

Дмитрий Роденко

# Секретное оружие Вашего бизнеса:

маркетинговые  
исследования  
для руководителя



Купить книгу на сайте [kniga.biz.ua](http://kniga.biz.ua) >>>

# Оглавление

Книга посвящена простым и понятным способам организации и проведения маркетинговых исследований — комплекса мероприятий по сбору и обработке деловой информации для обеспечения лидерской позиции и увеличения прибыли на рынке.

**«Как узнать, что будет завтра на рынке?»**,  
**«Где взять достоверную информацию?»**,  
**«Как проконтролировать качество информации?»** — ответы на эти и другие важные вопросы, связанные с маркетинговыми исследованиями, подробно и доступно освещены в данной книге.

Рекомендуется для руководителей и собственников компаний,  
директоров по маркетингу и специалистов по развитию бизнеса.

Книга-визитка «МИ для руководителей» для топ-менеджеров, для клиентов заказчиков МИ

Предисловие .....	5
1. Как понять, что будет завтра с бизнесом? .....	6
Как использовать бухгалтерские данные о продажах .....	7
Данные о клиентах (СРМ) .....	7
Отзывы клиентов и партнеров .....	8
Что я хочу знать о завтрашнем дне? .....	8
Сколько денег будет у Ваших потребителей завтра? .....	8
Почему потребители выберут именно Ваше решение? .....	9
Кто принесет мне больше всего денег завтра .....	10
Что я могу знать о рынке и где это взять .....	11
На каких рынках будет максимальным спрос на продукцию моей компании .....	12
Что надо сделать для максимизации спроса .....	13
Сколько это стоит .....	13
2. Кто выполнит необходимую работу .....	14
Давайте сделаем самостоятельно .....	15
Проблемы при проведении исследований своими силами .....	15
Кто ответственный в компании за проведение маркетингового исследования .....	16
Что делать самим, а что отдать агентству .....	17
Давайте кому-то поручим эту работу .....	18
Бутики VS Фабрики (Виды исследовательских компаний) .....	18
Сильные и слабые стороны агентств .....	19
Ответственность компаний .....	20
Где взять деньги на финансирование исследований .....	20
Маркетинговый бюджет .....	20
Синдикат с партнерами/конкурентами .....	20
Получите помощь от ЕБРР (Программа Деловых Консультаций) .....	21

3. Методы проведения маркетинговых исследований . . . . .	22
Существующие данные . . . . .	23
Источники данных . . . . .	23
Оценка качества данных . . . . .	24
Новые данные . . . . .	24
Источники данных . . . . .	25
Как получить информацию о конкурентах . . . . .	26
Методы прогнозирования . . . . .	27
4. Как проверить качество данных . . . . .	28
Контроль качества данных . . . . .	29
Контроль качества внешнего подрядчика . . . . .	30
Инструменты контроля подрядчика маркетинговых услуг, которые следует прописать в техническом задании: . . . . .	30
Как правильно поставить задачу . . . . .	31
Инициатива Заказчика (запрос) . . . . .	31
Зона ответственности Исследователя при формировании ТЗ . . . . .	32
Согласование (утверждение) технического задания . . . . .	32
Золотое правило военной разведки . . . . .	33
Как повысить достоверность исследования . . . . .	34
Чёткое понимание целевой аудитории для опроса . . . . .	34
Минимальная ошибка выборки (для опросов) . . . . .	35
Проверка с помощью других агентств . . . . .	35
5. Как должны выглядеть результаты . . . . .	36
Приложения . . . . .	38
Как проводить исследования для новых продуктов . . . . .	39
Как провести исследование зарубежного рынка . . . . .	40
Как провести исследование развивающегося рынка . . . . .	41
Как оценить объем теневого рынка . . . . .	42
Как провести исследование B2B рынка . . . . .	43
Как провести опрос долларовых миллионеров в Украине . . . . .	44
Как стать лидером в кризис . . . . .	45

