

УДК 658.8.012.12  
Л 86

## ПОМИЛКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ\*

Л. В. Луста, студ.

*Національний університет кораблебудування, м. Миколаїв*

**Анотація.** Здійснено всебічне дослідження актуальної у теоретичному та практичному аспектах проблеми надійності маркетингової інформації, що збирається в ході кількісних досліджень. Проаналізовано сутність поняття "помилки". Розкрито характерні особливості таких помилок в процесі здійснення маркетингових досліджень як помилки проектування дослідження, збору даних, а також помилки введення, аналізу і інтерпретації даних.

**Ключові слова:** помилка, маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингова інформація, інтерв'юер, респондент.

**Аннотация.** Осуществлено всестороннее исследование актуальной в теоретическом и практическом аспектах проблем надежности маркетинговой информации, собираемой в ходе количественных исследований. Проанализирована сущность понятия "ошибки". Раскрыты характерные особенности таких ошибок в процессе осуществления маркетинговых исследований как ошибки проектирования исследования, сбора данных, а также ошибки ввода, анализа и интерпретации данных.

**Ключевые слова:** ошибка, маркетинг, маркетинговые исследования, маркетинговая информация, интервьюер, респондент.

**Abstract.** These are problems of reliability of marketing information collected during the quantitative research. The quality of marketing research – one of the most common characteristics of scientific and practical importance of marketing research, which depends in general on the level of preparation and organization, training of researchers, ultimately determines the reliability and value of the results. Moreover, marketing research is influenced by the set of factors, including latent character which is not always amenable counted but may be a source of error. The scientific work of many scholars devoted to the problem manifestation of errors in marketing research. The study reveals the characteristics of such errors in the process of marketing research as a design flaw research, data collection and entry errors, analysis and interpretation of data.

**Keywords:** error, marketing, marketing research, marketing information, the interviewer, interviewee.

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Маркетингові дослідження – це високоінтелектуальна діяльність. На радість професіоналів і на жаль дилетантів цієї справи, здібність до проведення достовірних маркетингових досліджень пов'язана з величезним запасом знань в безлічі наукових дисциплін, і опанування цієї науки займає багато років. Маркетингові дослідження є базою для аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Варто відмітити те, що для маркетингового аналізу необхідний збір первинних або вторинних даних. А їх отримання тісно зв'язане з цілою низкою проблем, однією з яких і є помилки. Зрозумівши мету проведення маркетингового дослідження варто концентрувати всі свої зусилля на те, аби позбутися відчуття присутності хоч найменшого поняття "помилка". Повне абстрагування від неї неможливе, але й це не повинно нас відмовляти від поставленої мети – проведення маркетингового дослідження.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Наукові праці багатьох учених присвячено проблемі вияву помилок при проведенні маркетингових

досліджень. Даний аспект у зарубіжній економічній теорії вивчали Г. Багієв, П. Зав'ялов, Ф. Котлер, К. Макконелл, Е. Уткін та ін. [3]. Над вказаним питанням серед українських вчених-економістів працювали П. Березівський, А. Вовчак, В. Збарський, В. Котков, С. Захарін, П. Саблук, Д. Олійник, Г. Черевко, М. Шульський, В. Юрчишин та інші [2]. У їхніх працях досліджено та проаналізовано теоретичні засади проблем надійності маркетингової інформації, що збирається в ході кількісних досліджень, а також зміст економічної категорії маркетингових помилок. Але питання вияву помилок при проведенні маркетингових досліджень вивчено недостатньо. Існують розбіжності у роботах учених-економістів щодо визначення сутності та змісту економічної категорії "маркетингові помилки". Також спостерігаються недоліки у процесі дослідження проблем надійності маркетингової інформації, що і є однією з найпоширеніших причин, які обумовлюють неефективну діяльність маркетингової діяльності підприємств. Дане питання залишається актуальним, незважаючи на велику кількість досліджень у цій сфері, тому обумовлює необхідність щодо проведення поглиблених досліджень.

