

ТРИ ТИПОВІ ПОМИЛКИ МІЖНАРОДНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ (І ЯК ЇХ УНИКНУТИ)

ЗАЧ БРУКЕ (ZACH BROOKE)

Джерело: Marketing News (<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/3-common-pitfalls-of-international-market-research-and-how-to-avoid-them.aspx>)

Головне:

Про що? Якісні міжнародні дослідження є критичними для проведення на закордонних ринках.

Що це означає? Значна частина міжнародних досліджень загрожує потенційною помилковою інтерпретацією, якщо неправильно перекладається і вживається.

Що робити? Використовуйте локальних дослідників та перекладачів, як тільки це можливо, переконайтеся, що дослідження може бути проведеним на найпоширенішій платформі для цільового ринку, що досліджується та пристосуйте до стилю респондентів місцевої культури в дослідженні

Між соціальними групами людства залишаються різкі відмінності, багато з яких може створити проблему для дослідників, які прагнуть зібрати дані одного дослідження з декількох різних культур

Ніхто не хоче створювати стереотипи певної культури, але напевно існують суттєві відмінності між суспільствами, нехтування якими призведе до неточного і, зрештою, марного аналізу ринку. Щоб точно порівняти ефективність брендів у різних країнах, необ-

хідно зрозуміти та включити культурні нюанси в методологію дослідження. Або, як пише Майкл Цінкота, професор маркетингової та міжнародної бізнес-стратегії в Джорджтауні, на його особистому веб-сайті:

"Культура досліджуваного регіону матиме вплив на те, як маркетологи проводять дослідження, про що запитують, які є прийнятні обсяги та форми отриманої інформації. На готовність та здатність респондентів витратити час на процес та надавати відповіді у вільній формі впливають такі чинники, як культура та освіта, ринкові умови та досліджувані сегменти. Культурні та індивідуальні переваги, які різні в різних країнах, також впливають на методи дослідження".

Будь-які дослідники, що хочуть проводити дослідження міжнародних ринків, перш ніж створити опитувальний лист, мають упевнитись, що відповіді респондентів відобразять реальні споживчі настрої та дадуть можливість прогнозувати майбутню продуктивність бренда. Для цього Маартен Лаге, старший менеджер аналізу та аналітики компанії Landor, допомагає виявити найбільш поширені проблеми, що виникають у міжнародних дослідженнях, і пропонує загальні підходи з вирішення таких проблем

1. Переклад

Найбільшим каменем спотикання у міжнародних дослідженнях є переклад дослідницьких питань.

"Деякі слова не існують в інших мовах", - каже Лаге, та наводить приклад про той час, коли він робив дослідження для тютюнової компанії, яка виводила нові типи упаковки, призначені для тривалішого збереження свіжості. Його роботодавці хотіли дізнатися, чи ці зміни в упаковці будуть добре сприйняті в Росії. Його команда наполегливо працювала, з терміном «свіжість» щодо упаковки, але з'ясувалося, що існує багато варіантів слова «свіжий», кожен з яких має тонкі відмінності, які були втрачені в дослівному перекладі.

"Ми витратили певний час, перш ніж ми виявили, що вживаючи термін «свіжість» ми запитуємо споживачів про смак, наприклад, як в ментолових сигаретах", - говорить він.

Правила поведінки та норми спілкування також можуть стати промахами в різних культурах. Наприклад, у США словосполучення "дякую" вживається як рутинний, ввічливий спосіб повної особистої взаємодії. Не так у решти світу. "В Індії, наприклад, немає такої фрази, як "дякую". Якщо ви використовуєте ці слова, це найчастіше виглядає іронічно або навіть саркастично", говорить Лаге. "Якщо ви хочете висловити свою вдячність в індійській культурі, ви не просто визнаєте той факт, що ви вдячні. Замість цього ви дуже ввічливо маєте просити можливості бути корисним у майбутньому".

Найкращим рішенням для подолання перешкод, пов'язаних зі складнощами перекладу, є наймання місцевих фахівців з досліджень для коректної конвертації запитань та відповідей.

2. Збір даних

Існував момент, коли всі дослідження проводилися особисто, на папері або олівцем або, пізніше, по телефону. Тепер цифрові дослідження зазвичай означають проведення саме міжнародних досліджень ринку. У світі існують великі відмінності у перевагах щодо цифрових технологій. Відмінність платформ розповсюджених серед респондентів різних країн чинить тиск на дослідників для розробки універсальних питань та візуальних матеріалів.

"Мобільні телефони на багатьох ринках стають більш поширеними для виконання досліджень. Країни що розвиваються, якщо ви думаєте про Африку та Індію, взагалі пропустили етап, де настільні комп'ютери та ноутбуки є основними пристроями для підключення до Інтернету", - говорить Лаге. «Тож, використовуйте менше тексту на цих ринках», - радить він.

Також виникають певні проблеми, як тільки дослідники рухаються на північ до Європи, де більшість питань неминуче будуть перекладені на німецьку мову, мову найбільшої економіки континенту. "Цікаво, що якщо ви перекладаєте питання на німецьку мову, то німецька мова має тенденцію використовувати дуже довгі слова, і вона може легко додати кілька сторінок до вашої анкети, а також збільшити зусилля, які учасники дослідження повинні пройти щоб прочитати всі ваші питання та варіанти відповіді".

Зважаючи на ці особливості, опитування не є універсально доступним для перекладу, та для окремих регіонів повинні бути розроблені різні версії цифрових опитувань.

3. Стили відповідей

Навіть якщо мова й платформа враховуються, культурне виховання може впливати на те, як люди реагують на те, про що їх запитують. Респонденти більш схильні до "маргінальної відповіді", тобто вони, як правило, використовують крайні показники схвалення або заперечення

"Це пов'язано з дуже специфічними культурами", - говорить Маартен. "Коли ви проводите дослідження в колективістських культурах, таких, наприклад, як Китай і Індія, набагато більший акцент робиться на підтримці міжособистісної гармонії. Для індивіда важливіше, щоб у групі була гармонія, ніж можливість висловити власну особисту думку. Це змушує людей в цих культурах погодитися з тим, про що ви їх запитуете".

Але, коли настає час випробувати інновації доводиться визначати, чому всупереч даним дослідження певний продукт не працює на ринку. Коли споживачі в цих країнах

запитують про новий продукт, вони, як правило, говорять дослідникам, що це звучить як чудова ідея, лише щоб негайно його проігнорувати, як тільки такий продукт буде їм реально запропоновано.

На щастя, ця проблема відома дослідникам ринку протягом десятиліть, і багато методологічних досягнень було розроблено, щоб протидіяти ефекту «так-відповідей». Один простий спосіб полягає в тому, що має проводитись бенчмаркінг дослідження нового продукту з дослідженнями минулих періодів.

"Якщо я перевіряв 1000 продуктів у Китаї, я зможу порівняти будь-який новий продукт із тим, як ці продукти досліджувалися в минулому. Якщо у мене є дані з опитувань 1000 продуктів, перш ніж вони були запуснені, і я можу перевірити дані збуту після їх запуску, я також можу побачити розбіжності між тим, що люди скажуть, що вони будуть робити і що вони насправді роблять, - каже Лаге.

