



Ассоциация Промышленных Маркетологов
некоммерческое объединение

www.prommar.ru | mail@prommar.ru

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКОВ

2017, Москва



методологические рекомендации проведения исследований промышленных рынков

Содержание

1.	ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	3
2.	ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ	3
3.	ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	4
4.	ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ ИССЛЕДОВАНИЯ;	4
5.	ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ;	4
6.	СОСТАВЛЕНИЕ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ;	5
7.	ОПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ;	5
8.	ПРИБРЕТЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ ИЗ ИСТОЧНИКОВ; РАБОТА С ИСТОЧНИКАМИ;	6
9.	ОТВЕТСТВЕННОСТЬ АНАЛИТИКОВ;	6
10.	СВЕДЕНИЕ ДАННЫХ, ФОРМИРОВАНИЕ ТАБЛИЦ И ДИАГРАММ;	6
11.	ВСТАВКА ТАБЛИЦ И ДИАГРАММ В ИССЛЕДОВАНИЕ;	7
12.	ОПИСАНИЕ ТАБЛИЦ И ДИАГРАММ, ПОИСК ТЕНДЕНЦИЙ, ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ, ПРИЧИН ОТКЛОНЕНИЙ;	7
13.	ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГНОЗА (ПРИ НАЛИЧИИ В ПРЕДВАРИТЕЛЬНОМ ПЛАНЕ);	7
14.	ПРОВЕРКА ЧИТАБЕЛЬНОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ, ДОПОЛНЕНИЯ, РАСШИРЕНИЯ, ПРАВКИ;	8
15.	СДАЧА ИССЛЕДОВАНИЯ КОНЕЧНОМУ ЗАКАЗЧИКУ ИЛИ ПУБЛИКАЦИЯ НА САЙТЕ;	8
16.	ПОЛУЧЕНИЕ ВОПРОСОВ И ДОПОЛНЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (ПРИ НАЛИЧИИ)	9

1. Общие положения

- 1.1. Данные рекомендации разработаны действующими членами Ассоциации Промышленных Маркетологов – ПРОММАР;
- 1.2. Цели разработки данных рекомендаций – улучшение качества исследований промышленных рынков, путем определения правил их проведения и ответственности субъектов, их проводимых;
- 1.3. Данные рекомендации распространяются на услуги по проведению маркетинговых исследований промышленных рынков, в том числе на компании, проводимые исследования и непосредственных аналитиков, которые их проводят;
- 1.4. Данные рекомендации относятся к так называемым кабинетным исследованиям – т.е. исследованиям на основе источников информации, которые можно получить, условно не выходя из кабинета, где проводятся работы;
- 1.5. Данные рекомендации могут быть доработаны, путем внесения изменений, уточнений только членами Ассоциации Промышленных Маркетологов;
- 1.6. Данные рекомендации действительны с момента публикации, а далее с момента публикации их измененных или дополненных версий на сайте Ассоциации Промышленных Маркетологов – ПРОММАР – www.prommar.ru

2. Термины и определения

- 2.1. Промышленное маркетинговое исследование (англ. Industrial marketing research) — форма маркетингового исследования и направления прикладной статистики, которое раскрывает картину рынка определенной промышленной продукции или группы продукции в соответствии с целями и задачами, оформленное как текстовый документ, который может содержать в разных пропорциях текст, таблицы, графики или диаграммы;
- 2.2. Объект промышленного маркетингового исследования – конкретный вид промышленной продукции. Объектом исследования не может быть вид продукции, рынка которого не существует, который нигде не производится (новый вид продукции).
- 2.3. Аналитик, маркетолог-аналитик – физическое лицо, непосредственно проводящее промышленные маркетинговые исследования, осуществляющее сбор данных в массив, их обработку и формирование из них таблиц, диаграмм, вставку в исследование и последующее описание.
- 2.4. Клиент, заказчик исследования – в большинстве случаев юридическое лицо (или физическое), которое осуществляет заказ исследования, которое проводит Аналитик;
- 2.5. Источники данных для исследования - государственные, коммерческие и некоммерческие организации разных стран мира или России, которые в силу своих полномочий осуществляют сбор и структурирование информации, имеющей отношение к объектам исследований, доступную для законного приобретения;
- 2.6. Первичные данные – массив первичных данных, собранных из одного или разных источников, имеющих прямое отношение к объекту исследования.
- 2.7. Табличные данные – Массив обработанных первичных данных, подготовленных для вставки в исследования;

