

При всем богатстве выбора... Заказные или готовые исследования?



Большинство компаний рано или поздно сталкиваются с необходимостью проведения маркетингового исследования, но перед тем как начать сотрудничество со специализированным исследовательским агентством, заказчикам приходится определяться со многими вопросами. Речь не идет о методах исследования или количестве выборки – эти вопросы находятся в компетенции исполнителей. Заказчикам необходимо решить более принципиальные вопросы. Например, какое исследование выбрать. На данный момент на рынке существует два основных вида исследований – заказные и готовые.

Мария Маттис,
руководитель отдела инициативных исследований
Step-by-Step

Прежде чем говорить о плюсах и минусах какого-либо типа маркетинговых исследований необходимо понять – у каждого из них свои цели, и используются они для решения разных задач. Чтобы понять, какой вид исследования подходит вашей компании, необходимо определить цели и сформулировать задачи. Есть два основных типа задач. Первый – получить информацию о совершенно незнакомом рынке или же подтвердить уже имеющуюся информацию о рынке давно знакомом. Второй – познакомиться поближе с какой-либо конкретной ситуацией в сфере своих интересов. Так вот, в пер-

вом случае прекрасно подходит стандартное готовое исследование, а во втором – предпочтительнее заказной проект.

Причины данных рекомендаций заключаются в особенностях каждого из этих видов работ.

Готовое исследование

Готовое исследование – это, как правило, кабинетное исследование, проводимое профессиональным аналитиком с целью изучения какого-либо рынка. Рынком в данном случае может выступать как, например, рынок стройматериалов, так и рынок цемента; продуктов питания или же конкретно – продуктового ритейла. То есть предмет изучения может быть

сколь угодно широким или же, наоборот, очень узким.

При выборе темы исследования, проводимого кабинетным способом, учитывается не только спрос на информацию о данном рынке, но и прозрачность информационных потоков на нем. Многие хотели бы получить сведения, например, о рынке добычи драгметаллов или о производстве военной техники, но подобная информация часто является государственной тайной, поэтому найти ее в открытых источниках достаточно сложно, и даже найденные данные никто не сможет назвать достоверными.

Таким образом, главная особенность готового исследования – анализ данных, имеющих в открытых источниках. Источники эти могут быть совершенно разными. Первый из них, разумеется, – интернет (сайты СМИ, самих компаний, аналитические обзоры других исследовательских агентств и т.д.). Второй – всевозможные

Информация, предоставляемая в готовых исследованиях, уникальной не является. Уникальным является лишь анализ этой информации

статистические базы, начиная с запросов в Госкомстат и заканчивая дисками, приобретенными на улице: таможенные, производственные, финансовые базы (последние официально в продажу, как правило, не поступают). Третий источник – данные самих агентств (как результаты преды-

ниями, проводится сбор информации по интересующему рынку. Только в данном случае это не максимально полный сбор всех информационных материалов, а скорее скрининг интересующей темы. Иными словами, исследователи знакомятся с уровнем информационной

Выборка должна определяться характеристиками рынка, а не финансовыми возможностями заказчика

дущих исследований, так и данные, полученные от клиентов).

То есть информация, содержащаяся в готовых исследованиях, уникальной не является. Уникальным является лишь анализ этой информации.

Заказное исследование

В заказных проектах все несколько сложнее.

Во-первых, цели данных исследований, как правило, уникальны и «заточены» под конкретного клиента. Во-вторых, информация, получаемая в результате данных исследований, также уникальна и не может быть выложена в интернет или передана третьим лицам, а потому ее стоимость значительно выше. И, наконец, в-третьих, результат, получаемый при обработке данных работ, может не только подтверждать гипотезы клиента или расширять уровень его осведомленности, но и наоборот, опровергать его первоначальные предположения.

Какие методы получения информации используются в заказных проектах?

На первом этапе, при разработке технического задания и ознакомления с рынком (если исследовательская компания не специализируется именно на нем), используется кабинетное исследование. То есть, как и в случае с готовыми исследова-

открытости рынка, оценивают насколько будет сложно собрать необходимые данные.

На следующем этапе разрабатывается подробная программа самого исследования – определяются задачи, которые необходимо решить, и методы, при помощи которых эти решения будут достигнуты. На сегодняшний день в арсенале любого серьезного агентства есть следующие инструменты:

- Анкетирование (личное, телефонное, через интернет);
- Глубинные интервью;
- Экспертные интервью;
- Hall-тесты;
- Фокус-группы;
- Mystery shopping;
- Мониторинг.

