

## ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Н. И. Исайчикова

*Гомельский филиал Международного университета «МИТСО»,  
Республика Беларусь*

Маркетинговые исследования являются самым современным и одним из самых доступных способов исследования рынка. Они заключаются в сборе и анализе объективной информации, имеющей отношение к параметрам исследования, и дают достаточно полезные данные для дальнейшего развития компании в выбранном направлении.

Однако практика показывает, что далеко не всегда проведенные маркетинговые исследования дают ожидаемый результат. Причин тому может быть много – неправильно поставлена цель исследования, неверно выбрана целевая аудитория, некомпетентный персонал и т. д. В любом случае результат не будет стоить затраченных средств и усилий, а недостоверные данные могут даже навредить компании.

Специалисты в области маркетинговых исследований систематизировали типичные ошибки маркетологов и сгруппировали их по общим признакам:

1. Ошибки, связанные с проектированием будущего исследования.
2. Ошибки, связанные с неправильным сбором данных.
3. Ошибки обработки данных.

Рассмотрим наиболее существенные ошибки, которые допускают при сборе первичных данных:

– при планировании маркетингового исследования фирма нечетко сформулировала цели и задачи, вследствие чего может быть получено большое количество не-существенной информации, затрудняющей принятие правильного маркетингового решения;

– в период подготовки маркетингового исследования фирма ошиблась в выборе метода его проведения (телефонный опрос, анкетирование и т. д.). Данная ошибка может привести к тому, что потенциальные потребители ответили на ограниченный круг вопросов и не имели возможности высказать свое мнение по некоторым важным, с их точки зрения, вопросам;

– фирма ошиблась в выборе объекта исследования. Примером такой ошибки может быть то, что фирма, которая планирует реализацию своей продукции непосредственно потребителю, выбрала своими респондентами менеджеров оптовых фирм, чье мнение может значительно отличаться от мнения покупателей. Таким образом, при экономии средств, выражающейся в меньшем количестве интервьюируемых оптовиков, которые, по мнению фирмы, отражали общую ситуацию на рынке, фирма может понести потери, значительно превышающие затраты, необходимые на организацию опроса значительно большего количества рядовых потребителей;

– ошибка при составлении выборки (т. е. круга исследуемых/опрашиваемых объектов), на основании которой выбиралась стратегия продаж. Например, недостаточная репрезентативность выборки (по регионам, сегментам рынка и т. д.), ее малый объем (некорректно делать выводы о рейтинге предпочтений потребителей на всем рынке на основании 10–20 анкет);

– вопросы, предложенные респондентам, не всегда были либо корректны, либо просты для понимания; в этом случае возможно снижение интереса к анкете и повышение вероятности того, что ответы будут иметь поверхностный и приблизительный характер;

– фирма ошиблась в подборе интервьюеров (опрашиваемых) с точки зрения их квалификации, коммуникабельности и т. д.;

– на этапе анализа полученных результатов были сделаны ошибки в ходе их интерпретации, а следовательно, и при формировании дальнейшей стратегии фирмы.

Сбор вторичных данных подразумевает накопление информации, собранной ранее для целей, не связанных с решением исследуемой проблемы (статистические справочники, периодические издания, теле- и радиопередачи, внутрифирменная документация: данные о сбыте, о товарных запасах и т. д.). При этом вторичная информация обладает рядом недостатков: может быть устаревшей, противоречивой, носить обобщенный характер, иметь сомнительную степень достоверности. Отсутствие мониторинга (т. е. постоянного наблюдения) за изменением состояния рынка, поведением клиентов, политикой, проводимой поставщиками, и тем более – за конкурентами, повышает вероятность несвоевременной реакции на происходящие изменения. Недостаток информации о затратах на содержание каналов сбыта может привести к неконтролируемости расходов в отношении некоторых каналов и даже к финансовым потерям.

Для проведения SWOT-анализа исследуют факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на деятельность фирмы. Таких факторов может быть огромное количество. Но из них необходимо выбрать лишь те, которые оказывают наибольшее влияние на деятельность предприятия. При таком выборе существует риск недооценки некоторых факторов, что может затруднить реализацию проводимых фирмой мероприятий на рынке. При анализе внутреннего потенциала фирмы особенно велик риск, создаваемый субъективизмом сотрудников фирмы.

Просчеты при анализе или недооценка любой из составляющих бизнеса могут в дальнейшем «сорвать» реализацию всего плана. Например, даже высококвалифицированный персонал при отсутствии четкого последовательного управления не сможет достичь запланированных результатов, а слабая материальная база (неудовлетворительное состояние складских помещений, отсутствие программного обеспечения для учета движения материальных потоков) будет тормозить реализацию даже самых продуманных маркетинговых программ.

Одной из составляющих маркетингового исследования является исследование сбыта, которое представляет собой анализ эффективности каждого канала сбыта товара, определение издержек в процессе реализации товара, изучение проблем, связанных с рекламой предлагаемого к реализации товара и с формированием спроса на него. Важность качественного и всестороннего маркетингового анализа состоит в том, что на его основе может быть построена эффективная стратегия сбыта на фирме. Риск неправильной организации маркетинговых исследований и получения неадекватных результатов (даже при самом качественном анализе) при исследовании факторов, влияющих на стратегию фирмы, является следствием наличия неопределенности в:

- емкости рынка либо целевого сегмента рынка, на котором фирма работает;
- характере спроса на продукцию, предлагаемую фирмой к реализации;
- предложении продукции, которую фирма планирует реализовывать, ее конкурентами (и в особенности ближайшими конкурентами).

Возникновение рисков, обусловленных неправильной организацией маркетинговых исследований, может привести к неадекватным результатам. Одним из наиболее простых путей снижения такой вероятности является грамотно проведенный маркетинговый анализ и изучение уже накопленного опыта в данной области.