Реферат

Маркетинг

Тема работы

Стоит ли доверять маркетинговым исследованиям?

Выполнил: студент 371ПИ группы

Моргач П.А.

Москва, 2010 год.

I. Необходимость маркетинговых исследований и что это такое?

Предприятие порой не знает, в каком направлении развиваться. Стоит ли начинать проект, нужно ли продвигать новый товар, как воспримет его потребитель, и много других вопросов непременно встают перед организацией, и здесь не важно, как давно эта организация находится на рынке. Выбирая траекторию движения, обязательно нужно знать, где вы находитесь в данный момент, где находятся ваши конкуренты, и, конечно же - где ждет ваш потребитель. Для этого нужно знать не только кто он, но и чего конкретно он ждет от вас - ведь только тогда вы сможете дать ему то, что он хочет! Для того, чтобы найти ответы на все эти вопросы, необходимо провести маркетинговые исследования. Являясь связующим звеном между внешней и внутренней средой организации, маркетинговые исследования заняли в современной концепции управления важное место аналитического инструмента в подготовке управленческих решений.

Маркетинговое исследование является самым достоверным, если не сказать единственным, источником практических знаний о среде, в которой ведется бизнес. Оно необходимо, чтобы уменьшить неопределенность, которая всегда сопутствует принятию маркетинговых решений. По определению Ф. Котлера: «Маркетинговые исследования – это систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т. д. отдельных личностей, предприятий, государственных учреждений в контексте их предпринимательской, экономической, общественной, каждодневной деятельности».

Почти каждая компания в той или иной степени занимается маркетинговыми исследованиями, изучением рынка, на котором она работает. Конечно, не всегда «объективно» и тем более «систематически». Тем не менее, сбор информации о состоянии и перспективах рынка, о конкурентах (ассортимент, цены, маркетинговая политика) и потребителях (поведение и предпочтения) хотя бы в простейшей, интуитивно понятной форме осуществляют почти все участники рынка. Нет необходимости доказывать, что полнота и актуальность маркетинговой информации в значительной степени определяют успех компании на рынке. Эффективные решения не могут основываться на интуиции или простых рассуждениях. Ошибки маркетологов привели к тому, что в настоящее время, согласно статистике, большинство новых продуктов не доживает до своей рыночной «победы»(0). Без планирования маркетинга компании не могут достичь устойчивого преимущества на своих рынках. Без маркетинговых исследований невозможно принятие эффективных стратегических решений в области маркетинга.

Однако, почти каждая компания, проводившая маркетинговые исследования, за время своего существования, по крайней мере, один раз отвергала полученные результаты(1). Так стоит ли доверять маркетинговым исследованиям? Главное - правильно использовать эти результаты. Существующие в наши дни методы исследований способны достаточно подробно изучать поведение потребителей, как сознательное, так и бессознательное. А основные ошибки возникают из неверного интерпретирования результатов изысканий.

Часто маркетологи используют исследования и для оправдания своих неудач. При положительном результате маркетинговых исследований и высоких продажах, говорят «Так и должно было быть». Но если продукт не оправдал ожиданий и продается плохо, то «Я не виноват в этом. Исследования показали, что продукт будет успешным, но почему-то потребитель его не принял». Таким образом, перекладывают всю ответственность за продажи с себя на потребителя. Тем не менее, считается, что без маркетинговых исследований нельзя вывести новый продукт на рынок, невозможно провести успешную рекламную кампанию. При этом мало кто учитывает, что заказные маркетинговые исследования для компании обходятся довольно дорого. Так почему же его не провести собственными силами?

II. Стоит ли его проводить собственными силами?

Вопрос о том, купить ли у специализирующейся компании готовое маркетинговое исследование или проводить его самим, можно отнести к разряду вечных: слишком много дополнительных условий влияет на ответ. Решение же все равно придется принимать в зависимости от обстоятельств: позиции компании на рынке, вида рынка, типа исследования, наличия квалифицированных специалистов в штате компании и прочих нюансов. Во время кризиса у компании свободных денег стало значительно меньше, и, соответственно, наступила пора экономии. Рассмотрим преимущества и особенности проведения исследований собственными силами компании.

