



Интервью с Агнией Ивановной АЛЕСИНОЙ

«Я ЧЕЛОВЕК, ВОСПИТАННЫЙ СТАЕЙ СОЦИОЛОГОВ, С ЭТИМ ВСЕ ПОНЯТНО»

Алесина А. И. — окончила социологический факультет Санкт-Петербургского университета (2006 г.), старший исследователь отдела качественных исследований, компания «О+К» (с 2007 года).

Основные области научного интереса: маркетинговые исследования (автомобильный, IT, фармакологический, ритейл, FMCG рынки), этнология, политическая антропология, конфликтология, Кавказский регион и Закавказье.

Интервью состоялось: июнь 2015 г.

Завершается июнь 2015 года, проведено и размещено в «Галерее респондентов» 120 интервью. Беседы продолжаются, но приближается конец одиннадцатилетнего процесса интервьюирования, и все актуальнее становится вопрос о содержании, линиях анализа собранной информации.. Интервью с Агнией Ивановной Алесиной, помимо того, что дает возможность для изучения еще одной жизненной траектории, еще одного пути в социологию и смежные с ней научные направления, позволяет сконцентрироваться (в будущем) на ряде направлений сравнительных биографических поисков.

Агния относится к младшей страте VI поколения советских / российских социологов, т.е. тех, кто родился в интервале 1971-1982 годов. Изучение этой профессионально-возрастной когорты началось в феврале 2014 года, и к настоящему моменту проведено 18 интервью с представителями этого сообщества. Старшим из них в конце года будет 44 года, младшим — 33. Старшие родились за полтора десятилетия до Перестройки, но их социализация, выбор ими профессии происходили в перестроечные и начальные постсоветские годы. Там более, сказанное распространяется на младших представителей рассматриваемого поколения.

Среди моих собеседников, представляющих VI поколение, есть исследователи без научных степеней, кандидаты и доктора наук. Но всех их объединяет то, что их путь в науку начинался уже в новой, постсоветской России. Они — первая генерация новых, собственно российских, социологов.

Рассказанное Агнией Алесиной также будет изучаться в контексте исследований истории современной петербургской (ленинградской) социологии. Наибольшее количество бесед (46) проведено с московскими социологами. Несколько менее (40) — с социологами, работающими или долгое время работавшими в Ленинграде / Петербурге. Все это открывает перспективы к многомерному и динамическому восприятию и описанию полувекового процесса становления и развития одной из старейших социологических школ страны.

Придет время, и российские историки науки обратятся к анализу механизмов формирования корпуса исследователей рынка и задач, к решению которых они обращались. И в этом отношении движение Алесиной и других представителей VI поколения российских социологов дает нам то новое, что не встречалось (и не могло произойти) в судьбах их старших коллег. Речь идет о вхождении в цех исследователей рынка непосредственно после получения университетского социологического образования. Пионерами анализа российского рынка на рубеже 1980-х — 1990-х годов были социологи III когорты, прошедшие долгую школу серьезных академических и прикладных исследований.

Обратим внимание на заголовок интервью: «Я человек, воспитанный стаей социологов, с этим все понятно». Имеется в виду тот факт, что мама Агнии — Мария Алесина — социолог (см. интервью с нею), и ее друзья принадлежат к тому же профессиональному цеху. Прочитую фрагмент интервью с Агнией:

«Меня растила мама, не без помощи друзей-коллег. Поэтому вокруг всегда были преимущественно социальные психологи и социологи. Причем не только в Ленинграде-Петербурге, но и на отдыхе. Мама и Ко снимали на лето дачи в Усть Нарве (курортный поселок на берегу залива, недалеко от Нарвы). Поэтому дружили семьями, дети общались на пляже, родители занимались своими и чужими детьми, и происходило взаимовлияние и «впитывание» различных социализирующих паттернов.

В 90-е, когда я все еще была ребенком, сильное влияние оказали и политические процессы, и референтные персоны из близкого окружения. Мама брала меня с собой на различные политические конференции, митинги. Мой первый митинг был в защиту гостиницы Англетер (мне было 5 лет).

Сказанное Агнией подводит нас к одной из главных, сквозных тем данного историко-социологического проекта — «как становятся социологами» и к одной из поисковых задач, возникших в процессе анализа собранной информации — «в какой мере социологическое творчество биографично».



Митинг в поддержку Б.Н.Ельцина на Дворцовой площади (Ленинград, не позднее 1991 года).