## Предисловие

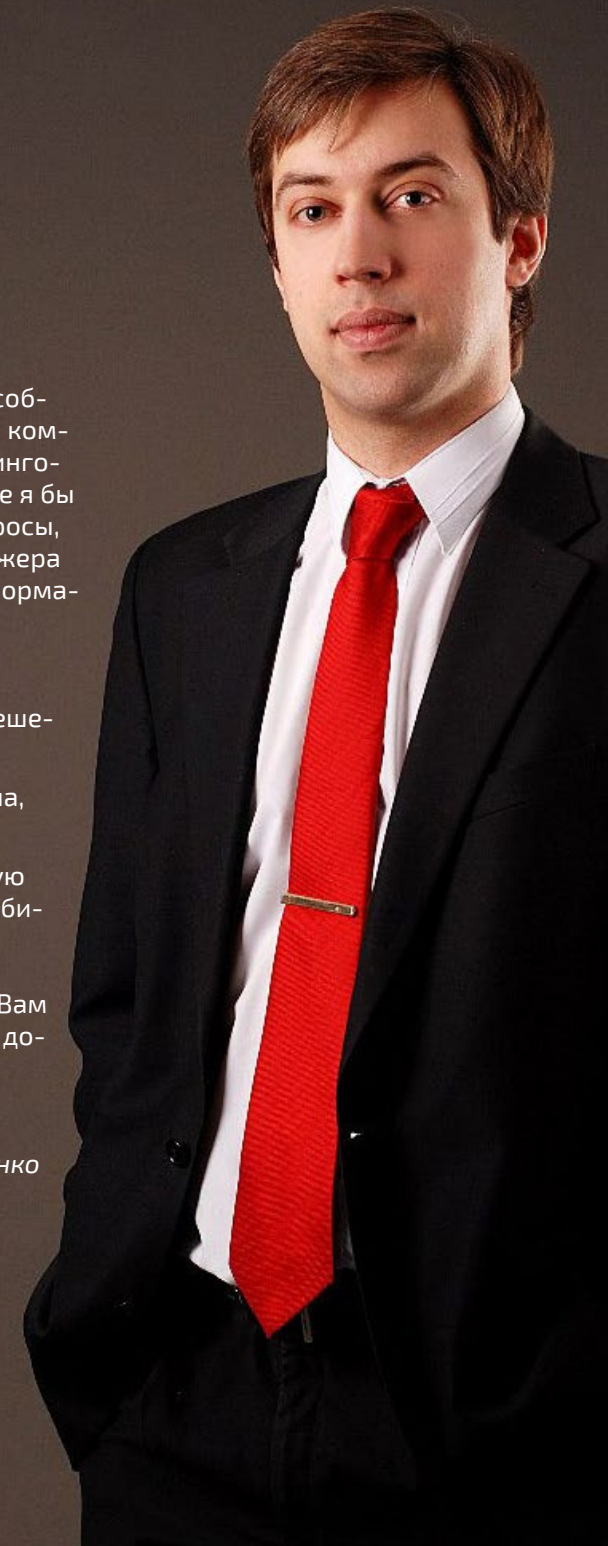
Здравствуйте, коллеги!

Меня зовут Дмитрий Роденко, я собственник и руководитель группы компаний «Международная Маркетинговая Группа Украина». В этой книге я бы хотел ответить на основные вопросы, которые возникают у топ-менеджера при работе с маркетинговой информацией:

- где брать необходимую информацию для принятия решений,
- какая информация достоверна, а какая — нет,
- как выгоднее получить нужную информацию о рынке и потребителях.

