

## Дебютные работы

*VR* Размещаемый текст – особенный. Это первая попытка автора (аспирантки МГИМО), занимающейся преимущественно прикладными исследованиям, вылить свои размышления в форму академической статьи.

### MARKET RESEARCH: ВЧЕРА , СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

Шанкина Алина Юрьевна

Консультант по имиджевым и политическим исследованиям Института маркетинговых и социальных исследований GfK RUS, аспирантка МГИМО (У)

E-mail: [alina@gfk.ru](mailto:alina@gfk.ru)

#### Введение

23 апреля 1985 г. в США началась рекламная кампания *New Coke*, – напитка, который по замыслу производителей был должен заменить теряющую рыночную долю классическую Кока-Колу. В проект были вложены большие средства, он разрабатывался долго и тщательно, и, казалось, все возможные сценарии были учтены. Однако никто не предвидел, что спустя буквально несколько часов после начала кампании разразится скандал: взбунтуются потребители. С их точки зрения, концерн покусился на то, что было не в его власти, – на североамериканскую культурную ценность. Ситуация накалилась до такой степени, что на улицах стали появляться марши протеста, а федеральные новости прерывались последними известиями из главного офиса Кока-Колы. Спустя несколько недель производство классической Коки было восстановлено, и обновившееся руководство компании принесло широкой общественности свои извинения.

Массовая память со времен Лебона считается короче девичьей. Что в ней осталось от этой истории? На страницах *Cokelore* («Кока-фольклора»)<sup>1</sup> обсуждается, не был ли запуск *New Coke* провокацией, призванной оживить интерес потребителей и подстегнуть их лояльность классической Коле. Эксперты это опровергают, ссылаясь на многомиллионные потери и волну увольнений. Хотя – зачем опровергать? Массы верят легендам, а не фактам.

Среди главных обвиняемых по делу с *New Coke* проходит *market research*. В разработку, тестирование и позиционирование нового продукта были вложены значительные средства. Дональд Кио [Donald Keough], впоследствии президент Кока-Колы, прокомментировал происшедшее<sup>2</sup>: «В этой истории есть поворот, который доставит удовольствие всем гуманитариям и, возможно, на годы озадачит гарвардских профессоров. Это тот простой факт, что все время, деньги и опыт, затраченные на исследования потребителей в связи с новой Кока-Колой, не смогли ни измерить, ни выявить глубокой и постоянной эмоциональной привязанности к подлинной Кока-Колы, испытываемой таким большим количеством людей». Прецедент этот в истории *market research* не единственный, однако он выделяется полученной оглаской, поскольку обычно ошибки профессионалов не покидают «комнат для презентаций», в чем заинтересованы и исследователи, и клиенты. Впрочем, не так давно стал известным промах с GMF [Genetically Modified Foods]. Предварительные исследования послужили основой вывода на рынок сразу корзины новых продуктов, однако

<sup>1</sup> Подробнее см.: <http://www.snopes.com/cokelore/newcoke.asp>.

<sup>2</sup> Там же.

европейские потребители, которые до этого на *product-tests* голосовали в пользу недорогой и вкусной еды, неожиданно объявили ей бойкот. Показательны случаи и с системой спутниковой связи Iridium, с WAP.

Что происходит? Почему в одних случаях *market research* работает, а в других – нет? Для ответа попробуем оглянуться назад и затем посмотрим в будущее.

## Вчера

Однажды у царя Давида, которого Бог своей милостью возвысил из пастухов, возникло желание подсчитать число своих подданных. То был акт высокомерия, и он сильно разгневал Бога.

«Novellino», XIII в.

Как только человек начал окружать себя вещами, появился обмен, с обменом пришла прибыль. За 80 веков до нашей эры на рынках городов Древнего мира кипела жизнь. Несколько тысячелетий спустя анналы человеческой мудрости пополнились наблюдением: «Посреди скреплений камней вбивается гвоздь; так посреди продажи и купли вторгается грех» [Экклезиаст 27: 2].

Обмен начинается со слов: «Чего изволите?». Это одновременно и первое маркетинговое исследование. В средневековой Европе отвечали: «Ничего». Тысячелетнее господство натурального хозяйства опиралось на уверенность в том, что хлопоты о мирской жизни – дело, недостойное христианина, которому надлежит стремиться к бегству от мира (*fuga mundi*)<sup>3</sup>. Торговля считалась занятием варварским, презренным, грешным. Такое отношение сохранилось в странах второго и третьего эшелонов Просвещения надолго: еще 100 лет назад российские купцы-старообрядцы отмаливали каждый «выход в рынок»<sup>4</sup>.

Со временем европейская торговля обрела все более сильного союзника в лице светской власти, противостоящей власти клерикальной. Акцент на «здесь и сейчас» укреплялся с нарастанием западноевропейской танатофобии. Когда неоплатоников позднего Средневековья, дерзнувших обосновывать знание не откровением, а эмпирическим опытом, выгоняли из монастырских стен, центры светской власти принимали их с распростертыми объятиями. Вскоре протестантизм морально легитимировал стремление к богатству; грешники превратились в праведников. Постулаты Декарта («разделяй и властвуй») спустя сто лет обернулись разделением труда, а спустя еще сто лет – капитализмом. Разум на некоторое время стал всемогущ, а мир – на некоторое время атомарен. К началу XX в. казалось, что аналитическая машина человеческого мозга, сочетавшая дедукцию, индукцию и непоколебимую веру в собственное превосходство, вот-вот окончательно подчинит себе материю и пространство. Неявно сформировались предпосылки для перехода от естественнонаучного овладения силами, заключенными в природе, к силам, заключенным в обществе. Пришла пора «тотального государства» (К. Шмитт)<sup>5</sup> и «философии отчаяния» (Ж. Батай)<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> ле Гофф Ж. Цивилизация средневекового Запада. М.: Прогресс, 1992.

<sup>4</sup> Гавлин М.Л. Российское предпринимательство и его ответственность перед обществом. Буржуазия и рабочие России во второй половине XIX – начале XX вв. Материалы конференции. Иваново, 1993.

