**Маркетинговые исследования: вопросы доверия**

Макаров Антон

В последние годы рынок маркетинговых исследований Тюмени развивается. Увеличивается и спрос, и предложение. Появляются новые компании. Растут существующие. В Тюмень приходят игроки из других регионов. С усложнением и развитием рынка все актуальнее встает вопрос о доверии к маркетинговым исследованиям. Попробуем разобраться: почему возникает недоверие, и как этого избежать.

Для этого пойдем по порядку: от зарождения мысли о необходимости провести исследование к получению результата, выраженного в увеличении продаж, принятии управленческого решения или достижении другой цели, стоявшей перед заказчиком исследования.

Толчком для принятия решения о проведении исследования может послужить много факторов. Зачастую, потребность в этом возникает тогда, когда налицо явные симптомы "болезни". Хотя обладать подробной и свежей информацией нужно всегда, а не только в критические моменты. В такой ситуации вероятность просчетов существенно возрастает. Нечеткое осознание проблемы и вариантов ее решения приводит к тому, что в условиях ограниченного времени и неопределенности может быть неправильно поставлена задача и выбраны неправильные методы ее решения.

Агентства, в которые обращаются в подобной ситуации, ведут себя по-разному. Первые пытаются четко прояснить цель и задачи исследования, чтобы они были одинаково поняты обеими сторонами, и начинают работу, только если приходят к согласию. Вторые – не имея подробного технического задания, отказываются от работы. А третьи… третьи делают то, что клиент попросил. Точнее, делают вид, что проводят маркетинговое исследование и отдают его "результаты" заказчику. В таком случае, ценность исследования измеряется не тем, сколько за него заплатил заказчик, а тем, к какому ущербу приведут решения, принятые на основании такой информации.

У специалистов, квалифицированных в данной области, есть твердое мнение: до тех пор, пока заказчик четко не сформулирует, что он хочет получить, используя маркетинговые инструменты, он не получит результата, который удовлетворит его и поможет развивать бизнес.

Приведем пример. Бизнесмен заказывает исследование качества работы торгового персонала, пытаясь решить проблему падающих продаж в магазине. По итогам тестирования качество работы персонала оценивается как хорошее, и приводятся рекомендации по его улучшению. Получив результаты исследования, заказчик уходит в надежде, что теперь-то он решит свою проблему. А решение проблемы - не в качестве обслуживания персонала, а в том, что магазин находится в неудобном для покупателей месте, вокруг появилось множество конкурентов и клиенты предпочитают совершать покупки у них. Итог плачевен: магазин закрыт, а его владелец твердо убежден в бессмысленности маркетинговых исследований.

Существует практика, при которой прежде чем взяться за решение проблемы, необходимо ее диагностировать. Нередки возражения "принимающей стороны" о том, что это дополнительная трата времени, денег, или раскрытие конфиденциальной информации. Однако сторонний взгляд на проблему помогает выявить истинные ее причины. Поэтому к диагностике следует относиться не как к лишним затратам, а как к инвестициям в качество исследования.

Иногда к исследователям обращаются с конкретной задачей, но, узнав сроки и стоимость ее решения, просят "сделать подешевле" или "побыстрее". Проведение исследования - это процесс, из которого нельзя выкинуть часть и сэкономить на этом. Уважающий себя человек не станет покупать поддельную бутылку водки потому, что она дешевле, а дает примерно тот же эффект. Также и с маркетинговыми исследованиями. Хотя принцип "чем выше цена – тем качественнее исследование" работает не всегда. Но все же есть предел, за которым уже начинается пресловутый "контрафакт".

Проблемы доверия к исследователям кроются и в исполнении самих работ. Нередко, гонясь за низкой стоимостью исследования, компании экономят на качестве интервьюеров. К примеру, берут на работу студентов и платят им небольшие деньги. И получают соответствующий результат.

Приведем пример из практики. Группа студентов-интервьюеров по заданию исследовательской компании выезжала в отдаленный поселок области с целью проведения массового опроса. Один интервьюер решил оптимизировать свою задачу. Поскольку ему предстояло опросить 300 человек за 2 отпущенных дня, он пошел по пути наименьшего сопротивления. Зашел в школу и начал массовый опрос преподавателей. Точнее хотел начать, но на свою беду попал на юбилей директора школы, где был принят за дорогого гостя и изрядно напоен. Рабочий день закончился, не начавшись. Выход был найден с утра на трезвую голову: заполнить анкеты самостоятельно и сдать заказчику. История закончилась тем, что он получил зарплату за выполненную работу, а заказчик подтвердил свою гипотезу. И не стоит забывать, что заказчик еще и сэкономил деньги, потому что другие исследователи предлагали выполнить работу дороже.

Практика фальсификации результатов исследований не является характеристикой только тюменских исследователей. Недобросовестные исследователи присутствуют и в крупных городах, где рынок маркетинговых исследований характеризуется высокой конкуренцией. Так, главное управление государственного финансового контроля правительства Москвы, озабоченное качеством исследований, проводимых на бюджетные деньги, в 2005 году организовало ревизию. По ее итогам выяснилось, что 15 из 21 исследования в силу различных причин не выполнили поставленных перед ними задач.

Часты ситуации, когда доверие к результатам маркетинговых исследований подрывается не на этапе постановки задачи или в ходе выполнения работ, а на этапе реализации рекомендаций, полученных по результатам исследования. Предлагаемое исследователем решение заказчик может внедрить как самостоятельно, так и доверить исполнителю закончить работу. Стремясь сократить затраты, зачастую заказчик предпочитает первое. И не всегда досконально следует предложенной в рекомендациях логике и алгоритму действий. В этом случае нужно понимать, что исследовательская компания не может отвечать за конечный результат, так как не участвует во внедрении предложенных ей рекомендаций и не может контролировать качество этого внедрения.

Проблемы есть и их надо решать. Описанные моменты не являются исчерпывающими препятствиями на пути развития рынка маркетинговых исследований. Первый шаг – осознание проблемы. Второй шаг – шаг навстречу друг другу. Исследовательским компаниям и их клиентам необходимо выработать общий алгоритм взаимодействия. Третий шаг – эффективное взаимодействие бизнесменов и исследовательских компаний.