

ПОСТРОЕНИЕ ПРОФИЛЕЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ КВАНТИФИКАЦИИ



Закускин Сергей Викторович,

кандидат технических наук, заместитель генерального директора, ООО Агентство «Компас Рисерч», 127521, Москва, ул. Октябрьская, 60-2-10
compass_research@mail.ru

Широко используемые для представления результатов маркетинговых исследований профили (портреты) покупателей, торговых марок, фирм необходимо анализировать с осторожностью, так как существуют ситуации, в которых они могут привести к ложным выводам. В частности, интервальные статистики (среднее значение, среднеквадратичное отклонение и т.п.), применяемые в построении профилей, не всегда адекватно характеризуют исследуемую ситуацию, совокупность модальных значений характеристик нередко даёт ничтожно малый объём целевой группы и др.

Для устранения указанных проблем предлагается предварительно квантифицировать исследовательские данные категориального (номинального и порядкового) типа и строить профили на основе квантифицированных данных, что делает законным использование интервальных статистик, позволяет оптимальным образом преобразовать измерительные шкалы и найти привлекательные сегменты целевой группы. Для совокупности разнородных характеристик (например, социально-демографических) может быть одновременно проведена редукция пространства характеристик, так что последующий анализ можно проводить в факторном пространстве малой размерности и представлять результаты в наглядной и обозримой форме.

Ключевые слова: профиль целевой группы/торговой марки/фирмы; портрет потребителя/покупателя; статистики тенденции и разброса; сегмент целевой группы; покупательская активность; факторный анализ; дискриминантный анализ; квантификация измерительных шкал.

ВВЕДЕНИЕ

Представление результатов в форме профилей разного рода широко распространено в маркетинговых исследованиях. В качестве наиболее очевидного примера приведём профили целевой группы, которые нередко фигурируют в заданиях и отчётах об исследованиях [1, с. 33–34; 2, с. 13–16; 3, с. 112–115; 4]. Рассматриваются также профили фирм, торговых марок и др. – профиль риэлторской организации [5, с. 10], психографический профиль бренда [6, с. 104], профиль этикетки минеральной воды по основным показателям [7, с. 6].

При этом возникает ряд проблем, которые порождаются, в основном, категориальным типом исследовательских данных (замеряемые признаки чаще всего выражаются номинальными или порядковыми переменными). Вследствие этого, построение профилей на основе среднего арифметического и среднеквадратично-

го отклонения, вычисленных по результатам замеров, является не совсем законным. С другой стороны, оперирование подходящими статистиками (модой, медианой, квартилями и т.п.) делает выводы исследования малоинформативными. Так, типовое представление социально-демографического профиля целевой группы, как набора модальных значений [8, с. 19; 9, с. 43–145], обычно приводит к тому, что этому профилю соответствует ничтожно малая доля респондентов (что подтверждается анализом ситуации в общем виде [10, с. 4050–4051]). Как вариант, профиль (портрет) целевой группы представляется таблицами распределений по всем позициям опросника [1] – делать выводы на основании такой массы цифр затруднительно.

Таким образом, для устранения отмеченных недостатков и придания профилям адекватного смысла необходимо изменить подход к их построению.

ПРОБЛЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ ПРОФИЛЕЙ

Малый объём сегмента, выделенного по модальным значениям

Вычислить объём сегмента, представители которого обладают характеристиками, соответствующими модальным значениям, по информации в цитированных публикациях невозможно. Поэтому автор провёл анализ данных ряда исследований, в которых принимал участие. Типичная картина представлена в примере.

Пример 1. Социально-демографический профиль целевой группы посетителей строительных рынков

В таблице 1 приведён профиль целевой группы посетителей строительных рынков (исследование проводилось в Москве). Для каждой характеристики дано модальное значение (при котором достигается максимум распределения).