

В помощь преподавателю

© 1994 г.

Дж. ХЭМИЛТОН

ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ?*

Интервьюирование и контроль в ходе полевого этапа

Интервью являются существенным и важным звеном в цепи маркетингового исследования, а их эффективность и надежность оказывают влияние на всю структуру исследования. Какого бы рода первичную информацию ни пришлось вам собирать, по поручению клиента, средством сбора будут интервью, в ходе которых в большинстве случаев требуется тот или иной род личного контакта интервьюера и респондента.

Много было сказано о том, что фигура интервьюера якобы «отживает свой век», но и до сих пор интервьюер используется по крайней мере в 3/4 всех проводимых исследований. Для этого есть веские причины. В мире, где связи между производителем и потребителем становятся не только более протяженными и опосредованными, но и менее прочными, интервьюер часто остается единственным связующим звеном между изготовителем и реальным или потенциальным потребителем его товаров. (По этой же причине ответственному работнику фирмы бывает весьма полезно провести день «в поле» вместе со специалистом по маркетинговому исследованию, просто вслушиваясь в то, что потребитель говорит о товаре или услугах, предоставляемых его фирмой. Увы, это случается так редко (рис. 6).)

Хотя задача интервьюера состоит в том, чтобы получить информацию, зачастую используя структурированную анкету, не следует думать, что эту роль можно выполнять механически, что она является пассивной или незначительной. Разумеется, хорошо сформулированный вопрос в определенной степени ограничивает интервьюера, но его искусство побуждать респондента давать ответы, причем нередко на такие вопросы, которые не вызывают достаточно интереса, остается незаменимым. Действительно, желание или нежелание респондента дать ответы на вопросы, как правило, больше зависит от его личных взаимоотношений с интервьюером, чем от содержания интервью. «Психологическая атмосфера во время интервью по крайней мере настолько же важна, как и механика процесса интервьюирования, поскольку эффективное интервьюирование требует проникновения в динамику взаимодействия» (Кан и Коннел). Другими словами, успех интервью настолько же зависит от энтузиазма интервьюера, насколько и от правильно составленной анкеты.

Вдобавок к необходимости устанавливать благоприятную атмосферу во время беседы интервьюер нагружен массой других обязанностей и вынужден приспособляться на ходу: задавая вопросы точно по анкете, сопровождая их нейтральными пояснениями, если в них возникает нужда, проясняя незаконченные или недостаточно ясные ответы (например, «Что конкретно Вы имеете в виду, говоря "приятные духи"?»), отвечая на «неудобные» вопросы типа «А мне положена плата за эту информацию?» Принимая все это во внимание, интервьюер должен быть всегда в чертовски добром здравии, независимо от погоды!

*Окончание. Начало см. в №s№ 3,5, 1994.

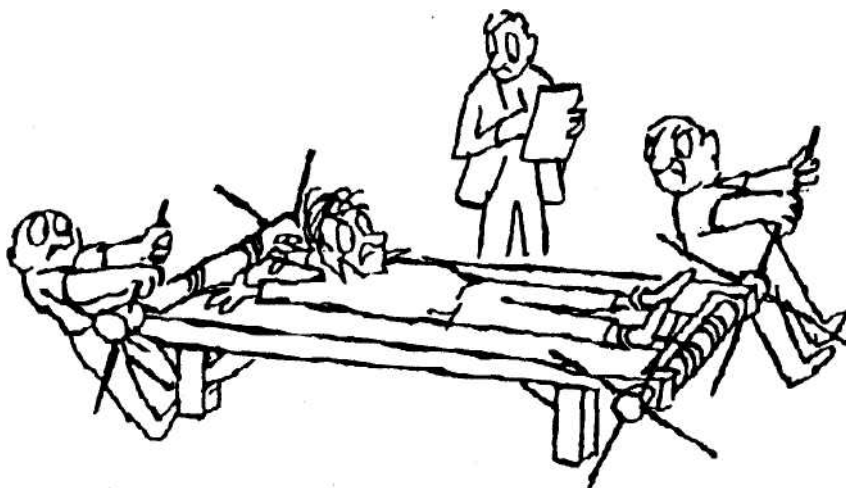


Рис. 6. ...искусство побуждать респондентов давать ответы на вопросы

Хотя крупные компании нередко располагают собственными группами интервьюеров, в целом большинство фирм платит за эту службу специализированным организациям, которые имеют сеть интервьюеров по всей стране (почти как организации, сдающие в аренду автомобили).

