

секретное оружие

что есть что на рынке маркетинговых исследований

Исследовательские компании, словно соревнуясь друг с другом, разрабатывают все новые методики. Однако социологи за десятилетия работы уже накопили изрядный багаж знаний, умений и навыков. Как говорил булгаковский персонаж, зачем же тревожиться сочинять? [**Дмитрий Фролов**]

«Кому война, кому мать родна» – пока банкиры заняты глобальной проблемой, ресечеры осваивают бюджеты своих клиентов. Двухнадцатичасовой рабочий день для многих из них в последнее время стал нормой. Впрочем, можно понять и тех, кто в трудные времена на исследования тратит последнее.

«Сейчас сентябрь 2008 года, а ведь десять лет назад был август 1998 года, – пускается в ностальгические воспоминания Алексей Кропотов, директор по маркетингу компании «Той-Олинион» (Санкт-Петербург). – Все помнят кризис, падение объема заказов. И именно в сентябре 1998 года мы решили дать рынку экономичный способ получения информации, ведь им надо было понять, куда, собственно, все движется». Десять лет назад это был телефонный омнибус («Глоссарий» на с. 69). Цена вопроса – \$30 – была под силу даже студенту, и услуга моментально нашла спрос.

Но не только экономический кризис стимулирует творческую активность ресечеров. Есть более сильный, а главное, постоянно действующий фактор – конкурентная ситуация на быстрорастущем рынке. По оценкам ОИРОМ, рынок коммерческих маркетинговых исследований в последние несколько лет устойчиво растет. Его объем сравнительно невелик – в 2006 году он составлял около \$200 млн, а в 2007-м – \$260 млн, зато темп роста – 30% в год – впечатляет. Правда, по оценке Дмитрия Писарского, гендиректора компании A/R/M/I-Marketing и исполнительного секретаря ОИРОМ, органический рост рынка составляет около 10%, остальное – рублевая инфляция и девальвация доллара к рублю. Но и это немало – по темпам роста рынка маркетинговых исследований Россия уверенно входит в число лидеров в Европе. Крепнущее в сознании заказчиков понимание важности исследований для эффективности бизнеса – вот главный ресурс, обеспечивающий развитие отрасли. Причем его потенциал далеко не исчерпан. По данным Esomа, доля затрат на маркетинговые исследования в пересчете на душу населения в России гораздо ниже, чем в развитых странах: \$1,9 против \$29 в США, \$46 в Великобритании, \$32 в Германии. Разница более чем на порядок. А ведь сегодня по стои-

мости жизни Москва на равных соперничает с Лондоном и Нью-Йорком, не говоря уже о Берлине.

Неудивительно, что участники российского рынка маркетинговых исследований развернули активную борьбу за лакомые куски растущего пирога. Одним из важных инструментов в конкурентной борьбе и стали собственные или лицензионные методики (таблицы на с. 72–74).

новое – хорошо используемое старое

В компании «О+К» нет собственных методик. Зато есть трехкратное увеличение оборота в течение последних трех лет. Говоря о принципах работы компании, Олег Дембо, гендиректор «О+К», не стремится поразить воображение: «Приоритет каждого проекта, разумные цены, гибкость и оперативность – вот и весь секрет». Между тем образовавшаяся в посткризисном 1999 году компания сегодня уверенно занимает место во второй десятке российских исследователей рынка (верхняя граница, отделяющая вторую десятку от первой, по оценке Дмитрия Писарского, находится сегодня в районе \$7–8 млн годового оборота).

Несмотря на кажущуюся тривиальность, эти принципы не так просты. Как сочетать, например, «разумные цены», с «гибкостью и оперативностью», ведь последние так или иначе требуют дополнительного персонала и, следовательно, затрат. Выход – в концентрации усилий компании на выбранных направлениях, что позволяет стандартизировать бизнес-процессы и в конечном счете снизить их трудоемкость. Так, компания «О+К» занимается только заказными исследованиями ad hoc, отказавшись от синдикативных. Компания Vojole выбрала еще более узкую нишу, она занимается только количественными исследованиями, подключая к проекту при необходимости партнеров, например для проведения фокус-групп. Они (например, «Радость понимания»), в свою очередь, тоже специализированы, но уже на качественных исследованиях. Здесь тоже не спешат создавать собственные методики. «В качественных исследованиях «брендируемые методики» никогда не заменят

опыт, гибкость и мастерство профессионалов, считает Александр Новиков, гендиректор компании «Радость понимания».