<sup>5</sup> Шмитт К. Политическая теология. Сборник. М.: КАНОН-Пресс-Ц, 2000.

<sup>6</sup> Батай Ж. Внутренний опыт. М.: Аxiома, 1997.

Идеальный рынок в мире Адама Смита похож на демократию: потребители голосуют кошельками. Когда товар производится поштучно, обратную связь от потребителей получить несложно (аналог – древнегреческие полисы с прямой демократией). Обмен происходит непосредственно, из рук в руки переходят деньги, из уст в уши – мнения. С приходом промышленного производства ситуация меняется. Потребитель оторван от производителя, и чем длиннее путь, тем больше ловушек (похоже на представительную демократию). Чтобы получить нужную информацию, приходится прикладывать усилия.

Количественные исследования впервые возникли в США в 1920-е годы. Поначалу ими занимались люди, близкие к политике: массовые опросы проводились с целью определения рейтингов и для прогнозирования результатов выборов. Работы П. Лазерсфельда, Р. Мертон, С. Стауфера<sup>7</sup> заложили в методологическом фундаменте исследований постулаты позитивизма. Методы изучения общественного мнения, применяемые политиками, заинтересовали коммерсантов. Однако товарное предложение на заре индустриальной эпохи было сравнительно скромным, и острой потребности в регулярной обратной связи не возникало. Ситуация кардинально изменилась после Второй мировой войны, когда предложение стало превышать спрос. Занялась заря «маркетинговой революции». Потребитель стал объектом тщательного анализа и последующей рекламной индоктринации.

Тем временем западная наука, дойдя до границ формальной логики, начала упражняться в самоуничтожительной рефлексии (ниже мы к этому вернемся). Это, однако, мало повлияло на методологический фундамент рынка социальной экспертизы. Несмотря на провозглашаемую инновационность, будучи структурно очень консервативным, капиталистический рынок исповедует так называемую «поп-науку», которая в лице академического мейнстрима по сей день держится за философию И. Канта и методологию О. Конта<sup>8</sup>. В этой картине мира качественные исследования помогают выдвигать гипотезы, а количественные исследования их тестируют. Последнее, впрочем, до недавнего времени имело на своем пути серьезное препятствие: невероятную сложность работы с базами данных больших размерностей. Ситуация казалась безнадежной, требовался технологический прорыв.

В конце прошлого века началась компьютеризация. За последние двадцать лет мировой рынок *market research* вырос приблизительно в 150 раз, достигнув в прошлом году оборота в 16 млрд. долл.<sup>9</sup>

## Сегодня

Есть три разновидности лжи: ложь, гнусная ложь и статистика.

Бенджамин Дизраэли

Юрген Шорер [Juergen Schwoerer], предпоследний генеральный директор ESOMAR<sup>10</sup>, в титульной статье журнала «Research World» за январь 2001 г. сказал: «Парадокс заключается в том, что в то время как исследовательская индустрия испытывает преимущества устойчивого роста, все больше и больше профессионалов разделяют чувство относительного упадка по сравнению с другими основанными на экспертизе отраслями бизнеса.

<sup>7</sup> Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000.

<sup>8</sup> Подробнее см.: Розин В.М. Типы и дискурсы научного мышления. М.: Эдиториал УРСС, 2000.

<sup>9</sup> ESOMAR Annual Report 2001, *Research World* (2002). No. 6.

<sup>10</sup> World Association of Opinion and Marketing Research Professionals.

...Способность думать «выходя за пределы» [out of the box] и действовать сообразно новым ценностным ориентирам будет решающей для нашей способности к ре-позиционированию индустрии. ... Нам стоит призывать к стремлению вырваться из «миопии внутренних традиций» и поощрять попытки выхода за границы известного».

«Чувство относительного упадка» некоторое время назад уже вызвало консолидированное желание исследователей противостоять ему в мировом масштабе. В январе 2002 г. на RELEAS2 [2<sup>nd</sup> Global Research Leaders Summit], проведенном совместно ESOMAR и ARF<sup>11</sup> в Женеве, после долгих дебатов был оглашен «Proposed New Vision Statement» – программный документ, призванный переопределить роль и место *market research*. Отныне сложно переводимая цель звучит примерно так: «Являться основным источником бизнес-информации, системы мер, знаний и инструментов, которые постоянно используются для повышения рыночной эффективности и роста ценности для заинтересованных лиц»<sup>12</sup>.

Убедительно звучит?

Попробуем оглядеться и посмотреть, что происходит сейчас с мировой экономикой. О том, насколько тесно – благодаря информационным технологиям – переплетены рынки, и как размывается традиционная граница между экономическим и политическим, сказано немало. Что, однако, по прозрачным причинам реже попадает в центр внимания, – это меняющаяся экономическая ментальность эпохи.

Фиаско западноевропейского схоластического проекта о рациональном познании Бога привело к полутысячелетней компенсации, выразившейся в стремлении разума овладеть силами, заключенными в материи. Однако препятствием оказалась внутренняя противоречивость самой рациональности. В XIX в. эта противоречивость проявилась в математических парадоксах и проблемах с интуитивным пониманием действительных чисел<sup>13</sup>; в начале XX в. она привела к квантово-волновому дуализму в ядерной физике и широкомасштабному «кризису оснований» формальной логики. Гипотезе эволюционного превосходства рационального мировосприятия был нанесен удар. Отразить этот удар – неявная миссия Франкенштейна, в которого превратился рынок массового производства.

Экономическая картина, осью которой является универсальность товарно-денежного обращения, исходит из «посюсторонней» гомогенности мира. Разность интерпретаций позволяет создавать прибавочную стоимость. То, что парадокс превращения стоимости в цену, остро стоящий перед экономистами конца XIX века, так и не был разрешен (несмотря на заявления ряда политэкономов), не помешало в дальнейшем победному шествию экономической дисциплины, хотя и отклонило ее курс в сторону маргиналистских теорий, фокусирующихся на достижении прикладных оптимизационных задач. С этого времени экономисты окончательно отказываются от философской рефлексии и становятся инженерами социальной реальности, исповедующей консьюмеризм.