Большинство крупных компаний уже давно включили в функции отдела маркетинга проведение маркетинговых исследований. Но даже если компания небольшая, а растет быстро и начинает оказывать новые услуги/выводить на рынок новые товары, то необходимо иметь в штате сотрудников, способных самостоятельно и быстро провести исследование рынка. В связи с кризисом, на исследования теперь выделяют минимум средств, сторонние ресурсы привлекаются только в случае крайней необходимости. Примером такой необходимости может быть проведение крупных, с географической точки зрения, полевых исследований, требующих большого количества обученных интервьюеров. Однако минус заказных исследований в том, что они очень дороги, а если заказать подешевле у менее авторитетных компаний, то рискуем получить неполные ответы на интересующие вопросы и высокую погрешность результатов. А в маркетинговом исследовании нас волнуют не только полученные результаты, но и их достоверность. Цена ошибки очень велика: если неправильно выбрана целевая аудитория или некорректно составлен опросный лист, результаты исследований скорее навредят, чем помогут бизнесу компании.

Чем же собственные исследования лучше заказных? Во-первых, это, конечно же, финансовая сторона вопроса. Если у нас уже есть обученный на проведение маркетинговых исследований персонал, то использовать его будет намного выгоднее, чем платить дядям на стороне. Во-вторых, привлечение собственной службы маркетинга позволяет повысить оперативность исследований, а для организации скорость получения результатов зачастую играет решающую роль. В специализированной компании средний срок исследования рынка составляет около трех месяцев (6). Но исследования зачастую требуются, когда возникают неспецифические проблемы с изменениями на рынке, такие как: неожиданное падение продаж, необходимость инвестиций в новые направления деятельности, задержка наступления сезонного всплеска продаж. В таких случаях компания не может ждать и одного месяца, важна оперативность получения результатов. Если исследования периодически повторяются, то следующим преимуществом самостоятельного исследования является отсутствие необходимости повторного обучения персонала. Проведя его один раз, в дальнейшем будут действовать по той же самой схеме. Кроме всего вышеперечисленного, сотрудники чувствуют ответственность за результаты, тщательнее проверяют полученные данные и оценивают достоверность источников. Как правило, персонал хорошо разбирается в предметной области, знает рынок, в котором ведется бизнес, основных конкурентов. Им не потребуется дополнительное время для вхождения в курс дела, они знают, на что необходимо обратить внимание во время исследования.

III. Как провести исследование самостоятельно?

Для того чтобы снизить расходы компании на проведение маркетингового исследования до минимума, необходимо определить, что можно изучить собственными силами, а что выгоднее предоставить исследовательской компании. Существует два основных типа исследований: кабинетные и полевые. Первые можно провести самим, используя лишь службы маркетинга: исследователей, аналитиков, менеджеров по рекламе. Данный метод традиционно используется для анализа среды в общем и для его проведения требуются лишь вторичные данные (собранные раннее для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей). Но т.к. обычно проводят комбинацию кабинетных и полевых исследований, то необходимо осуществить дополнительно сбор первичных данных, которые получаем из опросов, наблюдений, интервью и любой другой маркетинговой деятельности, направленной на получение необработанной информации «из первых рук». Соответственно и сотрудников, ответственных за проведение исследований, на время выполнения задачи разделяем на следующие рабочие группы:

А) сбор первичной информации

Б) поиск вторичной информации

В) аналитическая работа

Г) составление выводов и рекомендаций на основании полученных результатов

Основной проблемой при проведении самостоятельных исследований, является незнание и неумение пользоваться существующими источниками маркетинговой информации.

Основным официальным поставщиком вторичной информации на исследовательский рынок является РосСтат (6). Он собирает данные из различных областей деятельности и предоставляет разную по количеству и составу показателей статистику. Его главный минус – высокая погрешность результатов и низкая скорость сбора данных. Основная причина неверных данных кроется в сокрытии организациями налогооблагаемой базы. Так что следует учитывать, что предоставляемые РосСтатом отраслевые данные сильно занижены. Но и пренебрегать ими не следует: погрешность из года в год практически не меняется, и по полученным данным мы можем делать правдоподобные выводы об относительном, росте рынка и темпах развития отрасли.

