



Михаил ПОДУШКО – директор по стратегическому развитию компании КОМКОН-СПб. Закончил социологический факультет СПбГУ. В настоящее время работает над диссертацией о символических практиках потребления.
Контакт:
тел.: (812) 164-0079,
346-8028,
e-mail:
podushko@comcon.spb.ru

Белые пятна на рынке брендов

Конструирование мифов

Идея продукта – это поиск потребностей

«Фабрика концепций» выявляет подходящие идеи

Пути поиска идеи нового продукта

В ситуации обострения конкуренции на рынке все более актуальным становится вопрос: «Как найти идею нового продукта?» Статья, написанная специалистом по исследованиям рынка, познакомит читателя с современными подходами к поиску ответа на этот вопрос.

Продукт и идея

Некоторые рынки уже подошли к порогу насыщения: пиво, сигареты, мягкое масло, стиральные порошки, шоколад, радио. Но даже внутри этих товарных групп безусловно существуют ниши, просто они уже не очевидны с первого взгляда, и их поиск требует участия исследователей, обладающих надежным инструментарием.

Есть также области рынка, которые на первый взгляд кажутся ничем не заполненными. Знание марок потребителями там почти отсутствует или минимально. Речь идет о таких товарных группах, как мюсли, рыбные полуфабрикаты, кондитерские изделия (печенье, пряники, кексы, торты), сухие смеси для приготовления кондитерских изделий и др. Причина проста – внутри этих товарных групп просто отсутствует какая-либо работа, связанная с последовательным брендингом.

Данное положение вещей объяснимо: Россия только 10 лет назад вышла на путь создания рыночного общества. Задачи по сегментации рынка и позиционированию продуктов здесь начали решаться сравнительно недавно. В СССР не было понятия брэнда как продукта с собственной историей, нацеленного на людей с определенным стилем жизни.

Разработка идеи продукта в современном понимании связана в первую очередь с поиском потребностей, которые не удовлетворяются существующим на рынке набором продуктов. После того как идея продукта как набора определенных потребительских качеств создана, наступает этап разработки ниш, конструирования мифов для продвижения марки – создается идея брэнда.

Интересный пример – выведение на российский рынок бутербродного маргарина (мягкого, легкого масла). Для России это был инновационный продукт, хотя на Западе он уже давно присутствовал на рынке. Суть инновации состоит в том, что этот продукт сочетает потребительские характеристики маргарина и масла: вкус масла и цена маргарина. Среди потребительских характеристик такого масла выделяют легкость намазывания. Кроме того, это диетический продукт (без холестерина). После того как идея продукта была донесена до потребителя (одной из первых это сделала Rama), производители начали сегментировать рынок, выявляя на нем различные ниши: маргарин для бутербродов, маргарин для выпечки, маргарин как диетический продукт и т.п. Появилось поле для создания брэндов.

Как в случае поиска идей для инноваций, так и в случае поиска рыночных ниш производителям и рекламным агентствам не обойтись без изучения мнения потребителей, проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, которые помогают уменьшить риски или выявить скрытые финансовые потери при выведении товара на рынок.

Качественные маркетинговые исследования (фокус-группы, глубинные интервью) часто играют роль первичного генератора идей. Среди используемых процедур следует отметить **проективные методики** (коллажи, брэнд-мэппинг и т.п.). Одна из методик, которая может быть использована для генерации идеи и создания концепций, – Concept Factory («фабрика концепций»). Эта методика предполагает проведение глубинных интервью и групповых дискуссий, в ходе которых находится материал для концепций, получается информация о том, насколько новые идеи подходят потребителям.

Однако без проверки концепций на больших выборках невозможно с полной уверенностью прогнозировать успех продукта. В данной статье мы покажем, как правильное использование специальных количественных методов и интегрированных баз данных помогает разработке нового продукта.

