

ЯК ПРАВИЛЬНО НАПИСАТИ ЗАПИТ НА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Н.О. ГАСАНЕНКО,
директор компанії “Бюро статистичного аналізу”

У 2004 році в Україні за підтримки Інституту соціології НАН України створено компанію “Бюро статистичного аналізу” (БСА), що надає консалтингові послуги в проведенні маркетингових і соціальних досліджень, а також аналізу їхніх результатів. Ця компанія не проводить досліджень. Фахівці БСА допоможуть написати запит на проведення дослідження, запропонують необхідні для проведення дослідження методи, створять інструментарій, розрахують вибірку, оцінять необхідний бюджет на проведення дослідження, проведуть аудит пропозицій і результатів досліджень. Серед пріоритетних напрямів діяльності БСА – інноваційні технології обробки, збереження й аналізу даних. За необхідності фахівці БСА проведуть обробку й аналіз даних маркетингового дослідження або навчать Вас послуговуватися сучасними технологіями.

Основна мета, яку переслідує БСА, – усі, хто проводить маркетингові і соціальні дослідження, повинні робити це правильно. Тільки точне виконання всіх правил проведення досліджень дає можливість зібрати достовірну інформацію про ринок і суспільство, на основі якої можна приймати маркетингові рішення, що насправді розвивають бізнес.

На сторінках нашого видання БСА знайомитиме читачів з особливостями і стандартами проведення маркетингових досліджень.

Пропонуємо перший матеріал фахівців компанії “Бюро статистичного аналізу”.

Цю статтю адресуємо маркетологам, які прийняли рішення або одержали дозвіл на проведення маркетингового дослідження силами професійних маркетингових агентцій. В статті йдеться про те, як правильно скласти запит (бриф) на проведення дослідження для маркетингової агентції. Не секрет, що після одержання запиту на проведення дослідження, особливо від тих, хто рідко замовляє їх маркетинговим службам, обом сторонам доводиться багато спілкуватися для уточнення параметрів, що впливають на вибір методів, розміру вибірки, обсягу бюджету і, в остаточному підсумку, на точність одержуваних результатів. Це стаття про те, що може сприяти оптимізації комунікації між тими, хто замовляє дослідження, і тими, хто їх проводить.

1. При розробці запиту пам’ятайте, що маркетингова агентція, яка проводитиме для Вас дослідження – **це Ваш партнер і помічник** у вирішенні Ваших маркетингових завдань. Не ставтесь до агентції з упередженістю і ворожістю в зв’язку з тим, що Ви платите їй, а не вона Вам. Коли зрозумієте, що за гроші Вашої компанії Ви наймаєте професіонала з проведення досліджень і помічника у Ваших справах, стає зрозуміло, яким повинен бути основний зміст запиту. Це конкретна і зрозуміла розповідь про те, які завдання Вам як маркетологу треба вирішити, яка інформація, на Вашу думку, для цього потрібна, якою інформацією для виконання Ваших завдань Ви уже володієте, які дослідження проводилися Вами для цього раніше. Чим повніше Ви опишете ситуацію на ринку, в рамках якої Вам необхідно в даний момент прийняти маркетингове рішення, тим вдалішими будуть пропозиції маркетингової агентції для Вашої компанії.

Якщо Ви прагнете одержати справді належну для вирішення Ваших завдань інформацію, то Вам у процесі роботи доведеться посвятити Вашого партнера в деякі тон-

кощі й особливості Вашого поведіння на ринку. Не бійтеся, якщо маркетингова агенція працює за стандартами ESOMAR та УАМ, то конфіденційність будь-якої інформації, що Ви надасте, гарантована.

Зазвичай для описання ринкової ситуації, що викликала необхідність ухвалення маркетингового рішення, яке вимагає інформаційної підтримки, у запиті на проведення дослідження виділяються розділи “Підстава для проведення дослідження” і “Цілі дослідження”.

2. У запиті бажано максимально повно сформулювати те, що можна буде визначити як результат дослідження. Це, наприклад, перелік питань, на які Вам необхідно одержати відповіді, або список обов’язкових показників ринку, що Вас цікавлять. Можливо, Вам потрібно перевірити залежності між показниками, спростувати або підтвердити Вашу гіпотезу. Не забудьте при цьому формулювати Ваш запит максимально конкретно. Наприклад, можна написати, що Вас цікавить “оптимальна ціна на продукт”, а можна вказати як результат “оптимальні ціни на продукти (5 найменувань) по кожному з регіонів, які нас цікавлять”.

Перелік питань, на які Вам необхідно одержати відповіді, у вільній формі повинні бути описані в розділі “Результати дослідження”.

3. Дуже часто в запитах не вказують точної географії дослідження. У випадку, якщо Вас цікавить вся Україна, обов’язково треба визначити, що саме Ви вкладаєте в це поняття: усі типи поселення, включаючи села і смт або тільки міста з населенням 50 тисяч і більше (50+). А можливо, для Вашого ринку досить провести дослідження в 6-7 найбільших містах України – таких як Київ, Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Львів, Одеса та (іноді) Сімферополь. Якщо Ваша компанія має свій поділ України на регіони і Вас цікавить аналіз відмінностей регіонів, обов’язково пропишіть це в за-

питі.