Помимо государственной, существует и ведомственная статистика. Маркетолог в зависимости от сферы деятельности и текущих задач, может использовать статистическую информацию, полученную из различных ведомств: МВД, таможни, здравоохранения и т.д.. Очень часто ведомственная статистика значительно отличается от государственной. В этом случае следует использовать среднее арифметическое полученных данных либо обратиться к экспертам, чтобы оценить, где данные точнее.

Другим источником вторичных данных служат различные отраслевые и ведомственные журналы. Их удобно использовать, т.к. они имеются практически в любой сфере деятельности. Но необходимо помнить, что нередко такие специализированные журналы выпускаются крупными копаниями в этой сфере, и публикуемая в них информация намерено занижает данные конкурентов и искажает реальное положение дел на рынке. Больше всего несоответствий в таких журналах содержится в данных о емкостях и долях рынка каждой компании-участника, т.к. не указывается методика получения данных и часто она не объективна.

Так же для получения маркетинговой информации можно использовать заказные готовые отчеты специализированных организаций. Их можно разделить на три типа: эксклюзивные, коммерческие и кооперационные. Эксклюзивные создаются на заказ, их сложно достать, дорого стоят, поэтому для средних компаний во время кризиса их использование не целесообразно. Коммерческие отчеты – те, которые компания делает заранее на продажу. Они, как правило, стоят недорого, старые отчеты, например, для анализа относительного роста отрасли, нередко можно получить и бесплатно. И последняя группа это кооперативные отчеты, которые заказывают совместно несколько компаний: делят затраты на дорогое исследование и каждый получает что то свое.

Теперь перейдем сбору к первичной информации. Самым популярным методом изучения клиентской среды являются опросы. Если выборка невелика и необходимо провести исследование в небольшом регионе, то компания вполне может справить с этой задачей своими силами. Опрос подразумевает выяснение мнения респондента по заранее составленному списку интересующих вопросов. Основные методы опроса: почтовый, личный, телефонный. У каждого из них есть свои достоинства и недостатки.

Почтовый опрос легко организовать, и обойдется его проведение для компании довольно дешево. Из явных плюсов такого метода можно выделить:

+ отсутствие психологического влияния на респондента

+ низкая степень сокрытия информации при условии анонимности ответов

Помимо этого, у респондента есть время все хорошо обдумать, следовательно, мы можем задать в анкете больше вопросов. Но данный метод имеет множество недостатков, ввиду которых его используют достаточно редко:

- длительные сроки возврата анкет

- анкеты часто заполнены некорректно

- низкое качество ответов на открытые вопросы

- низкий процент возврата анкет (не более 40%)

- респондент не имеет возможности уточнить вопросы

- смещение выборки: в основном участвуют заинтересованные в опросе лица, у которых много свободного времени

Когда же имеет смысл применять данный метод? Обычно его используют для опроса лояльных корпоративных клиентов.

Личный опрос является самой продуктивной формой получения информации от респондента. Он необходим, когда нужно ознакомить респондента с продуктом или показать много наглядной информации. В такие опросы можно включать различные открытые вопросы, элементы обсуждения, вопросы, зависящие от ответа респондента(древовидные). Договориться об интервью и провести опрос может не только представитель отдела маркетинга, но и любой другой сотрудник компании. Из положительных сторон данного метода следует отметить минимизацию сроков исследования и возможность осуществления контроля над составом выборки. Но личный опрос имеет высокую стоимость, тяжело контролировать работу интервьюера и имеет место психологическое влияние на ответы респондента. Проводят их чаще всего на улице: у станции метро, у входа в торговый центр, в местах предоставления услуг.

Телефонный опрос справедливо является одним из самых дешевых и быстрых методов опроса, позволяющий узнать мнения разных групп людей по интересующим нас вопросам. Удобен тем, что применим для сбора не только фактических данных, но и характеризующих отношение клиента к продукту. Главный недостаток метода: трудно поддерживать заинтересованность респондента долго время. Кроме того, для успешного его проведения требуется телефонная база целевой аудитории.