Слева направо: Софья Васильева (журналистка, помощник Г. Старовойтовой), Людмила Иодковская (социолог, помощник Г. Старовойтовой), Мария Алесина (социолог, подруга Г. Старовойтовой), Агния Алесина, Наталья Гришина (социальный психолог), Галина Старовойтова, Ольга Старовойтова (сестра Г. Старовойтовой), Галина Маркелова (помощник Г. Старовойтовой), Алена Прохвятилова (дочь Натальи Гришиной)

Богатая коллекция биографических данных позволяет обозначить множество путей в социологию, и в частности, — связать поиск ответов на оба приведенных вопроса с рассмотрением мало изученной в российских (и зарубежных) историко-научных исследованиях темы — появлением социологических династий, или преемственности профессии «социолог» внутри семьи. Обратимся к фото-галерее моих собеседников http://www.socioprognoz.ru/index.php?page_id=207; с ними со всеми уже проведены интервью. И здесь немало «семейных» портретов.

В. А. Ядов и его сын Н. В. Ядов, к тому же — воспоминания Владимира Александровича о его покойной жене Л. Н. Лесохиной; есть интервью с А. Г. Здравомысловым, его дочерью Е. А. Здравомысловой и ее мужем — В. М. Воронковым; весьма интересен случай: В. Н. Ярцева-Смирнова, ее дочь — Е. Р. Ярцева-Смирнова и внук — Р. В. Кононенко; представлено также интервью с покойным мужем Е. Р. Ярцевой-Смирновой П. В. Романовым и его дочерью — Е. П. Романовой. Есть еще две пары мать-дочь: В. В. Гаврилюк и Т. В. Гаврилюк, а также И. А. Григорьева и А. В. Дмитриева. Проведены интервью с социологами, родители которых тоже социологи: с О. М. Барбаковым (сыном Л. Г. Барбаковой), А. М. Руткевичем (сыном М. Н. Руткевича), И. Н. Тартаковской (дочерью Н. М. Тартаковского), А. Ф. Филипповым (он рассказал не о себе, но об отце — Ф. Р. Филиппове). Мне также известно, что по стопам значительной части социологов, портреты которых представлены в галерее, пошли их дети. Среди них: Е. И. Башкирова, Ю. Р. Вишневский, Р. С. Могилевский, Г. В. Осипов, Г. И. Саганенко, Б. Г. Тукумцев, Л. Н. Федотова, Н. Г. Хайруллина, Ф. Э. Шереги.

Что обещает изучение преемственности профессии «социолог» внутри семьи? Прежде всего, эта тема относится к анализу механизмов формирования российского социологического сообщества. Вторая очевидная задача — выявление каналов сохранения накопленных в науке исследовательских традиций и нравственных императивов. И третье обстоятельство — преемственность профессии следует рассматривать в рамках концепции биографичности творчества социологов, которая представляется мне весьма продуктивной при решении ряда проблем историко-научной природы.

Алесина А. И.: «Я человек, воспитанный стаей социологов, с ЭТИМ ВСЕ ПОНЯТНО»

Агния, я часто начинаю интервью с вопроса о родительской семье, но так как только что я закончил интервью с Вашей мамой, которую знаю много десятилетий, то сейчас ограничусь вопросом о Ваше редком имени? Как оно к Вам пришло?

Да, я человек, воспитанный стаей социологов, с этим все понятно.

Имя Агния в переводе с санскрита — огонь. Это лучший подарок от мамы. Нет никаких проблем с идентификацией, все запоминают имя и его достаточно. Ни с кем не спутать. Имя редкое, но при этом не вычурное.

Есть два минуса:

1. Как только называешь себя, в 90% случаев собеседник считает обязательным/оригинальным спросить «как Барто»? За 33 года это немного поднадоело.

2. Некоторые думают, что Агния — сокращение от другого имени Агнесса. А разница принципиальна. Агнесса от латинского «игнес» — ягненок. Да и само имя слишком манерное.

В общем, я своим именем довольна, а по поводу соответствия судить не мне.

Про Барто я как-то забыл начисто, а вот рассказ Василия Аксенова вспомнил, хотя читал его в «Юности» очень давно. Я могу додумывать Ваши слова: «Я человек, воспитанный стаей социологов», но для будущих читателей нашей беседы, пожалуйста, поясните.

Меня растила мама, не без помощи друзей-коллег. Поэтому вокруг всегда были преимущественно социальные психологи и социологи. Причем не только в Ленинграде-Петербурге, но и на отдыхе. Мама и Ко снимали на лето дачи в Усть Нарве (курортный поселок на берегу залива, недалеко от Нарвы). Поэтому дружили семьями, дети общались на пляже, родители занимались своими и чужими детьми, и происходило взаимовлияние и «впитывание» различных социализирующих паттернов.

