

*К. И. Матюк, К. Э. Низамутдинова, Е. В. Деревянкин*  
УрФУ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина  
Институт материаловедения и металлургии,  
г. Екатеринбург  
*e-mail: f157@narod.ru*

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ПОДДЕРЖКА ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ ОБЪЕДИНЕНИЙ**

Проведен анализ результатов анкетирования и качества самого анкетирования, проведенного объединением пользователей. Показана необходимость поддержки пользовательских групп производителями.

*Ключевые слова:* анкета, объединение пользователей, маркетинговые коммуникации.

The analysis of the survey results and the quality of the survey conducted by an Association of users. Shows the need to support user groups of producers.

*Keywords:* questionnaire, the Association of users, marketing communications.

Одним из важных путей становления выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами является совершенствование коммуникационной политики предприятия. Значимой составляющей такой политики является содействие формальным и неформальным объединениям (клубам по интересам) пользователей своей продукции.

Данное маркетинговое исследование было проведено по просьбе такого неформального объединения (клуба по интересам) пользователей сложной продукцией машиностроительных, прежде всего российских, предприятий.

Организаторы были обеспокоены падением активности членов объединения, снижением количества участников проводимых мероприятий. В целях выяснения причин наблюдаемых негативных тенденций ими было проведено анкетирование, однако желаемого результата (информации достаточной для принятия эффективных управленческих решений) оно не дало.

Исследование показало, что анкета, составленная организаторами, имеет ряд существенных недостатков.

Прежде всего в ней содержится большое количество лишних вопросов, ответы на которые не дают нужной информации, либо практически повторяют ранее заданные. Наличие таких вопросов существенно снижает желание респондентов к сотрудничеству при анкетировании.

Во-вторых, анкета оказалась плохо структурированной. Так в первом блоке вопросов, которые должны носить прежде всего фильтрующий характер, оказались вопросы личного плана, которые должны находиться в конце анкеты. Фильтрующих же вопросов авторы анкеты практически не использовали.

В-третьих, включив в анкету структурированные вопросы с множественным выбором, авторы нередко предлагали слишком мало вариантов ответов. В итоге это привело к тому, что зачастую доминировал вариант ответа «другие», не дающий практически значимой информации.

В-четвертых, организаторы попытались использовать сравнительные вопросы, которые могли бы дать информацию об отношении к проблеме различных членов сообщества, но при обработке результатов самостоятельно это не сделали.

В-пятых, при обработке результатов выяснилось, что ответили на анкету практически только «ветераны» сообщества, активно участвующие в его деятельности более двух лет (более 90 % ответов).

Таким образом, при проведении анкетирования и обработке результатов были совершены практически все типичные ошибки, что в итоге не позволило получить нужную информацию для принятия управленческих решений, и организаторам сообщества пришлось руководствоваться в основном экспертной оценкой сложившейся ситуации. При этом в сообществе в большинстве люди с высшим техническим образованием, многие из них ведущие менеджеры или владельцы малых и средних предприятий. Это говорит о том, что даже столь высокий интеллектуальный потенциал коллектива не позволяет в полной мере грамотно провести исследование, требующее профессиональных знаний и навыков.

Кроме рекомендаций, данных руководителям сообщества, авторы исследования пришли к выводу о необходимости производителям сложной продукции содействовать образованию и функционированию неформальных объединений ее пользователей, оказывать им консультативную, информационную и организационную поддержку.

В противном случае интерес их клиентов будет переключаться на аналогичную продукцию зарубежных производителей, не имеющей нередко никаких преимуществ, кроме качественной маркетинговой поддержки.