\* Стаття виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доц. Г. В. Сфімової.

**МЕТА СТАТТІ** – дослідити проблеми надійності маркетингової інформації, що збирається в ході кількісних досліджень; проаналізувати сутність поняття "помилки"; розкрити характерні особливості помилок в процесі здійснення маркетингових досліджень.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Помилки – вид інформації, неадекватної об'єктові відображення, відхилення в передачі його змісту. Помилки є невід'ємною частиною будь-якого дослідження, адже їх неможливо уникнути повністю. Помилки просто потрібно враховувати як безспірний факт того, що всяке отримання певної кількості інформації завжди супроводжується деяким приростом її невизначеності. Помилка у дослідженні може бути виражена кількісно, наприклад, як різниця при вимірюваннях однієї і тієї ж величини, що має відомий зміст. У маркетингових дослідженнях іноді виникають такі відхилення, коли до їх визначення неможливо застосувати клас, розуміння ймовірності помилки ("принцип Бриллоена") [5]. Тоді помилки означають таку неадекватність інформації об'єктові, яка причинно обумовлена багатьма обставинами. А тому в маркетингу поняття помилки витлумачується ширше, ніж у теорії інформації, де помилка також розглядається як відмінність між результатом дії системи із зворотним зв'язком і справжнім змістом об'єкта дослідження. Маркетингове дослідження складається під впливом множини чинників, у тому числі й латентного характеру, які не завжди піддаються врахуванню, але можуть бути джерелом помилок [4]. Тому при визначенні помилок маркетингологи не обмежуються застосуванням точних статистичних методів та процедур, кількісних прийомів контролю та перевірки, а нерідко звертаються також до звичайного здорового глузду, логічного розмірковування та попереднього досвіду, до простих зіставлень за аналогією тощо.

Як отримати достовірні результати? До натхнення маркетингових агентств, ринкові дослідження перестають бути чимось унікальним в українській бізнес-практиці. Представники навіть найконсервативніших промислових галузей перестають орієнтуватися на ефемерну "підприємницьку інтуїцію" і звертаються до професіоналів у пошуках знань про ринок. І сповна своєчасно, потрібно відмітити, звертаються: все частіше ринкові провали і навіть загибель компаній обумовлюються неправильним курсом бізнесу, убивчою стратегічною сліпотою.

Маркетингове дослідження – найвірніша, якщо не єдина, дорога до практичних знань про середовище, в якому існує бізнес. На цій інформації ґрунтуються найважливіші управлінські рішення, завдяки яким компанія займає ті або інші, більш менш сприятливі позиції. Логічно передбачити, що якість цих рішень залежить від двох чинників – компетентності менеджера і надійності інформації, отриманої в ході маркетинго-

вого дослідження [7]. У цій статті мова піде про проблеми надійності маркетингової інформації, що збирається в ході кількісних досліджень.

Кількісні маркетингові дослідження направлені на здобуття як можна точніших кількісних оцінок тих або інших параметрів предмету, що вивчається, тобто мають справу з цифрами. Зрозуміло, що якщо серйозні рішення, що приймаються, ґрунтуються на цифрах, вимоги до точності і достовірності цих цифр мають бути не менш серйозними. Чим вище рівень рішення, тим більше вимог повинні пред'являтися до точності маркетингового дослідження, оскільки з підвищенням точності знижується управлінський ризик, але збільшується вартість дослідження. Але, як би там не було, на будь-якому рівні управлінських рішень і незалежно від вартості, підходи до організації і проведення маркетингового дослідження повинні враховувати всі ризики, які несе його замовник.

Найпоширеніша і, мабуть, одна з найшкідливіших проблем маркетингових досліджень – даремність отриманої інформації. Нешкідлива, оскільки, не застосувавши недостовірні дані, ви не зможете нашкодити своєму бізнесу. Витрачених даремно грошей буде шкода, але це не поставить під загрозу позиції бізнесу. Поширеним цей ризик став завдяки "труднощам перекладу": не всі дослідники здатні правильно і зрозуміло транслювати зібрані дані до міри практично застосовних знань, не всі менеджери здатні "прочитати" отриману інформацію до міри реального усвідомлення. Безліч звітів по маркетингових дослідженнях безглуздо порошуться на полицях, нагадуючи замовникам про марні трати.