3. Этапы проведения исследования

- 3.1. Определение целей и задач исследования;
- 3.2. Определение источников информации;
- 3.3. Составление предварительного плана исследования;
- 3.4. Определение бюджета исследования;
- 3.5. Приобретение информации из источников; Работа с источниками;
- 3.6. Ответственность аналитиков;
- 3.7. Сведение данных, формирование таблиц и диаграмм;
- 3.8. Вставка таблиц и диаграмм в исследование;
- 3.9. Описание таблиц и диаграмм, поиск тенденций, закономерностей, причин отклонений;
- 3.10. Формирование прогноза (при наличии в предварительном плане);
- 3.11. Проверка читабельности исследования, дополнения, расширения, правки;
- 3.12. Сдача исследования конечному заказчику или публикация на сайте;
- 3.13. Получение вопросов и дополнение исследования (при наличии);

4. Определение целей и задач исследования;

- 4.1. Данный этап должен включать в себя определение конкретного вида объекта исследования или группы объектов, постановку целей исследования, собственно для чего оно проводится из которых будут и вытекать задачи работы; Например, при цели исследования обозначить возможность вывода на экспорт продукции задачи будут другие, чем при цели вывести продукт на внутренний рынок.
- 4.2. Цели и задачи не должны быть размытыми. Конкретизация целей и задач исследований имеет важный смысл для углубления изучения именно нужных частей исследований;

5. Определение источников информации;

- 5.1. Все многообразие источников информации при проведении кабинетных исследований промышленных рынков может быть разделено по географическому принципу: Российские и Зарубежные;
- 5.2. По возможности получения источники можно разделить на платные и бесплатные; Платные источники информации – это данные, которые можно получить только платно. Бесплатные источники информации – это данные, которые можно получить условно-бесплатно, например, зарегистрировавшись на определенном сайте или найдя в сети, данные требующие перевода и т.д. Необходимо отметить, что не всегда платные источники имеют приоритет перед бесплатными. И те, и другие источники могут содержать неполную информацию, что должно быть указано в тексте исследования;
- 5.3. Получение информации из источников должно быть законным, т.е. не допускается использование в исследовании коммерческой или государственной тайны, или информации нарушающей другое законодательство. Требование о наличии в исследовании информации, которую по признакам можно отнести к коммерческой или государственной тайне является незаконным и не подлежит удовлетворению; Не

допускается также проводить исследования по секретным видам продукции, информация по которым составляет государственную тайну;

- 5.4.** В процессе проведения исследования приоритет отдается институциональным, независимым источникам информации; Опросы могут содержать субъективные суждения и данные. Также опросы могут содержать элементы влияния на рынок, завышения собственных показателей, и занижения показателей конкурентов;

6. Составление предварительного плана исследования;

- 6.1.** Прежде составление предварительного плана исследования необходимо понимания наличия информации об объекте исследования в источниках. Иногда для этого необходимо приобретение источников. Если источники дорогостоящие и их приобретение только для того, чтобы определить наличие в них информации об объекте исследования - нецелесообразно, то в плане исследования необходимо указать на возможное отсутствие отдельной от других информации об объекте исследования и предложить провести исследование в целом по группе продукции, с возможностью выделения отдельных видов – при наличии информации;
- 6.2.** Предварительный план исследования должен содержать основные разделы работы. Также предварительный план исследования может быть углублен и подразделами исследования.
- 6.3.** В процессе проведения исследования, необходимо придерживаться согласованного плана работы, однако возможно дополнение и расширение указанного плана другими пунктами;
- 6.4.** Требование в исследовании других пунктов, которых не включает план исследования подлежит удовлетворению только при взаимном согласии сторон. При невозможности дополнить исследование другими пунктами, которые не включал предварительный согласованный план, это требование не подлежит удовлетворению;
- 6.5.** Запрещается полностью копировать план исследования, созданный другими авторами; Конкретный план должен обязательно содержать индивидуальные особенности;