К концу XX в. капиталистические либеральные демократии выработали аддикцию к экономическому росту, – например, было замечено, что когда безработица даже в европейских странах с долгими демократическими традициями приближается к порогу в

---

<sup>11</sup> Advertising Research Foundation.

<sup>12</sup> «To be the fundamental resource for business intelligence, measurement, knowledge and tools that are used systematically for achieving higher levels of market performance and stakeholder value», *Research World* (2002). No. 1.

<sup>13</sup> Бурбаки Н. Начала математики. Кн.1. Теория множеств. Исторический очерк. М.: Мир, 1965.

10%, начинает быстро расти поддержка «красно-коричневого» политического крыла<sup>14</sup>. В то же время, рост материального потребления имеет свои биологические и ресурсные пределы. Выходом из ловушки стало то, что этого нельзя сказать о потреблении символов. В настоящее время в странах «золотого миллиарда» наиболее эффективно прибавочная стоимость создается в сознании потребителей, которое, таким образом, оказывается в центре «промышленного» внимания, смещая традиционные акценты с функциональных характеристик предлагаемых товаров и услуг. Повсеместное обсуждение «брендинга», вплоть до провозглашения узурпации товарными марками ролей, традиционно исполняемых религиями и идеологиями, свидетельствует о влиятельности процесса.

Намного реже темой обсуждения маркетологов становится контекст, в котором развиваются и обретают (или не обретают) силу новые символические иерархии, предлагаемые рынком. При концептуализации и решении задач опора традиционно делается на структурно-функциональные модели реальности: блок-схемы операционализируются куда привычней, чем пульсирующие поля и сети, предлагаемые коммуникативным подходом. Однако, начиная с определенного этапа, такое постоянство превращается в косность, особенно если учесть произошедшие на протяжении последних поколений тектонические перемены в коммуникативной стилистике рынка.

Представим такой диалог: «Берете товар? – А это товар? – Пятьдесят на пятьдесят. – И какова цена? – От нуля до, наверное, ста условных единиц. – Хорошо, я пошел. – Не забудьте взять вашу покупку. – И сколько стоит, чтобы я мог ее не брать?» Такие сценки сейчас безмолвно разыгрываются на каждом шагу, но мы их не замечаем. Когда товаром является информация, валютой становятся не деньги, а память, покупка редуцируется к проявлению внимания, и «ценообразование» оказывается специфическим непрерывным процессом, медиатором в котором деньги в силу своей дискретности являются плохим. Надо также отметить, что для сытого покупателя товара нет, а есть социальная коммуникация. Набирает размах феномен престижного потребления, при котором функциональные характеристики товара сближаются с символическими уже не только внешне, но и по сути.

Меняется не только рынок, меняется потребитель. Сегодня он становится все более иррациональным, что связано со многими предпосылками. Внутренние – и все более заметные – проблемы рациональной модели восприятия уже были упомянуты; приведем несколько других предпосылок.

Во-первых, по наблюдениям ряда мыслителей, логоцентризм и культ рациональности тесно переплетены с доминированием мужского начала в европейской иудео-христианской цивилизации (см. понятие «фаллоготризма» Ж. Дерриды<sup>15</sup>). С приходом секуляризации происходит переосмысление роли женщины. Психологически женщины более склонны к ассоциативному мышлению, у них не доминирует левое, логическое полушарие головного мозга. Господствующий тип ментальности перестает быть «логоцентрическим», возвращается мифологическое мышление. С другой стороны, в повседневной экономической жизни женщины также начинают играть все более существенную роль, зарабатывая подчас не меньше мужчин и не меньше и тратя. В развитых странах они становятся не менее привилегированной потребительской аудиторией, чем мужчины, но при этом имеющей свою эмотивную специфику. Совокупный «потребительский профиль» меняется.

Во-вторых, имеет место стремительная эволюция масс-медиа. По наблюдению М. Маклюэна [McLuhan], это уже привело к тому, что в XX в. мы все стали жить в глобальной деревне

<sup>14</sup> Gray, J. *Enlightenment's Wake: Politics and Culture at the Close of the Modern Age*. L., N.Y.: Routledge, 1996.

<sup>15</sup> Деррида Ж. Московские лекции – 1990. Свердловск, 1991.

[global village]<sup>16</sup>. На смену книжно-линейному восприятию информации человеком «эпохи Гуттенберга» с новыми СМИ пришло «мозаично-резонансное» восприятие (например, когда телепередача за короткое время предлагает зрителю последовательность логически несвязанных сообщений, с нарушением масштаба и хронологии, погружая его как бы в ассоциативный кокон). Подобное восприятие ранее было присуще архаике, оно плохо совместимо с формально-логическими правилами построения рассуждения. Однако что отличает наше время от архаики, – это геометрический рост количества информации, приходящейся на каждого реципиента. Этот рост становится причиной «информационной травмы постмодерна» (М. Эпштейн)<sup>17</sup>. Можно далее предположить, что с усилением потока информация проникает все глубже в буферные зоны психики, где возможна ее на порядок более быстрая (с точки зрения сознания) интуитивная обработка. Как влияет это на собственную морфологию бессознательного, – вопрос малоизученный.

В-третьих, глобализация приводит к тесному соседству разных культур, что с каждым поколением заостряет диспут об ограничениях на применимость рыночной модели экономики. Подробно подход, описывающий сосуществование нескольких эволюционно независимых друг от друга типов экономической организации общества, существующих параллельно и вступающих в симбиотические отношения, рассматривается в работах А. Чайнова<sup>18</sup> и К. Полани<sup>19</sup>. Т. Шанин<sup>20</sup> пишет о том, что в России рыночная экономика носит поверхностный характер, в то время как доминирующая система хозяйствования «эксполярна», что означает тяготение к «серому бартеру» и существенную долю натурального хозяйства, невидимого для статистики. Такого рода дискуссии ставят под вопрос привилегированное положение экономической рациональности в целом, делая ее достижением определенного закрытого этнического (западноевропейского) дискурса. Призывы к модернизации оборачиваются призывами к демодернизации. Этнотуризм и поликультурный плюрализм служат пропаганде неоязычества, предлагая его как альтернативу несостоявшемуся проекту Просвещения.