TGI как источник идей продукта

Для разработки идеи бренда можно воспользоваться интегрированными базами данных, которые позволяют анализировать конкурентную ситуацию на рынке и видеть динамику его развития. Использование таких баз значительно сокращает затраты на специальные количественные исследования и в то же время позволяет выяснить необходимые нюансы:

1. Сильно ли сегментирован рынок? Как именно?
2. Сколько утвердившихся брендов существует внутри сегмента?
3. Каковы их доли по знанию и потреблению?
4. Какова частота покупки и потребления тех или иных продуктов?
5. Каково позиционирование марок внутри сегмента? Марки-лидеры, потенциал-марки, размытые марки.
6. Являются ли марки национальными или региональными?
7. Каково движение марок во времени? Новые, растущие, зрелые, идущие к упадку.
8. Каковы социально-демографические характеристики основных потребителей тех или иных марок?
9. Кто является основным покупателем?

На все перечисленные вопросы отвечает исследование R-TGI (Российский индекс целевых групп), проводимое в рамках проекта Global TGI в 37 странах мира. R-TGI — ежеквартальное исследование особенностей потребления, стиля жизни и медиапредпочтений жителей России.

При работе с TGI можно искать ниши на рынке, используя процедуру Correspondence analysis (анализ соответствий). Данная процедура применяется для оценки восприятия потребителями имиджа различных товаров, услуг, марок, выявления связи между марками и социально-демографическими характеристиками и т.д. Преимущества этого метода — простота получения первичных данных и наглядность результатов. Correspondence analysis также позволяет выявить скрытые мотивы поведения потребителей, которые невозможно получить методом прямого опроса.

В процессе исследования респондентам предлагается ряд высказываний, характеризующих исследуемые товары (услуги, торговые марки), восприятие имиджа которых необходимо выяснить. Также фиксируются социально-демографические характеристики респондентов.

После обработки результаты представляются в виде координатной плоскости, на которой определенным образом размещены точки, соответствующие высказываниям, социально-демографическим характеристикам респондентов и исследуемым маркам. По тому, насколько близко какой-либо товар находится к той или иной характеристике, можно судить о том, насколько в восприятии потребителей он соответствует этой характеристике. По расположению характеристик определяется, какие факторы являются основными и как рассмотренные товары позиционируются в сознании потребителей. Те характеристики, рядом с которыми нет близко расположенных марок продукта, можно считать основаниями для новой ниши на рынке.

TGI подтверждает тезис, приведенный в начале статьи: на российском рынке существует масса незаполненных (и даже не замеченных производителями) ниш для вывода новых товаров. На Западе сегментация рынка давно происходит по стилю жизни, и компании ищут вторичные факторы выбора продуктов для формирования рыночных ниш. В то же время в России производителями не охвачены даже большие группы населения.

Например, в большинстве товарных групп практически отсутствует предложение для социальной группы с материальным положением выше среднего. Это означает, что продукты, ориентированные на обеспеченных людей, зачастую не позиционируются на их стиль жизни. Позиционирование таких продуктов происходит, к сожалению, только по ценовой характеристике (см. карту рынка чая — рис. 1).

Другой актуальный пример — рынок пива (см. карту рынка пива — рис. 2). На карте рынка, созданной с помощью процедуры Correspondence analysis, очень мало марок пива, расположенных рядом с признаком «женщины», т.е. ниша «женского» пива практически пустует! Действительно, вспомнит ли кто-то из читателей пиво с устойчивым «женским» имиджем, с рекламой, обращенной именно к женщинам-потребителям? В то же время среди потребителей пива женщины составляют более 40% — и этот огромный сегмент рынка остается без внимания производителей.

Locator улавливает важные характеристики

Еще один способ поиска ниш состоит в том, чтобы определить проблемы, которые есть у потребителей при использовании существующих продуктов. После чего попытаться преодолеть эти проблемы с помощью нового продукта. Во время исследования важно не только найти проблемы, но и количественно оценить их важность и частоту возникновения.

Техника «обнаружения проблем» (разработка рекламного агентства BBDO), помо-

Базы данных
сокращают расходы

Выявление скрытых
мотивов поведения

Основание
для вывода
нового товара

Продукт
для обеспеченных
людей отсутствует

Ниша «женского»
пива остается
без внимания

Техника
«обнаружения
проблем»

гает построить двумерное распределение (скаттерплот) «проблем» (рис. 3). В результате использования этой техники мы определяем те характеристики продукта, которые требуют улучшения, а также те, на которые потребители не обращают внимания. После чего создаем новый продукт с улучшенными характеристиками.

