

Оценка качества маркетингового исследования

Александренков Ю. В.

Белорусский национальный технический университет

Руководителям организаций и специалистам маркетинговых служб для принятия управленческих решений необходимо уметь оценивать качество маркетинговых исследований – проводимых самой организацией, исследовательскими организациями по заказу, синдицированных исследований.

Зачастую оценка маркетингового исследования проводится на основании того, насколько приятно было общаться с исследователем и насколько качественно оформлены отчетные документы.

Такой подход не позволяет квалифицированно принимать решения об использовании результатов маркетинговых исследований для принятия управленческих решений и решений относительно перспектив сотрудничества с исследовательскими организациями.

Оценить качество маркетингового исследования можно, оценив качество программы маркетингового исследования, используемых методов, техник, инструментов. Данная оценка может производиться на основе оценки программы маркетингового исследования или, если исследование уже проведено и готов отчёт, на основе оценки отчёта о проведённом маркетинговом исследовании.

Для оценки качества маркетингового отчёта целесообразно использовать чек-лист, представляющий собой перечень положений, наличие и качество которых следует проверить в отчёте о проведённом маркетинговом исследовании. Чек-листы могут просто предполагать определение наличия, либо отсутствия определенной характеристики отчёта о маркетинговом исследовании, а могут быть полностью формализованными. Во втором случае при использовании чек-листа выставляется балл за каждый пункт и баллы, в конечном итоге, можно суммировать или находить среднее арифметическое.

– В настоящее время не существует единого универсального чек-листа, который бы разделяло всё сообщество маркетологов. По нашему мнению, чек-лист может содержать следующие блоки информации:

- основы исследования,
- источники информации,
- методы исследования,
- отчетность и обратная связь,
- другие факторы.