В-четвертых, продолжающийся рост благосостояния делает потребление все более массовым, при этом все более тесный коммуникативный кокон сплавливает вчерашних «рыночных» индивидуалистов. Массовое сознание, как давно известно, тяготеет к иррациональным образцам поведения; наглядны механизмы возникновения моды и общественного мнения, прецеденты «биржевых паник». В роли камертона для нынешних публик выступает авторитет. Формируется «рынок авторитета», циркулирующего все быстрее и быстрее. Самоидентификация превращается в товар, заставляя современных купцов прокладывать караванные пути в глубинах психики. Интересна в этом контексте эволюция рекламы, от утилизации сексуальности в духе фрейдизма перешедшей к фронтальной атаке на шаблоны мышления и «постнэлперский» инструментарий. Воспитание «культуры деконструкции рекламных сообщений», последняя тема рекламщиков, в определенном смысле свидетельствует об осознанном переходе на платформу индоктринации.

---

<sup>16</sup> McLuhan, M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. L.: Sphere Books, 1967.

<sup>17</sup> Эпштейн М. Информационный взрыв и травма постмодерна.  
[www.russ.ru/journal/travmp/98-10-08/epsht.htm](http://www.russ.ru/journal/travmp/98-10-08/epsht.htm)

<sup>18</sup> Чайнов А. Теории некапиталистических экономических систем. М., 1924.

<sup>19</sup> Polanyi K. *The Great Transformation. The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press, 1957.

<sup>20</sup> Шанин Т. Революция как момент истины: Россия 1905-1907 – 1917-1922 годы. М.: Весь мир, 1997.

В-пятых, массовая культура, оказывающая большое влияние на почти что все без исключения аудитории, сама находится под влиянием ряда событий последнего века, в числе которых свою роль играет открытие диэтиламида лизергиновой кислоты. Синтетические галлюциногены, оказавшись опасными не только для наркобизнеса, но и для господствующего «просвещенного» менталитета, были маргинализованы властными институтами, однако несанкционированная «трансценденция по заказу» нашла и продолжает находить поклонников из числа представителей культурной элиты. Механизмы рыночного подражания широко и зачастую невидимо для обывателей реплицируют сувениры, добытые «туристами в бессознательное», – и тем самым служат широкомасштабной пропаганде новых эстетических эталонов, о природе которых однозначного мнения быть не может.

Данный список несложно продолжить, однако, пожалуй, уже можно констатировать изменение господствующего типа восприятия. Потребитель конца XIX в. был иным по сравнению с потребителем конца XX в., живущим в «тотальности симулякрума» (Ж. Делез)<sup>21</sup>. Тем временем социальные науки, используемые для описания и анализа социальных процессов, как и сто лет назад, базируются на позитивизме. Они разводят «объект, предмет и методологию», игнорируя антропный принцип, проникший даже в астрофизику, – и благоразумно избегают прогнозов, обрекая себя на низкую маржу в случае коммерциализации предлагаемого рынка анализа.

Как уже было упомянуто, позитивизм пришел в социальные науки из попытки применения естественнонаучных методов к социальной материи. Основная цель – овладение скрытыми в объекте исследования силами. Основной недостаток – в том, что, концентрируя внимание на точности измерений и математической проверке гипотез, позитивистская методология ничего не говорит о том, что такое содержательные теории и гипотезы и откуда они берутся: за деревьями не видно леса. В России еще в 1970-х годов В. Ядов<sup>22</sup> крайне скептически оценивал перспективы научного позитивизма в прикладной социологии. По замечанию В. Швырева<sup>23</sup>, «концепция научного знания, выдвинутая логическим позитивизмом, которая долгое время господствовала в западной философии науки, безусловно, принадлежит истории». Что истории не принадлежит – это маркетинг.

К настоящему моменту *Homo Economicus*, который 200 лет был атомом классической либеральной модели рынка, распался не то на частицы, не то на волны. Постулаты теории рационального выбора звучат по меньшей мере наивно: информация интерпретационно чувствительна и потому всегда асимметрична; максимизация опасна; в секуляризованном мире решения человека относительно собственной пользы опираются на эмотизм, – в чем же, собственно, рациональность? По мнению Э. Фромма<sup>24</sup>, рациональность – это преимущественно притворство.

Пока аксиомы рационального выбора отсиживаются в учебниках, на практике *Homo Economicus* вытеснен собакой Павлова. Интегральный продукт позитивизма, утилитаризма, бихевиоризма и структурно-функционального подхода, маркетинг выступил с генетически амбициозным обещанием сделать рынки управляемыми, а потребительское поведение предсказуемым, чем сразу оттолкнул от себя научную элиту и привлек значительный интерес бизнес-элит. Поначалу он многого добился, но на лаврах почить ему не удалось.

---

<sup>21</sup> Делез Ж. Платон и симулякр // [www.philosophy.ru/library/misc/intent/07deleuze.html](http://www.philosophy.ru/library/misc/intent/07deleuze.html) (перевод Е.А. Наймана по изданию: Deleuze, G. *Logique du sens*. Paris: Editions de Minuit, 1969).

<sup>22</sup> Ядов В.А. Социологическое исследование. Методология, программа, методы. М.: Наука, 1972.

<sup>23</sup> Цит. по: Белановский С.А. Глубокое интервью. М.: Никколо-Медиа, 2001.

<sup>24</sup> Фромм Э. Душа человека. М.: Республика, 1992.

Став краеугольным камнем «психологии личности» индустриального мира, маркетинг рискует оказаться заложником собственной рефлексивной косности. Дефицит представителей философского подхода среди идеологов предопределяет сложность переопределения маркетингом своей дисциплинарной методологической платформы. Критика позитивизма оказывается оторванной от практически применяемого инструментария. С другой стороны, эмпирический характер исследовательских инноваций становится причиной эклектичности, которую даже сознательный отказ от «grand theory» не позволяет превратить в новую аналитическую парадигму: нельзя, чтобы в один рецепт свои пожелания независимо друг от друга заносили терапевт, ветеринар и агроном.