В 90-е, когда я все еще была ребенком, сильное влияние оказали и политические процессы, и референтные персоны из близкого окружения.

Мама брала меня с собой на различные политические конференции, митинги.

Мой первый митинг был в защиту гостиницы Англетер (мне было до 5 лет).

Этого я почти не помню, но зато прекрасно помню митинг в поддержку Ельцина в 91-ом.

Таким образом, логично, что у меня сформировался некоторый круг интересов, распространенных в среде маминых знакомых — политика, социология, этнология, конфликтология и т. д.

Из своего собственного остались интерес к зоологии, ветеринарии, биологии. Но когда в школе началась химия, я поняла, что ничего с естественнонаучными специальностями у меня не выйдет.

Потом наступил пубертат и протест. Вела я себя весьма отвязно, учебу запускала. В результате на какое-то время даже бросила школу, а потом заканчивала 9–11 классы экстерном.

К моменту поступления в университет я успела поработать и немного лучше представляла, что бы мне хотелось изучать, чем те, кто поступал в возрасте 17 лет сразу после школы.

В начале меня интересовали непосредственно социология и антропология, а маркетинг представлялся какой-то разновидностью проституции.

В дальнейшем, насмотревшись на университетскую «кухню», я поняла, что все ровно наоборот.

Обстановка на факультете была мерзкой. Квалифицированных преподавателей всего немного. Остальные либо были переименовавшимися преподавателями марксизма-ленинизма, либо просто сумасшедшими безграмотными профанами.

В итоге представление о социологической теории я получила от доцента Васильковой, методам научил Сергей Дамберг, а моим ангелом хранителем был мой научный руководитель Виктор Бочаров.

После получения диплома я из вредности захотела поступить в аспирантуру, что и сделала. Ну а потом окончательно утратила интерес к университету и отчислилась.

Первый год проработала в очень непрофильной компании, но получила прекрасный опыт в IT отделе, который мне оказался полезен в будущем.

Через год решила все-таки найти что-то ближе к качественным исследованиям и увидела в ЖЖ (livejournal) объявление о вакансии менеджера по качественным исследованиям.

Прекрасно написано, живо... я буду рассматривать написанное как конспект нашей беседы, постараемся развернуть сказанное. В моих интервью я уже встречал слова типа: «Потом наступил пубертат и протест». Но пубертат наступает (почти) у всех, протест – нет, и он имеет разные формы и порожден разными обстоятельствами. Теперь, через многие годы, как бы Вы все это объяснили?

Были внешние причины и внутренние, конечно, тоже.

Казалось, что мама делает что-то неправильно, ее принципы не работают. Да и времени у нее было мало. А я стала обзаводиться новыми знакомыми, большинство из которых были из локального окружения и прямо скажем, не лучшего качества. Но все это было настолько отлично от маминого, что пришлось в самый раз, на контрасте.

Этот протест не имел никаких особенно идейных смыслов, а шел по пути наименьшего сопротивления. Просто окунулась в среду с низким порогом входа.

И с одной стороны, всего этого лучше было бы избежать. Но с другой стороны, я получила опыт общения с совершенно другими людьми, что теперь помогает мне понимать более широкие круги населения (не люблю это слово, но гражданами их точно не назовешь).

Вылезла я из этого общими усилиями, в частной школе уже как-то все было попримичней, а поступление в университет вообще отрезало всех подростковых знакомых.

Но зато теперь я могу лучше понимать мотивы своих респондентов и разговаривать с ними на понятном языке. Для меня существует меньше границ, чем для большинства исследователей. Ведь это серьезная проблема, когда социологи изучают наиболее доступных и приятных людей, а например, простую квоту по респондентам без высшего образования заполнить не могут.

Помню, как Леонид Евсеевич Кисельман, в годы перестройки активно проводивший уличные опросы, на инструктаже интервьюеров объяснял, что если Вы видите нескольких людей, выбирайте для опроса наименее приятного. Тогда в среднем все получится равномерно.

Теперь я прекрасно нахожу общий язык с автослесарями и строителями, которые бывают моими респондентами.

Выше Вы написали, что к моменту поступления в университет лучше представляли, что бы Вам хотелось изучать, чем 17-летние, пришедшие сразу после школы. Почему, в силу каких причин Вы остановили свой выбор на социологическом факультете?