Зачастую свои услуги по проведению исследований предлагают компании, имеющие хороший штат «полевиков», но не ресурс для аналитической работы. Нередко в интернете встречаются результаты исследований, полученные простым подсчетом «за» и «против», тогда как настоящая обработка количественных результатов включает в себя определение таких показателей, как «ошибка» и «погрешность». Ну а размер выборки для проведения исследования, в принципе, не может определяться на глаз или же из соображений «я, как эксперт, считаю».

CV

Мария Маттис

В 2000 г.

окончила ГУ ВШЭ по специализации «Экономика».

Работала аналитиком в компаниях ЦВ «Протек», DSM Group, АН МИАН.

На данный момент является руководителем отдела инициативных исследований ГК Step-by-Step.

Разумеется, заказное исследование может стоить очень и очень недешево. Иногда стоимость проведения работ по исследованию какого-либо рынка оказывается гораздо больше той суммы, которую заказчик может за них заплатить. Что же делать в такой ситуации? Отказываться от исследования? Уменьшать выборку? Искать исполнителя с более низкими тарифами? Все это возможно, но не желательно, ведь выборка определяется характеристиками рынка, а не финансовыми возможностями заказчика. Слишком низкие расценки на услуги исполнителя порой скрывают низкое качество самих работ. Так каков же выход? В принципе, вариантов много – от пересмотра целей исследования до самостоятельного проведения части работ, но есть и более интересный вариант, позволяющий не только не отказываться от своих задач, но и не снижать качество результата. Это синдикативные исследования.

Синдикативные исследования

Это исследования, проводящиеся по схеме «один исполнитель – несколько заказчиков». В большинстве случаев (особенно на рынках B2C) количество фирм, предлагающих свои товары и услуги, достаточно велико.

Если для составления ТЗ research-компания требует назвать лишь цели и сроки работы, то стоит задуматься о серьезности ее отношения к выполняемому исследованию

И интересуются эти компании примерно одними и теми же вопросами – изучение конкурентов, профиль потребителя, тенденции бизнеса. Так вот, именно для таких рынков и существуют исследования, рассчитанные на несколько заказчиков.

Внутренняя структура синдикативного исследования может быть разной:

1 Все участники проекта имеют доступ к информации, полученной в результате проведенных работ;

2 Участники получают информацию в соответствии со своим финансовым участием (по различным регионам, ценовым нишам и т.д. – кто-то оплачивает всю информацию, а кто-то только интересующий его сегмент);

3 Стандартное исследование включает в себя отдельные разделы для каждого из клиентов.

Плюсом синдикативных исследований является воз-

можность получать необходимую информацию с меньшими затратами, а минусом – сложность поиска партнеров для заказа исследования и необходимость озвучивания своих интересов перед возможными конкурентами.

Что выбрать?

Итак, что же лучше? Готовое кабинетное исследование или заказной проект с серьезными полевыми работами? Попробуем сравнить эти два вида исследований по некоторым параметрам.

Как видно из Таблицы, готовое исследование, также как и заказной проект, имеет свои плюсы и минусы, поэтому говорить о том, что один тип работы лучше другого, не вполне корректно. Каждое из исследований стоит оценивать исходя из их соответствия конкретным целям и задачам компании-клиента, а не из их стоимости.

Полезные советы

Как же сделать окончательный выбор? Как определить качество предлагаемых работ и уровень агентства?

В первую очередь, стоит обратить внимание на историю работы агентства и список его клиентов (им, кстати, можно позвонить и уточнить – действительно ли они сотрудничали с компанией N? Если да, то остались ли довольны этим сотрудничеством?).

Далее следует провести собственное небольшое исследование и поискать в интернете упоминания о данной компании – оценить сайт агентства, перечень представленных работ, количество ссылок на него в прессе, количество проведенных специальных мероприятий (конференций, семинаров, тренингов, круглых столов) с участием представителей компании.

Следующим этапом (после того как список потенциальных исполнителей сократился до четырех-семи компаний) является заказ разработки технического задания (в принципе, такая работа может входить в состав разработки коммерческого предложения). В процессе составления ТЗ становится понятен уровень работы компании. Если исполнитель запрашивает у вас перечень уточняющей информации, его можно