Современный маркетинг переживает тяжелые времена. Дж. Бонд [Jonathan Bond] и Р. Киршенбаум [Richard Kirshenbaum] в недавней книге «В зоне действия радара – разговор с современным циничным потребителем»<sup>25</sup> пишут: «Потребители – как тараканы. Мы опрыскиваем их маркетингом, и какое-то время это работает. Затем, что неизбежно, у них вырабатывается иммунитет, резистентность». Чтобы сломать эту резистентность, увеличивается количество рекламы. Подсчитано, что в развитых странах потребитель может оказаться мишенью до 1000 коммерческих объявлений в день<sup>26</sup>. В результате люди привыкают все более цинично относиться к рекламе и игнорируют призывы о покупке: возникает замкнутый круг. Если его не удастся разорвать, эпитафией могут стать слова Эллиотта Эттенберга<sup>27</sup>, автора книги об упадке маркетинга: «Все остальное было открыто заново: дистрибуция, разработка новых продуктов, цепи поставок. Только маркетинг застрял в прошлом».

Представить себе современный мир без традиционного маркетинга, видимо, проще, чем кажется. Наиболее «провальные» места уже начали стихийно заполняться специалистами по связям с общественностью, корпоративным коммуникациям, «интегрированным маркетинговым коммуникациям» и т.п. Тем не менее, не стоит недооценивать адаптивные способности собственно маркетинговой индустрии. Равновероятными могут оказаться как приход новой широкомасштабной маркетинговой парадигмы (например, «общества непотребления», «этического рынка», «экономики внимания»), так и окончательная дезинтеграция дисциплины на множество противоречивых, хотя плюралистически равноценных школ и подходов.

Остается, однако, открытым вопрос относительно сегодняшней инновационной стратегии для *market research*. Возвращаясь к тому, что сказал Ю. Шорер: что должно стоять за призывами к «выходу за границы известного»? Какого именно рода трансценденция востребована для индустрии? Может, имеет смысл подождать, пока не решится более широкий вопрос с методологическим фундаментом маркетинга, все-таки *market research* – направление сервисное? С другой стороны, с учетом стремительных темпов обновления бизнес-культуры, даже незначительное отставание может стать хроническим, и тогда наверстать упущенное индустрия уже не сможет, воплотив свой затаенный страх превращения в «сборщика данных», неспособного к их анализу? Словом, что делать?

---

<sup>25</sup> Bond, J. and R. Kirshenbaum. *Under the Radar – Talking to Today's Cynical Consumer*. N.Y.: John Wiley & Sons, 1997.

<sup>26</sup> Who's wearing the trousers? Economist's special report: Brands, *Economist*. Sept. 8–14 2001.

<sup>27</sup> Ettenberg E. *The Next Economy: Will You Know Where Your Customers Are?* N.Y.: McGraw-Hill Trade, 2001.



## Завтра

Это верно, что люди выигрывают в наших глазах, если узнаешь их ближе. Они становятся загадочнее.

Жан Польян

Инвентаризация последних разработок в области *market research* может быть долгой и познавательной (чего стоят хотя бы «commodity panels», в которые входят не люди, а вещи, снабженные микродатчиками, фиксирующими их использование и в режиме реального времени пересылающими сигналы в базы данных), однако попытаемся выделить несколько основных тенденций.

Одной из характерных черт современного бизнеса является нарастающее ускорение. Технология начинает обгонять человека, в деловых изданиях воззвания наподобие «the scope of innovation should be changed from technology driven to market driven» становятся клише, все чаще высказывается предположение, что высокие технологии – это старомодно. Тем не менее, с точки зрения *market research*, даже если предположить, что большая часть вопросов не так сильно изменилась по сравнению с прошлым веком, горизонты организационного планирования значительно сузились, и в свете этого особенно неприятным становится такой присущий исследованиям недостаток, как «выпадение «сегодня»<sup>28</sup>. Исправить ситуацию пытаются с помощью *real time business intelligence*, заранее встраивая исследовательские задачи в бизнес-процесс. Выглядит это приблизительно так: исследователь из отдела R&D заходит в заранее предусмотренную и непрерывно обновляемую базу данных, задает запрос и получает ответ нажатием нескольких клавиш. Если запрашиваемых данных нет, при достаточно высоком уровне информационной инфраструктуры *online access panels* соберут их за несколько часов, или за, возможно, еще более короткий срок они будут экспортированы из имеющихся на рынке внешних агрегированных баз данных.

Простота и высокая скорость обращения к циркулирующей в электронном виде информации предопределяет следующую тенденцию в *market research*, – речь об очень перспективном и столь же этически спорном направлении *data capture*. «Ловля данных» – это также все более важный метод сбора информации по многим целевым аудиториям, учитывая растущую коммуникативной закрытость респондентов. Суть его в том, что, вольно или невольно, процесс нашей жизнедеятельности сопровождается распространением информации о себе. В метафоре постмодернизма потребление человека является текстом, который каждый из нас пишет либо в расчете на читателей, либо, напротив, с протестной нотой «не надо меня читать!», – но, так или иначе, тратя деньги, потребляя СМИ, приобретая квалификацию, пользуясь социальной инфраструктурой, мы оставляем «следы», которые, будучи декодированными и сведенными воедино, могут рассказать о нас больше, чем знаем мы сами. Данные о тратах по кредитным карточкам, о любимых интернет-маршрутах, о подписке на СМИ, – все это уже сейчас отслеживается и интегрируется без особых сложностей. В последние годы медиахолдинги, обладающие большими базами данных о своих клиентах, покупают *market research* компании для более эффективного использования этих баз. Со временем широкомасштабная интеграция данных, над созданием которых сейчас не щадя сил трудятся специалисты по *data fusion*, однажды может привести к возникновению своего рода информационного ОПЕК, на роль которого можно предвидеть ряд естественных кандидатур из числа государственных институтов. В этом смысле чем

---

<sup>28</sup> Его суть заключается в том, что дизайн исследования составляется по результатам анализа завершеного планового периода, сбор и обработка данных сами занимают определенное время, и если на основе этих данных делается экстраполяция на будущее, то получается, что у нас есть «вчера», есть «завтра», но нет «сегодня».