Впрочем, переход к индустриальным методам работы все чаще требует от участников рынка не просто наличия в штате опытных сотрудников, но и стандартных процедур, гарантирующих трансляцию этого опыта на всех ступенях проекта. Все чаще, выбирая исполнителя, заказчики ставят во главу угла не просто декларированное качество, но демонстрацию возможности управлять им. Перевод этого показателя из «качественной» области в «количественную», то есть переход от «благих намерений» к утвержденным корпоративным стандартам можно считать показателем созревания рынка. Так, в компании Vector Market Research после завершения количественной части проекта проводят проверку (обзвон) не менее 25% выборки. Для качественных исследований каждый рекрутер находит только одного респондента, причем все кандидаты в респонденты проверяются по скринеру (бланк отбора респондентов) не ме-

нее трех раз. В Qualitative Quest другой, но тоже «количественный» подход: здесь в фокус-группу обычно приглашают респондентов с двойным запасом. С каждым из пришедших проводится беседа, позволяющая не только выявить его соответствие заданным квотам, но и понять искренность, открытость, коммуникабельность – качества, напрямую влияющие на «фактурность» результата. В «Точке роста» свои внутренние стандарты. «Мы не используем слишком подробные анкеты, заполнение которых требует более 40 мин, это приводит к саботажу респондентом проекта и в конечном счете дезинформации клиента, – говорит Роман Шалимов, гендиректор «Точки роста». – Мы считаем, что эффективное время «уличника» – 15 мин, «телефоника» – не более 20, холл-теста – до 35». И подобные «правила внутреннего распорядка» сегодня можно обнаружить во многих российских компаниях. Впрочем, никто из их авторов не претендует на то, чтобы считать такие разработки методическими находками. Однако движение в этом направлении,

>> глоссарий

Ad hoc исследование – специализированное исследование, которое проводится исследовательским агентством по заказу конкретного клиента под определенную задачу.

ESOMAR – European Society for Opinion and Marketing Research, европейская ассоциация, объединяющая компании, работающие в сфере исследований рынка и общественного мнения.

Hall test (холл-тест) – метод исследования, целью которого является индивидуальное тестирование респондентами объекта исследования. Часто эти тесты проводятся для тестирования продукта, его упаковки, сопровождающих продукт рекламных материалов и т.п. Холл-тест проводится в специально оборудованном помещении, где существует возможность лично пообщаться с респондентом на заявленную тему исследования.

Качественное исследование направлено на выявление глубинных причин поведения потребительской аудитории. Оно призвано ответить на вопрос «почему?» (выбирается тот или иной товар/ марка, потребитель меняет свои предпочтения, одна рекламная кампания оказывается успешнее другой, и т.д.). В силу своей специфики качественное исследование проводится с ограниченным количеством респондентов и не может являться статистически репрезентативным. Методы качественных исследований: фокус-группа, глубинное интервью, домашний визит, сопровождаемая покупка, этнографическое наблюдение.

Количественное маркетинговое исследование – сбор и анализ первичной информации. В основе обработки данных количественных исследований всегда лежат математические и статистические модели, что позволяет в результате иметь количественные значения изучаемых показателей. Методы количественных исследований – это опросы различных типов, например, face-to-face опросы (личные), телефонные, интернет-опросы, анкетирование.

Маркетинговые исследования (англ. marketing research, MR) – форма бизнес-исследований и направление прикладной

социологии, которые фокусируются на понимании поведения, желаний и предпочтений субъектов в рыночной экономике.

ОИРОМ – профессиональная индустриальная ассоциация «Объединение исследователей рынка и общественного мнения».

Омнибусное исследование (омнибус) – исследование, проводимое исследовательским агентством одновременно для нескольких клиентов и объединяющее вопросы по нескольким темам.

Поквартирные опросы – метод сбора информации от респондентов в ходе количественных исследований. Данный метод заключается в опросе респондентов интервьюером на основе заранее разработанной анкеты и выражается в опросе по базе данных жилых домов или квартир.

Синдикативное исследование – это исследование, посвященное изучению определенного рынка или его сегмента. При этом заказчиками данного исследования и, соответственно, потребителями результатов выступают не одна, а несколько компаний, как правило, представители исследуемого рынка.