Компания Research International предложила собственный механизм поиска рыночных ниш — Locator™. Методика Locator была создана для оценки позиций марок конкурирующих продуктов.

В ходе исследования респонденты дают общую оценку маркам и оценки по отдельным характеристикам, влияющим на решение о покупке. Корреляция между рангами марок и их оценками по отдельным факторам служит объективной оценкой меры важности этих факторов в отличие от субъективной важности, оцениваемой респондентами напрямую.

Данная модель позволяет выделить критически важные характеристики при выборе продукта, марки. Так, например, такая характеристика продукта, как «натуральные ингредиенты», заявляется потребителями как очень важная, но практически не влияет на выбор, в то время как «делает волосы красивыми» не осознается в качестве важной, однако реально влияет на выбор марки (рис. 4).

Locator покажет
рыночные ниши

Еще один из результатов методики Locator — карта рынка, на которой расположены зоны, занимаемые марками в определенных координатах. Это позволяет увидеть рыночные ниши, которые можно было бы заполнить при запуске нового продукта. На представленной карте рынка (рис. 5) марки расположены на шкале «экономичные — эксклюзивные» товары, выделены области с низкой конкуренцией и возможная рыночная ниша.

Conjoint analysis создает оптимальное описание продукта

Выбор компромисса

Нельзя также не упомянуть метод, используемый на стадии разработки нового продукта — Conjoint analysis. В рамках этого метода можно оптимизировать продукт с точки зрения удовлетворения ключевых нужд потребителей, количественно выразить важность характеристик продукта, определить сегменты людей, желающих получить различные характеристики, смоделировать возможную долю рынка для потенциальных конфигураций продукта. Основное преимущество этого метода заключается в том, что респондент рассматривает продукт как совокупность важнейших характеристик и выбирает наиболее предпочтительный компромисс. Хорошо развитый математический аппарат позволяет измерять и сравнивать полезность таких внешне несопоставимых характеристик, как цена, качество, упаковка. В результате можно выбрать ту конфигурацию продукта, которая в наибольшей мере удовлетворяет потребности потребителей.

Приведем пример исследования для одного из производителей продуктов питания на рынке масложировой продукции. Исследование проводилось с применением методики Conjoint analysis. По результатам предварительных качественных исследований были отобраны те характеристики продукта, которые могут быть значимы для потребителей при выборе продукта. При этом для каждой характеристики было задано несколько уровней.

Характеристика	Уровни
Производитель	Петербургский, российский, иностранный
Тип упаковки	1, 2, 3
Марка	X, Y, Z
Цена	12 р., 13 р., 14 р., 15 р.

На потребителя
сильно влияют
цена и место
производства

Из всего количества описаний продукта ($3 \times 3 \times 3 \times 4 = 108$ комбинаций) нами в результате проведения специальной статистической процедуры было отобрано 15. В ходе исследования респондентам предлагалось проранжировать описания продукта — от наиболее предпочтительного к наименее предпочтительному.

После обработки была получена информация об относительном влиянии характеристик (названия продукта, места производства, типа упаковки, каждого варианта цены) на предпочтение продукта. Мы выяснили, что в наибольшей степени на выбор потребителей влияет цена и место производства. При этом тип упаковки не сильно влияет на принятие решения.

В результате мы получили следующее оптимальное описание продукта: петербургский производитель, тип упаковки — 1, марка — Z, цена — 13 рублей. Так идея марки нашла свое конечное воплощение в конкретных характеристиках.

Переоценка
собственных знаний
рынка приводит
к провалу продукта

Одна из ошибок, которую часто делают производители, — переоценка собственных знаний рынка и выведение нового товара без надлежащей маркетинговой поддержки. По данным некоторых исследований на рынке товаров широкого потребления терпит неудачу 40% всех новинок, на рынке товаров промышленного назначения — 20%, на рынке услуг — 18% (См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1996. С. 288). Даже когда товар уже выведен на рынок, нельзя успокаиваться. Постоянно появляются новые продукты, которые могут отбирать потребителей у существующих марок, поэтому производитель должен всегда предугадывать тенденции рынка и реагировать на них. Помочь в этом может комплекс маркетинговых исследований.