Надеюсь, что эта книга поможет Вам надежно управлять компанией и достигать новых высот в бизнесе,

С уважением,  
Дмитрий Роденко



# 1 Как понять, что будет завтра с бизнесом?

*Завтра с бизнесом будет то, что мы начнем делать сегодня. С чего же начать? Надо ответить на непростой вопрос «Какова наша позиция на рынке сейчас?», чтобы определить исходную точку для отсчета. Хорошая новость состоит в том, что большая часть информации уже есть у Вас в компании, просто ее надо достать и упаковать.*

Как использовать бухгалтерские данные о продажах .....	7
Данные о клиентах (СРМ) .....	7
Отзывы клиентов и партнеров .....	8

## Что я хочу знать о завтрашнем дне? .....

Сколько денег будет у Ваших потребителей завтра? .....	8
Почему потребители выберут именно Ваше решение? .....	9
Кто принесет мне больше всего денег завтра ...	10

## Что я могу знать о рынке и где это взять ...

На каких рынках будет максимальным спрос на продукцию моей компании .....	12
Что надо сделать для максимизации спроса ....	13
Сколько это стоит .....	13

## Как использовать бухгалтерские данные о продажах

Многие компании стараются узнать больше о рынке, не обращая внимания на ту информацию, которая уже есть в компании. А согласно требованиям законодательства в любой компании ведется бухгалтерская и управленческая отчетность. От бухгалтерии можно получить массу полезной информации:

### 1. Объемы продаж ежемесячно по типам продуктов/услуг

Определяем сезонность, товары и услуги, которые пользуются максимальным спросом по периодам. Если регулярно сравнивать эту информацию по периодам, можно нащупать изменения в тенденциях потребления Ваших клиентов. А если Вы первым осознаете новую тенденцию — то первым на ней и заработаете.

### 2. Список контрагентов по годам с оборотами по каждому из них и динамикой продаж

Чем больше компания, тем дальше расстояние от первого лица до менеджера по работе с клиентами/продавца. Если сформировать список ключевых контрагентов с количеством сделок, оборотами и средней суммы сделок по годам, то можно легко определить самых важных контрагентов, на которых держится Ваш бизнес. Их никогда не бывает много, поэтому определив самых важных и полезных, Вы получите отличный фокус для приложения усилий по повышению лояльности и оборот компании.

### 3. Список самых продаваемых товаров/услуг со средней ценой продажи по годам

Со временем у покупателей меняются приоритеты, и на эти изменения приходится реагировать, чтобы не потерять свою позицию на рынке. Самый простой ABC анализ позволит определить наиболее и наименее ценные продукты (а надежное управление 20% ассортимента позволяет на 80% контролировать оборот). Кроме того, сравнивая показатели в динамике, можно найти потенциальных лидеров роста по обороту и марже.

## Данные о клиентах (СРМ)

Для многих бизнесов, которые оказывают услуги, критически важным является учет контактов с клиентами. Большинство СРМ систем (от самых простых до более сложных решений) позволяют получить необходимую



статистику по учету контактов, заявок и сделок. На основании этой информации можно определить такие важные параметры как количество заявок, процент конвертации заявок в сделки, среднюю сумму сделки и частоту сделок с клиентом. Регулярно измеряя эти показатели, Вы сможете вывести работу своей маркетинговой службы на новый уровень эффективности.

## Отзывы клиентов и партнеров

В Ваш отдел по работе с клиентами так или иначе поступают жалобы и предложения. Обычно сотрудники ленятся собирать эту информацию, хотя для Вас она бесценна — в ней крупницы новых знаний и возможностей для развития бизнеса. Заведите книгу отзывов и предложений (не в бумажном, так в электронном виде в виде почты на сайте с прямой отправкой ответственному за направление лицу), разместите информацию про этот адрес на сайте компании и собирайте идеи по развитию бизнеса.

## Что я хочу знать о завтрашнем дне?

Итак, мы навели порядок в текущих делах, поняли свои сильные и слабые стороны, давайте теперь изучим возможности, которые существуют на рынке для того, чтобы ответить на самый важный вопрос «Сколько компания заработает завтра». Ответ напрямую зависит от того, что о Вашем бизнесе думают клиенты сегодня. Если Вас считают надежным поставщиком товаров и услуг, то при любом повороте на рынке будете пользоваться стабильным спросом, если нет — то ближайший кризис не оставит от компании и мокрого места. Для того, чтобы понять, сколько компания заработает завтра нужно понять две вещи:

- 1) Сколько денег у Ваших потребителей будет завтра?
- 2) Почему потребители выберут именно Ваше решение?