Я с 12 лет работала на опросах и имела некоторое общее представление об этом. Кроме того всегда интересовалась историей, политикой. Но поступать на истфак или отделение политологии на философском факультете было как-то уж слишком узко. Кроме того меня интересовали вопросы, связанные с этничностью. Пока училась экстерном в последних классах, ассистировала в фонде «Стратегия», ходила на различные конференции. И как-то по совокупности обстоятельств решила поступать на соцфак. А потом мама принесла мне распечатки учебных планов на разных специализациях соцфака и я выбрала социальную антропологию. Мне казалось, что это интереснее, чем учиться на общей социологии. По большому счету, я была права. Нам лучше давали качественную методологию и методы. Это очень помогло мне в дальнейшем сориентироваться в собственных методологических предпочтениях. И этим я и занимаюсь, пусть и в другой прикладной области.

А уже во время учебы на факультете я стала более предметно общаться с неуниверситетскими социологами. И мне очень помогла учебная практика в «Центре независимых социологических исследований» (ЦНСИ) и доброе отношение ко мне его руководителя Виктора Воронкова.

Также я участвовала в разных семинарах, организуемых одним из лидеров изучения молодежи и молодежных сообществ Владимиром Костюшевым.

Итак, действительно уже немало зная и умея, Вы осознанно поступали на социологический факультет. Теперь, немного прокомментируйте сказанное выше: «Обстановка на факультете была мерзкой». В каком году Вы поступили? Что вызывало столь резкое неприятие?

Дело было весной 2001 года, когда я раздумывала, на какую специальность на факультете поступать, мамина коллега дала ей контакты одного из факультетских функционеров, чтобы я с ним посоветовалась. Из разговора было очевидно, что речь идет не о консультации, а что человек не прочь оказать содействие в поступлении на возмездной основе.

Я проигнорировала этот намек, но в дальнейшем мои отношения с этим функционером не сложились.

А обстановка была такова, что преподавали очень непрофессиональные или наоборот, одиозные люди.

На кафедре тоже была весьма неоднозначная обстановка. Все преподаватели должны были проявлять лояльность одному человеку. Кто-то боялся за свою нагрузку, кто-то за защиту степени и т. п.

Ну а я естественно, выбрала нелояльного научного руководителя, у которого не было желания и причин пресмыкаться.

А с точки зрения учебного процесса беда была в том, что доступ к преподаванию получали за лояльность, а не за квалификацию и реальный исследовательский опыт.

Мне повезло, что тогда на факультете еще было несколько специалистов, способных научить чему-либо студентов. В последствие, когда я уже закончила учебу, эти преподаватели покинули факультет. И теперь я вообще не представляю, кого там выпускают и чему учат.

У большинства преподавателей почти нет реального опыта исследовательской работы. Узкий кругозор, нет установки на сотрудничество с неуниверситетским научным сообществом. Я уж молчу про украденные диссертации, которые сейчас стали общим местом, благодаря Диссертнету.

Наверное, если бы я поступала сейчас, то выбрала бы факультет социологии Высшей школы экономики в Санкт-Петербурге.

Агния, я эмигрировал в Америку в начале 1994 года, потому не знаком лично и плохо знаю новые поколения петербургских социологов. Пожалуйста, расскажите подробнее о тех Ваших преподавателях, которые оказали на Вас заметное влияние, помогли определиться в поле профессии. Вы назвали: доцента Василькову, специалиста по методам Сергея Дамберга и Вашего научного руководителя Виктора Бочарова.

Начну с Валерии Валентиновны Васильковой. В настоящее время она профессор, доктор философских наук, профессор кафедры социологии культуры и коммуникации. По моему мнению, она, несомненно, увлеченный социологической теорией человек. Мы слушали курс Валерии Валентиновны по методологии в социологии. Это был самый ценный теоретический курс за все обучение, который позволил нам разобраться в парадигмах, понять их различия и последовательность появления. Да и вообще знать отличие методологии от методики (о чем многие сейчас и не знают). Валерия Валентиновна очень живо и увлекательно давала, казалось бы, скучный теоретический материал.

Второй теоретический курс по истории социальных учений был у Дмитрия Иванова. Он давал материал очень сухо, но как-то доходчиво и почему-то было интересно. И заставил меня прочитать Государя (спасибо ему за это).