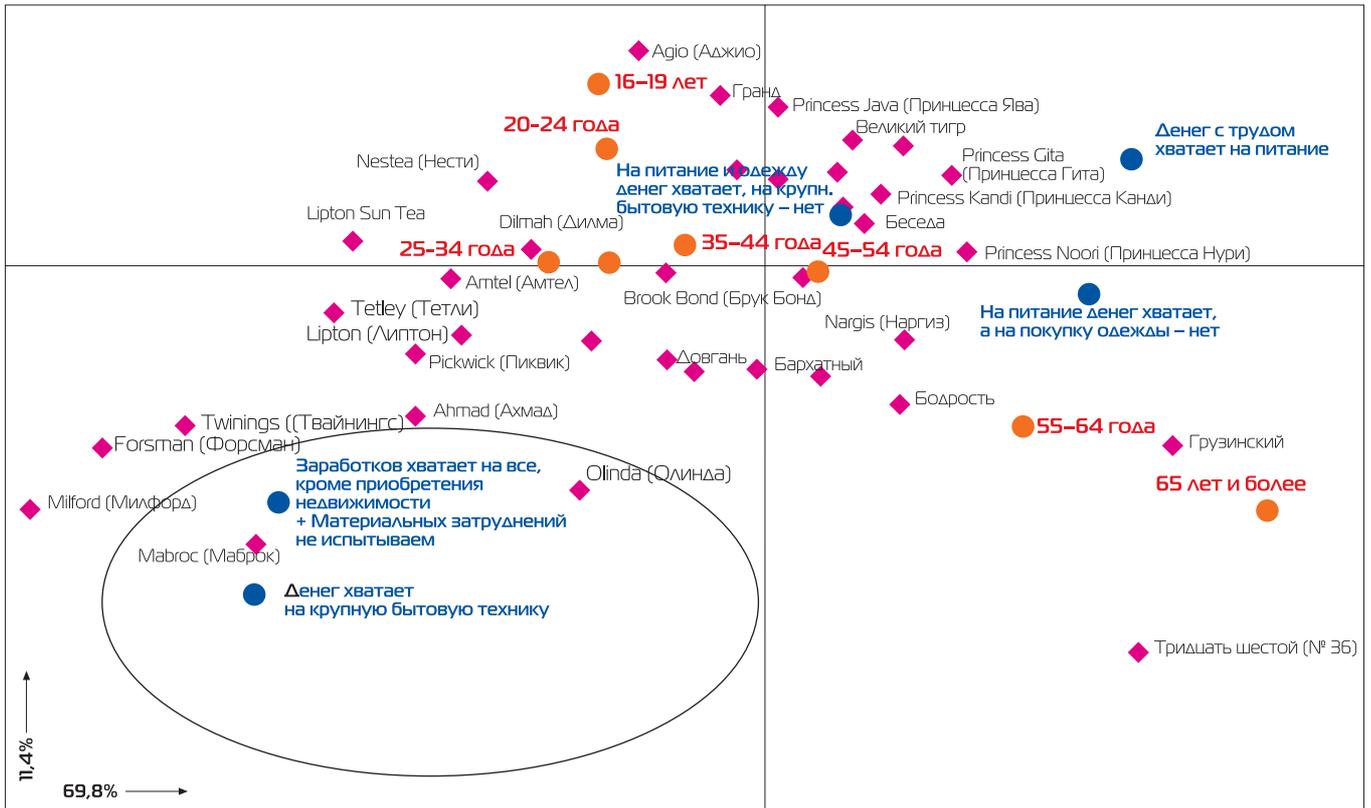


Рис. 1. Карта рынка чая. Позиционирование по доходу и возрасту. Источник: R-TGI, 2001 г., Комкон-2