Якщо даремність даних маркетингового дослідження обертається звичайним прикритим бізнес-досвідом, то вживання недостовірних даних може різко погіршити позиції бізнесу на певних ринках, або взагалі поставити на карту долю компанії. Головне, чим ви ризикуєте, застосовуючи неточні маркетингові дані – гроші, час, репутація. Невірно вибраний цільовий сегмент, неправильно спланована рекламна кампанія, неадекватне цінове позиціонування, неправильна оцінка переваг споживачів... Кожен невірний крок може обернутися катастрофою для компанії, і чим слабкіше її ринкові позиції, тим глобально можуть бути наслідки необґрунтованих рішень. Страхівка від неправильних рішень – достовірність ринкова інформація.

Що ж таке "достовірність інформація"? Як може здатися на перший погляд, з визначенням "достовірність" все задоволено просто. Якщо не заглиблюватися в предмет, то в цілому так воно і є: "достовірний" означає "правдивий", не більш [3]. Але цього абсолютно не досить в діловому звороті, де потрібно значно більше точності, чим в повсякденному "побутовому" вживанні. Зокрема, у сфері маркетингових досліджень до поняття достовірності пред'являються дуже серйозні вимоги. Серед безлічі чинників достовірності маркетингової інформації особливу увагу варто приділити помилкам

процесу дослідження і точності інтерпретації і аналізу зібраних даних.

У процесі розробки і проведення маркетингових досліджень застосовуються складні методи багатьох наукових дисциплін: соціології і психології, маркетингу і мікроекономіки, поведінки споживачів, психометрії, статистики і кваліметрії. Як і іншим наукоємним сферам, маркетинговим дослідженням властиві безліч тонких місць, в яких можливе виникнення критичних помилок дослідження. Розглянемо їх в порядку процесів типового кількісного маркетингового дослідження.

1) Помилки проектування дослідження. На етапі проектування маркетингового дослідження, як під час закладки фундаменту будівлі, визначається його надійність. Коли ви звертаєтесь в маркетингове агентство з конкретними інформаційними пропусками, фахівці пропонують дослідницькі методи, орієнтовані на вирішення саме ваших завдань. Важливо, аби обрані методи дослідження відповідали вимогам ефективності, передбачали оптимальне поєднання отриманого результату і витрачених засобів. Нещодавно одне із столичних маркетингових агентств вивчало переваги киян на ринку автомобільних шин, вибравши для цього метод масового опитування у форматі "face-to-face" [2]. При цьому завданням було всього лише визначення ринкових пропорцій марок і розмірів шин, без персоналізації споживачів. На проведення 1600 інтерв'ю було витрачено півтора місяці і декілька десятків тисяч доларів. Зрозуміло, що методом спостереження, наприклад, ті ж результати могли бути отримані в рази швидше і на порядок дешевше.

Наведений приклад ілюструє марнотратство ресурсів, але не спотворення інформації. Є безліч інших, набагато небезпечніших ситуацій, коли помилки проектування безпосередньо впливають на достовірність отриманої інформації. Найчастіше такі помилки пов'язані з визначенням генеральної сукупності і дизайном вибірки.

Визначення сукупності, що вивчається, – одне з найголовніших питань дослідження. Узагальнено, як генеральна сукупність приймається аудиторія, що перетинається з діяльністю компанії в якому-небудь ракурсі. Іншими словами можна було б ототожнювати генеральну сукупність і цільову аудиторію, але різноманітність напрямів маркетингових досліджень вимагає допущень. Наприклад, метою дослідження може бути вивчення потенційної аудиторії, груп, споживаючих товари-замінники, колишніх покупців, що вже не є цільовою групою. Відповідно, налаштування параметрів визначення генеральної сукупності – приватне завдання кожного конкретного дослідження.