Помимо первичных и вторичных данных, собранных в результате маркетингового исследования, для успешного анализа бизнес среды необходимо так же обладать актуальной информацией о положении дел конкурентов. Ее мы можем найти как на сайте конкурента, так и получить другими способами:

\* взять на сайте партнеров конкурента

\* провести анализ прайс-листов

\* запросить данные из налоговой службы, если знаем, где он зарегистрирован

\* посещать выставки и форумы с участием конкурентов

\* провести оценку его рекламной деятельности и расходов на рекламу

\* провести контент-анализ СМИ

\* собирать данные другими способами под видом заинтересованного клиента

Таким образом, разобравшись, как и где брать данные для проведения исследования, можно сделать вывод, что эффективнее и дешевле организовать маркетинговое исследование собственными силами, чем заказывать готовое у сторонней компании. После сбора всех данных компания вполне способна своими силами провести анализ полученной информации, разработать маркетинговую стратегию и дальнейший план действий в условиях экономии вследствие финансового кризиса. Это позволит удержать текущую позицию на рынке, а за счет его грамотного изучения добиться перераспределение долей рынка в свою пользу.

Но нередки случаи, когда маркетинговое исследование проводят либо без необходимости, либо совершенно не так, как следует. Поэтому далее следует разобрать типичные ошибки маркетологов и не повторять их при проведении собственного исследования.

IV. Как не нужно проводить маркетинговые исследования?

Итак, самый верный способ впустую потратить деньги на исследования - провести его без необходимости. Рассмотрим следующий пример, найденный на сайте одной из маркетинговых компаний: крупный химический завод, выпускающий ограниченный спектр продукции и загруженный на 100% без возможностей дальнейшего расширения, неожиданно заказывает маркетинговое исследование рынка своей продукции (7). Завод не может производить никакой другой продукции, сокращение и расширение производства не предусматривается, на цену сырья и конечно продукции предприятие влиять не может. Возникает вопрос, что же изменится после проведения исследования? Ответ был следующий: «А ничего не изменится, мы и сами прекрасно знаем свой рынок и ничего менять не собираемся, да и не можем. Просто новый руководитель только что окончил курс MBA и считает, что нормальная компания должна периодически исследовать рынок. Так в книжках написано». Такая же ситуация с теми или иными изменениями повторяется на практике довольно часто(7). Общая рекомендация проста: **нет смысла начинать маркетинговое исследование, если его результаты все равно ни на что не повлияют**. Проверить себя очень просто: сперва надо представить какими теоретически могут быть результаты исследования. А затем следует понять, изменится ли маркетинговая политика при получении таких результатов? И если ответ - «нет», значит, для серьезных маркетинговых исследований время еще не наступило.

Следующая часто встречающаяся ошибка - постановка перед маркетологами глобальных исследовательских задач. Их наиболее распространенная формулировка - «изучение рынка». Эту задачу можно решать годами, проводя один этап исследования за другим, тратя сотни тысяч и миллионы долларов и всё равно не приближаясь к конечной цели. Ведь процесс «изучения рынка», как и любой другой подверженной изменениям самоорганизующейся системы, бесконечен: даже исследование ее самого маленького сегмента хватит на кандидатскую или, при должном старании, на докторскую диссертацию (8). Но пользы для бизнеса это, увы, не принесет. Поэтому следует помнить, что чем более конкретные вопросы мы ставим перед исследователями, тем больше надежды на практичный результат. Ну а если постановка вопроса обобщенная, то не стоит удивляться, что результат не найдет практического применения.

**Стоит отметить, что е**сть несколько случаев, в которых применима общая формулировка «изучение» или «обзор» рынка. Как правило, это необходимо, когда информация собирается для лиц, не являющихся специалистами в исследуемой области: инвесторов, акционеров. Общий обзор рынка необходим в бизнес-плане, чтобы инвестор получил хотя бы приблизительное представление о том, куда он вкладывает деньги. Во всех остальных случаях формулировать цели исследования нужно как можно более точно. Важно осознавать основную задачу маркетинга. Маркетолог не должен просто знать рынок: это необходимо, но не достаточно. **Задача маркетолога** — изучив рынок, найти способ продать на нем необходимое количество товара по наиболее выгодной цене. Это главное, остальное второстепенно.