Ну, а собственно, инструменты в руки дал Сергей Дамберг. Вообще, он невероятно крут и как исследователь, и как преподаватель. У Сергея Вадимовича не было степени, поэтому он и вел семинары по лекциям другого преподавателя. Так вот от его семинаров толку было в сто раз больше, чем от 90% остальных курсов. Студенты на факультете «ходили на Дамберга», как ходят на спектакль с конкретным знаменитым актером. Сергей Вадимович знал то, чему учил из собственной практики, а не из чужих книжек или лекций. Один из немногих на факультете «некабинетных ученых». Он говорил «в поле вам нужно вчера».

И еще рассказывал о принципах полевой работы. Объяснял, почему нельзя обижать интервьюеров, как не бояться отказов респондентов (даже в самой грубой форме). Рассказывал о важности формулировок вопросов в анкете, о гибкости работы с гайдом и т. п. К сожалению, Дамберг покинул факультет и всем, кто учился после меня, очень не повезло.

Виктор Владимирович Бочаров представляет одновременно и старую школу этнографии, и более современные, более аналитические течения современной социальной антропологии/этнологии. У Бочарова есть бесценный опыт полевой работы в Африке. Я выбрала его научным руководителем первоначально, потому что хотела заниматься чем-то на стыке социологии и политологии. А Бочаров занимался политической антропологией, в основном, на примере традиционных обществ. Его работы по политической антропологии и антропологии возраста уникальны в российской научной литературе.

К счастью, в последствие оказалось, что Виктор Владимирович еще и близкий мне по духу человек, с редкими на факультете либеральными ценностями. Кроме того, он был еще и очень заботливым научным руководителем, опекающим своих студентов и всегда готовым отстаивать их интересы.

Как потом выяснилось, у мамы и Бочарова были общие знакомые и они даже участвовали в одном исследовательском проекте в Абхазии, но в разные годы.

Виктор Владимирович также покинул факультет, его порядочность и несгибаемость были там очень не к стати.

По какой теме Вы писали диплом?

Я писала диплом по социокультурному анализу грузино-абхазского конфликта. Рассматривала использование исторического ресурса обеими сторонами. Тема была не из нейтральных, восприятие ее на кафедре тоже. У меня, как у любого исследователя, был личный интерес в предмете. Как обычно, женщины занимаются гендером, лесбиянки дискриминацией сексуальных меньшинств, а нацмены (представители национальных/этнических меньшинств) собой. Простите за некорректность.

Суть диплома была в том, что обе стороны конфликта апеллируют к историческим аргументам в то время, как более эффективно работать с экономическими и правовыми аспектами.

И вот университет закончен. Что дальше?

А дальше я нашла работу в IT отделе одной очень странной компании. В мои задачи входило создание контента на сайте, продажа рекламы и примитивный анализ рынка.

Несмотря на полное несоответствие полученному образованию и интересам, я считаю год работы в этом месте очень удачным и ценным. Я получила много знаний в области IT технологий, а также работала под руководством замечательного человека, с которым дружу по сей день. Вообще, мне до сих пор везло с начальниками.

Через год я поняла, что занимаюсь не тем и перспектив на том месте для меня нет. Решила искать что-то более близкое к исследованиям, но в маркетинге.

На глаза попало объявление о вакансии менеджера по качественным исследованиям в компании, о которой я не знала совсем ничего. Договорилась о собеседовании. В это время навела справки, услышала позитивные отзывы.

Да, забыла сказать, что еще в первый год после университета мы с подругой и однокурсницей проводили пару микро исследований для знакомых.

С отчетом по такому микро исследованию я и пришла на интервью. Как сейчас помню, директор попросил «очень рано не приходите». А для меня, патологической совы, это было очень приятно.

Меня взяли ассистентом в отдел качественных исследований, с условием, что через полгода я должна быть в состоянии самостоятельно вести проекты.

Это был 2007 год, объемы исследований резко увеличились, и меня сразу допустили к модерации. Через 3 недели после начала работы я вела фокус группы в Петербурге и Архангельске, а осенью меня отправили делать интервью в Киеве. Так все и закрутилось. Мне очень понравился демократичный стиль корпоративной культуры и свободный график. Директора интересовало, чтобы работа успешно делалась, а в какое время и в каком месте было не важно. И это после компании, где компьютерная база фиксировала время начала работы и ее завершения, где сотрудники тупо отсиживали часы.

И было интересно учиться новым вещам в процессе, осваивать приемы, изучать новые темы, потому что каждый новый проект – новый рынок, новый клиент, новый продукт, новая аудитория.

А потом пошли проекты для иностранных клиентов: иногда прямых, иногда через иностранные агентства. И это тоже было увлекательно. Мне нравилось общаться с иностранцами. Не хватало только уровня знания языка, приходилось набирать разговорный опыт, выкручиваться по ходу дела.