Інформацію про те, в яких географічних зонах Ви хотіли б проводити дослідження й у розрізі яких регіонів Вам необхідні результати, зазвичай оформляють у запиті в розділі “Географія дослідження”.

4. Маркетолог здебільшого уявляє собі, хоча б приблизно, хто або що є носіями необхідної інформації, з ким (або з чим) працюватимуть маркетингові агенції, використовуючи відомі їм методи (опитування, спостереження, фокус-групи і т.ін.). Це може бути, скажімо, цільова група людей – жінки віком 20-45 років або фахівці-постачальники потужних будівельних компаній або, зрештою, торгові точки визначеного типу (кіоски). Дуже корисно описати цільову групу і якісно, і кількісно, додавши до цього досвід Вашої роботи з нею. Для маркетингової агенції дуже важливим показником є досяжність цільової групи. Якщо Ви, наприклад, плануєте опитати співробітників супермаркетів на предмет обсягів продажу конкретного товару з розбивкою по марках і місяцях, то досяжність подібної інформації в Україні поки що нульова. Щоправда, в інших країнах подібний метод одержання обсягів продажу – найбільш точний і розповсюджений.

Описання цільової групи, її досяжності й особливостей поводження, якщо такі мають, представляються в запиті у розділі “Цільова група”.

5. Метод проведення дослідження вказувати в запиті необхідно. Якщо добре сформульовані цілі і завдання дослідження, то вибір ефективного методу може зробити маркетингова агенція. Часто агенції пропонують кілька варіантів проведення дослідження, обґрунтовуючи вибір методів або розмірів вибірки точністю результатів дослідження. Якщо маркетолог ретельно визначив для себе метод одержання інформації, то бажано в запиті вказати на це. Наприклад, якщо необхідно провести дослідження з методики Price Distribution Check, то саме так і слід писати, а не описувати дослідження як звичайний Hall Test по анкеті з 6-10 питань і демоблока. Вартості досліджень за таких описань методик співвідносяться як 20 до 6, тобто помилитися в оцінці вартості можна більш ніж у 3 рази. Це катастрофа для маркетингової агенції.

6. Зараз чимало компаній при дослідженні ринку використовують трекингіві (повторюються щорічно або щокварталу) або навіть безперервні проекти. При цьому представники цільової аудиторії можуть повторно опитуватися (панель) або щоразу опитуються нові (роллінг, моніторинг). Якщо Ви плануєте повторити дослідження в майбутньому, обов'язково сповістіть про це маркетингову агенцію. Можливість проведення декількох хвиль дослідження може враховуватися при формуванні вартості дослідження (убік її зменшення) і надто важлива для вибору формату представлення результатів дослідження.

7. *Обов'язковий розділ запити “Форма надання інформації”.* Від того, у якому виді Ви плануєте одержувати результати, залежать вартість і терміни проведення дослідження. Зазвичай інформація надається в елек-

тронному і/або друкованому виді. Це можуть бути носії інформації (папір, анкети, аудіо, відеокасети), бази даних, аналітичні або табличні звіти. Якщо Вам необхідно кілька варіантів аналітичного звіту (наприклад, звіт по кожному з 23 регіонів, які Вас цікавлять), обов'язково вкажіть про це в запиті.

8. *Дати, не пізніше яких Ви хотіли б одержати пропозицію щодо проведення дослідження й остаточні результати його, вказуються в запиті в розділі “ТЕРМІНИ”.*

9. Розділ запити, про що йтиметься далі, умовно можна назвати “Бюджетні можливості”. Цей розділ запити надто рідко зустрічається в практиці роботи з маркетинговими агенціями, на відміну від рекламних. І дарма, адже вирішити питання щодо одержання інформації з Вашого запити можна багатьма способами. При цьому вартість проведення відповідного маркетингового дослідження часто експоненціально залежить від рівня точності і надійності результату. Пояснимо це на прикладі широко відомих досліджень рейтингів телеканалів. Дослідження розміру і складу аудиторії телеканалів України можна проводити за різними методиками і з різною точністю. Це може бути разове анкетне опитування 1000 жителів України (вартість від 6 до 10 тисяч дол. США), що дасть можливість оцінити аудиторію найбільш відомих телепередач. Це може бути так називаний “Щоденник телеглядача” – панельне дослідження, в якому 1000 тих самих людей протягом тривалого часу заповнюють анкету-щоденник, де відзначають з точністю до 15-ти хвилин час перегляду телеканалів. Таке дослідження дасть змогу оцінити аудиторію кожної 15-хвилини на кожному телеканалі. Вартість такого дослідження – 200-250 тис.дол. США в рік. Для визначення рейтингу кожної хвилини телефіру в багатьох країнах світу, в Україні в тому числі, працюють так називані піплметричні панелі. Вартість такого дослідження обчислюється вже мільйонами доларів США. Результати даного дослідження користуються великим попитом на рекламному ринку, тому що хвилинні рейтинги виступають своєрідною валютою при розрахунках ефективності рекламних кампаній на ТВ.