Дослідник не повинен соромитися у вживанні скринінгу – системи "фільтрації" генеральної сукупності для відбору потрібних респондентів. Скринер – це група питань на початку анкети, відповіді на яких визначають участь людини в опитуванні. Зазвичай до-

слідники прагнуть не "роздувати" скринер, тобто не ускладнювати фільтри, оскільки це приведе до строгішого відсіву учасників опитування і, відповідно, до зайвих витрат. З іншого боку, в прямих інтересах замовника – максимально строгий відбір респондентів [4]. На питання повинні відповідати ті, хто може на них відповісти, інакше участь респондента в дослідженні недоцільно. Хорошим прикладом може служити недавнє дослідження ринку конкретного вигляду корму для вагітних собак, в якому взяли участь 1150 "власників домашніх тварин", відібраних скринером, невідповідним кордонам дослідження. У результаті – 55-відсоткове середнє заповнення анкет, оскільки не всі власники морських свинок знаються на собачих кормах. Різниця для дослідника між "вагітними собаками" і "домашніми тваринами" коментарів не потребує.

Якщо генеральна сукупність визначена правильно, теоретично кожен її представник на питання з серії "Ви купували / купуєте / купуватимете / користувалися / знаєте / володієте і т.д.?" відповідь позитивно. Саме таких людей потрібно укладати в генеральну сукупність, саме з них будувати вибірку. Інакше ефективність дослідження буде понижена за рахунок опитування непотрібних респондентів. Крім того, якщо до аналізу будуть прийняті дані, отримані від некомпетентних респондентів, достовірність результатів дослідження буде порушена.

Помилки у формуванні основи вибірки можуть завдати не менш відчутного збитку достовірності результатів маркетингового дослідження. Основа вибірки – це перелік одиниць генеральної сукупності, з якого виробляється відбір респондентів для участі в дослідженні. Якщо визначення генеральної сукупності – це теоретичне знання, то основа вибірки враховує конкретні матеріальні ознаки одиниць цієї сукупності. Наприклад, в генеральній сукупності "власників автомобілів Audi не старше за три роки" може бути побудована основа вибірки за ознакою "відвідувачі фірмових сервісних центрів Audi".

Помилка формування основи вибірки станеться в разі підміни ознак її приналежності до генеральної сукупності. Всі власники автомобілів Audi відвідують сервісні центри хоч би для проходження щорічного техобслуговування, тому шанси зустріти кожного з них в сервісному центрі приблизно рівні. У іншому прикладі основа вибірки з генеральної сукупності власників домашніх комп'ютерів була побудована за ознакою читання деякого журналу комп'ютерної тематики. Зрозуміло, що ця ознака непридатна для формування основи, оскільки немає достатніх доказів того, що всі читачі цього журналу мають домашній комп'ютер.

Помилки у визначенні необхідного об'єму вибірки наводять до недоліку репрезентативності, як наслідок – до відхилення отриманої інформації відносно істини. Розрахунок об'єму вибірки – завдання не складне, але і не елементарне. Методика розрахунку об'єму

вибірки має на увазі наявність знань про параметри сукупності, що вивчається, і чим багатше ці знання, тим ефективніше дослідження [6]. Якщо ж подібне дослідження проводиться вперше, методика визначення об'єму вибірки рекомендує виключити недостатність кількості респондентів. Це, у свою чергу, веде до не завжди виправданого підвищення вартості дослідження.

До безлічі проблем можуть вести помилки обрання методу формування вибірки. Більшість з цих проблем пов'язані з підміною методично чистих, але дорогих типів вибірки дешевшими і простішими, але методично не бездоганними. Маркетингові дослідження дуже часто вимагають вживання методу простій випадкової вибірки, але випадковий відбір респондентів – дорога і складна процедура. Тому недобросовісні дослідники часто застосовують сурогатні аналоги випадкової вибірки, вносячи до процесу елемент системності. Услід за цим вибірка наповнюється у відповідність з рядом небажаних ефектів, що знижують репрезентативність. Далі слідує невірні висновки за результатами маркетингового дослідження і управлінські помилки.

