

7. ЛЕКЦИЯ «ПОДГОТОВКА ИТОГОВОГО ОТЧЕТА О ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ»

Отчет – это своеобразная форма подведения итогов маркетингового исследования. Вообще говоря, он должен включать в себя описание изложенных исходных теоретических предпосылок, а также методического аппарата. Кроме того, отчет содержит описание приводимых таблиц, а также исследовательскую интерпретацию полученных данных, обоснованные выводы и рекомендации.

7.1. Критерии качества написания отчета

Отчет, который достигает цели эффективной связи исследователя с читателем, обычно удовлетворяет следующим особым критериям: полнота, точность, ясность и выразительность. Перечисленные критерии, конечно, тесно связаны друг с другом. Например, точный отчет является одновременно и полным.

Полнота

Критерий, используемый для оценки отчета об исследовании; конкретно в отношении того, предоставляется ли в отчет вся информация, в которой нуждаются читатели, на понятном им языке.

Информация на понятном языке – это требование к составителю отчета. Постоянно задаваться вопросом, нашла ли отражение каждая тема, поставленная в исходном задании на программу исследования. Какие альтернативы были проверены? Что было обнаружено?

Отчет может оказаться неполным и вследствие того, что он слишком короток или слишком велик по объему. Составитель отчета может пропустить необходимые определения или дать короткие объяснения.

С другой стороны, текст отчета может оказаться длинным, но трудным для понимания из-за нежелания отправлять в корзину для отходов любую собранную информацию. В отчете, переполненном информацией, не имеющей первостепенного значения, главные темы зачастую теряются в хаосе второстепенных результатов. Помимо прочего, отчет большого объема может привести читателя в замешательство, когда он попытается усвоить его содержание.

Таким образом, именно читатели оказываются ключевыми фигурами в деле определения полноты отчета. Их интерес и способности определяют, какие результаты необходимо осветить дополнительно, а какие следует попросту опустить. Как правило, объем детальной информации должен быть пропорционален объему непосредственного понимания читателя в тех областях, которые обсуждаются в отчете. Если, например, предполагаемым читателем является менеджер по рекламе продукции, обычно мудрее всего опустить пространное обсуждение возможных направлений совершенствования техники производства.

Точность

Критерий, используемый для оценки отчета об исследовании; конкретно в отношении того, логична и информационно точна ли аргументация отчета. Ранее обсуждавшиеся этапы исследовательского процесса, несомненно, важны для изначального обеспечения точности, однако, даже если все введено верно, в отчете об исследовании могут возникать неточности из-за недостаточно ответственной обработки данных, нелогичности аргументации или неумелого построения фраз:

1. Простые ошибки сложения и вычитания. «В Соединенных Штатах 14 % населения имеют образование начальной школы или ниже, 51 % посещают среднюю школу или являются ее выпускниками и 16 % учатся в колледже».

Оплошность вроде этой (14+51+16 не равно 100 %) легко может быть исправлена автором, но для читателя это не так просто, потому что он не может знать, то ли не верны одно или больше значений указанных процентов, то ли в этом перечне пропущена одна из категорий группы.

2. Неточность, вызванная грамматическими ошибками. «Ослабление правительственной поддержки уровня цен на молочную продукцию привело к снижению фермерских доходов на 600 до 800 миллионов долларов в год». Чтобы показать диапазон снижения, автор должен был написать: «Ослабление правительственной поддержки уровня цен на молочную продукцию привело к снижению фермерских доходов на 600 – 800 миллионов долларов в год».

Ясность

Критерий, используемый для оценки отчета об исследовании; конкретно в отношении того, точна ли фразеология отчета.

Вероятно, нарушение критерия качества текста отчета, который определяется как ясность, встречается чаще, чем нарушение любого другого. Ясность достигается как результат четкого и логически последовательного мышления, а также точности используемых выражений. Когда основополагающая логика смутна или представление материалов страдает неточностью, читатели с трудом понимают то, что им приходится читать. Они вынуждены строить догадки, и у подобной ситуации применимо известное следствие закона Мерфи: «Если читателю предлагается простейшая возможность понять неправильно, он, вероятнее всего, поймет неправильно».

Выразительность

Критерий, используемый для оценки того, насколько живо и непосредственно написан отчет.

Кроме неременной полноты, отчету полагается быть еще и выразительным. Это означает, что составитель должен подходить избирательно к тому, что в него включать. Исследователь не должен даже пытаться произвести на читателя впечатление абсолютно всем, что ему удалось обнаружить. Если какой-то результат не имеет непосредственного отношения к подчеркиваемым в отчете

акцентам, соответствующие материалы следует опустить. Составитель отчета должен также избегать длинных обсуждений общеизвестных методов. Даже если соответствие представляемых материалов теме отчета достигнуто, его выразительность может быть нарушена стилем письменного изложения. Обычно это случается, когда составитель отчета на ощупь подбирает фразы и слова, в которые намеревается заключить идею. Не находя окончательного словесного контакта с идеей, автор льет словесную воду вокруг нее, неоднократно описывает одно и то же.

