

Кто есть кто на рынке маркетинговых исследований?

Рынок маркетинговых исследований в России вскоре превысит 300 миллионов долларов. Так сравнительно незаметная в отечественном бизнесе сфера деловых услуг становится все более привлекательным рынком. Как и на любом другом привлекательном рынке, в сфере исследовательских услуг обостряется конкуренция, что прямо отражается на издержках и прибыли агентств. К непосредственным процессам обслуживания заказчиков добавились заботы о сохранении и улучшении конкурентных позиций, что не могло не отразиться на качестве услуг.

Сегодня в России примерно 1400 компаний предлагают услуги по организации маркетинговых исследований. Около 20 из них обладают выручкой более \$1 миллиона в год, порядка 150 агентств "делают" от \$500 тысяч до \$1 миллиона. Остальные агентства работают с выручкой до \$500 тысяч в год. Согласно экспертным оценкам, "первая десятка" агентств контролирует около 40% рынка маркетинговых исследований.

Таким образом, если вы столкнулись с необходимостью партнерства с исследовательской компанией, на ваш выбор предстанут около 200 агентств, активно работающих на рынке и способных выполнять сложные исследовательские проекты. В зависимости от региона, ваш выбор ограничится максимум десятком игроков, заслуживающих вашего внимания, а в Москве их количество достигает 30. Это разнообразные компании, обладающие разными компетенциями и специализацией, ресурсами и ограничениями, стратегиями и рыночными позициями. Все эти факторы, в конечном итоге, способны влиять на качество проведенной для вас работы.

Разобраться во всех принципах и тонкостях работы исследовательских агентств довольно сложно. Если вы непосредственно не сталкивались с процессами организации маркетинговых исследований совместно с агентством, вам будет исключительно полезно ознакомиться с некоторыми нюансами их работы, дабы подстраховать ваш выбор от последующего разочарования. В этой статье Вы найдете ряд полезных моментов, которые позволят вам сориентироваться на рынке исследовательских услуг.

Зачем сотрудничать с исследовательским агентством?

Компании, активно работающие на рынке, периодически сталкиваются с необходимостью информационной поддержки управленческих решений. Поиск, сбор, обработка и анализ данных, лежащих в основу этих информационных возможностей - задача нетривиальная, требующая специальных знаний и навыков. И если информация для повседневных решений может быть собрана собственными специалистами компании, (например из прессы, Интернета, собственных экспертных оценок и пр.), то для принятия более серьезных решений таких данных, скорее всего, будет недостаточно. В случаях, когда достаточная информация может быть получена только из первичных источников (от потребителей, конкурентов, труднодоступных экспертов и пр.), необходимо привлечение к сотрудничеству исследовательского агентства. Другими

словами, повод для сотрудничества с профессиональными исследователями появляется, когда собственных ресурсов компании для получения необходимой информации недостаточно.

В отдельных случаях компании обладают достаточными собственными ресурсами для проведения исследований. Например, розничная сеть вполне способна поручить торговому персоналу опрос покупателей в местах продаж. Но итоговая стоимость собственных мероприятий все равно превысит сумму, которую компания израсходовала бы на проведение исследования силами профессионального агентства. У этого заключения есть два обоснования. Во-первых, стоимость отвлечения собственного персонала от непосредственных рабочих процессов сравнима с издержками на проведение опроса с помощью агентства. Во-вторых, стоимость организации и подготовки исследования на базе агентства ниже за счет эффекта опыта. В-третьих, применение неквалифицированных сил для проведения исследования чревато фатальными ошибками, способными поставить под угрозу весь исследовательский проект. В-четвертых, исследовательское дело - тяжелый кропотливый труд, требующий постоянного совершенствования методик, пополнения багажа знаний и навыков. Это отдельная профессия, не допускающая "факультативного" или "совместительского" отношения.