раньше *market research* осознает свои перспективы в области сотрудничества с государством, тем большим конкурентным преимуществом он будет обладать в будущем. Подобный симбиоз может быть обоюдовыгоден, так как потребность государств в обратной связи с каждым годом становится все более явной.

Можно также предвидеть, что с накоплением информации о каждом из нас рекламное воздействие будет также становиться все более адресным, и рекламный удар станет сильнее за счет сужения диапазона (уже сегодня *AD-JIGSAW*, предлагаемый японским рекламным агентством «Dentsu»<sup>29</sup>, каждому населенному пункту ставит в соответствие определенный код, по которому спутник распределяет трансляцию рекламных роликов, так что получение каждым телевизором индивидуальной рекламной подборки – вопрос времени). Защитить себя от превращения в объект рекламной атаки в будущем, возможно, будет одним способом: не позволяя себе ни к чему проявлять интерес (сценарий, свидетельствующий в пользу «экономики непотребления»).

Другая важная тенденция – растущее осознание неполноценности напрямую собираемой у респондентов информации. При каждой передаче по маршруту «респондент – интервьюе – обработчик – аналитик – заказчик» достоверность данных снижается, поскольку даже при допущении максимальной добросовестности всех звеньев лексикографическая гомогенность представляется маловероятной, и даже однозначно сформулированный и заданный напрямую (например, online) вопрос не гарантирует объективности ответа. Согласно парадоксу Ла-Пьера, люди далеко не всегда поступают так, как говорят. Более того, даже если мы спросим одного и того же человека об одном и том же, нет гарантий, что мы получим один и тот же ответ. Необходимо всегда учитывать, что слово само по себе несет мощный суггестивный потенциал (это широко используется психотехниками всех эпох), так что очень высока вероятность получения тренда, индуцированного опросом. Но самая серьезная проблема, пожалуй, состоит в том, что многие чувствительные переменные для анализа должны быть извлечены из «буферной» зоны между сознанием и бессознательным респондента, которая в принципе плохо поддается вербализации. Кстати говоря, ответ «не знаю» – это не только констатация отсутствия информации, но и сигнальные слова, означающие, что попытка вербализации, индуцированная вопросом, провалилась. Самые высокооплачиваемые эксперты в области психоанализа, слыша «не знаю», не всегда в состоянии понять, что за этим стоит, – что же говорить об интервьюерах. В определенной степени «неочевидность» собираемой информации скрадывается количеством интервью, помогающим вывести некое «среднее», укладывающееся в здравый смысл, однако правомочность такого подхода (в том числе с коммерческой точки зрения) вызывает сомнения.

Решение может быть найдено при отказе от слов, и можно заметить, что именно этот подход постепенно реализуется в эволюции *market research*. «Обессловесить» *market research* помогают язык цифр и фактов, на котором строится *data capture*, язык образов и метафор, который пытаются освоить качественные исследования, а также прямые наблюдения и маркетинговые эксперименты. В последние годы некий «срединный путь» предлагает интеграция этнографии, антропологии, семиотики и других гуманитарно-ориентированных дисциплин, разрабатывая своего рода «quali-quantі» подход к опросам. Любые находки на этом пути обещают разработчикам бонусы в рамках индустрии. Результативным обещает стать переосмысление подхода к дизайну анкет: в настоящее время «субъект-объектный» и эндогенный для позитивизма взгляд на научный процесс своим результатом имеет то, что анкета напоминает не то вылазку во вражеский стан, не то взламывание сейфа с ценной информацией. Гуманитарный диалогический подход строится на принципиально иных предпосылках, он ориентирован на сотрудничество, его основа – игра, совместное творчество, в конце концов – ритуал. Для получения нужной информации могут оказаться

---

<sup>29</sup> [www.dentsu.co.jp/news/release/2001/20010390911.html](http://www.dentsu.co.jp/news/release/2001/20010390911.html)

эффективными не прямые вопросы, а метафоры, используемые в обход социокультурно чувствительных фильтров. Подобное усовершенствование опросных методов невозможно без опоры на психологическую экспертизу, учитывающую нюансы индивидуального и массового сознания.

Изменяющаяся природа изучаемого предметного поля, растущая взаимосвязанность процессов и снижение значимости рациональных факторов служат основанием для выделения третьей тенденции: анализ все чаще оказывается недостаточным для поддержки принятия решений, его необходимо дополнять синтезом. Однако внутренняя организационная логика *market research* часто разводит исследователей, проводящих количественные и качественные части проектов. Более того, установка на *client service* приводит к тому, что обработка и анализ данных оказываются вынесенными на периферию внимания, несмотря на то, что в первую очередь именно системное видение проекта способно генерировать на разные лады обещаемую клиентам *added value*. В том, что касается разведения анализа данных и интерпретации его результатов, различный тип восприятия, востребованный на разных полюсах исследовательского проекта (интроверт – экстраверт), предопределяет разрыв, который не может оставаться незамеченным для все более требовательного клиента. Самой сложной задачей оказывается не генерация электронных библиотек, а составление на их основе краткого брифа. Те, кто на это способен, попадают в авангард индустрии. Те, кто не умеют этого делать, будут учиться.

Однако, если предположить, что анализом данных в *market research* занимаются не гуманитарии, а все-таки специалисты из области точных наук, несколько странным кажется скромное количество разработок в области интеграции в инструменты анализа рынка методов, опирающихся на нелинейную динамику. По замечанию Стэна Улана<sup>30</sup> [Stan Ulan], «большая часть природы нелинейна в таком же смысле, в каком большая часть зоологии – это зоология не о слонах». О хаосе и самоорганизации говорят более ста лет. Термодинамика превратила кибернетику в синергетику, последняя стала предтечей аутопойезиса, политологи и лингвисты приступили к изучению генезиса диссипативных структур, нейронные сети нашли себе применение даже в кассовых аппаратах, а специалисты по *market research* строят «частотки».