7.2. Структура отчета

Организация отчета определяет все критерии качества написания отчета и сказывается на его организации. Тогда как хорошая организация не может гарантировать ясность, полноту, точность и выразительность отчета, его плохая организация способна помешать удовлетворению этих критериев.

Маркетолог хорошо представляет важность хорошей упаковки для продаваемого товара. Результаты маркетинговых исследований также являются товаром, поэтому должны быть хорошо «упакованы».

Прежде всего структура заключительного отчета должна соответствовать особым требованиям заказчика. Если их нет, то можно рекомендовать при подготовке заключительного отчета разделить его на три части: вводную, основную и заключительную.

Вводная часть включает начальный лист, титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотацию.

Начальный лист, непосредственно предшествующий титульному листу и включающий только название отчета, не является обязательным и исполняется в случае существования специальных требований.

Титульный лист содержит: название документа, название организации/имя лица-заказчика, название организации/имя лица-исполнителя. Из названия документа должны вытекать цель и направленность проведенного исследования.

В договоре на проведение исследований указываются фамилии и титулы людей, заказавших данное исследование; даются краткое описание исследования и особые требования к его проведению, указываются сроки проведения и условия оплаты.

Договор на проведение исследования не является обязательным. Основные позиции договора могут содержаться в меморандуме.

Основная цель меморандума заключается в ориентации читателя на изученную проблему и создании положительного имиджа отчета. Меморандум имеет персональный и слегка неформальный стиль. В нем кратко говорится о характере исследования и об исполнителях, комментируются результаты исследования, делаются предложения о дальнейших исследованиях. Объем меморандума – одна страница.

Оглавление составляется на основе обычных требований.

В списке иллюстраций указываются номера и названия рисунков и таблиц, а также страницы, на которых они приводятся.

Аннотация ориентирована прежде всего на руководителей, которых не интересуют детальные результаты проведенного исследования. Иногда ее называют «генеральским отчетом». Кроме того, аннотация должна настроить читателя на восприятие основного содержания отчета. В ней должны быть охарактеризованы: предмет исследования, круг рассмотренных вопросов, методология исследования, основные выводы и рекомендации. Объем аннотации – не более одной страницы.

Основная часть отчета состоит из введения, характеристики методологии исследования, обсуждения полученных результатов, констатации ограничений, а также выводов и рекомендаций.

Введение ориентирует читателя на ознакомление с результатами отчета. Оно содержит общую цель отчета и цели исследования, актуальность его проведения.

В методологическом разделе с необходимой степенью детальности описываются: кто или что явилось объектом исследования, используемые методы. Дополнительная информация помещается в приложении. Приводятся ссылки на авторов и источники использованных методов. Читатель должен понять, как были собраны и обработаны данные, почему был использован выбранный метод, а не другие методы. Подробность освещения данных вопросов зависит от требований заказчика.

Главным в отчете является раздел, в котором излагаются полученные результаты. Рекомендуется строить его содержание вокруг целей исследования. Зачастую логика данного раздела определяется структурой вопросника, так как вопросы в нем излагаются в определенной логической последовательности.

Поскольку не следует маскировать проблемы, возникшие при проведении исследований, в заключительный отчет обычно включается раздел «Ограничения исследования». В данном разделе определяется степень влияния ограничений (недостаток времени, денежных и технических средств, недостаточная квалификация персонала и т.д.) на полученные результаты. Например, эти ограничения могли оказать влияние на формирование выборки только для ограниченного числа регионов. Следовательно, обобщать полученные результаты на всю страну следует с большой осторожностью или не делать.

Выводы и рекомендации могут быть изложены как в одном, так и в отдельных разделах.

Выводы основываются на результатах проведенного исследования. Рекомендации представляют собой предположения относительно того, какие следует предпринять действия исходя из изложенных рекомендаций. Осуществление рекомендаций может предполагать использование знаний, выходящих за рамки полученных результатов. Например, требуется информация о специфических условиях деятельности компании, для которой были проведены маркетинговые исследования.

В заключительной части приводятся приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов.

Каждый исследователь должен точно знать требования клиента к заключительному отчету, причем не всем менеджерам для принятия решений нужны все полученные результаты. Не все они должны посвящаться в тонкости проведенного исследования, но доверять им должны.

Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства предполагают представление найденных результатов и выводов руководству с учетом специфики области деятельности и характера принимаемых решений отдельных руководителей. Возможно несколько вариантов интерпретации полученных результатов, которые целесообразно обсудить.

Помимо написания отчета, исследователи часто также делают для клиентов устную презентацию о методах исследования и полученных результатах. В данном случае имеется возможность ответить на возникшие вопросы и обсудить полученные результаты.

При подготовке к устной презентации необходимо:

- 1) идентифицировать и понять аудиторию;
- 2) определить ключевые вопросы, представляющие интерес для аудитории;
- 3) приготовить по ключевым вопросам раздаточный и демонстрационный материалы;
- 4) прорепетировать выступление;
- 5) заранее ознакомиться с аудиторией и техническими средствами;
- 6) помнить о том, что вы знаете излагаемый материал лучше присутствующих, будьте по отношению к ним позитивно настроены.