



125252, Москва, ул. Куусинена, 21Б.
тел. (095) 198-72-10
факс. (095) 943-00-89
e-mail: food@icsti.su

Как заказать исследование?

На вопросы журнала "Продовольственный бизнес" отвечает руководитель департамента исследований компании "Русинформар" М.Л. Власова

13.03.2003.

Работа маркетолога предполагает ко всему прочему и работу с большим объемом информации. Он должен отслеживать действия конкурентов, следить за изменениями спроса, учитывать специфику дистрибуции своего товара и так далее, и тому подобное. Особенно актуальными эти задачи становятся, когда маркетолог готовит проект разработки нового продукта, что сегодня отнюдь не экзотика, а повседневность. Как и какую информацию использует маркетолог? Когда, в каких случаях и каким образом организованное взаимодействие со специализированными фирмами будет наиболее эффективно? Ответы на эти вопросы во многом определяются профилем деятельности и размером фирмы, квалификацией маркетологов и другими параметрами. Невозможно дать универсальные рекомендации на этот счет, однако можно попробовать рассмотреть эти вопросы с разных сторон. Сегодня мы хотели бы дать возможность читателям «увидеть» ситуацию глазами опытного исследователя. На вопросы журнала «Продовольственный бизнес» отвечает руководитель департамента исследований компании «Русинформар» Марина Львовна Власова.

ПБ.: Кто обычно участвует во взаимодействии с внешними исследовательскими фирмами со стороны фирмы-заказчика?

МВ.: Как правило, это представитель отдела маркетинга. Нам приходится иметь дело с крупными заказами, поэтому мы работаем обычно с директором по маркетингу или начальником отдела маркетинга. Однако, кроме заказов, есть еще и запросы, которых, конечно, гораздо больше. Тут спектр наших контрагентов шире — до рядового маркетолога. И, разумеется, в процессе взаимодействия участвует и директор фирмы. Именно он задает идеологию фирмы, утверждает планы работ отдела маркетинга. В небольших фирмах директор часто сам выполняет функции главного маркетолога.

ПБ.: Какие исследования, по Вашему мнению, фирме следует проводить самостоятельно, а какие отдавать внешним маркетинговым агентствам (аутсорсинг)?

МВ.: Безусловно, количественные исследования лучше проводить силами специализированных агентств. У них есть главное: опыт в проведении такого рода работ и подготовленный персонал. И то и другое очень важно. Ни для кого не секрет, что самым больным местом в оценке качества исследований такого рода является не его репрезентативность (это требование не всегда выдвигается при проведении количественных опросов), а скорее, точность выполнения технического задания. Случайные люди, набранные фирмой, могут быть не только недостаточно ответственны (попросту говоря, заполнять протоколы дома), но и не иметь навыка добывания необходимой информации. Например, для проведения мониторинга розничных цен часто надо уметь сделать это быстро, не привлекая к себе большого внимания. Иногда для этого используются и технические средства. При проведении опросов нужны определенные психологические качества интервьюера: контактность, устойчивость психики. Все это проверяется временем, и только временем. Наконец, очень важна работа супервайзера, осуществляющего общий контроль за работой интервьюеров. Набирая команду агентства такой персонал всегда имеют.

Немаловажно и то, что, работая со специализированным агентством, заказчик может получить консультации по формированию технического задания, часто это бывает необходимо.

Для проведения качественных исследований тоже желательно привлечение специалистов, так как нередко проведение этого вида исследований увязывается в общий пакет с другими (количественными, экспертными). Крупная компания, систематически проводящая фокус-группы, конечно, может позволить себе иметь своего специалиста, занимающегося только этим вопросом, однако для разовых работ лучше привлекать независимые фирмы.

Исследования по вторичным источникам (пресса, статистика и т.п.) многие фирмы проводят сами, и это правильно. Ведь эти исследования относительно недороги, с них начинают разработку нового проекта, и они часто определяют цели дальнейших работ. Однако и тут не обойтись без специализированных фирм. Они обычно предоставляют данные синдикативных исследований, т.е. сделанных без условия эксклюзивной продажи одному заказчику. Весьма важна и подготовка персонала фирмы, который должен хорошо разбираться в огромном море имеющейся информации, правильно оценить качество данных того или иного источника. Правила «навигации» в этом море весьма обширны, и появляются эксперты, специализирующиеся именно на этом. Их можно привлекать для консультаций или обучения собственного персонала.

Сокращенный вариант интервью.

Интервью провел Дмитрий Фролов.

Опубликовано в журнале «Продовольственный бизнес», № 2, 2003