У меня с английским вообще длинная и сложная история. В начале 5 класса, когда стало очевидно, что язык все не начинается, мама в очередной раз пошла в английскую школу (лучшую в районе), чтобы узнать, нет ли там места. И в этот раз меня взяли. Но мне пришлось наверстывать с репетиторами за год программу 2–5 классов. Потом в подростковом возрасте я забросила учебу и язык. Затем усиленно занималась английским опять с репетитором перед вступительным экзаменом. На факультете английский преподавался очень слабо, и я забыла многое из того, что учила до университета. Сейчас на работе я постоянно что-то добираю.

И вот я так и работаю в исследовательской компании, одной и той же, уже 8 лет. В России, в сфере маркетинга, такая лояльность работодателю не очень распространена. Но мне грех жаловаться. Меня многому научили, дали много возможностей, обеспечили максимально комфортные условия. Бывали у меня профессиональные неудачи, были сбои по моей вине, но в целом, я чувствую себя на своем месте и с близкими по духу людьми, занимаюсь своим делом.

Есть еще один немаловажный нюанс...принципиальная позиция нашей компании – не делать электоральных проектов и не корректировать результаты исследований в интересах заказчика. Возможно, для американских коллег такое уточнение выглядит странно, но в российских условиях это важно.

Вы уже несколько раз говорили о качественных методах, но пока называли лишь фокус-группы. Какие еще методы Вы имеете в виду и какими активно пользуетесь?

Фокус группы для нас остаются наиболее часто используемым, но далеко не единственным методом исследования.

Второй по частоте использования метод — интервью. Мы называем их глубинными, но строго говоря, глубинными они не являются, это нечто более поверхностное, чем нарративы, используемые в социологии.

Лет 5 назад в моду в маркетинговых исследованиях в России вошла, так называемая, «этнография» (на Западе это случилось намного раньше).

Почему «так называемая»? Потому что используются, вроде бы, этнографические методы погружения в интересующие практики, но в сильно урезанном в глубину и по времени виде, т. е. более поверхностно, чем в научных исследованиях.

К таким «этнографическим методам» я бы отнесла и домашние визиты, и дневники, и совместные покупки, и различные технологичные методы, например, когда респондент сам снимает ролики про себя по заданию исследователя.

Также, лет 5 назад, стали широко использоваться форумы, блоги, различные сообщества на общедоступных ресурсах в сети или на специальных платформах для исследований.

Пожалуйста, приведите пример, опишите схематически одно из Ваших исследований, какая задача решалась? Как решали? Что получилось?

Был проект для постоянного клиента — производителя продуктов питания из категории, в которой нет прямых аналогов и конкурентов.

Задача — понять, правильно ли располагаются продукты клиента в магазинах или их нужно переместить в другой отдел. Нужно было определить, где скорее такой продукт будут искать и покупать.

Мы решили отбирать респондентов из двух сегментов: реальные потребители продуктов клиента и потенциальные.

С реальными все понятно, но вот как отобрать потенциальных, по каким признакам?

Обычно в роли потенциальных потребителей бывают люди, покупающие продукты брендов конкурентов. А тут конкурентов нет.

По результатам предыдущих исследований для этого клиента мы знали некоторые особенности целевой аудитории.

В итоге я предложила отбирать респондентов по следующим характеристикам:

- Работающие, стремятся покупать продукты, подготовленные к приготовлению (продукт клиента экономит время на приготовление)
- Продвинутые, ориентированы на новые и редкие виды продуктов, экзотические блюда, этнические кухни, любят экспериментировать (продукты клиента носят этническую окраску)
- Сторонники здоровой пищи, ценящие натуральность (продукт клиента отличается натуральностью, что редко в категории продуктов быстрого приготовления)
- Со средним и высоким доходом (продукты клиента представляют собой антипод дешевых ненатуральных продуктов быстрого приготовления)

Как это все измерить?

Самым надежным оказалось в отборочной анкете задать вопросы о репертуаре потребляемых блюд и продуктов. Отсортировали людей по предпочтениям и отрицаемым продуктам. На выходе получили тех, кто любит экзотику, покупает натуральные продукты, подготовленные к приготовлению, избегает ненатуральных продуктов.

Ну а дальше был использован метод совместных покупок, когда модератор идет вместе с потребителем в магазин, наблюдает за поведением, задает вопросы и ставит задачу.