Итак, сотрудничество с исследовательским агентством имеет смысл в случае необходимости информационной поддержки операционных и стратегических решений в сфере маркетинга. Управленческая интуиция и прозорливость, конечно, имеют право на жизнь в отдельных случаях, но исследовательская поддержка принимаемых решений значительно снижает риски и, как следствие, страхует ответственность менеджера. На уровне рисков бизнес без маркетинговых исследований сродни военной операции без разведки.

Где взять информацию об исследовательских агентствах?

Безусловно, лучшим источником информации об исследовательских агентствах и их деятельности являются рекомендации доверенных источников - ваших коллег, партнеров, друзей, имевших практический опыт сотрудничества с агентствами. К сожалению, уровень проникновения исследовательских услуг в России довольно низок, и найти нужные рекомендации относительно сложно.

Основным внешним источником информации об исследовательских агентствах является Интернет. Все без исключения агентства имеют представительства в сети, и все они доступны в крупных поисковых системах. Отличную релевантную подборку сайтов исследовательских агентств предлагает "Яндекс.Каталог". Этот каталог имеет явные преимущества перед простым поиском через поисковые системы, поскольку информация в нем структурирована по релевантности к теме маркетинговых исследований. Тем временем на первых местах в поисковых системах могут оказываться неизвестные региональные агентства, приложившие больше усилий к поисковой оптимизации своих сайтов, чем другие компании. Соответственно, поисковый рейтинг абсолютно никак не отражает качественных характеристик агентства. Ищите информацию об агентствах

тщательно, не ограничиваясь первой страницей поисковой выдачи.

Также неплохим направлением поиска информации об исследовательских агентствах могут служить профессиональные форумы, например - на сайте Sostav.ru. Это крупная независимая площадка общения маркетологов и исследователей, на которой вы сможете найти рекомендации и отзывы о работе исследовательских агентств.

На что следует в первую очередь обратить внимание в процессе поиска агентства?

Существует множество критериев оценки исследовательского агентства как потенциального партнера, которые вам предстоит изучить в процессе более близкого знакомства с отобранными при первичном поиске вариантами. К этим критериям мы вернемся позже, а сейчас остановимся на нескольких внешних, видимых признаках, так или иначе характеризующих репутацию и опыт агентства. С помощью этих "маячков" вы сможете сузить круг рассматриваемых альтернатив с нескольких десятков или сотен до более реального количества.

Главным показателем деятельности исследовательского агентства, подчеркивающим его опыт и репутацию, является портфолио. На сайте любого агентства вы найдете страницу, посвященную выполненным проектам. Позволить себе не содержать на сайте портфолио могут только очень крупные и известные агентства.

Перечень клиентов исследовательского агентства непосредственно отражает доверие перечисленных в нем клиентов, поскольку содержать на сайте упоминания негативного опыта вряд ли кто-то станет. Соответственно, если перед вами перечень клиентов, состоящий из десятка неизвестных компаний, не стоит рассматривать это агентство подробнее. Если среди этого десятка встретятся два-три известных бренда (заметьте, не компании, а именно бренды) - это не меняет картины. Присутствие в портфолио торговой марки вместо наименования компании может говорить о том, что агентство выполняло какой-либо этап исследования по заказу другой исследовательской фирмы, но не заключало договор с непосредственным заказчиком и, стало быть, не имело отношения к организации и планированию проекта.

Портфолио опытного агентства, работающего на рынке несколько лет, должно содержать весомый перечень известных компаний. Не сомневайтесь в опыте и репутации агентства, если когда-то ему доверили проведение исследований крупные известные заказчики. Это означает, что агентству доверяют лучшие профессионалы в сфере маркетинга, занимающие ключевые посты в лучших компаниях.

Дополнительным весомым "плюсом" за сотрудничество с агентством является его исследовательский опыт в вашей сфере. Особенно это требование касается сложных сфер, не связанных с повседневным потреблением. Если вы работаете на банковском рынке, в промышленности или строительстве, далеко не каждое исследовательское агентство будет способно выполнить ваш заказ. Безусловно, если у агентства есть конкретный отраслевой опыт исследований, если команда имеет представление о маркетинговой специфике этой сферы, ваше исследование будет проведено быстро и

надежно. Кроме того, вам не потребуется разъяснять тонкости вашего бизнеса исследовательской группе, работающей над вашим проектом, вы избежите постоянного непосредственного участия в исследовании.

