40 человек, что согласуется с информацией о стандартной мировой практике проведения качественных исследований числом в 4–8 групп [8]. Так какова же потеря информации в таком случае, если сравнивать набор вариантов ответов 32–80 респондентов по серии групповых интервью с набором вариантов ответов, полученных в ходе индивидуальных глубинных интервью выборки из 600 – 2 200 респондентов?

Сами по себе качественные исследования по мере увеличения числа интервью приобретают характер количественных и становятся качественно-количественными. Потому что повторяющиеся ответы или их составляющие блоки уже можно посчитать. Поэтому информативность результатов качественных исследований как совокупности номинальных ответов (не поддающихся исчислению) на открытые вопросы можно оценить косвенно по данным количественных исследований: сравнением коэффициентов вариации V ответов, поддающихся исчислению,

в зависимости от размера выборки, например в 100 и 2 200 респондентов. Ведь природа вариативности ответов заключается в многообразии суждений определенного количества опрошиваемых, а не в возможности измерить или шкалировать ответ для подсчета коэффициента вариации. Чем больше вариативность ответов, тем совокупность менее однородна и, следовательно, более информативна (таблица) [13].

Принимая коэффициент вариации V за показатель информативности исследований, можно посчитать, насколько он больше в выборках в 600–2 200 респондентов, актуальных для всеукраинских исследований по сравнению с выборкой из 100 респондентов. Исходя из данных приведенной таблицы «Зависимость объема выборки от коэффициента вариации ответов», информативность по коэффициенту вариации V таких выборок отличается приблизительно в 2–5 раз. На этом основании можно предположить, что если интервьюировать 100 респондентов методом фокус-групп (однородная выборка), то уровень информативности исследований будет в 2–5 раз меньше, чем при многочисленных глубинных интервью по неоднородной выборке с численностью респондентов 600–2 200.

Потеря информации в количественных исследованиях связана также либо с неправильным применением

Зависимость объема выборки от коэффициента вариации ответов

Группы однородности выборки*	Однородная			Переходная			Неоднородная				Слишком неоднородная	
	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120
Коэффициент вариации V, %	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120
Объем выборки, чел.	15	61	138	246	384	553	753	984	1245	1537	1860	2213

* Однородность выборки определяется не по демографическим признакам и т. п., а по потенциалу разброса суждений респондентов, степени многообразия мнений.

Комплексные исследования в 2 этапа

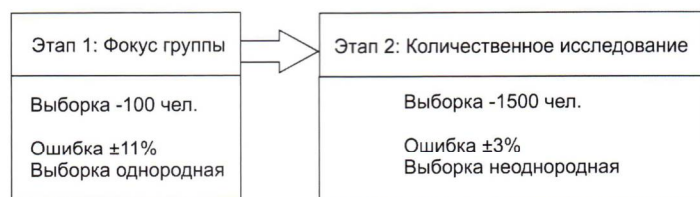


Рис. 3

инструмента, либо с тем, что закрытые вопросы, составленные даже самым опытным специалистом, всегда ограничивают спектр всех возможных суждений большого числа потребителей. Нередко случается, что навязываемые респонденту мнения в подсказываемых ответах являются псевдосуждениями, вообще не свойственными реальному мнению респондентов [8]. Таким образом, можно утверждать: практика комплексных исследований в два этапа (последовательного проведения сначала фокус-групп, а потом количественных исследований) (рисунок) выдает в результате информативность в несколько раз ниже, чем количественно-качественные исследования в форме большого числа индивидуальных глубоких интервью. Очевидно, что информативность фокус-групп оказывает влияние на информативность результатов количественных исследований более низкими параметрами информативности: ошибки, степень однородности и репрезентативности выборки. Во всяком случае для стратегического маркетинга такая практика исследований в два этапа — не годится. Потому что для поиска ниш, оценки стратегического позиционирования конкурирующих брендов, разработки сильного стратегического позиционирования,

поиска новых сегментов и т. д. важно определять через ответы не только тенденции, но и нюансы ответов. Для задач стратегического маркетинга и стратегического планирования это имеет критическое значение. По моему опыту и мнению, в стратегическом маркетинге цена ошибки и неточностей очень высока. Насколько, если, например, в проект вложили 10 млн USD и не достигли результата?

Используемые в технологиях AMGC StrategyTech индивидуальные глубокие интервью предпочтительнее группового метода съема информации, в том числе и фокус-групп. Известный специалист в качественных исследованиях Р. Мертон, один из разработчиков сфокусированного и группового интервью, пишет: «...преимущества (индивидуального интервью. — Авт.) значительно превышают недостатки, когда мы стремимся выявить различные понимания одной и той же ситуации большим числом людей» [8]. Разнообразие ответов на открытые вопросы достигается значительным числом респондентов.