Рассмотрим эти вопросы подробнее.

## Сколько денег будет у Ваших потребителей завтра?

Если бы потребители знали сами, то можно было бы спросить и получить простой ответ на поставленный вопрос. Поэтому придется изучить этот вопрос детальнее. Ответ на него зависит от следующих показателей:

### 1) Объем и динамика текущего потребления

Соберите необходимую информацию из текущих мониторингов рынка. Кто приносит основные доходы на рынке сейчас? Насколько быстро меняется ситуация? Редко когда объем рынка меняется в несколько раз в течение короткого времени, а это значит, что базовый прогноз потребления можно делать, опираясь на существующие данные с учетом тенденций.

### 2) Технологический уровень продукта

Что я имею в виду? Сейчас мы рассмотрим пример, когда рынок за год увеличился в несколько раз. Помните, раньше мы пользовались в основном телевизорами с лучевой трубкой (кинескопом)? Плоские телевизоры стоили дорого. Но как только в Китае построили два новых больших завода, стоимость телевизоров с плоским экраном резко снизилась, что привело к значительному обновлению украинского парка телевизоров за несколько лет. Так же и на Вашем рынке внедрение новой технологии может значительно изменить положение компаний.

### 3) Тенденции развития аналогичного рынка в схожих странах и городах

Для прогнозирования мы часто используем статистику рынков, которые сравнимы с нашим, но ушли далеко вперед в вопросах потребления нашего продукта. Скажем, рынок Киева можно сравнить по динамике с рынком другого сопоставимого европейского столичного города (например, Варшавы) с учетом определенного запаздывания в развитии. Важно подбирать максимально близкие по другим параметрам рынки, чтобы аналогия была похожей.

Таким образом, мы ориентируемся на текущий уровень потребления с учетом его динамики, изменения технологий и тенденций развития схожих рынков. Это дает понимание объема рынка в будущем.

## Почему потребители выберут именно Ваше решение?

Для ответа на этот вопрос надо понять ключевые факторы успеха Вашего продукта. Это факторы, на которых компании нужно фокусировать внимание, чтобы стать наиболее подходящей альтернативой среди конкурентов.

### Какая польза ключевых факторов успеха?

- Дают возможность выявить сильные и слабые стороны компании
- Позволяют достичь значительного преимущества перед конкурентами
- Открывают перспективы улучшения своей позиции на рынке
- Влияют на благосостояние и успех компании в будущем

## Как это работает?

1. Клиентов просят определить пять самых важных характеристик Вашего продукта или компании. Клиенты оценивают характеристики по степени важности от 1 до 10, где 1 — наименее важный параметр, 10 — наиболее важный. Так Вы узнаете критерии выбора в Вашей категории и их ранжирование по важности.
2. После этого клиенты оценивают насколько Ваша компания соответствует указанным характеристикам из предыдущего вопроса (1 — абсолютно не соответствует, 10 — максимально соответствует). Теперь Вы знаете сильные и слабые места своей компании/продукции.
3. Собранные данные собираются вместе и получается таблица желаний клиентов и оценок того, насколько Ваша компания их удовлетворяет.
4. Выводы из таблицы могут быть различными: либо сконцентрироваться на улучшении показателей по самым важным параметрам для всех клиентов (очевидный вариант) либо выбрать самые важные параметры для наиболее ценных клиентов и улучшать только их (по опыту эти списки могут значительно отличаться).

В любом случае у Вас в руках инструмент обратной связи, который показывает, что нужно сделать, чтобы удовлетворить рынок. Через некоторое время стоит повторить эксперимент, чтобы понять насколько Ваши усилия по улучшению были результативными.