Большая часть этих интервьюеров работают по совместительству (как лица свободной профессии) и вызываются при необходимости в их услугах по телефону. Чаще всего это женщины, прежде всего потому, что большинство коммерческих маркетинговых исследований касаются потребления продуктов для дома, которые покупают главным образом женщины, но, может быть, и потому, что женщинам труднее отказать!

Качество интервью имеет важное значение, и соответственно, значение приобретают уровень подготовки и личные качества интервьюера. Помните, что ни самые совершенные методы исследования, ни вершины информационной технологии не смогут исправить результат плохо проведенного интервью. «Сор на входе — сор на выходе» — это правило остается верным и сегодня для маркетинговых исследований. Результаты любого исследования будут полностью зависеть от первичной информации, полученной от населения. Это означает, что важно пользоваться услугами интервьюеров, принадлежащих к агентству или другой организации, которую рекомендует национальное Общество маркетинговых исследований данной страны, где оно, разумеется, существует (здесь может оказаться полезным Центральный секретариат ESOMAR). Основными критериями здесь будут выступать правильная подготовка интервьюеров, а также постоянный контроль над ними, потому что в ином случае они окажутся определенным источником ошибок во время исследования. Как «Мозер», так и «Бройд и Уестфол» много лет выступают за то, чтобы все возможное внимание оказывалось отбору и обучению интервьюеров, а также контролю над ними с тем, чтобы снизить уровень возможных ошибок. Это тем более важно сегодня, когда огромное большинство интервьюеров работает по совместительству.

Обеспечение оптимальной работы интервьюеров в период проведения исследования требует огромной подготовки и контроля за ними.

До начала работы все интервьюеры получают четкие инструкции и ответы на все свои вопросы и сомнения, касающиеся анкеты и процедуры выборки, от тех, кто их будет затем контролировать. Общепринятой и ценной практикой в этом является проведение репетиционных интервью, в ходе которых интервьюеры опрашивают друг друга, сидя вокруг стола. Это не только позволяет «довести до ума» вопросы,



Рис. 7. Время визитов выбирается в зависимости от личности, которую требуется проинтервьюировать

но и ознакомить интервьюера с порядком расположения их в анкете (в том числе вопросов-фильтров), а также с порядком использования графиков, фотографии или рекламных объявлений, которые являются иллюстративным материалом в исследовании. Хороший инструктаж в центральном офисе плюс пробные интервью на местах позволяют отшлифовать их технику, что в свою очередь обеспечит лучший контакт с респондентом.

Определенный объем предварительного планирования маршрутов и порядка визитов интервьюеров, выполняемый непосредственными руководителями последних, также позволит добиться экономичной работы и сократит стоимость исследования. Руководитель поля обеспечит адреса участников выборки (взятые, например, из списка избирателей) каждому интервьюеру и наметит последовательность визитов по маршруту с целью минимизировать затраты времени на поездку. Время визитов выбирается в зависимости от личности, которую требуется проинтервьюировать, особенно в таких очевидных случаях, как опросы молодых матерей, пенсионеров, лиц, занятых неполный рабочий день.

В ходе практической работы интервьюеры находят адреса, которые были им предварительно даны, отмечают те, которые оказались пустыми в связи с выездом жильцов, либо адреса в снесенных зданиях. Они также отмечают любые новые адреса либо дома, не отмеченные на карте. Если жильца не оказалось дома, интервьюер помечает себе, что необходим повторный визит в другое время дня (рис. 7).

