

## Какво могат и какво не маркетинговите изследвания по отношение на бъдещето (2004 г.)

Доцент д-р Симеон Желев, УНСС

През 1987 година една американска компания, Beecham, се опита да осъди тогавашната изследователска агенция Yankelovich Clancy Shuman за 24 милиона долара за...лошо маркетингово изследване. YCS беше предсказала на Beecham, че техният нов перилен препарат за нежни тъкани Delicare ще срути пазарния лидер Woolite. Изследователите бяха казали на Beecham, че ако вложат 18 милиона долара за въвеждането на пазара на новата марка, тя ще постигне пазарен дял между 45 и 52 на сто. Това не стана. Delicare стигна едва 17%, за което бяха похарчени 24-те милиона, за които стана и съдът.

Работата на Beecham не стана. Съдът точно отсъди, че работата на една компания е да взима *решения* как да управлява своите марки, а работата на една изследователска и консултантска агенция е да *дава акъл* как това да става. Решенията са едно нещо, а друго е съветването какви да са те. Това, разбира се, не означава, че изследователите и консултантите не трябва сериозно да се отнасят към отговорностите на управленците и да ги съветват произволно как. Това, обаче, не означава и друго: управленците да се измъкват от отговорност за управлението, прехвърляйки я върху съветите на изследователите.

Случаят обаче е интересен за мен, а надявам се и за вас, от друга гледна точка, не тази на правото. И тази гледна точка е какво могат и какво не маркетинговите изследвания по отношение на бъдещето, т.е. на предвиждането.

В основата на много заблуждения за възможностите на изследванията стои убеждението, че те са в състояние да измерят и обяснят точно, пълно и надеждно поведението на потребителя. А дето има една дума, да можеш да измериш, означава да можеш да го предвиждаш, а оттам и да го управляваш. Сиреч, ако може да се измери и обясни поведението на потребителя, то в крайна сметка ще може да се направи и тъй, че да се повлияе това поведение в нужната посока... например, да се постигне 47-52% пазарен дял.

Но нещата не стоят по този начин. Първо, това, което могат да направят изследванията, е, да измерват и обясняват *сега* по-добре поведението на потребителите отколкото в сравнение с *преди*. Движението от едно равнище на невежество към друго малко по-добро може и да не ни харесва, но това е състоянието на нещата. И явно така е отсъдено да бъде с homo sapiens за ирония на съдбата. В този случай на управленците остава да избират, дали това по-добро равнище на невежество е по-добра основа за вземане на решения или не. Аз все си мисля, че по-добрите решения идват, когато човек стъпи на по-добро равнище на познание (по-ниско равнище на невежество), макар и на не достатъчно добро, но все пак на по-добро.

Второ, изследванията могат да предвиждат бъдещето добре само при определени обстоятелства. (Китайците имат една мъдрост, която казва, че предвижданията са особено трудни, особено когато се отнасят до бъдещето.) В този смисъл има

определена методологическа асиметричност: като цяло изследванията са по-добри по отношение меренето на миналото, т.е. на това, което се е случило, отколкото на бъдещето, т.е. на това, което предстои да се случи. Ние можем относително точно да предвиждаме нещата, когато изследваните явления и съвкупности от явления са относително устойчиви. В тези случаи миналото, на което единствено може да се оперем, може да ни служи основа да “видим” вероятното бъдеще. То е като да държиш колата на пътя като гледаш само в огледалото за обратно виждане: може да стане, но само при условие, че пътят е общо взето прав. Налице ли са остри завои, гледането назад не помага.

Трето, не всичко, което може да се измери и да се предскажи точно, може да се управлява. Потребителите не са шахматни фигури, които могат да се местят, както на управленците се иска. Трябва наистина прозрение да се оползотвори това, че знаеш как действат и как вероятно ще действат потребителите и пазарите. И това го могат малко. Иначе всички бихме били богати, както би казал Еренберг.