## Кто принесет мне больше всего денег завтра

Я предложу Вам простое, но рабочее решение для B2B рынка (где потребителями являются бизнесы):

1. Определяем, какую потребность удовлетворяет наш продукт (в рамках компании или с привлечением нескольких постоянных клиентов);
2. Готовим коммерческое предложение, где отвечаем на вопросы:
  - a. кто мы
  - b. чем занимаемся
  - c. какую проблему решаем
  - d. в чем выгоды решения
  - e. почему надо выбрать Ваше предложение прямо сейчас
3. По схеме «звонок-письмо-звонок» добираемся до лиц, принимающих решение, высылаем наше предложение, собираем первую реакцию (если Вы правильно определили потребность и способ ее удовлетворения,

то на B2B рынке Вам надо обзвонить до 100–150 потенциальных клиентов, чтобы понять есть ли интерес к продукту и стоит ли продолжать дальше)

4. Среди тех, кто заинтересован или обещал подумать, проводим телефонный контроль через неделю, чтобы получить окончательный ответ.

Результат во многом зависит от качества реализации алгоритма, от того насколько Вы точно определили потребность, грамотно и понятно описали предложение, умения и мотивации Ваших сотрудников в том, чтобы добраться до лиц, принимающих решение. Если все этапы выполнены качественно, можно сделать вывод о том, насколько Ваше предложение интересно рынку. В случае интересного предложения на 100 контактов Вы получите до 10 запросов с уточнением параметров продукции/услуги (цены, сроки, условия) и 2–3 заявки на покупку.

Если показатели меньше, то чаще всего это значит, что:

- Ваше предложение непонятно (например, не ясны выгоды решения)
- Выбрана не та аудитория
- Нужная аудитория не достигнута (и только в самом конце)
- Ваше предложение не интересно целевой аудитории

## Что я могу знать о рынке и где это взять

Часто компании, которым необходима информация о рынке, не знают на каком варианте остановиться: взять только самое необходимое, но дешево, и потом докупить информацию по необходимости или заказать полноценное исследование, но с хорошей скидкой без дополнительных хлопот.

Наиболее точным и полезным ответом является следующий — заказывать стоит то, что Вы сможете использовать максимально быстро и полезно для компании. Что я имею в виду?

- Если Вам нужен ответ на вопрос, в каком состоянии находится рынок, каковы основные показатели по компании и конкурентам, то вполне можно обойтись **мониторингом рынка** (срезом данных по фиксированным показателям — объему и динамике рынка, доле рынка конкурентов и т. п.). Такие отчеты занимают меньше времени и стоят дешевле.
- Если необходимо понимание причин и тенденций ситуации на рынке, то к мониторингу стоит добавить анализ изменений в показателях за несколько лет и дополнить полученные данные мнениями нескольких

экспертов рынка, прогнозом на ближайший год. Это будет расширенный **анализ рынка** (собственно то что, чаще всего и называют маркетинговым исследованием)

- Когда Вам нужно спрогнозировать, добьется ли Ваша компания поставленных целей в будущем при различных состояниях рынка — тогда необходимо **маркетинговое исследование**, который включит и мониторинг основных показателей рынка, и анализ перспектив и тенденций, и опрос потребителей по планам покупки у Вас и у конкурентов и многое другое. По сути, на основании данных по рынку, конкурентам и потребителям будет построена модель, с помощью которой можно построить маркетинговую стратегию завоевания (удержания) лидерства на рынке.

## На каких рынках будет максимальным спрос на продукцию моей компании

У каждого крупного и среднего бизнеса периодически возникает вопросы о том, с какими клиентами выгоднее работать в стратегической перспективе и какое позиционирование компании будет наиболее актуальным. Это позволяет сконцентрировать усилия там, где компания может достичь значительного успеха и обеспечить отрыв от конкурентов. Как это работает?