7. Определение бюджета исследования;

- 7.1.** Бюджет исследования составляется из двух основных частей: стоимость приобретения источников информации и стоимость анализа указанных данных;
- 7.2.** Стоимость приобретения информации может составлять не более 90% расходов на исследование, в противном случае указанное исследование может быть нерентабельным для проведения;
- 7.3.** Стоимость анализа данных рассчитывается исходя из объема ручной работы аналитика, которое может выражаться в объективном количестве времени, требуемом на проведение исследования (срок работы).
- 7.4.** В стоимость исследования также может быть включены расходы на поездку специалистов до клиентов или расходы на презентацию исследования перед руководством компании;
- 7.5.** Также в бюджет исследования включаются страховки на возможное затягивание окончательной оплаты исследования от клиентов; Процент страховки обратно

пропорционален проценту предоплаты за исследование; Чем меньше предоплата, тем больше процент страховки за возможное затягивание оплаты или неоплату;

8. Приобретение информации из источников; Работа с источниками;

- 8.1.** Приобретение информации из источников начинается после заключения договора и проведения предоплаты по исследованию; Подтверждением заключения договора является скан договора с подписью и печатью руководителя;
- 8.2.** Информация из источников приобретается как наличными денежными средствами, так и по безналичному расчету. При этом рекомендуется обращение к единому реестру источников информации, доступному только для членов Ассоциации Промышленных Маркетологов, как к проверенным источникам информации;

9. Ответственность аналитиков;

- 9.1.** В большинстве источников одни и те же данные могут быть разными; Аналитик не несет ответственность за данные, полученные непосредственно из источника;
- 9.2.** Аналитик несет ответственность за точность указания данных в исследовании, их правильной интерпретации и сопоставления;
- 9.3.** При наличии в исследовании разных данных по разным источникам они должны указываться как есть, с указанием на источник.
- 9.4.** При наличии в исследовании разных данных по разным источникам они могут быть дополнительно сведены в общий показатель, при этом, указанные показатели не могут быть указаны как показатели из источников. Они должны быть указаны как оценочные показатели.
- 9.5.** Наличие у заказчика данных других источников в противовес данным источников в исследовании не является ошибкой и не дает право делать выводы о качестве исследований.
- 9.6.** Наличие у заказчика желания использовать данные своих источников (если они отличаются от данных исследования) дает право заказчику требовать их использование в данном исследовании. Ответственность за данные полученные от заказчика несет заказчик;

10. Сведение данных, формирование таблиц и диаграмм;

- 10.1.** Формирование таблиц и диаграмм а также описательных частей текста для исследования должно осуществляться из всего объема данных, полученных из источников;
- 10.2.** Все текстово-графические данные должны соответствовать целям и задачам исследования;
- 10.3.** При этом данные должны быть переработаны в максимально читабельный формат: табличные и графические данные должны содержать единицы измерения, быть понятными заказчику.
- 10.4.** Также в исследовании должно быть представлено толкование редких и непонятных единиц измерения и терминов;

11. Вставка таблиц и диаграмм в исследование;

- 11.1.** Вставка табличных данных в исследование производится в соответствии с планом исследования, согласованным с заказчиком; При этом указанный план может быть расширен и уточнен подпунктами;
- 11.2.** Вставка таблиц и диаграмм в исследование производится после подготовки их в табличных редакторах и сверки показателей;
- 11.3.** Исходя из целей и задач исследование может содержать в разных пропорциях текстовую, графическую либо табличную информацию; Для некоторых исследований допустимы только табличные данные, либо только текстовые; Для презентаций используются в основном графические данные;
- 11.4.** Для большей читабельности исследования данные вставляются в следующей последовательности: сначала текстовое описание, затем графические данные, затем табличные данные.
- 11.5.** Готовые табличные и текстово-графические данные, других источников должны быть вставлены с соблюдением авторских прав, с указанием ссылок на первоисточники;
- 11.6.** Приоритетом пользуются созданные собственными Аналитиками табличные текстово-графические данные;
- 11.7.** Авторское право на собственные текстово-графические данные, созданные Аналитиками в исследовании даже при продаже исследования сохраняются за Аналитиками;
- 11.8.** Авторское право на собственные текстово-графические данные, использованные в исследовании может быть продано как частично, так и полностью заказчику за отдельную или дополнительную оплату;