Здесь также можно сделать несколько замечаний относительно природы математической абстракции в рамках более широкого социального контекста. Как уже было упомянуто, слово имеет суггестивный потенциал, но куда более суггестивна по сравнению со словом цифра. С массивификацией, о которой уже шла речь, в посудную лавку рынков входит динозавр XXI в.: общественное мнение. Чудище плохо предсказуемо (см. примеры с *New Coke* и *GMF*), и мы сейчас только учимся переключать его внимание. Толпа стихийна, но простодушна; публика стихийна и коварна. Контроль ее настроений – сложнейшая задача современного мифодизайнера. Но до тех пор, пока все ее атомы (граждане) обязаны пройти через жернова общеобразовательной школы, их объединяет почти сакральное доверие к мифу математики. Цифры для ведомого левым полушарием человека – пейотль. Они завораживают, они описывают высшую реальность, при напряженной работе с ними человек впадает в определенного рода медитативный транс, окончившийся безумием многих талантливых математиков. Какими могут быть последствия, когда этот язык используется не для описания высшей реальности, а для описания нас, простых смертных?

Если к рекламе достаточно быстро вырабатывается иммунитет, перед лицом статистики человек психологически беззащитен. Авторитетность «числа» при математизации обратной связи обретает дополнительную эмоциональную нагрузку. Страх социальной изоляции, почти столь же инстинктивный, как и страх смерти, хотя и приобретенный в филогенезе

<sup>30</sup> Цит. по: Mayer-Kress, G. *Messy Futures and Global Brains* // <http://www.santafe.edu/~gmk/MFGB/MFGB.html>.

намного позднее, предопределяет интерес человека к «средним значениям» по почти что любым выборкам себе подобных. Потребность в непрерывном корректирующем сравнении себя с окружающими вызвана инстинктом выживания, и в этом контексте идеологический, манипулятивный потенциал *market research* может оказаться довольно большим независимо от взятой на вооружение идеологии – от капитализма до коммуитаризма.

Еще одна тенденция, которая была уже упомянута несколько раз, но на которой хотелось бы напоследок остановиться подробнее, касается растущей актуальности исследований бессознательных процессов, – как в частнопсихическом пространстве, так и в массовом сознании.

При изучении потребления с психологической точки зрения можно различить влияющие на него рациональные и иррациональные факторы. Рациональные факторы, значимость которых принято сильно преувеличивать, тем не менее всегда были, есть и будут. Они включают оптимизацию ресурсов и экстраполяцию полученного ранее опыта. Рациональные соображения довольно просто коммуницируются, их сбор и анализ – цель демоскопии. Иррациональные факторы становятся решающими, когда оказывается затронутой самоидентификация потребителя. Ценовая чувствительность потребителя, опирающаяся на его представления об имеемом и желаемом статусе, его следование или равнодушие к моде, типы товаров, желательных для обладания, отношение к рекламе, стиль жизни, – все это определяется на основе комплексных переменных, которые сложно редуцировать к эмпирически верифицируемым показателям. Иначе говоря, как только мы выходим за уровень удовлетворения базовых физиологических потребностей, мы вынуждены иметь дело с динамическим континуумом субъективных ценностных полей, чья значимость постоянно меняется в зависимости от специфики декодирования индивидуумом окружающего его коммуникативного потока.

Попытки таких исследований, как правило, предпринимаются в рамках качественного подхода. Однако существующий арсенал проективных методик обычно связан с категориальной решеткой, определенной в традициях психоанализа, иногда с элементами психосинтеза, психодрамы, бихевиоризма, – но так или иначе выстроенной вокруг интрапсихических процессов. Анализ экстеропсихических процессов, как прямых, так и опосредованных, практически выпадает из внимания, несмотря на то, что, например, фокус-групповая дискуссия крайне чувствительна к эффектам внутригруппового взаимодействия: собака Павлова в стае – это не собака Павлова. С другой стороны, проблематика изучения буферных зон интрапсихического пространства невозможна без рефлексивной опоры на представления о бессознательных процессах. Исследования бессознательного имеют собственный достаточно детальный и динамически развивающийся инструментарий. Аналитическая психология, трансперсональная психология, изучение мифологии и этнография, антропология, палеопсихология и зоопсихология, фоносемантика и психолингвистика, практические приемы НЛП и «пост-НЛП» – все это позволяет проектировать исследования практически ничем не ограниченной глубины. Можно предвидеть, что при погружении, начиная с определенного момента, навигация, предлагаемая существующими системами экзотерического знания, будет давать сбои, и более надежным окажется эзотерический опыт. Впрочем, ESOMAR к этому почти готова, – такой вывод напрашивается при обращении к некоторым докладам конференций последних лет.

Однако насколько мы последовательны в этой готовности? Вопрос сложный. На пути анализа бессознательного есть несколько серьезных препятствий. Например, сама претензия на «анализ» у человека совестливого и образованного нынче вызывает некий дискомфорт. Специфика времени состоит в том, что стремление следовать заветам картезианства наряду с невозможностью этого потихоньку переходит в невроз. Системное изучение бессознательного ставит под серьезный вопрос все достижения Просвещения: по-медицински глядя на миф, узнаешь его симптоматику и в самой медицине. Ежи Лец как-то

обронил: «Какой бы поэзией стали все наши науки, если бы наша логика оказалась неверна!»  
Насколько желателен этот взрыв поэтических настроений именно сегодня?

Защитные механизмы срабатывают и в другом направлении: изучать бессознательное не просто некомфортно, но и больно. На глубине становится заметно, какую важную роль играет вытесненная с поверхности сознания смерть. Только пройдя сквозь нее в собственном бессознательном, можно оказаться в зазеркалье коллективной психики, разучившись при этом говорить и считать. Наша культура к этому виду экстремального туризма приспособлена плохо, каждый из нас для себя лично бессмертен. Культ высокой индивидуальной ценности в терминологии школы Узнадзе<sup>31</sup> – это «предсознательная установка», единица отсчета, при помощи которой мы масштабируем окружающий мир. Сменив масштаб, мы окажемся в другом мире. Кто знает, – возможно, жажда знаний и жажда наживы перестанут в нем быть соблазнами, достаточными для испытания коммуникацией.