Для одной из ведущих компаний украинского рынка мы разработали алгоритм оценки и выбора стратегических возможностей. В общем виде последовательность действий такова:

1. Собираем информацию о наиболее перспективных потребителях на рынке с точки зрения затрат на продукт и частоты его потребления путем опроса;
2. Определяем уникальные характеристики проекта для данной целевой аудитории («Каким должен быть продукт, чтобы Вы пользовались только им и не обращали внимание на конкурентов?»)
3. Оцениваем стоимость привлечения дополнительного 1% потенциальных потребителей за счет улучшения каждой из характеристик;
4. Выбираем вариант, который даст максимальную отдачу от вложенных сил и средств в целевых показателях (количество клиентов, объем продаж, прибыль)

На выходе получается карта стратегических возможностей с оценкой стоимости каждой возможности и получаемой от их реализации выгоды.

## Что надо сделать для максимизации спроса

Если мы правильно проделали все предыдущие этапы (собрали существующую информацию, опросили существующих и потенциальных клиентов), то у нас уже возникло несколько идей по расширению спроса. Это могут быть как новые предложения существующим клиентам, так и предложения существующих продуктов новым игрокам. Я всегда стараюсь работать с максимально выгодными из достижимых на данный момент клиентов, поскольку понимаю, что работать со всеми не хватит никаких ресурсов, и отдача нужна в ближайшее время. Определите 2-3 наиболее перспективные клиентские ниши и сосредоточьтесь на них. Остальные пусть заслужат право быть Вашими клиентами ☺

## Сколько это стоит

Сбор и обработку информации внутри компании лучше сделать своими силами, опросить существующих клиентов могут и менеджеры, а для опроса потенциальных клиентов и анализа рынка в целом чаще всего требуются отдельные специалисты — маркетологи-аналитики. Их берут в штат в крупные компании, где необходимо работать с большими потоками информации, либо в специализированные исследовательские агентства. Работа хороших специалистов стоит недешево, но есть отличная новость: при правильном использовании результаты аналитиков и агентств окупаются минимум в несколько раз, а иногда создают конкурентные преимущества, которые полностью перекраивают рынок на многие годы. В целом стоимость исследования значительно варьируется от объемов и сроков работы, и точно определяется после обращения к специалистам. Если у Вас есть такой запрос — напишите нам в службу поддержки, мы бесплатно в течение 3-дней дадим свою оценку Вашей задачи (пишите [clients@marketing.ua](mailto:clients@marketing.ua), телефон 044 331-1414, пароль «Мне нужна оценка стоимости моей задачи»)

# 2 Кто выполнит необходимую работу

Давайте сделаем самостоятельно ..... 15

Проблемы при проведении исследований  
своими силами ..... 15

Кто ответственный в компании  
за проведение маркетингового  
исследования ..... 16

Что делать самим, а что отдать агентству. .17

Давайте кому-то поручим эту работу ..... 18

Бутики vs Фабрики  
(Виды исследовательских компаний) ..... 18

Сильные и слабые стороны агентств ..... 19

Ответственность компаний ..... 20

Где взять деньги на финансирование  
исследований ..... 20

Маркетинговый бюджет ..... 20

Синдикат с партнерами/конкурентами ..... 20

Получите помощь от ЕБРР  
(Программа Деловых Консультаций) ..... 21

## Давайте сделаем самостоятельно

- Если мы не можем ответить на вопросы «Зачем нам нужно исследование?» и «Как мы будем использовать его результаты» — лучше исследование отложить до момента выяснения ответов на эти вопросы.
- Если Вы уже работаете на рынке и исследование нужно — оцените информацию, которая уже есть (сегментируйте клиентов по объемам, ценам, срокам, частоте сделок), обработайте ее, а потом идите к исследователю (в итоге сэкономите время/деньги и себе, и исследователю).
- Если исследование заказать у сторонней компании дорого — спросите у специалистов на рынке, какую часть Ваша компания может сделать сама, а что нужно приобрести.

## Проблемы при проведении исследований своими силами

Когда возникает потребность в исследовании, сотрудники отдела маркетинга многих компаний часто **недооценивают затраты ресурсов** на их проведение. Почему?