Проектування анкети кількісного дослідження – справжній "клондайк" для допущення помилок. Від якості анкети, від уміння ставити питання, залежить половина успіху дослідження. По-суті, анкета – це мова спілкування інтерв'юера з респондентом, і вони обоє повинні володіти цією мовою ідеально. Як цього добитися від респондента? Дуже просто: не ставте йому незрозумілих, неоднозначних, двозначних питань, не навантажуйте його термінами і професійними формулюваннями, уникайте запозичених слів і англицизмів, не давайте йому втомлюватися і нудьгувати, не допитуйте його, не ставте особистих, інтимних тривожних питань. Розробка анкети – окрема "позиція" маркетингових досліджень, яка також вміщує в собі ряд питань про вияв помилок.

Істотний збиток результатам дослідження може нанести помилка підміни інформації, пов'язана з невідповідністю шуканих даних поставленим завданням. Наприклад, якщо при випуску шоколаду з новою начинкою, перед дослідженням ставиться мета оцінити його смак, а респондентів просять порівняти його із старим смаком, має місце помилка підміни інформації. Вочевидь, що "оцінка" і "порівняння" – абсолютно різні завдання.

2) Помилки збору даних. Етап збору даних, або "поле", починається з відбору респондентів. Якщо ця процедура не обумовлена чіткими правилами, може виявитися помилка відбору респондентів. Помилка відбору має місце у тому випадку, коли використовується нерепрезентативна, відмінна від випадкової, вибірка. Наприклад, якщо інтерв'юер проводить опитування відносно купівельних звичок в супермаркеті, навмисно уникає брати інтерв'ю у відвідувачів з дітьми, виявляється помилка відбору.

Помилка ставлення питання виявляється, коли інтерв'юер, ставлячи питання респонденту, використовує формулювання, що відрізняється від записаної в анкеті. На те, як інтерв'юер ставить питання і розпитує про подробиці, роблять вплив наступні чинники: власна думка інтерв'юера відносно того, яка відповідь є "правильною" і чекання відповідей, які "відповідатимуть" респонденту. Наприклад, при спілкуванні з людиною без вищої освіти, інтерв'юер може самовільно замінити питання "Яка освіта у Ваших дітей?" питанням "Напевно, Ваші діти не вчилися в університеті?". Це очевидна помилка постановки питання.

В більшості випадків особисте інтерв'ю є для респондента абсолютно новим досвідом, в результаті інтерв'ю стає для нього основним джерелом підказок відносно того, як слід поводитися. Інтерв'юер повинен справляти враження людини, яка в змозі зрозуміти його точку зору учасника, і зробити це, не відкидаючи його думки. Відповідно, нездатність інтерв'юера бути "на одній хвилі" з респондентом провокує помилку нав'язування враження.

Помилка відмови від відповіді є істотною проблемою, оскільки люди, що відмовилися від участі в дослідженні, швидше за все, значно відрізнятимуться від тих, хто на співпрацю пішов. Існує ряд причин для відмови від участі в дослідженні. Головним чином – це страх перед наслідками. Також дослідження може сприйматися як вторгнення в приватне життя. Крім того, людина може бути недружно налагоджена по відношенню до дослідника.

Помилка нездатності відповісти. Респонденти можуть бути нездібні дати відповідь в разі, якщо вони його не знають або забули; вони також можуть бути нездібні правильно виразити його. Проблеми в кожному з цих випадків можуть виявитися ще серйозніше, якщо респонденти почнуть вигадувати відповіді, оскільки не хочуть признаватися в своїй некомпетентності або хочуть надати люб'язність інтерв'юєрові. Слід пам'ятати, що в більшості випадків респонденти хочуть допомогти дослідникові і прагнуть дати якомога більше інформації. Свій вклад в помилку дослідження можуть внести спотворення часом, усереднювання або упущення інформації.

