

УДК 339

О.Ю. Скрипина (асп. каф. МЭО), Л.Г. Окорокова, д.э.н., проф.

МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКАХ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ТОВАРОВ

Быстро меняющийся спрос на высокотехнологичных рынках приводит к постоянному сокращению жизненного цикла товаров, появлению новых потребностей. Но даже периодически осуществляемые инновации, обеспечивающие постоянный поток новых товаров, не являются фактором успеха. Добившиеся успеха высокотехнологичные компании, в первую очередь, занимаются не разработкой товаров в лабораториях, а активно изучают информацию о потребителе и его потребностях еще до стадии разработки. Именно близкий контакт с потребителем – ключевой фактор успеха на высокотехнологичных рынках.

Однако здесь возникает своего рода парадокс. С одной стороны, высокотехнологичные компании должны постоянно «держат руку на пульсе», выявляя неудовлетворенные потребности, трудности с которыми сталкивается потребитель при использовании существующих товаров и наиболее значимые с точки зрения потребителей атрибуты товаров. С другой стороны, именно в сфере технологически сложной продукции потребителям особенно сложно понять, каким образом технологические нововведения могут удовлетворить их потребности и как должен быть изменен продукт с тем, чтобы стать более полезным. В настоящее время, разработчики полагаются, как правило, на традиционные маркетинговые исследования, основанные на опросах, гарантийном возврате товаров, обслуживании спец-заказов и т.д. Однако, использование традиционных исследований, как было выявлено, не ведет к глубокому пониманию потребностей потребителей и, соответственно, более высокой вероятности успеха на рынке. Так, например, исследования показали, что ряд компаний, использовавших фокус-группы на стадии разработки нового товара, были разочарованы полученными результатами: участники фокус-групп не были способны формулировать требования к разрабатываемому товару или предлагать новые творческие решения.

Таким образом, разработка нового высокотехнологичного товара требует более детальной и глубокой информации о потребностях потребителя, чем обеспечивается традиционными методами проведения маркетинговых исследований. К числу альтернативных методов и подходов относятся эмпатический дизайн (*empathic design*), контекстный опрос (*contextual inquiry*) и изучение ведущих потребителей (*lead users*). Все эти методы объединяет то, что они направлены на то, чтобы понять как и почему потребители используют данный товар, изучая «реальное использование».

Форма маркетингового исследования *empathic design* уже привлекла внимание многих корпораций и компаний как метод, полезный для выявления потребностей и пожеланий потребителей, в тех случаях, когда они с трудом поддаются словесному описанию. Этот метод, предложенный Doroty Barton и Jeffrey Rayport в 1997 году, основан на том предположении, что потребители не всегда способны описать свои потребности, и знания о том, как потребитель пользуется товаром несут больше информации, чем способен сообщить он сам. Суть метода – в наблюдении за потребителем в процессе его каждодневного пользования товаром в естественной для него окружающей среде без какого-либо вмешательства в этот процесс. Процесс исследования включает пять этапов: установку наблюдения; сбор данных (наиболее часто с помощью видеосъемки или фотографии), анализ полученных данных, применение метода мозгового штурма для поиска путей решения проблем и детальную разработку решений. Главная проблема метода в том, что сам факт, что они находятся под наблюдением, заставляет людей изменять свое поведение. С этим

борются путем удлинения периода наблюдения иногда до 6-8 недель, чтобы процесс наблюдения стал для потребителя привычным и он, таким образом, действовал естественно.

Метод позволяет получить ряд сведений, трудно доступных с помощью традиционных маркетинговых исследований: что заставляет людей использовать ваш продукт; используют ли они продукт именно так как вы ожидали; как продукт вписывается в окружающую среду потребителя; не приспособливает ли или переделывает потребитель товар, чтобы он полнее отвечал его задачам; позволяет выявить недостатки или неудобства в использовании товара, которые самим потребителем не установлены или которые он не рассматривает как проблему, например, в силу ее привычности.

Другой метод – «контекстные опросы» (contextual inquiry), представленный Hugh Beyer и Karen Holtzblatt в 1990 году, сочетает в себе черты фокус-групп и наблюдений за потребителем. Метод направлен на выявление того, кто будет использовать данный продукт и, что более важно, в каком «контексте», т.е. при каких обстоятельствах, в каких ситуациях, для решения каких задач он будет использоваться. Первая стадия исследования требует формирования многоспециализированной команды, представляющей все аспекты работы компании. Эта команда может включать членов из отдела маркетинга, инженеров, дизайнеров, руководство компании и т.д. Далее все члены команды независимо друг от друга проводят «контекстные исследования», т.е. детальные наблюдения и интервью с группой потребителей. После каждого опроса члены команды собираются, чтобы сообщить друг другу о полученных результатах. Рекомендуются последовательное привлечение всех сотрудников компании к проведению опросов. Как только контекстные опросы завершены и получены данные обо всех атрибутах продукта, как материальных, так и нематериальных, условиях в которых они используются, команда собирается для объединения отдельных «моделей» продукта и разработки обобщенных представлений о потребностях потребителей.

Проблема метода состоит в том, что специалисты, участвующие в проведении контекстного опроса, могут оказывать значительное влияние на результаты, исподволь навязывая потребителю свое видение будущего продукта. Кроме того, часто компании ожидают от клиентов способности выразить то, что они хотят видеть в продукте с помощью специальных терминов, в то время как их задача – скорее определить потребности, нежели получить в ходе диалога с потребителем технические решения. В одном случае вопросы связаны с атрибутами товара, в другом ограничиваются изучением существующей ситуации, позволяющими идентифицировать проблемы, которые могут быть решены.

Еще один метод, полезный на высокотехнологичных рынках, – процесс изучения «ведущих» потребителей (lead users). К числу ведущих потребителей относят тех клиентов компании, которые склонны к апробации инноваций, имеют ясное представление о тенденциях на рынке и чьи потребности значительно опережают потребности среднестатистического потребителя. Ведущие потребители могут столкнуться с проблемой на несколько месяцев или на год раньше, чем основная масса потребителей, и, таким образом, ранее стремятся найти ее решение. В некоторых случаях ведущие потребители могут даже разработать решение проблемы самостоятельно, а уже затем компании коммерциализируют разработку для других потребителей. Изучение ведущих потребителей, проведенное Eric von Hippel, показало, что идеи и прототипы многих товаров первоначально были созданы потребителями. Также ведущие потребители могут использовать уже привычные продукты для решения других задач или просто сообщить информацию о возникших потребностях. Eric von Hippel предложил четырехэтапный процесс вовлечения потребителей в маркетинговые исследования компании: 1) идентификация основных тенденций на рынке и в изменении технологий, инициаторами или движущей силой которых ведущие потребители и являются; 2) идентификация и опрос ведущих потребителей; 3) поиск путей решения проблемы, с привлечением ведущих потребителей к их разработке; 4) адаптация информации, полученной от ведущих потребителей, для массовой производства.

Исследования показывают, что тесное взаимодействие между отделами инноваций и маркетинга в процессе разработки высокотехнологичных товаров, которое и положено в основу всех трех методов, способно существенно увеличить вероятность успеха компании на быстро меняющемся рынке.