Уличные опросы – метод сбора информации от респондентов в ходе количественных исследований. Данный метод заключается в опросе респондентов интервьюером на основе заранее разработанной анкеты и выражается в опросе либо проведении интервью с респондентами непосредственно на улицах города или в местах, где вероятнее всего можно найти потребителей из целевой группы исследования.

Фокус-группа – один из ключевых инструментов проведения качественных исследований. Метод заключается в приглашении небольшой группы людей (потребителей, экспертов), отобранных по специальным критериям, на встречу, во время которой ведущий проводит дискуссию (обсуждение) по заранее созданному сценарию фокус-группы. Особенностью фокус-группы как метода является наличие групповой динамики, позволяющей сделать обсуждение более активным и информативным.

стремление зафиксировать свой опыт, сделать продукт «отчуждаемым» рано или поздно приводит к появлению методик.

жизнь – игра

«Рассматривая предложение от разных исполнителей, конечно, обращаешь внимание на цены и сроки работы, но эти параметры стали стандартными, – говорит Юлия Семигина, менеджер по исследованиям рынка компании «Байерсдорф». – В этой ситуации выбираешь «наиболее вменяемого» партнера». «Вменяемого» – значит способного разговаривать с заказчиком на одном языке, понимающего тонкости его бизнеса. Появление новых, собственных методик – это естественное закрепление этапов освоения респондентами нюансов клиентского бизнеса.

«Наши методики – это выражение нашего понимания потребностей наших заказчиков, – подтверждает Александр Демидов, гендиректор GfK Rus. – Они должны появляться всякий раз, когда изменения в бизнесе становятся заметными». Как именно исследователи приспосабливаются к изменениям внешней среды? Ведь их инструментарий отработан, казалось бы, до мелочей, а консерватизм респондентов не оставляет широкого поля для творчества.

«Современному заказчику уже недостаточно получения стандартных результатов в виде графиков и таблиц, – рассказывает Асхат Кутлаев, руководитель информационно-аналитического центра компании GfK Rus. – Ему нужна симуляционная модель его бизнеса, в которой он мог бы «играть настройками», подбирая нужные финальные показатели». Поэтому если вчера задача респондентов заключалась в измерении тех или иных параметров бизнес-среды, то сегодня их «зона ответственности» расширилась: нужны не только коэффициенты, но и модель самой среды. Эта идеология закладывается в основу многих современных методик, и естественно, что они получают имена, становятся «визитными карточками» компаний, их брендами.

и нашим, и вашим

Если собственные методики и можно считать брендами, то, надо признать, весьма специфическими: двойного назначения. Они одновременно являются и «продуктом» исследовательской компании, и инструментом ее продвижения. «Фирменные методики позволяют получать сопоставимые результаты при работе в нескольких странах, что важно для глобальных клиентов, – говорит Елена Спир, управляющий партнер компании Ipsos ASI. – Кроме того, унификация методов позволяет накапливать массивы информации и сравнивать данные, полученные в ходе того или иного проекта со средними показателями соответствующего рынка».

В КОМКОНе выделяют два фактора, стимулирующих компанию разрабатывать собственные методики. Прежде всего это желание поддерживать привлекательную для многих заказчиков репутацию «новатора». «Компания, имеющая свои наработки, отличается от не имеющей таковых в той же степени, в какой руководитель предприятия отличается от рядового ассистента, – проводит аналогию Людмила Новиченкова, директор по коммуникациям КОМКОН. – От первого ждут оптимизации процессов и появления новых идей, от второго – прилежного исполнения предписанных процедур».

Кроме того, появление новых методик отражает и стратегию развития собственного бизнеса, которая учитывает особенности развития отдельных секторов рынка. «Например, превращение интернета в полноценное средство массовой информации и рост интереса к нему со стороны рекламодателей определили необходимость для нашей компании разработать свою методику изучения аудитории рунета, в итоге чего был запущен проект Web-Rating, – говорит Новиченкова. – Старт регулярного измерения аудитории незфирного ТВ в начале текущего года также является ответом на рост рынка незфирного телевидения и, как следствие, повышение интереса к нему рекламодателей».