Интервьюеру также приходится иногда предупреждать о своем визите через сторожа или консьержку, или договариваться о встрече на определенное время с респондентом, как это бывает при проведении исследования в промышленном секторе, или среди людей таких профессий, как врач, юрист или банкир.

Специалисты по маркетинговым исследованиям обычно принимают еще одну меру предосторожности, чтобы обеспечить качественное интервьюирование. Это — действенный контроль. Большинство специализированных агентств считают необходимым систематический мониторинг по крайней мере 10% проводимых интервью. Эта проверка проводится непосредственными руководителями интервьюеров — супервайзерами, которые вторично интервьюируют некоторых респондентов вскоре после первого интервью. Они подтверждают факт проведения первого интервью, но они также проверяют, были ли при этом какие-либо неточности, несоответствия или пропуски в собранных сведениях. Контроль качества проводится и в офисе, причем контрольная редакция призвана определить возможные противоречия, недостаточность ответов или пропуски.

Разумеется, является как желательным, так и полезным, чтобы все интервьюеры знали об этих процедурах.

Выбор интервьюера для маркетингового исследования во многом зависит от типа проводимого исследования. Исследование, в ходе которого используется сравнительно короткая и простая анкета, требует менее искусного интервьюера по сравнению с таким исследованием, когда используется сложная анкета, захватывающая область отношения к чему-либо и включающая «открытые» вопросы.

С другой стороны, используемые в качественных исследованиях приемы, такие как глубинное интервью и групповые дискуссии, требуют высококлассного, проницательного, смысленного интервьюера, который сможет правильно оценить ситуацию, знает, когда следует оставаться невозмутимым, когда нужно вмешаться, если респондент слишком далеко ушел от темы, и когда — «копать вглубь».

Таким же образом, интервьюеры, которые требуются для исследований в промышленном или обслуживающем секторах экономики, должны быть весьма понятливыми и глубоко информированными в отношении цели их исследования, поскольку им, по-видимому, придется интервьюировать высокопоставленных должностных лиц и консультантов на фабриках, в банках и больницах; они обязаны иметь представление об используемом оборудовании, которое упоминается в ходе исследования, и услугах, будь то компьютеры или премиальные системы, в достаточном масштабе, чтобы заручиться желанием сотрудничества и уважением респондентов. Вследствие преобладания мужчин в этих секторах экономики для подобных исследований требуются в основном интервьюеры-мужчины.

Пробный маркетинг

Он обычно проводится на завершающей стадии маркетингового исследования, перед выпуском товара в продажу по всей стране. Громадная часть работы уже проведена, получены сведения о потребностях целевой группы потребителей, опробованы концепция, товар, цена, реклама, и теперь мы хотели бы опробовать маркетинг в целом, все его компоненты совместно. Что мы делаем для пробного маркетинга? Мы избираем ограниченную территорию (обычно два довольно крупных города), которые типичны для данной страны, и выпускаем в этих городах конечный вариант товара в продажу, используя запланированную общенациональную маркетинговую программу.

Пробный маркетинг может быть использован как при выпуске товара совершенно нового сорта, так и при выпуске обновленного варианта товара, который уже широко продается.

Действительно ли необходим пробный маркетинг?

Американский эксперт по маркетингу Виктор Бономо сказал: «Не отправляйтесь в большое путешествие в неизвестность без пробного маркетинга: только через испытание рынком можно достичь некоторой степени определенности». Это чувство

понятно. Несмотря на информацию, полученную благодаря другим формам изучения потребителя, бывает трудно дать оценку возможного поведения людей — настолько условия рынка динамичны и подвижны.

Как бы основательны и исчерпывающи ни были наши исследования до сих пор, в конце концов они не смогут воспроизвести все реальности рынка. Потребности человека крайне многочисленны и разнообразны, он не может удовлетворить их все сразу из-за недостатка свободных денег, и они постоянно меняются. Например, во время опроса семья может твердо заявить о своем намерении ближайшим летом во время отпуска отправиться в зарубежное путешествие. Но на следующий месяц она обнаруживает, что вскоре должен появиться ребенок, и жертвует идеей путешествия в пользу покупки новой стиральной машины и сушилки!