- Проведение исследования требует большого количества времени (погружения в работу с источниками, анализ и проверка больших массивов данных)
- Другая работа во время проведения исследования будет выполняться гораздо медленнее и менее эффективно (исследование — объемная и вполне самостоятельная задача)
- Часть времени будет потрачена на самообразование (не каждый день менеджер по маркетингу делает сложные сводные таблицы, считает выборки, готовит десятки представлений информации в виде таблиц и графиков).

### Что в итоге происходит:

- Не все задачи исследования достигнуты (типичные аргументы: не нашли данные, не успели собрать и обработать, получили очень большой разброс данных)
- Сроки выполнения работ затягиваются (с планируемых 1,5–2 месяцев до 5–6!)



- Проектная команда выпадает из текущей работы («Разве Вы не видите — мы же проводим важное исследование!»)

### Как избежать таких проблем?

- Крупные компании выделяют специальный отдел исследований и анализа, где сводятся все внутренние данные компании и формируются заказы на внешние исследования (которые выполняют квалифицированные специализированные подрядчики);
- Средние компании регулярно (примерно раз-два в год) обращаются за информацией по состоянию своего рынка для понимания своего положения и уточнения дальнейшей стратегии работы, также периодически оценивают возможности работы в новых сегментах/ на новых рынках с помощью индивидуальных исследований
- Небольшим компаниям лучше воспользоваться помощью специалистов в подготовке плана исследования, поиске и подбора источников, а исследования проводить самостоятельно, опираясь в первую очередь на мнения текущих и потенциальных клиентов.

## Кто ответственный в компании за проведение маркетингового исследования

Если в компании нет человека, который умеет ставить задачу по проведению маркетингового исследования, то обратитесь к специалистам. Адекватная исследовательская компания всегда предложит несколько вариантов решения поставленной задачи. Кроме того, попросите разделить решаемую задачу на блоки по методам, чтобы понять, что Вы можете сделать сами. Исходя из предлагаемого решения, в любом случае назначайте ответственного за проект с Вашей стороны, который проконтролирует ход и результаты работы. Лучше, чтобы это был топ-менеджер, который разбирается в положении компании на рынке, ее планах и возможностях, тогда польза от исследования будет гораздо выше.

## Что делать самим, а что отдать агентству

К нам в последнее время обратилось несколько компаний из различных секторов экономики с просьбой помочь оптимизировать затраты на маркетинговые исследования. Одним из основных ключевых вопросов, которые стоят перед компаниями — какие задачи выполнять своими силами, а какие отдать на аутсорсинг.

В подобной ситуации оказываются многие руководители, и основной проблемой в таком случае является отсутствие критериев оценки для принятия подобного решения. Давайте рассмотрим самые главные требования к маркетинговой информации, которая ложиться на стол руководителю.

### Информация должна быть:

1. **качественной** (достоверной и достаточной для принятия решения);
2. **финансово эффективной** (с одной стороны, доступной компании по средствам, с другой — инвестиции в исследования должны многократно окупиться)
3. **своевременной** (быть в наличии перед принятием решения, а не после него)

Давайте сравним возможности по проведению исследований своими силами и с помощью подрядчиков:

Критерии	Агентства по исследованиям	Своими силами
Качество данных	Отличное (если есть подтвержденный опыт работ в Вашей сфере с аналогичным типом задач и обеспечены участие в постановке задачи и контроле результатов с Вашей стороны).	Отличное при небольшом объеме работ, которые регулярно повторяются, качество резко ухудшается по мере увеличения объема работ.
Цена	Ниже, чем при выполнении своими силами (если считать полную цену, а не только затраты на заработную плату), при условии открытой конкуренции между несколькими агентствами	Уже включена в заработную плату сотрудников. Если учесть реальные сроки выполнения работ и средние ставки сотрудников, может оказаться выше аутсорсинга по цене.