Немаловажную роль играет возраст агентства, также непосредственно свидетельствующий о его исследовательском опыте, как и портфолио. Российскому рынку маркетинговых исследований около 15 лет, и агентства с 2-3-х летним стажем работы на нем выглядят довольно юными. С другой стороны, более 10 лет на рынке работают всего лишь несколько исследовательских агентств, и ограничивать предварительный выбор только ими вряд ли резонно. Исследовательское агентство, работающее на рынке более 5 лет, вполне может считаться достаточно опытным при условии обработки более 10 крупных исследований в год.

Если ваши деловые интересы распространяются на конкретные регионы, обратите внимание на покрытие региональной сети агентства. Кроме информации о наличии необходимых вам ресурсов, сведения о региональной сети могут свидетельствовать об опыте организации крупных федеральных исследований. Если региональные ресурсы ограничиваются десятком городов, такое агентство вряд ли проводило крупномасштабные федеральные проекты, а именно в таких проектах максимально заостряются компетенции и навыки исследователей. Соответственно, отсутствие или явная ограниченность региональной сети - повод критически задуматься о возможностях и способностях агентства.

Важное значение имеет открытость ценовой информации на сайте исследовательского агентства. Конечно, ценообразование на профессиональные услуги - дело индивидуальное и кропотливое, но способность агентства более или менее стандартизировать цены говорит о том, что компания отлично представляет себе структуру издержек, конъюнктуру рынка и факторы ценообразования, что возможно лишь при наличии богатого рыночного опыта. Кроме того, агентство, публично раскрывающее ценовую информацию, фактически ориентирует вас в предварительных размерах бюджета, что достаточно честно по отношению к вам как к возможному заказчику.

Если на сайте агентства заявлены стратегические цели, изучите их очень внимательно. Приоритетами агентства, которое стремится "стать крупнейшей исследовательской компанией в России и контролировать 75% рынка", может быть рост выручки, прибыли, клиентской базы, что очень далеко от ваших собственных бизнес-целей. Старайтесь быть не "контролируемым рынком", а уникальным любимым клиентом, которому позволено звонить в 3 часа ночи менеджеру проекта и требовать отчета или консультаций. Если вторая позиция вас устраивает больше, ищите агентство, ценностями которого являются "неукоснительное следование интересам и целям клиентов с целью укрепления их рыночных позиций", например.

Что влияет на качество проведения исследования?

Выше мы рассматривали некоторые оценочные критерии, которые можно применить в

процессе поиска информации об исследовательских агентствах. Кроме перечисленных показателей опыта и репутации, в процессе более близкого знакомства с агентствами следует обратить внимание на другие немаловажные моменты.

Маркетинговые исследования - высокоинтеллектуальная деятельность, качественно заниматься которой могут только отлично подготовленные специалисты. Высокая квалификация команды исследовательского агентства подразумевает специальное образование каждого из ее членов. В ходе первичных переговоров поинтересуйтесь следующими деталями. Кто именно будет занят в вашем проекте? В скольких подобных проектах работал каждый из них? Каков их стаж работы в маркетинговых исследованиях? Какие ВУЗы и по каким специальностям они заканчивали? Кто будет руководить проектом, сколько и какие именно проекты он успешно выполнил?

Очень важно, чтобы сотрудники агентства, которые будут заняты в вашем исследовании, обладали достаточными академическими знаниями в сфере исследований. На этапах подготовки и организации исследования продуктивны специалисты с социологическим и маркетинговым образованием. На "полевых" этапах приветствуются люди с психологическим или социологическим образованием. Математическое, статистическое образование обязательно на этапе обработки и первичного анализа данных. Окончательный анализ и формулирование выводов нужно поручать специалистам с маркетинговым, экономическим и бизнес образованием. Такое "распределение" квалификации в процессе маркетингового исследования оптимально для получения лучших результатов.