В дополнение к этой неопределенности приведем и такой факт. Хотя мы уже оценили товар в сравнении с его основными конкурентами, в так называемом «слепом» испытании (т.е. потребители пользовались им анонимно, без названия товара или демонстрации рекламного объявления), это не дает нам никакой гарантии успеха на рынке, где такое важное значение имеют цена и имидж товара. Не даст нам гарантии и то, что наша реклама была предварительно и с успехом опробована: это не скажет нам, как реклама будет восприниматься в шуме и суете конкурирующих рекламных кампаний на реальном рынке.

Таким образом, мы должны придти к выводу, что есть большой смысл в том, чтобы начать продажу товара на каком-то ограниченном рынке для достижения определенной степени уверенности в прогнозе.

Этот род испытания рынком кажется еще более необходимым, поскольку недавние исследования показали, что около 1/3 всех новых товаров, выпускаемых в продажу, не пользуются успехом у потребителя (Бооз, Аллен и Хэмилтон). Более того, даже самые процветающие в мире компании все же время от времени выпускают продукцию, которая «проваливается».

Следует также признать, что если одним фирмам требуется пробный маркетинг, чтобы затем экстраполировать его результаты на весь рынок и сопоставить их с общими целями, стоявшими перед маркетингом с самого начала, то другие в это же время просто нуждаются в проверке некоторых компонентов маркетинга (например, цены, сбыта), которые они намерены скорректировать во время подготовки к полномасштабному выпуску товара на рынок.

Но все ли так просто? Пробный маркетинг на самом деле требует огромной работы для тщательного планирования и координации усилий, прежде всего со стороны компании-заказчика. Его успех в большой степени зависит от тщательности, с которой были продуманы и обсуждены с агентством, выполняющим маркетинговое исследование, следующие вопросы:

а) Заказчик должен ясно зафиксировать в задании на маркетинговое исследование, составленном по определенной форме, цель пробного маркетинга и форму, в которой он будет проводиться. В этом документе должно быть указано, где проводится исследование, как долго продлится, как должны оцениваться результаты, кто должен измерять их и т.д. Сам факт занесения этих данных в документ свидетельствует о том, что руководители фирмы-заказчика хорошо продумали задачу. Еще большее значение документ приобретает в том случае, если заказчика просят его подписать!

б) Выбранный для пробного маркетинга регион должен отвечать определенным требованиям. Регион, избранный для проведения исследования (как и контрольный регион) должен соответствовать общенациональным параметрам: иметь такую же демографическую, торговую структуру, обеспеченность средствами массовой информации, такой же уровень развития (объем продаваемых товаров данного типа на душу населения должен соответст-

воватъ среднему уровню по стране), интенсивность конкуренции, а иногда даже климат и жесткость воды.

в) Клиент должен решить, как будут замеряться результаты пробного маркетинга. Собираетесь ли вы определять успех вашего товара путем измерения его доли в продажах среди других товаров подобного рода или по объему продаж? Что бы это ни было, тот же критерий должен быть взят и для общенационального рынка в целом.

Если критерием избрана доля продаж, пробный маркетинг измеряется с помощью торговых панелей, на выборке из 40—50 магазинов. Альтернативой этому является панель потребителей: они рекрутируются в обследуемом регионе и их покупки измеряются с помощью дневников. Если же, однако, ключевое значение имеет объем продаж, измерения должны проводиться с помощью торговых панелей.

В этом случае специалист по маркетинговым исследованиям предложит также провести в регионе пробного маркетинга изучение использования товара и отношения к нему потребителя, чтобы понять причины приобретения или неприобретения потребителем **опробуемого товара**, поскольку ни торговые панели, ни дневники потребителей не дадут подобной информации.

Интересно заметить, что здесь, как это часто бывает в маркетинговых исследованиях, целью является обнаружить на ранней стадии, все ли идет как надо с данным товаром, чтобы в случае необходимости можно было немедленно внести поправки.