В данном случае, мы поставили задачу респонденту в незнакомом магазине (это важно, чтобы поиск не шел по накатанной) найти и выбрать продукты для приготовления блюда в ситуации цейтнота. Таким образом были выявлены продукты-субституты (заменители) и ближайшие категории для продукта клиента.

После этого ставилась вторая задача: модератор давал словесное описание продукта клиента (потенциальным респондентам) и просил найти его в магазине. Таким образом выявлялось потребительское представление о месте выкладки продукта клиента в магазине.

На выходе были сформулированы рекомендации о правильных и неправильных местах расположения продукта клиента в магазинах. Были определены желательные и нежелательные «соседи» для продукта.

И что? Как на это отреагировали потребители? Для них же делали?

Проект относительно свежий, вопросы по выкладке с сетевыми ритейлерами быстро не решаются. Это достаточно забюрократизированные структуры. Надеюсь в скором будущем увидеть результаты. К слову сказать, бывает приятно видеть через какое-то время после исследования в магазинах новые продукты, которые мы тестировали и разрабатывали или концепции позиционирования, нашедшие реализацию в рекламной коммуникации. Особенно, если эти продукты потом еще и становятся популярными. Но, как правило, это не очень быстрый путь.

По каким ценностным или / и поведенческим характеристикам вы типологизируете потребителей? Изучаете ли вы динамику ценностных или / и поведенческих характеристик потребителей? Что по этому поводу можно сказать?

Ценностями мы занимаемся мало. Тем более их динамикой. Для того, чтобы изучать ценности в динамике нужен более глубокий и продолжительный проект.

В количественных исследованиях бывают панели или волны, когда одно и то же измеряется много раз на протяжении нескольких лет. Но в маркетинговых исследованиях, в основном, измеряются практики, а не ценности.

Вообще, мы иногда задаем некоторые характеристики целевой аудитории, но самые общие и банальные, например, семейные ценности или приоритет карьеры.

Также бывает, что уже при анализе материала мы выявляем некоторые ценностные ориентации аудитории, сегментируем ее.

Честно говоря, я с большим недоверием отношусь к маркетинговым исследованиям, в которых описываются целостные профили потребителей по ценностно-психографическим характеристикам (такое встречается). Я как-то смо-

трела описание «психотипов» потребителей, которое было сделано нашими конкурентами. Там было все очень красиво и обстоятельно расписано. Мне стало интересно, как это было получено? Я прочитала транскрипты фокус групп (а это совсем не метод для получения подобных выводов) и увидела, что там было задано всего 2–3 вопроса, с натяжкой могущих быть использованными для описания профиля потребителей. А остальное исследователь просто высосал из пальца.

В наших исследованиях играют роль менее глобальные вещи, которые в социологии не могут быть отнесены к ценностям. Однако, в маркетинге, более прикладные вещи лучше работают.

Я могу сегментировать респондентов по ориентации на традиционность или новаторство, склонность к экспериментам или консерватизм.

В совсем прикладном смысле характеристиками могут служить приверженность здоровому образу жизни или досуговая активность. Но это скорее практики, чем ценности.

Если существует клиент, для которого аудитория изучается регулярно, на протяжении нескольких лет, то можно сказать, что мы смотрим динамику изменения практик. Но это скорее исключение, чем типичная ситуация.

Но Вы работаете уже 8 лет... есть ли у Вас, пусть не количественные, но общие представления о динамике потребителя, иначе рынок невозможно изучать... можно ли дать самое общее описание? То, что Вы излагаете на конференциях?

Есть некоторые общие тренды...

Например, модели потребления приближаются по многим характеристикам к европейским. Потребители больше задумываются о рациональности, серьезнее подходят к выбору.

Увеличивается доля покупок в сети, соответственно, уменьшается в оффлайне. Для некоторых рынков это особенно значимо, например в IT-секторе, в электронике, в туризме.

Большую роль в значимых покупках играет вообще информация в сети. Сейчас многие без прочтения отзывов о том или ином товаре ничего не покупают

На автомобильном рынке до последнего времени шло повышение доли покупки по европейской модели (рациональной) за счет снижения доли модели третьих стран (престижное потребление, гонятся за видимостью, а не содержанием).

Также есть тренд по здоровому образу жизни (питание, досуг, спорт). И здесь дело не в том, насколько потребители что-то в этом понимают, а в том, как позиционировать для них продукт. Для других стран это давно стало общим местом, для России актуально только последние лет 5. Эта ниша пока еще не заполнена и здесь есть место для новых идей и продуктов.

А вот платформа экологии, на которой работают многие производители в Европе и США, в России не востребована. Экологичность — это последнее, что может быть фактором выбора продукта, упаковки.