Влияние информативности на гарантии достижимости доли рынка можно оценить по технологии анализа системы LOFT стратегического маркетинга [4], а точнее — по коэф-

фициенту эффективности E достижения результатов стратегического маркетинга: $E = k1 \times k2 \times k3 \times k4 \times k5$, где коэффициент качества k1 первого этапа исследований.

Если информативность фокус-групп принять ниже количественно-качественного исследования даже в 2 раза (на практике от 2 до 5 и выше), то $k1 = 0,5$, если принять информативность количественно-качественного исследования за 1. Тогда $E = 0,5 \times 1 \times 1 \times 1 \times 1 = 0,5$ (50%). Это означает, что качественные стратегии ($k2 = 1$), качественные тактические решения ($k3 = 1$), полноценный рекламный и маркетинговый бюджет ($k4 = 1$) и высококачественное воплощение планов в жизнь ($k5 = 1$) позволяют гарантировать возврат инвестиций в планы и запланированную долю рынка лишь на 50%. А если $k1 = 0,2$?

Какая часть выделенного бюджета В будет потрачена впустую, даже если все этапы достижения цели будут выполнены со 100%-м качеством, но существует потеря информации на 50% при прохождении первого этапа ($k1 = 0,5$), и в результате эффективность всего комплекса работ $E = 0,5$? Допустим, бюджет составил 1 млн USD. Здесь нам пригодится Формула утраченных возможностей бизнеса:

$$L.O.F.T. = B - (B \times E) = B - (B \times 0,5) = 1\,000\,000 - (1\,000\,000 \times 0,5) = 500\,000\,USD.$$

А если, кроме потерь на первом этапе случатся потери качества еще и на других этапах, и показатель эффективности маркетинга будет еще ниже, тогда каков уровень гарантий достижения доли рынка как результата стратегического маркетинга? Посчитайте эффективность E, а затем и L.O.F.T., если, например, $k1 = 0,5$, и остальные $k = 0,9$.

Возможности и роль количественно-качественных методов исследовательских технологий для стратегического маркетинга

Компромиссом между количественными и качественными исследованиями, как по цене, так и по валидности и информативности, являются количественно-качественные исследования, включающие много открытых вопросов с несколькими уровнями зондирования и являющиеся глубинными интервью по целому спектру вопросов. Такие исследования с выборками в 600–3 200 респондентов, по моему личному опыту, позволяют обеспечить очень высокий уровень репрезентативности и точности выборки (ошибка от $\pm 5\%$ до $\pm 2,2\%$), валидности и релевантности. Можно собрать почти весь спектр ответов в виде реального мнения потребителей и в дальнейшем, после контент-анализа, формализации данных, получить статистику структурированных ответов по всем открытым вопросам. Мой 20-летний опыт показывает, что длительность исследований можно свести до 4–10 недель в зависимости от сложности анкеты, аудитории и размера выборки.

Выборка и формат исследований. Выборки бывают разные. В условиях серой экономики и сокрытия реальной статистики для задач стратегического маркетинга рекомендую выборки случайные бесповторные и исследования в формате AdHoc — под задачи заказчика. Их преимущества:

1. В условиях отсутствия правдивой социодемографической статистики выборки случайные бесповторные неоднородные являются самоструктурирующимися согласно реальной генеральной совокупности и дают результат, подтверждаемый стратеги-

фицированными неоднородными выборками, построенными на основе реальной правдивой статистики. Так, в феврале-марте 1998 года, я проводил маркетинговые исследования потребителей столицы для компании «REEMTSMА-Украина» по вопросам потребления табачных изделий. Выборка случайная бесповторная 500 интервью (ошибка выборки около ± 5 %). Сравнивая ответы на близкие по содержанию вопросы с опубликованной в декабре 1997 года информацией компании «Прайм», которая проводила исследования киевлян по многоступенчатой пропорциональной репрезентативной выборке на аналогичную тему, я обнаружил **расхождение** значений ответов в пределах всего 0,3–3,4 %. Это, по сути, совпадение ответов, а не расхождение. Подробнее об этом и случайных бесповторных выборках читайте в моей статье «Какую выборку выбрать?» для журнала «Маркетинг и реклама» [15].

2. Маркетинговые исследования AdHoc позволяют моделировать выборку и анкетный лист строго для решения нужных заказчику задач, без потерь времени и переплат. Если глубинное интервью стоит 50-150 долларов за респондента, как и интервью в пересчете на респондента в фокус-группе, то количественно-качествен-

ные исследования, которые практикует AMGC, в пересчете на одного респондента могут стоить 25 долларов*. То есть в 2+ раз дешевле, что сопоставимо со стоимостью традиционных исследований в два этапа: комплекта из 10 фокус-групп и количественного исследования с неоднородной выборкой.