г) Следует четко определить, сколько времени пробный маркетинг будет продолжаться. Исследование должно продолжаться достаточно долго, чтобы позволить взбаламученному рынку успокоиться, например, достаточно долго, чтобы на результаты не повлияли такие приемы, как раздача бесплатных образцов и купонов на начальном этапе кампании по продвижению нового товара, а также достаточно долго, чтобы конкуренты успели отреагировать на угрозу, представляемую для них опробуемым товаром. Самое главное, пробный маркетинг должен продолжаться достаточно долго для установления определенного стереотипа повторных покупок данного товара, ибо это прямо определяет конечный успех или неуспех на рынке нового товара.

С другой стороны, было бы неразумным продолжать пробный маркетинг излишне долго, т.к. это может привести к тому, что у конкурентов будет достаточно времени, чтобы создать аналог вашего товара, и они опередят вас, выпустив его на общенациональный рынок.

Когда дело касается быстро обновляющихся товаров широкого потребления, установлено, что оптимальным сроком для проведения пробного маркетинга, примиряющим указанное противоречие, будет примерно 8—12 месяцев, что позволит, согласно мнению «Нильсен», получить приемлемый процент достоверности в прогнозе. Это мнение отражено в таблице, показывающей зависимость между продолжительностью проведения пробного маркетинга и успехом прогноза.

Количество месяцев	Процент правильных предсказаний
2	8
4	20
6	44
8	61
10	81
12	91
14	97
16	99
18	100

Является ли моделирование ответом на слабости пробного маркетинга? У пробного маркетинга много критиков. Среди прочего они сурово критикуют этот вид маркетингового исследования за то, что он не дает верных прогнозов. Оправдано ли это обвинение?

Вероятно, нет. Компании, которые решают провести пробный маркетинг, часто забывают свою настоящую цель или плохо организуют исследование, и в этих случаях вряд ли стоит винить в провале методику пробного маркетинга. Часто также производители уже в ходе пробного маркетинга что-то меняют (например, в цене или кампании по продвижению товара) или начинают применять специальные методы для расширения продаж, к которым они не намерены прибегать повторно на общенациональном уровне. Как можно в этих измененных обстоятельствах, на основе пробного маркетинга сделать верный прогноз успеха или неуспеха нового товара на год вперед и в общенациональном масштабе?! Ведь базы для сопоставления больше уже не существует.

Но есть, однако, и другие причины, по которым этот традиционный метод предварительной комплексной проверки всех компонентов маркетинга перед широко-масштабным выпуском на рынок нового товара уступает место тому, что называется методом «моделирования пробного маркетинга» или «пробным маркетингом в лаборатории», основанным на использовании метода математического моделирования. Его появление неудивительно, если принять во внимание, что традиционный тип пробного маркетинга дорог, требует большого времени для получения достоверных результатов, а также ставит конкурентов в известность о вашем новом товаре и ваших намерениях. Все это серьезные недостатки с точки зрения любого производителя, поэтому давайте взглянем на то, что может предложить взамен альтернативная идея моделирования исследования.

Моделирование пробного маркетинга проводится на основе следующей процедуры.

Стадия 1. С подходящими респондентами входят в контакт и тщательно отбирают их. «Подходящие» означают здесь, что респонденты должны соответствовать демографическим и/или потребительским характеристикам целевой группы (например, матери младенцев).

Стадия 2. Отобранные респонденты приглашаются на просмотр пробного выпуска телепрограммы (или нового журнала, который предполагается выпускать), где им показывается одно—два рекламных объявления, касающихся нового товара (например, пленки для младенцев).

Стадия 3. Респондентам предоставляется возможность приобрести новый товар в «лабораторном» импровизированном магазине, где они могут платить специально выдаваемыми им деньгами или возвращая выданные купоны. Ситуация спланирована так, чтобы респонденты вынуждены были истратить при покупке хотя бы небольшую часть собственных денег.