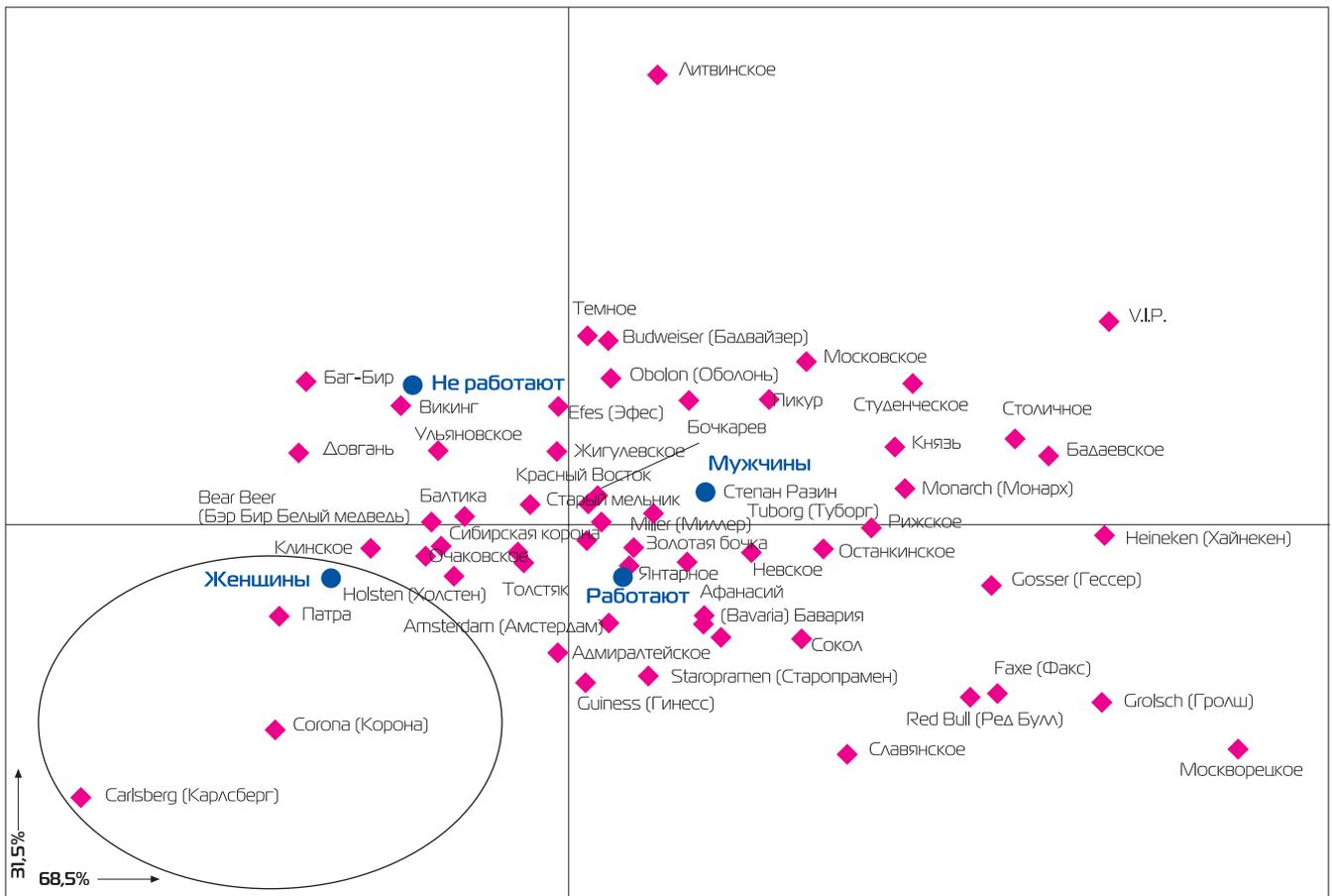


Рис. 2. Карта рынка пива. Позиционирование по полу и занятости. Источник: R-TGI, 2001 г., Комкон-2

Рис. 3. Скаттерплот «проблем». Часто возникающие и сильно влияющие проблемы – повод для разработки нового продукта