Технология AMGC StrategyTech для стратегического планирования подразумевает проведение одного комплексного количественно-качественного исследования, объединяющего одной анкетой 3–4 отдельные тематические исследования. Все они соединены в единую базу для анализа:

$$\text{AMGC StrategyTech} = (\text{ImTech} + \text{ShoppingTech} + \text{PsiTech} + \text{TestTech}).$$

Всевозможная сортировка информации по открытым и закрытым вопросам разной тематики в единой базе (имидж брендов, покупательское поведение, психография/демография, тесты идей или упаковок и ответы даже на открытые вопросы) открывает новый уровень возможностей для стратегического и тактического планирования в маркетинге. Единая база информации по широкому тематическому спектру благодаря высокой информативности исследований изначально позволяет компаниям гарантировать успешное прохождение после-

*для одной узкой темы исследований



дующих четырех этапов системы LOFT стратегического маркетинга (стратегия-тактика-бюджетирование-внедрение) для достижения запланированной рыночной доли. Ибо только если нужной дорогой пойдешь — только тогда к нужной цели и придешь!

Список использованных источников

1. Заседание «круглого стола» по проблеме: «Нужны ли нам маркетинговые исследования?»//Маркетинг и Реклама. 2000. № 4.
2. Колядюк Р., Як започаткувати бізнес у Польщі і Європі ... без маркетингу? Репортаж AMGC з V Міжнародного форуму «ПОЛЬСЬКИЙ БІЗНЕС-ДЕНЬ»/Посольство Республіки Польща в Україні, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Асоціація українського бізнесу в Польщі та Міжнародний правовий центр EUCON//УКРНЕТ, ВОЛЯ НАРОДУ. 2016. 25 листоп. URL: <http://volianarodu.org.ua/uk/Ekonomika-i-biznes/Yak-zapochatkuvaty-biznes-u-Polschi-i-Yevropi-bez-marketyngu>.
3. McKenna R. Marketing is everything//Harvard Business Review, Jan (1991). P. 65–84.
4. Колядюк Р. LOFT: тест-формула утраченных возможностей бизнеса доктора Романа Клядюка//Маркетинг и реклама. 2015. № 5/6 (224/225). С. 48.
5. Колядюк О. И, Колядюк Р. Сила и возможности региональных брендов// Отдел маркетинга. 2004. № 7/8.
6. Колядюк Р. Стиль життя як база планування поведінки споживачів. Маркетингові дослідження//Маркетинг и реклама. 2000. № 9 (49). С. 38–41.
7. Колядюк Р.. Мы рождены, чтоб сказку сделать былью... или Как создателям рекламы не обмануться в самомнении и не обмануть ожидания потребителей. О различных методах тестирования рекламы и рентабель-

ности методов исследований для клиента//М.А.Д.Е. 2002. Окт. С. 26–28.

8. Белоновский С. А. Метод фокус-групп. М.: Магистр, 1996. 272 с.

9. Жаворонков А. В. К проблеме идентичности распределений ответов на закрытые и открытые вопросы при изучении общественного мнения// Социология. М., 2003. №16. С. 56–69.

10. Колядюк Р.. Компромисс между стоимостью и информативностью: количественно-качественные исследования потребителей. Сильные и слабые стороны различных видов исследований: докл. на Днях маркетинговых исследований в рамках выставки «Rex-2004»//HR-Portal : www.hr-portal.ru/article/kompromiss-mezhdu-stoimostyu-i-informativnostyu-kolichestvenno-kachestvennye-issledovaniya, www.amgcompass.com.ua/bibl_51_60.php.

11. Руднев А. Качественные методы социологического исследования: содержание, сфера применения//Социология управления. 2009. 22 нояб. URL: www.socupr.blogspot.com/2009/11/blog-post_3620.html.

12. Шляпентох В. Э. Проблемы качества социологической информации: достоверность, репрезентативность, прогностический потенциал. М.: ЦСП, 2006. 664 с.

13. Добренев В. И., Кравченко А. И. Методы социологического: учебник. М.: Моск. гос. ун-т имени М. В. Ломоносова. С. 167.

14. Полторак В. А. Маркетинговые исследования: методы и технологии. Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998.

15. Колядюк Р.. Какую выборку выбрать? Научно-практические советы о том, как упростить получение маркетинговой информации с помощью законов теории вероятностей/директор по исследованиям и стратегическому планированию Ark Thompson (JWT) Роман Колядюк// Маркетинг и реклама. 2000. № 4. С. 33.