Если ваше исследование подразумевает массовый опрос, убедитесь в том, что исследовательское агентство обладает необходимыми и прозрачными для вас средствами контроля полевого этапа. Наиболее распространенным методом контроля качества "полей" является телефонное подтверждение. В зависимости от методологии и дизайна выборки, необходимо подвергать телефонному контролю 20-50% анкет. Скорее всего, издержки по проведению телефонного контроля агентство возложит на вас - это общепринятая практика. Как бы то ни было, предусмотрите способ собственного контроля телефонной проверки. Надежные агентства записывают весь процесс телефонной проверки на аудио носители, что вполне достаточно для контроля их работы.

Строгое соблюдение методологии требует контроля полевого этапа супервайзерами и "таинственными респондентами", т.е. подставными сотрудниками. Например, если опрос должен проводиться в конкретном месте в конкретное время с конкретным интервалом между интервью, супервайзер тайно посещает это место для наблюдения за работой интервьюера. Супервайзеры работают по обусловленному графику. Вы можете получить у агентства этот график и самостоятельно проконтролировать работу и интервьюера, и супервайзера, не оповещая агентство о времени и месте вашего визита.

Наиболее прогрессивные агентства внедряют технические средства контроля. Например, сбор данных не на бумажных анкетах, а с помощью портативных компьютеров (КПК), подразумевает тотальный контроль работы интервьюеров. Устройства могут

передавать по беспроводным протоколам изображения "скриншотов" заполняемой анкеты в процессе интервью, передавать точные координаты интервьюера, записывать звук и видео каждого интервью. Кроме того, устройство может регламентировать весь процесс опросного задания, от длительности интервью до интервалов между ними. Естественными опциями такого способа сбора данных является демонстрация изображений и видеороликов, воспроизведение звука. Наиболее активно технологии сбора данных на КПК применяет исследовательское агентство Quans Research.

Маркетинговые исследования имеют связь с довольно строгими дисциплинами: статистика, логика, социология, психология. Соответственно, правильный подход к организации и проведению следования подразумевает научную последовательность. Во множестве случаев обращения в исследовательские агентства Вы, спустя некоторое время, получите готовый инструментарий вашего проекта - готовую анкету опроса или гайд фокус-группы. Множество неопытных специалистов игнорируют идеологический этап исследования, включающий в себя определение программного вопроса исследования, выработку общей и частных концепций, разработку гипотез. Это в корне неправильно и непрофессионально.

Крупное или среднее агентство выбрать?

Ответ на этот вопрос зависит от многих обстоятельств. Если в вашем стратегическом портфеле нет нескольких известных брендов и ваши исследовательские бюджеты не превышают 20-30 тысяч долларов, то скорее крупные агентства будут выбирать вас, а не вы их. Проведенный эксперимент показал, что на запрос на проведение довольно стандартного исследования примерной стоимостью \$50000 коммерческие предложения сделали только 3 агентства из первой десятки. Причины отказа формулировались по-разному, от "не наш профиль" до "много работы, звоните осенью", но итог один - крупные исследовательские агентства откровенно избегают работать над "не культовыми" заказами.

Если выбор все же за вами, сориентируйтесь в значимости и объеме работы, которую вы планируете передать агентству. Например, если вы хотите поручить агентству крупный полевой этап сбора данных, оставив заботы по разработке программы, построению гипотез и инструментария, анализу и прочим этапам на своих плечах, то есть смысл сотрудничества с крупными компаниями, обладающими отлаженными полевыми "конвейерами". С другой стороны, если вам необходим полный комплекс качественных индивидуальных услуг, крупное агентство - не лучший выбор для вас. Вероятность того, что менеджер вашего проекта занимается еще десятком клиентов, в этом случае максимальна. Отраслевая ориентация проектной команды также маловероятна. Эффект масштаба - неотъемлемая часть стратегии таких компаний, и в этом "масштабе" ваш проект - только средство для роста. Вспомните, как масштаб производства влияет на качество, и сделайте выбор, соответствующий вашим целям.