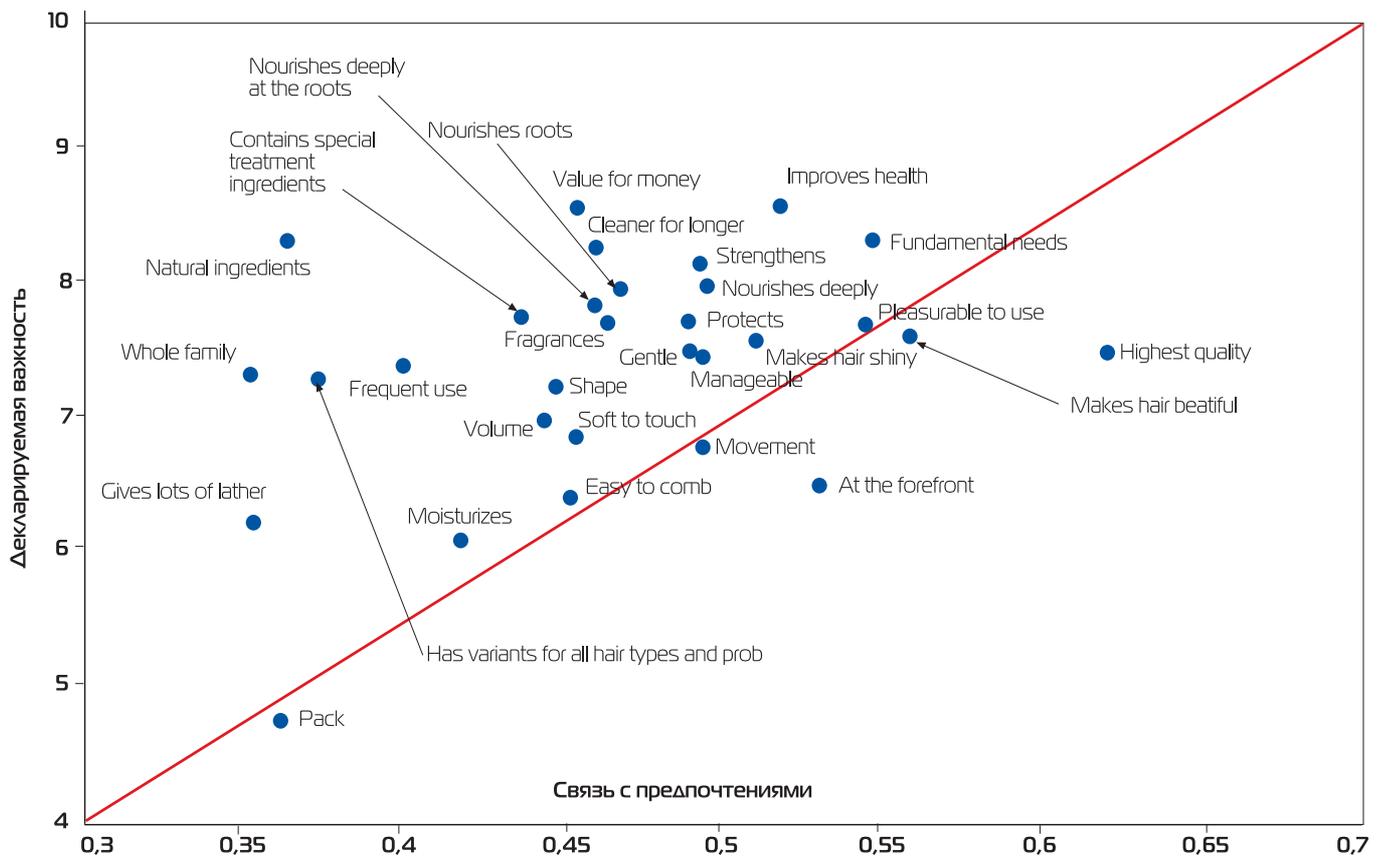
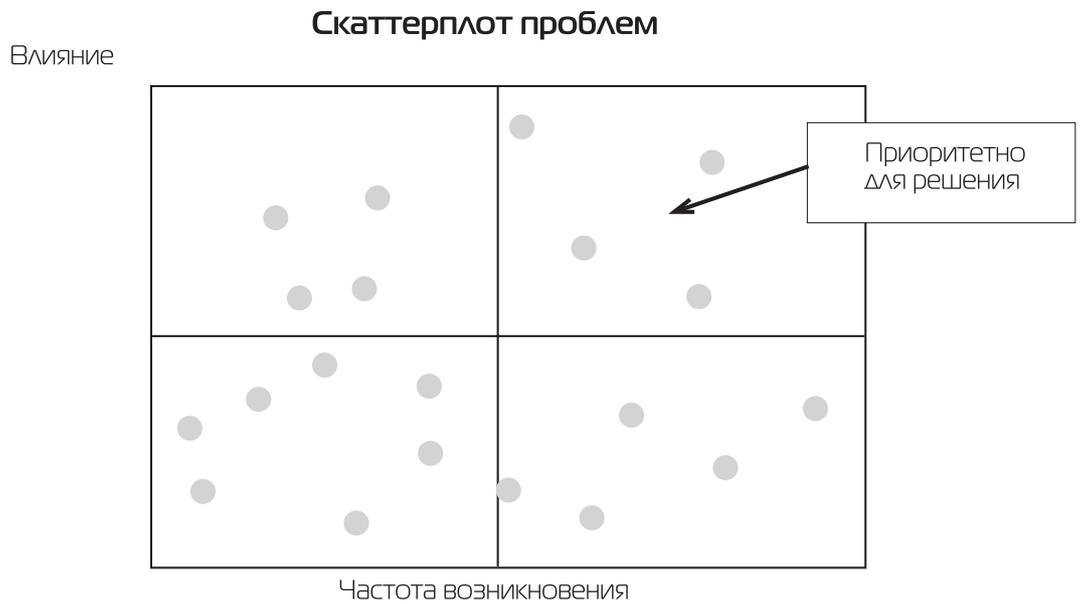