Параметры	Готовое исследование	Заказное исследование
Цель	Получить информацию о новом рынке или скрининг текущей ситуации	Подтверждение или опровержение выдвинутой гипотезы, получение совершенно новой информации
Методы проведения	Кабинетное исследование	Сбор первичной информации с последующей обработкой
Достоверность информации	Различна, но может быть не очень высокой	При качественной работе агентства – очень высокая
Сроки получения результата	При наличии отчета – один день. При проведении ГИ на заказ – две-три недели	В зависимости от выбранной методики может занимать от трех недель до нескольких месяцев
Стоимость	От 10 000 до 100 000 рублей	От 50 000. Верхней границы не предусмотрено
Степень влияния заказчика	Нулевая	Может быть достаточно высокой, особенно если исследование носит имиджевый характер
Уникальность информации	Почти вся информация находится в открытом доступе	Принадлежит только заказчику

рассматривать как серьезного агента. Если же для составления ТЗ research-компания требует назвать лишь цели и сроки работы, то стоит задуматься о серьезности ее отношения к выполняемому исследованию.

Как правило, после получения ТЗ с предварительными расценками и сроками работы, выбор агентства сокращается до одной-двух компаний, с одной из которых и подписывается договор о сотрудничестве.

Впрочем, такой порядок работы годится при выборе заказного проекта, а что же делать тем, кто хочет приобрести готовое исследование? Алгоритм, в принципе, тот же – история компании, ее клиенты, упоминания в СМИ. Дальнейшее сотрудничество стоит рассматривать как приобретение обычного товара. То есть покупатель (в нашем случае клиент) имеет полное право ознакомиться с предлагаемым продуктом до его приобретения. Это можно сделать, изучив анно-

тацию исследования, его презентационную версию, списки таблиц и диаграмм. Если этого будет недостаточно, необходимо «увидеть товар лицом» – любое серьезное агентство всегда готово предоставить возможность подыхать в офис и ознакомиться с самим отчетом.

в случае необходимо просто связаться с автором исследования или его руководителем (это стандартная практика), которые и смогут сказать, что именно содержится в работе, каков «возраст» предоставляемой информации и уровень освещения важной для клиента темы.

Размер выборки не может определяться «на глаз» или же из соображений «я, как эксперт, считаю». Выборка – это вполне четкие количественные показатели

Риск спорных вопросов снижается, если клиент четко понимает, чего именно он намерен достичь при приобретении данного исследования. Если самостоятельно оценить уровень соответствия отчета собственным задачам невозможно, не стоит сразу отказываться от приобретения работы. В этом

Подводя итоги, можно дать будущим клиентам исследовательских компаний только одну рекомендацию – спрашивайте. Задавайте вопросы агентствам и их представителям, уточняйте все спорные моменты, а главное – перед началом поиска информации определитесь, что же именно вы ищете. ■

III НЕЗАВИСИМАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

Стратегии лидеров медиабизнеса

29 октября 2008,

«Свиссотель Красные Холмы», Москва, Россия

В программе:

- Медиарынок России: вчера, сегодня, завтра
- Куда вкладывать деньги? Стратегии инвесторов. Инвестиционная привлекательность различных сегментов медиарынка
- Медиарынки стран СНГ. Наиболее привлекательные направления развития и инвестирования
- Секреты конкурентоспособности успешных региональных проектов
- Инновационные проекты в российском сегменте Интернета
- Российский рекламный рынок. Закон о рекламе и его значение для рынка
- Нишевые продукты СМИ
- Кадровый голод медиарынка. Какие специалисты нужны отрасли?

Выступить приглашены:

- Артем Артемов**, генеральный директор, холдинг «Национальная медиакомпания»
- Михаил Евграфов**, генеральный директор, телеканал А-One TV
- Александр Костюк**, заместитель генерального директора, директор по телевизионным измерениям, TNS Gallup Media
- Даниил Купсин**, генеральный директор, УК «Объединенные медиа»
- Сергей Курохтин**, директор, ВГТРК/ГРК «Маяк»
- Дмитрий Навоша**, генеральный директор, Sports.ru
- а так же представители компаний:
ГК РБК, «Газпром-Медиа», Rambler Media Group, «Проф-Медиа», ГК «Видео Интернешнл», Forward Media Group, ИД Independent Media Sanoma Magazines

Организатор: **Infor-media Russia** (Part of Openmedia Group PLC)

Генеральный интернет-партнер: **Sostav.ru** (Russian Internet Portal)

Информационные партнеры: **SUBSCRIBE.RU**, **MEDIA onLine**, **MediaJOBS.RU**, **CAREER FORUM**, **MNO.RU**, **ЖУРНАЛИСТ**, **media atlas**, **mediaGuide**, **МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ**, **The Moscow Times**

Зарегистрируйтесь по телефону: +7 (495) 666-22-44, на сайте www.medialeaders.ru или по e-mail: mail@infor-media.ru