«Как правило, в крупных компаниях существует не одна собственная методика, а портфолио исследовательских инструментов, – говорит Евгений Попов, директор направления заказных маркетинговых исследований компании «TNS Россия». – Подобный опыт содействует повышению авторитета исследовательской компании и усилению ее позиций на рынке». В TNS на глобальном уровне существует набор уникальных методик (Global Insight Brands), разработанных для решения определенных исследовательских задач. Также определены так называемые области экспертизы (Areas of Expertise), в рамках которых проводятся исследования по определенным направлениям, накапливается опыт и специализация по решению новых или нестандартных задач клиентов.

Собственное название имеют не только сами методики, но и семейства, причем «зонтичные» названия могут совпадать с именем компании, как, например, GfM или Nielsen, а могут и нет (Next и Ipsos). Выстраивая тем или иным образом линейку своих продуктов, исследователи фактически создают портфель брендов, конфигурация которого у крупных участников рынка уникальна и соответствует их позиционированию. Естественно, что, обозначив «свою территорию», ее надо защищать.

приемы против взлома

«Названия наших методик защищены на глобальном уровне, – говорит Александр Демидов из GfK Rus. Но названия – это только слова. Сами методики это, конечно, не защищает от копирования, особенно если учесть «обычаи делового оборота» россиян, пока лишь привыкающих к практике цивилизованного рынка. Чтобы сохранить свои ноу-хау, респонденты используют не столько силовые, сколько «интеллектуальные» методы».

«В своей стратегии Synovate делает ставку на создание новых методик и на совершенствование и перезапуск старых, – говорит Мария Вакатова, директор по маркетингу компании Synovate Russia. – Это крайне важно не только для того, чтобы оставаться в лидерах индустрии, но и для того, чтобы уберечь методики от копирования». Есть методики, которые, может быть, и несложно узнать, но невозможно повторить – в силу необходимости существенных инвестиций. Как правило, это панельные исследования, например панель домашних хозяйств GfK Rus, ретейл-аудит розничных сетей компаний Nielsen и «Бизнес Аналитики».

Последний пример – запуск в 2007 году холдингом «Ромир» проекта SCIF (Shopper Centric Information Flow), в ходе которого была создана панель из 3 тыс. домохозяйств (8520 индивидуальных

потребителей), о каждом из которых ресечеры «знают все»: участники панели заполняют установочную анкету в онлайн-дневнике и ежедневно сканируют штрихкоды всех своих покупок.

Инвестиции в технологии, оборудование и программный продукт, по словам Андрея Милехина, президента «Ромир», составили более \$5 млн. Проект развивается: осенью 2008 года в тестовом режиме запущена технология сбора данных об импульсных покупках с помощью портативных сканеров-брелоков, что позволит фиксировать внедомашнее потребление таких категорий, как сигареты, жевательная резинка, снеки, пиво.

Высокий инвестиционный барьер служит надежной защитой от копирования. Но не абсолютной. GfK Rus планирует переводить в 2009 году панель домашних хозяйств (существует с 1996 года и насчитывает в настоящий момент 7 тыс. домохозяйств) с заполнения дневников на сканерный ввод респондентами совершаемых ими покупок. Домашние сканеры, равно как и сама методика обработки данных, уже прошли апробацию в Европе.

New Business

Наблюдение за появлением у исследовательских компаний новых собственных методик может быть интересно еще и тем, что оно позволяет проследить не только способы усиления ими своих конкурентных позиций, но и направления расширения бизнеса. Оно может быть связано, например, с развитием технологической базы. Так, одновременно с проникновением интернета все большее значение приобретают онлайн-опросы. Сегодня в России их доля невелика – около 5% по данным Esomar, однако в мире их популярность гораздо больше. Скажем, у мирового онлайн-лидера Австралии в 2007 году доля этого вида исследований составила 33%.

Понимая потенциал этого рынка, созданием собственных онлайн-панелей занялись практически все лидеры исследовательского рынка. Однако самые крупные российские панели создали не они, а специализированные компании, такие как OMI, Profi Online Research – 150 тыс. и 75 тыс. респондентов соответственно. «В отличие от универсальных компаний мы проводим только полевые работы, не занимаясь ни составлением анкет, ни анализом полученных данных», – говорит Александр Шашкин, гендиректор OMI. – Наш главный актив – ряд порталов, в том числе узкотематических (автомобили, IT), на которых происходит рекрутинг респондентов».