В ході інтерв'ю можуть виявитися помилки небажання дати точну відповідь і спотворення відповіді. Серед причин, що обумовлюють це явище, можуть бути відчуття вторгнення в приватне життя, неолік часу, втому респондента, міркування престижу і соціальної прийнятності відповіді, люб'язність, відсутність інформації і стиль відповіді.

3) Помилки введення, аналізу і інтерпретації даних. Після того, як всі заповнені анкети доставлені в офіс дослідницького агентства, фахівці приступають до процесу формування бази даних дослідження. На цьому етапі анкетні дані вводяться в спеціалізовані статистичні

програми, кодуються і проходять багатоступінчасту перевірку. Це технічні заходи, які можуть допускати технічні помилки. Наприклад, некоректне кодування може привести до втрати коштовних даних відкритих питань а помилки введення даних, допущені під впливом людського чинника, можуть спотворити дані правильно проведеного польового етапу. Як правило, перевірки, що проводяться, дозволяють нівелювати технічні помилки введення і кодування.

Неправильне вживання методів статистичного аналізу представляє серйознішу проблему [5]. Зазвичай аналіз даних маркетингового дослідження обмежується простим табулюванням – побудовою лінійних і перехресних розподілів відповідей на питання анкети. Звичайно, вживання елементарних статистичних процедур, що не вимагають спеціальних навиків і знань, обмежує ризики неправильної інтерпретації даних. Але коли використовуються складні статистичні методи кластерного, регресійного, спільного аналізу, ризик неправильної обробки даних різко підвищується. На виході

замовник отримує помилкову інформацію і засновує на ній такі ж помилкові висновки.

### ВИСНОВКИ

Зважаючи на те, що сьогодні на зростаючому ринку маркетингових досліджень виникають все нові і нові фахівці, які мають вельми віддалене уявлення про достовірність, їх формула – "достовірний = правдивий" не завжди така. Тому їх клієнтам варто бути акуратнішими, повіривши в таку "правду".

Проведене дослідження проблем надійності маркетингової інформації, що збирається в ході кількісних досліджень доводить, в першу чергу те, що від помилок ніхто не застрахований, а по-друге, використання того чи іншого методу обробки зібраної інформації не дає найточнішого результату для прийняття рішення, що було поставлене в меті проведення маркетингового дослідження. Проте, аби мінімізувати наявність помилок варто застосовувати декілька методів, варіантів досліджень, що, в цілому, забезпечить більш достовірний результат.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- [1] **Єфімова, Г. В.** Систематизація та ідентифікація загроз діяльності підприємства як передумова управління його економічною безпекою [Текст] / Г. В. Єфімова, С. М. Марущак // Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць Одеського національного економічного університету. – Одеса : ОНЕУ, 2013. – Вип. 1 – С. 77–85.
- [2] **Житник, О.** Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози [Текст] / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 12–15.
- [3] **Лилик, І.** Експертна оцінка обсягів ринку маркетингових досліджень в Україні у 2012 році [Текст] / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 1. – С. 44–55.
- [4] **Павленко, А.** Ринок маркетингових досліджень в Україні 2009: експертна оцінка та аналіз УАМ [Текст] / А. Павленко // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 4–9.
- [5] **Старостіна, А. О.** Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств [Текст] / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Вип. 26. – 2011. – С. 14–26.
- [6] **Суслова, Т.** Дослідження впливу маркетингової цінової політики на поведінку споживачів туристичних послуг [Текст] / Т. Суслова, С. Співаковський // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 46–49.
- [7] **Черненко, О. В.** Розподіл маркетингової інформації за рівнями управління [Текст] / О. В. Черненко // Прометей. – 2012. – №3 (39). – С. 170–174.
- [8] **Чигліцев, С.** Якісні методи дослідження [Текст] / С. Чигліцев // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 1 (70). – С. 15–18.