Критерии	Агентства по исследованиям	Своими силами
Сроки	Более низкие по сравнению с выполнением своими силами за счёт опыта в управлении проектами и возможности привлечения большого числа квалифицированных специалистов	Рискуют затянуться при недооценке объёмов и сложности работ. На аналогичных проектах обычно в 3–5 раз дольше, чем у агентств.

Таким образом, работы, которые не требуют специальных компетенций, не отвлекают сотрудников от основных задач, и где сроки не критичны, стоит выполнять внутри компании. Если же задача, которую Вы решаете, достаточно велика по объёму, требует дополнительных компетенций и сотрудников, должна быть выполнена в точный срок — лучше отобрать квалифицированных подрядчиков.

## Давайте кому-то поручим эту работу

Выбрать адекватного поставщика в маркетинговых исследованиях — половина успеха. Есть несколько важных вопросов, которые надо учитывать при решении подобной задачи.

### Бутики VS Фабрики (Виды исследовательских компаний)

Поставщики исследований делятся на две условные категории — Фабрики и Бутики.

Фабрики готовят стандартные серийные исследования для массовых рынков (FMCG, финансовая розница и т.п.).

Используя данные подобных отчетов можно сэкономить, поскольку чаще всего в их разработку, тестирование и использование уже вложились маркетинговые и аналитические умы, которые довели отчет до удобного в использовании вида.

При всех плюсах есть и минусы: добавить свои вопросы и проверить свои гипотезы нельзя, по сути, Вы получаете просто подробный вариант рыночной статистики по рынку, который мало что подскажет о возможностях рынка — их придется искать самому.

В отличие от Фабрик, Бутики работают как ателье индпошива: тщательно анализируют проблему клиента, подбирают наиболее подходящие

инструменты, предлагают и обосновывают оптимальные варианты именно для Вашего бизнеса.

Если Ваш бизнес работает в сфере B2B, услугах, производстве товаров либо решений для VIP либо другой узкой аудитории — Вам именно в бутик исследований, поскольку стандартных отраслевых решений на рынке, скорее всего, нет, а то что есть можно использовать только для общей информации. Это общая мировая проблема — ведь если бы в Вашей отрасли все было уже давно известно, то на чем бы Вы зарабатывали деньги?

А теперь самое любопытное: Фабрики из-за своего международного происхождения ориентируются на глобальные цены. И при текущем валютном курсе цены на стандартные исследования сравниваются с предложениями украинских Бутиков.

Подобная догадка подтверждается волной запросов, в которой клиенты показывают прошлые результаты серийных исследований и говорят «Сделайте такой же, но дешевле». И украинские Бутики за счет привязки к национальной валюте делают то же, но дешевле, еще и с привязкой к конкретному бренду.

### Сильные и слабые стороны агентств

Недавно мы проводили опрос сотрудников компаний, которые заказывают маркетинговые исследования. По результатам клиенты больше всего ценят в агентствах результативность (достижение поставленных целей), опыт работы в отрасли, понимание бизнеса клиента. Соответственно, уточните перед началом работы опыт агентства, соберите рекомендации — в целом все так же, как при заказе любой услуги. К сильным сторонам агентств можно отнести специализацию (через компании проходят сотни запросов и десятки проектов, специалисты обладают интересным опытом, и могут посоветовать много интересного), более низкую цену (да, если считать выполнение собственными силами — должно быть дороже), наличие специализированных ресурсов (колл-центра, полевых сотрудников в разных городах и так далее). Слабые стороны у агентств скорее индивидуальны, я бы уделил внимание рискам, которые могут возникнуть при подборе неподходящего агентства:

- 1) Отсутствие опыта (декларируется одно, по факту другое). Опыт надо проверять при выборе агентства (по рекомендациям).
- 2) Недостаточность ресурсов. Риск убирается проверкой и общением с непосредственными исполнителями
- 3) Слабый контроль результата. Обсуждается на этапе составления технического задания, контролируется финансовыми условиями.