

Игорь БЕРЕЗИН**«РАБОТА НАД ОШИБКАМИ»**

Критические замечания к материалу Ирины Кулагиной «Исследование потребителей услуг экспресс-почты», опубликованному в журнале «Практический маркетинг» № 12, 2003.

Сначала два предварительных соображения.

Во-первых, весьма похвально желание руководителя службы маркетинга и рекламы солидной компании представить на суд профессиональной общественности в лице читателей журнала «Практический маркетинг» результаты проекта, реализованного менее полугода назад. Это, безусловно, внесет небольшой, но ценный вклад в повышение качества подготовки будущих специалистов по маркетингу. И за это мы должны быть признательны г-же Кулагиной. Однако, выставляя свою работу на всеобщее обозрение, автор должен быть готов не только к потоку похвал, но и к критике, от которой, если к ней правильно относиться, будет намного больше пользы, чем от хвалы.

Во-вторых, никаких претензий не может быть (судя по представленной информации) к «Студии Артемия Лебедева», которая отвечала за техническую сторону дела, и судя по всему блестяще со своей задачей справилась. Ну, а теперь...

1. Насколько мне известно, никакими кодексами чести не запрещается использовать в продвижении товаров и услуг, в рекламе, в онлайн-рекламе анкетные или псевдоанкетные формы. Как элемент игры с потребителем рекламного сообщения. А вот совмещение исследовательских задач и рекламы чего бы то ни

было является прямым и грубейшим нарушением этики проведения маркетинговых и социологических исследований, исследований рынка. Такая практика признана порочной и осуждается как в США, так и в Европе. Сомневающийся — см. Кодекс ESOMAR, а также национальные кодексы этики проведения исследований. Отвергает такую практику и Гильдия Маркетологов.

Исходя из презумпции невиновности, будем предполагать, что в представленном материале речь идет все-таки о рекламной акции под названием «Исследование потребителей экспресс-почты», а не об исследовании этого рынка. И ограничимся замечанием, что в рекламных акциях надо как-то аккуратней использовать термин «Исследование», поскольку это может в дальнейшем ввести читателей в заблуждение. На этом можно было бы и закончить, но уж больно колоритный случай, чтобы на его примере не разобрать некоторые классические ошибки, которые совершаются в ходе проведения маркетинговых исследований, особенно малобюджетных. Поэтому на время забудем о рекламной составляющей этого проекта и посмотрим на дело так, как будто это был честный исследовательский проект.

2. Способ связи и алгоритм построения «выборки» (в данном случае я не могу использовать этот термин без кавычек), который избрала г-жа Кулагина, привел к тому, что ответившие на ее анкету 160 человек представляют только себя и никого более. Никакой подсчет процентов не имеет

абсолютно никакого смысла. Ни о какой репрезентативности даже не может идти речь. К тому же, насколько я понимаю, исследователь перед началом работы не имел даже начального представления о Генеральной совокупности. Так что распространение выводов, сделанных на основе полученной информации на кого бы то ни было, кроме этих 160 человек, является грубейшей ошибкой. Если бы г-жа Кулагина в качестве заказчика обратилась в исследовательскую компанию, и ей бы сделали такую работу, то одного этого было бы достаточно для того, чтобы отказаться от оплаты услуг и требовать возвращения аванса.

3. Вопросы составлены исключительно небрежно. Предложенные варианты ответов часто пересекаются между собой, а, с другой стороны — не покрывают всех возможных вариантов ответа. Чего, например, стоит вопрос № 8: «Какие параметры вы учитываете (планируете учитывать) при выборе курьерской службы?»

(Ранжирование)

- Цена
- Скорость доставки
- Уровень обслуживания
- Репутация компании
- Надежность
- Другое _____».

И после этого г-жа Кулагина еще удивляется, что только 64 человека из 160 «правильно ответили на данный вопрос».

Игорь Березин
Президент Гильдии Маркетологов
www.marketologi.ru
info@marketologi.ru