Цей приклад показує, що залежно від того, якими бюджетами володіє замовник, дослідження може бути проведене різними методами і результат вимірний з різною точністю. *Саме в пропозиції максимально точного виміру показників у рамках конкретного бюджету і полягає основне завдання, яке повинні вирішувати маркетингові агенції.*

Існує й інший підхід, “класичний” для України. З декількох однотипних пропозицій на проведення дослідження вибирається та, що має меншу вартість. Рекомендуюмо в разі довірчих партнерських відносин з маркетинговою агенцією надавати їй зразковий розмір бюджету на проведення дослідження, що замовляється. Це дасть змогу йому зосередитися на тому, як максимізувати точність вимірів за обмеженого бюджету. Тим самим на одиницю фінансових витрат Ви одержите максимально точну інформацію, яка Вам необхідна. А це, у свою чергу, означає, що бюджет, виділений на проведення дослідження, використано з максимальною ефективністю.

БЮРО СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ

тел. (380) 44 205 1263, (380) 44 464 4811;

e-mail: gsn@ckc.com.ua; web site: <http://www.oca.com.ua>

OCA New Line розроблена для маркетингових організацій, маркетингових підрозділів, соціологічних служб і усіх, кому необхідна статистична обробка, а також аналіз даних соціологічних і маркетингових досліджень.

Ви хочете ефективно працювати з даними?

Компанія "Бюро статистичного аналізу" надасть Вам технологію OCA New Line, що дасть можливість:

- ♦ спростити процес обробки й аналізу даних;
- ♦ прискорити надання результатів Вашому клієнтові;
- ♦ використовувати сучасні методи аналізу при підготовці звітів;
- ♦ надати клієнтові результати в дружній інтерактивній комп'ютерній формі.

Вам потрібно професійно обробляти й аналізувати Ваші дані?

"Бюро статистичного аналізу" навчить Вас це робити, послугуючись платформою OCA New Line.

Ви використовуєте платформу OCA для введення і чищення сирих даних, віддаєте перевагу індивідуальним методам аналізу даних, використовуючи при цьому різноманітні інструментарії.

"Бюро статистичного аналізу" розробить для Вас спеціальні технології стосовно Вашого технічного завдання, що дасть змогу Вам спростити процес вторинного аналізу даних і підготовки звітів.

Ви нагромадили великі архіви даних у форматі OCA і хочете керувати і послугуватись ними в поточній роботі?

"Бюро статистичного аналізу" надасть Вам можливість створити інтелектуальний архів даних зі зручною системою пошуку і надання даних за ключовими словами і датами.

Основні складові OCA New Line (за станом на липень 2004 року)

- MakeFormWin – система введення даних;
- OCA для Windows – постійно поповнюваний набір інструментів, що включає аналіз однієї перемінної, багатомірні методи аналізу, перевірку статистичних гіпотез і т.ін.; орієнтований на широкий "неспецифікований" клас завдань;
- OCA NL – browser для роботи з проектами різної структури (моніторингові, трекингіві, панельні, щоденникові та ін.), що володіє простим і зручним інтерфейсом з можливістю працювати як у діалоговому, так і в пакетному режимі, генерувати звіти про проекти за попередньо описаними шаблонами для різних підвибірок;
- OCArch – система для ведення (збереження, пошук) архівів стосовно результатів досліджень;
- OCA NL Media – технологія роботи з даними медіа досліджень, включаючи медіапланування;
- OCA Viking – система кодування (для наступного статистичного аналізу) слабо структурованих даних (передусім текстів);
- OCA CATI – система автоматизованих телефонних інтерв'ю.

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА АГЕНЦІЯ UAMARKET.

www.uamarket.net

Основні напрямки діяльності:

❖ Побудова Комплексної системи Інтернет - маркетингу на підприємстві.

Задачі і ціль системи: Підвищення рівня інформованості потенційних клієнтів про продукти і послуги пропонованих компанією. Розробка стратегії Інтернет - просування товарів і послуг. Збір і аналіз даних для подальшого розміщення інформаційних і рекламних матеріалів за допомогою каналів Інтернет.

❖ Проведення моніторингу ринку Державних Закупівель України 2003 рік.

Моніторинг проведений на основі статистичної інформації за 2003 рік :

- за формою державної статистичної звітності №1-торги (тендери).
- на основі даних отриманих у результаті моніторингу матеріалу електронного бюлетеня "Вісник державних закупівель".

Повний звіт можна буде отримати на сайті: www.aptd.com.ua - Офіційний сайт Асоціації підприємців і виробників-постачальників товарів, робіт і послуг для державних нестатків.