Рис. 4. Модель Locator для шампуней

Locator.
Позиция на рынке

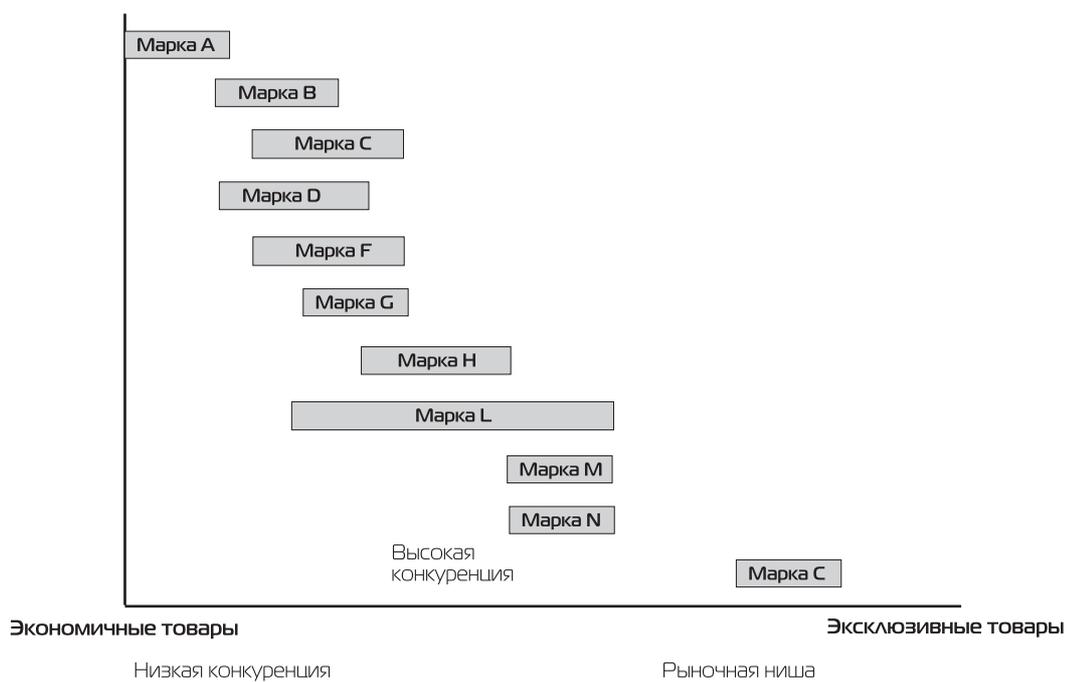


Рис. 5
Марки расположены на шкале «экономичные – эксклюзивные», видна возможная рыночная ниша