До последнего времени россияне позитивно относились к европейскому/американскому/японскому происхождению продуктов. За этот год отношение изменилось, потребители стремятся выбирать российское. Здесь, я бы отступила

от маркетингового дискурса... У людей в головах жуткая агрессивная иррациональная каша. К сожалению, я вижу это на примере реальных потребителей (в т. ч. в регионах), а не заказных опросов.

В основном мне приходилось брать интервью у создателей фирм по изучению общественного мнения и рынка, назову: Башкирова Елена (Башкирова и партнеры), Демидов Александр (GfK-Россия), Задорин Игорь (ЦИРКОН), Шереги Франц (Центр социального прогнозирования и маркетинга) и т. д. Я всегда спрашивал их об истории их бизнеса. Вы знаете, кто создатель фирмы, в которой Вы работаете, когда она была создана, с чего начинается ее история...?

Компания «О+К» была создана Олегом Дембо и Кириллом Бурдеем в 1999 году.

Олег и Кирилл были выпускниками факультета социологии СПбГУ, работали в «Гэллапе» у Р.С. Могилевского, а затем решили начать свой бизнес.

Название компании по первым буквам имен основателей.

На момент моего прихода (лето 2007 года) Кирилл покинул компанию, а Олег остался единственным собственником.

За пару лет до этого был открыт московский филиал компании, которым руководил наемный директор.

Олег до сих пор является единственным собственником компании и моим непосредственным руководителем, что меня очень устраивает. Кроме профессионализма в какой-то высочайшей степени, Олег еще и очень понимающий и интересующийся человек, руководствующийся здравым смыслом (что не часто в наших широтах).

Да, интересно, я и думал, что ваша фирма – продолжение, развитие какой-то ранее существовавшей структуры, скорее всего – Р. С. Могилевского (ясно, что не В. М. Воронкова, не Н. В. Ядова). Но вы нашли свою методологию, свой путь... Изучаете ли вы влияние рекламы на потребителей, если да, то как это делается? Тестируете ли вы рекламу?

Я бы не назвала нашу компанию развитием или продолжением компании Романа Семеновича, у него есть АСИ, а компания Олега – это отдельный проект, с другой культурой и принципами.

Тестирование рекламы в готовом виде или концепций для будущей рекламной коммуникации – одно из типовых направлений наших исследований.

Чаще всего для тестирования рекламы и концепций позиционирования используется метод фокус групп. В количественных исследованиях мы сейчас много используем онлайн опросы, где респондент имеет возможность посмотреть нужные материалы и оценить их.

Это понятно... но задача рекламы – «продавать», все другие критерии – второстепенны. Как вы узнаете, какая «копия» продает лучше?

Изучаем восприятие потребителей, в том числе, намерение купить.

Стандартно список пунктов, по которым оценивается реклама выглядит примерно так (это не значит, что мы прямо так и спрашиваем):

- Спонтанные впечатления
- Что запомнилось

- Понимание идеи (что Вам хотели сказать? В чем смысл?)
- Привлекательные моменты
- Раздражающие/негативные моменты
- Уникальность идеи/реализации
- RTB
- Намерение к покупке
- Сравнение вариантов (если есть)
- Направления доработки лучшего варианта

В недавних интервью с руководителями GfK Александром Демидовым и Мариной Безугловой они рассказывали о своей системе Big Date; свои версии Big Date есть во ВЦИОМ, РОМИР. Вам знакома эта методология? Она используется вами?

Мне известна эта методология в широком смысле. В качественных исследованиях мы точно с этим не работаем.

Грубо говоря, биг дата анализ большого объема информации и, в целом, анализом данных мы занимаемся. С другой стороны, специальные методики, предназначенные для обработки именно объемной информации мы не используем.

Я понимаю, что Вы работаете на «фабрике», и все же каждое из Ваших исследований содержит нечто новое о потребительском поведении разных групп населения. Не думаете ли Вы обобщить полученные выводы содержательного и инструментального плана в кандидатской диссертации?

Я как-то уже поступала в аспирантуру, но мне там было неинтересно.

Вероятнее, когда-нибудь написать монографию по своему опыту исследований. Интересно было бы подготовить какой-то спецкурс по методам. Для диссертации у меня совсем нет мотивации.

Вообще, меня всегда интересовала проблема дистанции между декларацией потребителей и их реальными практиками, а также методы дифференцирования декларации от практик. Вот об этом я бы хотела когда-нибудь написать и рассказать.