Компания Step-by-Step пошла другим путем: не усложняя и без того непростые исследовательские технологии, здесь расширили перечень решаемых задач, включив в них оценку стоимости бренда. Она выполняется по собственной методике компании с использованием полученных в ходе опросов данных. Аналогичную задачу решает и компания MAR-Consult, также используя собственную методику – MAR System Brand Equity. Методики компании MarketUp позволяют не только оценивать стоимость бренда (Brand on \$ume), но и управлять им (Brand-EFF). Создавая методику Market Capacity, в компании «посмотрели на мир шире»: здесь решается задача оценки реальной и потенциальной привлекательности с точки зрения перспектив развития конкретного бизнеса.

Компания Bazis Intelligence Group (Bazis IG) сделала шаг, который пока выглядит экзотичным – начала активно работать с зарубежны-

ми заказчиками... на их территории. Екатеринбургцы проводят исследования не только в России, Украине и Казахстане, но и в странах Ближнего Востока, Китае, Западной и Восточной Европы. Компания мало известна в России, однако на последнем конгрессе Esomar, проходившем в сентябре 2008 года в Монреале (Канада), Татьяна Баракшина, директор по исследованиям Bazis AG, была выбрана в совет этой организации (речь идет именно о совете, представителем России в Esomar по-прежнему осталась Мария Волькенштейн, гендиректор компании Validata. – ИР). По словам Баракшиной, глобализация мировой экономики скоро может в корне изменить конкурентную среду и российским исследователям придется бороться за заказы не только со своими европейскими коллегами, но, например, с индийцами. Так что те, кто рассчитывает пережить трудные времена «в родной Хоббитании», могут просчитаться.

сам себе ресечер

Доля рекламных агентств в портфеле заказов исследовательских компаний невелика – в среднем по миру около 5% (данные ESOMAR). По оценке Дмитрия Писарского из A/R/M/I-Marketing, примерно такая же ситуация и в России. Рекламистам не нужны исследования? Скорее всего, они во многих случаях обходятся собственными силами.

На российском рынке коммерческих маркетинговых исследований существует два близких по виду деятельности сектора: research-агентства как таковые и исследовательские структуры рекламных агентств, как правило, сетевых, например Aegis Media/OKS, BBDO, Mindshare, DraftFcb, Initiative. Причем рекламисты отнюдь не довольствуются ролью исполнителей, но и сами создают методики исследований. Могут ли они составить конкуренцию ресечерам?

По мнению Кирилла Дубинского, директора по стратегическому планированию и развитию бизнеса «Креативного агентства «Аврора», им делить нечего. «Если для первых MR – это основной бизнес, то для вторых – лишь «дополнительный акус», даже если такие структуры имеют собственных клиентов, то доходы, полученные от них, не делают погоды в общем обороте», – полагает Дубинский. – Главный заказчик для них – внутренний, причем брендинговые методики в этом случае выступают как дополнительная ценность, added value, позволяющая усилить позиции сети в международных, а иногда и локальных тендерах».

Татьяна Бородина, директор по стратегическому планированию Aegis Media/OKS, согласна с тем, что данные исследовательских агентств значительно помогают в работе, но и рекламистам есть что показать миру: благодаря наличию уникальных методик их работа адаптирована также под специфические запросы. «Ресурсы и инновационные инструменты подразделений рекламных агентств позволяют проводить исследования, более четко ориентированные на конкретный сегмент, который зачастую сложно оценить, опираясь только на индустриальные измерения», – считает Бородина. – К тому же благодаря наличию собственных методик работа рекламистов адаптирована также под такие специфические запросы, как, например, анализ медиапотребления тинейджеров. Это создает определенную добавленную стоимость самому агентству и клиенту, обладающему полученными в результате анализа знаниями».