Стадия 4. Респонденты забирают приобретенный товар домой и пользуются им, как они делают обычно. Им не сообщается, что это изучаемый товар, или что позднее их будут расспрашивать о нем. Для потребления товара предоставляется время, соответствующее тому, какое обычно затрачивается при потреблении подобного товара.

Стадия 5. С теми респондентами, которые приобрели испытуемый товар, вновь входят в контакт и просят оценить его достоинства. Оценка обычно включает изменение отношения к товару, заявление о том, намерен ли респондент вторично приобрести данный товар, и вероятный объем использования. Оценка также включает возможность повторно приобрести испытываемый товар.

Стадия 6. Полученная величина — процент респондентов, решивших попробовать новый сорт товара, — используется для оценки доли в целевой группе потенциальных потребителей, которые попытались бы приобрести новый товар, если бы о нем было известно и была возможность найти его в магазинах, где эти люди обычно делают

покупки. Оценка фирмой-заказчиком эффективности рекламы и сбыта товара вместе с процентом «купивших» респондентов позволяют судить о числе тех, кто действительно приобретет данный товар.

Оценки товара, сделанные после его пробного использования (отношение к товару, заявление о намерении приобрести его вновь и констатация фактических повторных покупок), используются для определения того, какой процент впервые купивших товар будет продолжать им пользоваться. Объем использования товара за единицу времени определяется либо на основе оценок респондентов, либо по опыту использования других товаров данной категории, либо по этим двум источникам. Указанные три оценки объединяют, чтобы выявить вероятную долю нового товара на рынке ему подобных.

Из предыдущего описания ясно, что достоверным считается поведение небольшой группы респондентов, поставленных в искусственно созданные условия. Мы чувствуем интуитивно, что их поведение будет отличаться от того, как поведут себя покупатели на реальном рынке. Однако модель пробного маркетинга и не предполагает, что поведение и отношения, проявленные в лабораторных условиях, будут точно повторены в реальной жизни. Вместо этого исследователи пытаются сравнить долю тех, кто купил товар в лабораторных условиях, и тех, кто купит его на рынке.

Эти оценки, как утверждают, разнятся не более чем на 20% с той долей данного товара в продажах на реальном рынке, которой он достигнет к концу первого года после начала широких продаж — вполне очевидно, что такой точности достаточно для производителя, чтобы основывать на нем решение о запуске данного товара в производство или отказе от него.

Таким образом, подобное моделирование экономит время, деньги и уменьшает утечку информации по сравнению с ортодоксальными методами пробного маркетинга. Из роста популярности подобных исследований за последнее время можно сделать вывод о том, что они оправдывают возлагаемые на них надежды, особенно если дело касается новых сортов уже хорошо известных на рынке товаров.

Многие крупные компании используют комбинацию традиционного пробного маркетинга и смоделированного, делая это следующим образом. Они проводят все стадии пробного маркетинга в странах, которые являются для них наиболее важными («ключевые» страны), и только моделирование пробного маркетинга в странах, представляющих менее важные рынки («неключевые» страны). Таким образом они избегают расходов, которых потребовало бы проведение полномасштабного пробного маркетинга в нескольких странах, чьи рынки они открывают для нового товара.

Разумеется, многие компании используют моделирование пробного маркетинга просто как стадию исследований, предшествующую действительную пробному маркетингу, полагая, что это не способ его замены, а «развернутое указание» на возможный его результат. В этом случае моделирование служит конечным фильтром на пути испытываемого товара к проверке на широком рынке.

Во всяком случае, если товар или услуга успешно прошли эту финальную серию проверок, мы говорим о том, что настало время запускать его/ее в широком масштабе. Однако, чтобы увидеть, успешно ли прошел проверку данный товар, мы должны обработать результаты наших исследований и изучения и затем представить их фирме-клиенту, которая заказала маркетинговое исследование.