Допустим, цели и задачи маркетингового исследования корректно сформулированы. Где еще можно совершить ошибку и потратить средства впустую? Нередко, особенно при определении объемов рынка, проводят исследования с излишне высокой точностью. С точностью до порядка емкость рынка легко можно оценить «на глаз». Более высокая точность требует уже десятки интервью со специалистами-экспертами, позволяя оценить рынок с погрешностью до десятков процентов. Если нужно еще точнее, то придется проводить опросы потребителей, а тут уж чем больше респондентов, тем больше точность и больше расходы. С увеличением требуемой точности стоимость исследования растет по экспоненте. Но всегда ли это необходимо? Есть старый анекдот: двое туристов отдыхают у костра и вдруг видят медведя. Один бросился бежать сразу, другой сначала натянул кроссовки. «Зачем тебе кроссовки, — спрашивает на бегу первый, — ты что, надеешься бежать быстрее медведя?» «Мне не нужно бежать быстрее медведя, — отвечает второй, — мне только нужно бежать быстрее тебя».(8) Примерно та же ситуация происходит и в конкурентной борьбе: совсем не обязательно быть лучше всех для того, чтобы добиться поставленных целей. Вполне достаточно предложить потребителям товар, который лучше товара ближайших, самых опасных конкурентов. И тем более нет необходимости знать, насколько мы их опережаем, главное, что впереди. Не стоит тратить время и деньги на то, чтобы измерить этот разрыв: лучше использовать их для того, чтобы он стал еще больше. Следует учитывать, что вышесказанное не относится к крупным компаниям, где важны как раз точные измерения объемов рынка и собственной доли в нем. Там на счету каждая десятая доля процента, от этих цифр и их динамики зависят и средства компании, и благосостояние менеджеров. Но если доля компании на рынке невелика, важно ли знать, равна она 2.31% или 2.32%? Вывод прост: точность собираемой информации должна быть минимально достаточной для принятия адекватных управленческих решений.

**Следующая типичная ошибка при проведении исследования – передать всю работу сторонней организации.** Почему-то обычно предприятия склонны пренебрегать имеющимися у них внутренними инструментами и возможностями, позволяющими собирать информацию о рынке. Конечно, использование этих инструментов, как мы уже убедились, не всегда просто, часто имеются определенные объективные ограничения. **Но зато и выгоды очевидны:** можно достаточно дешево организовать периодические исследования, что позволит изучать динамику изменения рынка. Так же сотрудники предприятия приобщаются к исполнению маркетинговых функций, полнее и отчетливее осознают свою роль в формировании взаимоотношений с потребителями, повышается их уровень ответственности. И совсем не обязательно речь идет о каких-то сложных анкетах или опросных листах. Рекомендация по рассматриваемому случаю: прежде чем заказывать маркетинговые исследования на стороне, изучите уже существующие в компании возможности поиска и сбора маркетинговой информации, о чем подробно было изложено выше. Очень может быть, что их окажется достаточно для достижения поставленных вами целей. Внешние консультанты все равно могут понадобиться — для разработки инструментария сбора и алгоритмов анализа информации; но их эффективность, т. е. соотношение пользы и потраченных денег, в этом случае будет на порядок выше.

V. Почему потребители не доверяют результатам исследований?

Зачастую скептическое отношение к маркетинговым исследованиям связано с неудачным предшествующим опытом, особенно при работе со сторонними организациями, когда владельцы бизнеса, потратив много денег, получали отчет с информацией, им самим хорошо известной, либо наоборот, совершенно не заслуживающей доверия. Бывает и так, что у двух различных маркетинговых компаний, исследовавших один и тот же рынок, в результате проведенной работы по некоторым показателям полученные данные отличаются в разы. Вполне логично, что заказчиков такое положение дел не устраивает.