Фирма гарантирует

Объект исследования: бренд

Исследовательские компании	Разработка товара	Выход товара на рынок	Достижение зрелости	Спад и уход с рынка	Стоимость
A/R/M/I-Marketing		Demand & Activation™, Brand Architecture™, POEM™, Volumatrix™			BrandDynamics™
GfK Rus	GfK Genius, GfK Navigator, GfK*Brand Architecture, GfK Concept Challenger, GfK Product Challenger, GfK Volumetric Challenger, GfK Pack Challenger, Volumetric Price, GfK Price Challenger, GfK*Discovery	GfK TESI, GfK BVT™, GfK Loyalty	GfK BVT™, GfK Loyalty, Target Positioning, GfK PriceChallenger™	Target Positioning, GfK BVT™, GfK Price Challenger, Volumetric Relaunch Challenger	GfK PriceChallenger™, GfK HILCA
Insight-M	In-consumer Life	In-Test, In-Promo	In-Communication		
Ipsos	Category Perceptor®, Brand Stretch®, InnoScan™, InnoScreen™, Designor Concept®, Designor Pack®, Pack Evolution™, Price Evolution™, Concept Ideation™, Consumer Direct™, Concept Contest™, Trend Tours™	Designor Light®, Designor STM®	InnoTrack™, Sales Builder®, Semiotic Xpress	Sales Builder®	Price Evolution™
Ipsos ASI		Equity*Builder™			
IRG	iMotions				
LEANCOR	«Слушая голос потребителя»™				
MAGRAM Market Research	Fresh Juice				
MAR Consult		MAR Product test			MAR System Brand Equity
MarketSense	Market Framing				
MarketUp	Brand-EFF		4L-Strategy		Brand Consume
Nielsen	Nielsen BASES™ I, II	Nielsen Brand3™			
		Nielsen Priceright™			
Qualitel Data Service	Nichetel		Nichetel Loyatel		
Ronsir		SCIF Launch, SCIF Tracking	BrandPromise, BrandTrack		
Synovate	PinPoint				
	MarketQuest				
		BVC (Brand Value Creator)			
TRS Россия	InnoSuite™, NeedScope™, FutureView™	AdEval™	Conversion Model™, MCA™, NeedScope™	Conversion Mode™, MCA™	InnoSuite™, BPTO
	Технология BPO (Brand Performance Optimization)™				
Vector Market Research		V_Brand Health			
Workline Research	5 Level Positioning (SLP)™; Конструирование психосемантических полей		A-cube™		
КОМКОН	Super groups				
	Innovation Journey				Price Solve
Милл		ProductEvaluator™ Competitive Study			
Точка Роста		Virtual Shelf			

Источник: данные компаний

Объект исследования: коммуникации

Исследовательская компания	Планирование (тестирование)	Проведение	Анализ результатов
A/W/M/I-Marketing	Link™, Link360™, PROMPTER™	DynamicTracking™, PROMPTER™	DynamicTracking™, PROMPTER™
GfK Rus	GfK Ad* CreatorQ GfK AD*VANTAGE, GfK*War Games, GfK*Positano	GfK CVT	GfK CVT
GfM Russia	GfM Concept		
Insight-M	In-Test, In-Communication		In-Communication, In-Promo
Ipsos ASI	Next* Range (семейство методик)		
Ipsos	Communication check™	Ad Brand*Graph™	Post*Test, Brand*Graph360™
IRG	iMotions		
MAR Consult	MAR BEST AD		MAR BEST AD
Nielsen	Nielsen iWork™, Nielsen BASES™	Nielsen Winning Brands™	
Top of Mind		Pack & Price™	CP-TRACK™, AD-TRACK™
Qualitative Quest		Integre	
Qualitel Data Service	Q-Tracking		
Romir	AdTest		SCIF Ad Effect, ImpactMonitor
Synovate	AdCheck		Connections
TNS	AdEval	NeedScope	BPO, MCA
Vector Market Research	V_ad test		
Бизнес Аналитика			Brand Vision system
КОМКОН	Super Clinique, ScreenLab		
МиП	Product/Concept Test		
Той-Опан-нион		SESAM	

Источник: данные компаний

Объект исследования – люди (поведение)

Исследовательская компания	В магазине	Дома	Использование технических средств
Top of Mind	Observations™		
Bazic AG			КПК Ultra Light Weight PCs
GfK Rus	GfK Shopper Insight	GfK Ethnography	
GfM	GfM POS	GfM Ethno	
IMCA	Russian Shopper		
In4media			in4Cam Outdoor
Ipsos	Shopper Connects™, Ipsos Decision Tree®, Ipsos Shopper		
IRG, IMCA (входит в холдинг IMS Group)	EnviroSell		iMotions, Eye Tracking
Nielsen	Nielsen Shopper Suite™ DeltaQual™		
Qualitative Quest	Explicator		
Qualitel Data Service	Vision Builder		
Romir	ImageMonitor, SCIF Tracking		Eye-Tracking
TNS Russia	Семейство методик Retail & Shopper Insight: iCam, EyeTracker, PathTracker	Need-Scope™	6dTV™, iCam, EyeTracker
Бизнес Аналитика			КПК
КОМКОН	Through the Shopper's eyes, Insightment		Virtual Reality, Through the Shopper's eyes
МиП	Usage Expiense		
Точка роста			Virtual Screen R11