Обработка данных и составление таблиц

Благодаря популярности компьютеров и обслуживающего их работу программного обеспечения, обработка информации, извлеченной из анкет, не является более предметом препирательств участников маркетингового исследования. На сегодня имеется внушительный список прикладных программ, которые с помощью электроники сводят в таблицы результаты исследования и группируют их не только в соответствии с

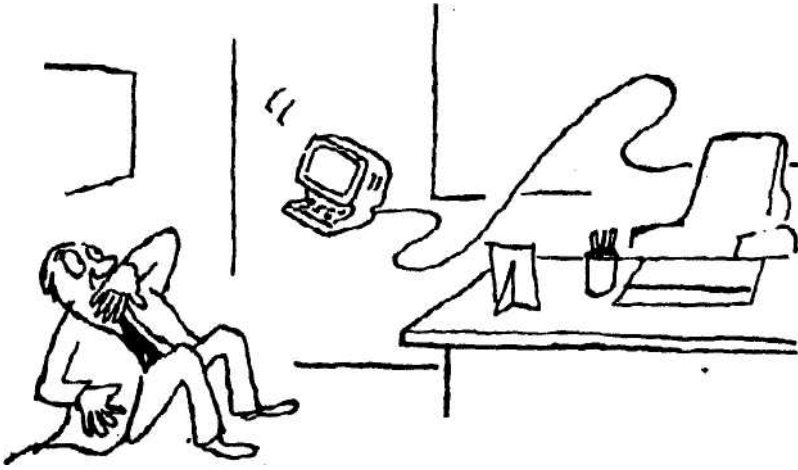


Рис. 8. ...намного больше информации, чем тот объем, с которым сможет совладать вечно занятый исполнительный директор

обычным демографическим разделением потребителей (в частности, по возрасту, доходу, полу), но и в зависимости от стиля жизни и психографических характеристик.

Они также выполняют ваши команды совместить в одной таблице какой-либо набор данных с другим и выдать вам, например, сведения об отношении к товару или предпочтениях, разбитые по регионам, либо по размеру семьи, либо в зависимости от владения теми или иными предметами домашнего обихода, либо даже в связи с различиями в отношении к другим товарам и продуктам. Таким же образом программное обеспечение может показать вам, существует ли связь между ценой, которую готов платить покупатель, и ощущаемой им разницей в качестве товара, или какова взаимозависимость количества времени в часах, которое те или иные люди отдают телевидению, и сорта товара, который они покупают.

Спустя какое-то время клиенты, которые широко используют маркетинговые исследования, начинают ориентироваться, «в какую сторону им смотреть», что им следует искать в ходе исследования и как построить таблицы, чтобы выявленные связи и корреляция выглядели наиболее наглядно.

Легкость, с которой возможно разделить и представить привычки и отношение к товару различных групп населения, чтобы посмотреть на них более пристально, представляет особую ценность для тех участников рынка, которые привержены стратегии сегментации рынка, то есть тех, кто стремится выделить некие гомогенные (однородные) группы потребителей, на которых им следует сконцентрировать свои маркетинговые усилия, приготавливая для каждого сегмента отдельную маркетинговую «смесь» таких ингредиентов как товар, цена, место продажи и тактика сбыта. Это способствует более точному целеполаганию в отношении использования средств массовой информации и проведения кампании по продвижению товара, что и является сутью современного, основанного на маркетинге, подхода.

Однако, как и все великие достижения в науке, компьютер привнес специфические проблемы. Возможно, есть опасность, что будет произведено намного больше информации, чем тот объем, с которым может совладать вечно занятый исполнительный директор. Специалист по маркетинговому исследованию сознает, что его роль состоит и в том, чтобы сократить объем и произвести отбор этой информации, сделать ее более значимой и удобоваримой для загруженных менеджеров. Он также понимает, что должен представить эту информацию клиенту ясно и понятно и избегать профессионального жаргона (как это сделано в подготовленной им анкете). Специалисты по маркетингу должны следовать правилу, установленному программистами для компьютеров: быть ориентированными на потребителя (рис. 8).