На чем же основан такой разброс результатов?

1. Респонденты говорят не правду. Они и не обязаны говорить ее, каждый отвечает то, что считает нужным (если вообще отвечает).
2. Интервьюеры сами заполняют анкеты вместо респондентов. Да, это намного проще и комфортнее, чем ходить по улице и пытаться узнать мнение населения.
3. В опросе участвовали не те, чьи ответы были нужны. Вполне возможно, что отвечать на вопросы будут только лояльные клиенты, а остальные пройдут мимо.

В итоге из этих факторов и накапливается высокая погрешность результатов, использовать которые уже не имеет смысла.

Рассмотрим теперь основные причины возникновения ложной информации и способы уменьшения ее присутствия в исследовании:

Во-первых, довольно часто респонденты дают недостоверную информацию. В большинстве случаев виноват в этом сам исследователь. Рассмотрим типичные случаи:

1. Вопросы анкеты (а нередко и ответы) ставят респондента в тупик. Возможно, человек владеет информацией, согласен ей поделиться, но не может это сделать. Некорректно составленный вопрос часто ведет к тому, что респондент не может на него достоверно ответить (например, «выпиваете ли вы ежедневно или раз в неделю?»). Бывает, что респондент не находит свой ответ среди предлагаемых. Примеры таких анкет можно найти в различных женских журналах. В этой ситуации, независимо от ответа опрашиваемого, он скажет не правду. Для того чтобы проверить корректность составленных вопросов обычно проводят мини-опрос, во время которого изучается именно восприятие вопросов целевой аудиторией, после чего анкета дорабатывается с учетом полученных данных.
2. Вопросы анкеты подталкивают опрашиваемых на заданный ответ (например, «слышали ли вы о крупной компании ХХХ?»). Хотя обычно такие вопросы попадают в анкету в не столь ярко выраженной форме, они все же смещают ответы респондентов в определенную сторону. Поэтому при составлении анкет маркетологи стараются избегать использование прилагательных, задающих эмоциональную окраску.
3. Респонденту задают вопросы о том, чего он уже не помнит (например, «сколько сигарет вы выкурили за прошлый месяц?»). При этом он вполне может являться представителем целевой аудиторию и желать помочь. Результатом маркетингового исследования по определению является текущая картины рынка, поэтому все, что связано с прошлым и будущим следует избегать в опросах.
4. Респонденты намеренно дают ложную информацию. Тут уж ничего не поделать, если есть желание, то хотят и врут. Каждый сам решает, что отвечать на вопросы. Бороться с такими ответами можно только при помощи математической статистики: банально не учитывать ответы, заметно выделяющиеся из общей выборки.

Вторая причина возникновения недостоверной информации – некорректная интерпретация ответов исследователями. Такое случается, когда интервьюер не расслышал или не понял ответ респондента и записал другое. Или же когда вместо личного опроса потенциальных клиентов, интервьюер самостоятельно заполнял анкеты. С такими ситуациями можно бороться следующими способами:

1. Во время опроса выборочно следить за работой интервьюеров. Особенно это рекомендуется делать в холодное время года ☺. Если его не оказалось в положенное время в нужном месте - штрафовать и проводить воспитательную беседу.
2. В ходе предварительного просмотра заполненных анкет все данные, не соответствующие формату анкеты (вместо цифр слова, пропуски ответов), совместно с интервьюером обсуждать и, при необходимости, уточнять у респондента во время телефонного разговора.
3. После завершения опроса обзванивать определенную долю респондентов и задавать выборочные вопросы. Если ответы респондентов при повторном опросе значительно расходятся с данными в анкете, то эти анкеты из общей выборки изымаются, а интервьюера ждет воспитательная беседа и штраф.

Следует отметить, что работа интервьюеров должна достойно оплачиваться, чтобы они были заинтересованы в качественном ее выполнении. Все вышеуказанные методы работают только при материальном стимулировании исследователей, так что имеет смысл вводить систему штрафов, премий; различные понижающие и повышающие коэффициенты. Встречаются и случаи, когда интервьюеры планово «недополучают» выплаты по уже проведенным исследованиям, чтобы стимулировать их качественней работать над последующими проектами(9).