Источник: данные компаний

Объект исследования: корпоративный менеджмент

Исследовательская компания	Топ-менеджеры	Менеджеры	Специалисты	Клиенты
GfK Rus		Guest Experience Measurement®		GfK LoyaltyPlusD
MAR Consult	MAR ProPeople			
Nielsen	Nielsen eQ™			
Qualitel Data Service	Quick Shopper, Q-zzle	Quick Shopper, Loyatel, Q-zzle		
TNS Russia	Семейство продуктов TRI*M™			
Top of Mind			Mediscope™, Pharmascope™, R&P	
Synovate				ViewsCast
Workline Research	Loyalty Mixed Assessment™	Loyalty Mixed Assessment™		

Источник: данные компаний

Объект исследования: люди (восприятие медиа)

Исследовательские компании	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Интернет	In-door, New Media
A/R/M/I-Marketing	Channel Connect™					
GfK Rus	GfK*Hollywood		GfK Page Traffic System			
GIM	GIM Comm					
МиП			Brand-in-media™			
TNS Russia	TV Index, TV Index Plus	Radio Index	NRS		Web Index	
	Мониторинг рекламы СМИ, включая плазменные панели в магазинах (indoor)					
KDMKOH	Исследование аудитории неэфирного ТВ	TGI-Russia			Web-Rating	
KDMKOH	Аудит медиа				Аудит медиа	
Точка Роста	TV Diary					
Qualitel Data Service						Qualitel-media
Vector Market Research			V_Media			V_New Media
ЭСПАР-Аналитик				Мониторинг наружной рекламы		

Источник: данные компаний

Объект исследования: люди (ценности и стиль жизни)

Исследовательские компании	Ценности	Мотивации покупок	Стиль жизни
GfK Rus	GfK Roper Report		GfK Roper Report
GIM	GIM Value Visuals™		
Insight-M	In-Consumer Life		
Ipsos	Trend Tours™		Trend Tours™
	Market Landscape®, Perceptor®, Perceptor Plus®		
MarketSense	Provo-Sense®		
Nielsen		Nielsen Shopper Suite™, DeltaQual™	
Qualitative Quest	Integre		Integre
Qualitel Data Service	Q-zzle, Vision Builder	Q-zzle, Vision Builder	Q-zzle
Romir	Segmo, SCIF Consumer Profile	SCIF Tracking	Segmo, SCIF Panel, SCIF Consumer Profile
TNS Russia	Domino, NeedScope™	Retail & Shopper Insight	Domino
Synovate	Censydiam, Customer Experience		
Workline Research	«Анализ структуры жизненного пространства личности»		
Вашкирова и партнеры	Value Centred Method		
KDMKOH	TGI-Russia, Метод психографического шкалирования	TGI-Russia	TGI-Russia
Маркетинговые и инвестиционные проекты (МиП)	Valuescript™	Usage & Attitudes	

Источник: данные компаний

Объект исследования: покупки в магазинах

Исследовательские компании	Название	Субъект наблюдения
GfK Rus	GfK Consumer Tracking	Панельные наблюдения за домашними покупками с использованием дневников
	GfK Shopping Monitor	Мониторинг покупательских привычек в сегментах: продукты питания и товары повседневного спроса, товары для ремонта и обустройства дома
	GfK Shopper Insight	Изучение выбора товара в магазине
MEMRB	Аудит розничной торговли	Розничные магазины
Nielsen	Nielsen Shopper Suite™ (включая ShopperModality/ ShopperTrends)	Розничные магазины
	Nielsen Retail Audit	Розничные магазины
Romir	SCIF Index	Панельные наблюдения за домашними покупками с использованием сканеров
Vector Market Research	V_retail	Многофункциональные торговые комплексы
Бизнес Аналитика	Аудит розничной торговли	Розничные магазины

Источник: данные компаний