Еще одна проблема состоит в том, как указал Маршалл Маклухан, что «средство передачи сообщения приобретает роль самого сообщения». Существует опасность, что идеально оформленный, выполненный на компьютере отчет, где данные исследования представлены в форме точных чисел с несколькими знаками после запятой, может легко придать ореол солидности информации, которая окажется в каком-то отношении ложной. В этом случае нельзя позволять, чтобы средство сообщения придало излишнюю весомость или значимость неполной или некорректной информации. Фраза «Так считает компьютер!» не должна звучать аргументом, имеющим больший вес, чем правильность сведений, которые машина распечатала.

Итоговый отчет

Конечным звеном маркетингового исследования является направление клиенту отчета об основных выводах исследователей.

Основным отличием хорошего отчета является, как было уже кем-то отмечено, «проявленная в нем способность не только увидеть за деревьями лес, но и избежать искушения описать каждый листок на найденном дереве». Здесь наступает критическая стадия маркетингового исследования: оно приобретает ценность только тогда, когда его выводы могут быть применены и успешно применяются на рынке. Даже наилучшим образом спланированное и исключительно эффективно проведенное исследование ничего не значит, если его результаты не оказались эффективно представлены клиенту или не были правильно истолкованы.

В дополнение к детально изложенным результатам, итоговый отчет содержит краткое изложение содержания исследования и его результатов, что поможет ознакомиться с ними занятому должностному лицу. В нем также очерчены цели и задачи исследования, обрисовывается план его проведения и сообщается тип использованной выборки. Важно, чтобы отчет информировал обо всех трудностях, с которыми столкнулось исследование, и об их влиянии на результат.

Там, где возможно, используются иллюстративные материалы, чтобы облегчить понимание текста и цифровых выкладок, в частности, различные диаграммы и графики. Во время устной презентации выводов исследования большую помощь окажет диапроектор со слайдами; часто используются и альбомы с графическим материалом, в том числе с целью вызвать неформальное обсуждение сообщения.

Написание ясного и убедительного отчета составляет только часть процесса подведения итогов. Еще одна сложность состоит в том, что выводы придется, по-видимому, представлять несколько раз в различных аудиториях, с различным уровнем административной ответственности и с разными сферами интересов. Отчет о простом испытании нового товара может занять всего четыре странички, а его обсуждение отнимет не более получаса. В то же время презентация итогов исследования по изучению привычек, проведенного в общенациональном масштабе, результаты которого будут иметь значение в течение многих последующих лет для разных аспектов деятельности компании-заказчика, может потребовать сложных форм устных выступлений с демонстрацией слайдов и видеофильмов, которые займут несколько недель и будут проводиться неоднократно для работников различных отделов: исследований и развития, производственного, снабжения и маркетинга, а кроме того, на таких ступенях, как главное управление (штаб-квартира) фирмы, лаборатории и фабрики.

В целом, чем больше специалист, проводящий маркетинговое исследование, разбирается в общих проблемах маркетинга, а также в той конкретной проблеме, которую ему поручили изучать, тем больше вероятности, что он подготовит серьезный и полезный отчет. Маркетинговое исследование более не является чем-то неприступным, но и его участники перестали быть «мальчиками на посылках». Сегодня маркетинговое исследование — это неотъемлемая часть маркетинга, который предполагает, что должен производиться только тот товар, и предлагаться только

такая услуга, которые удовлетворяют нужды потребителя. И все те люди, которые осуществляют маркетинговые исследования, разделяют ответственность и озабоченность участников рынка. Они должны быть способны провести четкую границу между прямыми выводами (фактами, установленными в ходе исследования), их интерпретацией и маркетинговыми рекомендациями, которые следуют из данной интерпретации.

Чем сложнее проблема и запланированное по ней исследование, тем в большей степени исследователь должен использовать свой опыт, суждения и творческие способности для суммирования и обобщения полученных данных так, чтобы извлечь из них те выводы, которые наиболее существенны для правильного проведения маркетинга. Окончательное решение о том, как применять выводы и претворять рекомендации в практику, остается за представителем фирмы, ответственным за маркетинг, но специалисты по маркетинговым исследованиям должны внести свой вклад в принятие данных решений и быть их участниками.