Следующая причина – несовершенство выборки. Довольно часто происходит, что результаты, полученные в ходе исследования невозможно корректно отобразить на всю целевую аудиторию. Проблемы, связанные с моделированием выборки, создают наибольшие сложности исследователям. Поэтому далее рассмотрим характерные случаи и как с ними бороться:

1. Выборка охватывает не всю аудиторию исследования. Это случается когда некоторые группы потребителей по непонятным причинам не участвуют в опросе. Чтобы такого не произошло и «никого не забыть», исследование делят на два этапа. На первом как раз и выясняют все группы потребителей, а на следующем уже опрашивают каждую группу.
2. Не определен размер генеральной совокупности. Опросы успешно проведены, результаты собраны, но как их использовать для изучения всего рынка непонятно. Чаще всего используются данные РосСтата, старые исследования, ведомственную статистику. Но когда нужных данных негде нет, в связи с особенностями рассматриваемой деятельности, то следует собственноручно «формировать» генеральную совокупность (например, если необходимо узнать, сколько компаний занимается монтажом кондиционеров). Тогда источниками информации служат различные справочники, газеты с объявлениями, информация с сайтов легальных и нелегальных фирм, занимающихся интересующей нас деятельностью. Иногда о размере совокупности можно узнать и от самих респондентов (поинтересоваться у опрашиваемой компании, сколько еще фирм в городе занимаются такой же деятельностью).

Существуют и иные причины ошибок в исследованиях. К примеру:

\*Для рынков с явной сезонной направленностью сложно спроектировать данные рассматриваемого периода весь год. Например, у шампанского сорок процентов годовых закупок приходится именно на декабрь. Проводя маркетинговое исследование летом, мы сильно ошибемся в годовых оценках, не учитывая квартальные коэффициенты сезонности(9).

\*Если на рынке ограниченное число потребителей, то получив ответы даже от 75% респондентов, мы не можем гарантировать допустимую погрешность. Т.к. оставшаяся четверть потребителей вполне возможно обеспечивает половину всего потребления продукта.

VI. Заключение

Многие компании могут себе позволить заказать или провести маркетинговые исследования, но не делают этого просто потому, что не верят в получение достоверных данных(10). Кроме того, исследовательскому бизнесу портят репутацию так называемые заказные исследования, в которых агентства по просьбе заказчика искажают полученные результаты, чтобы ввести в заблуждение участников рынка. Хотя опрошенные участники в один голос утверждают, что времена заказных исследований прошли, не стоит забывать об этом вполне возможном явлении. «С развитием рынка исследований, маркетинговые исследования с заказными результатами отходят в прошлое. Любая компания, готовая платить деньги за информацию, хочет получить реальную картину происходящего»(10). Но, тем не менее, многие исследователи признают, что вынуждены выдерживать давление клиентов, предлагающих большие деньги за «правильные» результаты: муниципальные политики и СМИ мечтают нарастить себе рейтинги, застройщики пытаются с помощью интервьюеров собрать согласие жильцов окрестных домов на точечную застройку и тд…

Поэтому развитие рынка исследований будет зависеть не только от роста финансового благополучия потенциальных клиентов, но и от изменения отношения предпринимателей к маркетинговым исследованиям. А доверять полученным результатам стоит, только если мы уверены в их достоверности и знаем, как следует использовать полученную информацию.

Список литературы

1.Журнал «компания», 2008г

2. http://www.businesspress.ru/newspaper/article\_mId\_39\_aId\_408348.html

3. http://www.rusconsult.ru/cms-news.php?mode=view\_news&id=773

4. http://www.bp-arkadia.ru/publication6.htm

5. www.marketologi.ru

6. www.mstudy.ru

7. grebennikon.ru

8. http://www.callcenter24.ru/info/41.shtml

9. http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1411

10.http://www.marketing.spb.ru/lib-research/interact/inadequate\_info.htm

11.http://www.ko.ru/articles/18537