Наконец, для анализа массового бессознательного есть еще одно препятствие. «Пепел Клааса» до сих пор стучит во многих сердцах: тоталитарные шрамы мировых войн относятся к историческим событиям того же порядка, что и Черная Чума, – в коллективной психике они затягиваются веками. Что бы ни говорилось о «религии скорости», – пока мы люди, а не продукты генной инженерии, наши собственные биологические процессы ускорению не поддаются, и в массовой памяти свежо предостережение о том, что подступаться к ядерной энергии, циркулирующей в коллективном бессознательном, – крайне опасно. Когда эту энергию пытаются использовать с целью захвата власти, – политической ли, экономической, – возникают концлагеря и рушатся небоскребы. Тем не менее, логика рыночной системы состоит в том, что в своей техногенной алчности мимо такого лакомого куса она все равно не сможет пройти, и вопрос только в том, кто будет первым.

В случае, если задача операционализации массовых бессознательных процессов увенчается успехом, футуристическая антиутопия широкими мазками рисует Старшего Брата с лицом Мерилин Монро: государственно-рыночный симбиоз, владеющий информацией обо всем и о каждом (*Data Capture*) и способный превращать ее в управленческий ресурс исторически беспрецедентной мощности, может оказаться бесценным подспорьем для нынешних демократий. Однако в эффективности «невидимой руки рынка» сегодня возникают слишком серьезные сомнения, чтобы отнестись к этой картине всерьез. В условиях финансового капитализма рынки оказываются управляемыми не столько чьим-то умыслом, сколько рефлекторной пульсацией «финансовой амебы» мировых бирж. Даже с учетом того, что погоня за прибылью – пережиток прошлого, одноклеточные организмы с точки зрения эволюционной лестницы имеют неплохие перспективы. Но каковы перспективы самой эволюции?

Биология оказывает намного более сильное влияние на цивилизационные диспозитивы, чем это обычно осознается. Ответ на вопрос «кто я?» является осевым. Новое Время – всего лишь отголосок религии эволюционизма, перевернувшей «дерево времени». Сегодняшний методологический кризис в онтологических основаниях биологии<sup>32</sup> – это грядущая мировоззренческая цунами по сравнению с протекающим краном падающей в настоящее время эффективности маркетинга. Однако перемены такого масштаба занимают больше, чем жизненное пространство нескольких поколений. Не забегая слишком далеко вперед, нам для прогноза достаточно посмотреть, какие концепции на сегодня являются наиболее востребованными в биологии, – и первой приходит на ум синтетическая теория эволюции. Ее основной единицей является не индивидуальный организм, а популяция. Совокупности

---

<sup>31</sup> Узнадзе Д. *Психология установки*. СПб.: Питер, 2001.

<sup>32</sup> Методология биологии: новые идея. Синергетика, семиотика, коэволюция / Под ред. О. Баксанской. М.: Эдиториал УРСС, 2001.

популяций образуют биоценозы, которые, в свою очередь, входят в биогеоценозы, связанные энергообменом в единое целое. В данном понятийном пространстве, начав с товара, производителя, потребителя, рынка, мы переходим к некоему общему «маркетогеоценозу». Его описание, изучение динамики и равновесных состояний, варианты развития с учетом мест бифуркаций, основные присущие паттерны и типы энергообмена, а также наиболее чувствительные к воздействию точки приложения сил – возможная стратегическая повестка *market research* завтрашнего дня.

Впрочем, это только одно из возможных направлений развития индустрии. Таких направлений множество, так что трудиться придется не покладая рук. Этим завтрашний день не будет отличаться ни от сегодня, ни от вчера.

## **Заключение**

На русский язык *market research* обычно переводится как «маркетинговые исследования». Перевод этот представляется не совсем корректным. Маркетинг – это метод, *market* (рынок) – объект. Маркетинг пришел в Россию в 1980-х годах, когда на развитых рынках сам подход уже начал становиться мишенью для критики. Будущее маркетинга туманно; рынок же будет существовать до тех пор, пока есть обмен, – который, в свою очередь, скорее всего будет так столько, сколько мы будем общаться при помощи второй сигнальной системы. Вполне вероятно, что исследования рынка переживут маркетинг в том смысле, какой мы вкладываем в слово «маркетинг» сегодня. Однако и сами исследования должны будут отойти достаточно далеко от наших сегодняшних о них представлений. Для того, чтобы не сбиться с пути, необходимо определенное представление о маршруте в целом. Пока описываются только прикладные аспекты *market research*, это представление составить сложно.

Переосмысление отрасли – процесс болезненный. Одними инновациями не откупиться, должны смениться парадигмы и прийти другие люди. Искусство прошлого вызывает благоговение, наука прошлого вызывает интерес, бизнес-решения прошлого вызывают улыбку. Современный рынок базируется на коммуникации, цена денег определяется символической ценой памяти, стоимость времени оказывается порой более осязаемой, чем стоимость хлеба и зрелищ. Как долго будет сохраняться эта тенденция, как далеко она пойдет и при помощи каких конкретно инструментов можно попытаться ее оседлать, – вопросы открытые. Тем не менее, помочь с ответом может контент-анализ. Предоставление материала для этого анализа было целью автора, что же касается выводов – они, как всегда, на совести читателя.

Напоследок, возвращаясь к *New Vision Statement* для *market research*, в настоящее время для любого институционального подхода может оказаться более важным найти для себя не миссию, а миф. Такой миф должен спланировать и поднимать исследователей в собственных глазах, – а значит, и в глазах окружающих. Новый миф – это новое имя, новая методологическая платформа, новый язык общения с клиентами. Несколько идей напрашиваются сами, но это тема отдельной статьи.