Остается добавить, что "крупными агентствами" автор условно называет наиболее известные на рынке маркетинговых исследований компании с количеством офисных сотрудников, превышающим 100 человек. К этой категории можно отнести не более 10

компаний. Более точные определения размера исследовательских агентств не относятся к теме данного материала.

Как сориентироваться в ценах на маркетинговые исследования?

Как было отмечено выше, цены на маркетинговые исследования - вопрос индивидуальный. Запросив в десятке агентств цены на проведение, например, опроса 1000 респондентов в общественных местах Москвы по анкете на 30 минут, Вы получите диапазон от 300 до 1000 рублей и более за одно интервью. Факторов, влияющих на цену такого исследования, предостаточно. Доступность респондентов, количество открытых и табличных вопросов, необходимость демонстрации материалов, отдаленность мест опроса, трудность привлечения респондентов к опросу, необходимость и стоимость мотивационного вознаграждения, глубина физической и телефонной проверки - далеко не все факторы, обуславливающие цену на применение данного конкретного метода исследования. В случае с применением других методов исследования компонентов ценообразования будет не меньше.

Рассчитать точный бюджет исследования без учета всех этих переменных практически невозможно, но сориентироваться в порядке цифр с определенной долей уверенности можно с помощью применяемой в сфере профессиональных услуг системы сервисного ценообразования "Time and Materials". Суть этого подхода заключается в том, что стоимость любого исследования складывается из трех переменных: 1) стоимость рабочего времени занятых в проекте специалистов; 2) стоимость используемых материальных и информационных ресурсов; 3) стоимость справедливого вознаграждения респондентов. Зная цену применения типовых методик маркетинговых исследований, можно достаточно точно рассчитать предварительный бюджет вашего проекта. Какие именно методы исследований и в каких объемах следует применить для решения ваших исследовательских задач, вас должны проконсультировать специалисты агентства, с которым вы ведете переговоры.

Получив коммерческое предложение без достаточной детализации цен, попросите в агентстве, чтобы детализация была более глубокой. Имея информацию о прямых затратах агентства на проведение вашего исследования, вы сможете приблизительно оценить нормы добавленной стоимости и быть более подготовленными к конструктивным ценовым переговорам.

Опасайтесь выбора самых низких цен на предоставление сложных услуг, например экспертных и глубинных опросов, этнографических и кабинетных исследований, сложного анализа данных. За самыми щедрыми предложениями исследовательских агентств может быть скрыто полное отсутствие или недостаточный уровень профессиональной квалификации сотрудников, нехватка производственных ресурсов, финансовые затруднения, а также риск подлога и фальсификации данных. С другой стороны, если речь идет о полевом этапе массового опроса или телефонном опросе, у агентства нет оснований чрезмерно высокие цены, поскольку в этом случае до 80% издержек уходит на оплату работы интервьюеров, квалификация и нормы оплаты которых достаточно однородны.

Напротив, высокие цены, предлагаемые крупными исследовательскими агентствами, в большинстве своем обоснованы "имиджевой наценкой", достигающей 30-40% в структуре цены. Реальная структура издержек в исследовательском бизнесе определяется стоимостью главных ресурсов - персонала. Цены на эти ресурсы продиктованы рынком труда и относительно однородны. Соответственно, до определенных пределов относительно высокие цены означают повышенное качество. Но чрезмерно "оторванные" от среднего уровня предложения обусловлены чрезмерным прибыльным аппетитом агентств.

В заключение еще раз отметим, что дилемма между проведением маркетингового исследования собственными силами и с привлечением профессионального исследовательского агентства сродни выбору между самолечением и традиционной медициной. Незначительную рыночную информацию найти самостоятельно так же просто, как избавиться от головной боли простой таблеткой. Но серьезные бизнес-вопросы, как и серьезные проблемы со здоровьем, нужно решать с помощью профессионалов. Современные здравомыслящие люди не видят других альтернатив ни в том, ни в другом случае.