12. Описание таблиц и диаграмм, поиск тенденций, закономерностей, причин отклонений;

- 12.1.** В тексте исследования должны быть описаны основные отклонения табличных значений, произведен поиск причин указанных отклонений, поиск тенденций и закономерностей;
- 12.2.** Для поиска причин отклонений табличных значений крайнего периода, возможно привлечение данных других источников, информации СМИ;
- 12.3.** В исследовании запрещается любая открытая реклама заказчиков;
- 12.4.** В исследовании может присутствовать скрытая реклама заказчиков, при которой заказчик, являющийся поставщиком продукции или производителем, требует подробное описание своей продукции или достижений. При этом указанное описание должно производиться на основе фактов, без преувеличения реальных достижений;

13. Формирование прогноза (при наличии в предварительном плане);

- 13.1.** При наличии в предварительном плане пункта прогноза, возможно его формирование в отдельном разделе или подразделе;
- 13.2.** Прогноз может быть сформирован по общим показателями: производство, импорт, экспорт, потребление или цены;

- 13.3. Прогноз может быть взят непосредственно из источника, в таком случае необходимо указывать источник информации;
 - 13.4. Также прогноз может быть сформирован самостоятельно на основе исторических данных с использованием методик прогнозирования;
 - 13.5. При самостоятельном формировании прогноза необходимо указывать методологию прогнозирования и кратко обосновать ее выбор;
 - 13.6. Заказчик имеет право предоставить свою методологию прогнозирования с указанием формул и основных расчетов; При этом заказчик должен обосновать выбор указанной методологии прогнозирования;
 - 13.7. Предоставление методологии прогнозирования заказчиком возможно только до момента начала работ по исследованию и запрещено по факту его проведения;
 - 13.8. Аналитик не несет ответственности за неточность прогнозов, в связи с отсутствием возможности учета всех факторов, которые могут возникнуть в периоде прогнозирования;
 - 13.9. При этом точность прогноза прямо пропорциональна горизонту прогнозирования; Чем дальше горизонт прогнозирования, тем меньше точность прогноза;
- 14. Проверка читабельности исследования, дополнения, расширения, правки;**
- 14.1. Проверка читабельности исследования необходима для понимания наличия ошибок в работе как тематических, так и орфографических опечаток;
 - 14.2. Проверка читабельности исследования проводится после подготовки чернового варианта исследования самим Аналитиком либо его Руководителем;
 - 14.3. При этом возникающие расхождения мнений интерпретации суждений, указанные в исследовании должны быть истолкованы в пользу понимания их клиентом, а не аналитиком или его Руководителем;
 - 14.4. При возникновении дополнений в исследование они как могут быть переданы Аналитику для внесения, так и могут быть внесены Руководителем самостоятельно;
- 15. Сдача исследования конечному заказчику или публикация на сайте;**
- 15.1. Сдача исследования конечному заказчику происходит после проверки и внесения окончательных правок и дополнений;
 - 15.2. Сдача исследования предполагает отправку работы только в формате pdf заказчику;
 - 15.3. После получения исследования заказчик должен в течении пяти рабочих дней проверить исследование на предмет соответствия плану, согласованному ранее, целям и задачам исследования;
 - 15.4. После проверки исследования и отсутствия каких либо комментариев в течении пяти рабочих дней от заказчика исследование считается принятым;
 - 15.5. Первое что может возникнуть у заказчика по полученному исследованию – это вопросы; Претензии на данном этапе могут возникнуть только при отсутствии в готовой отправленной работе пунктов, согласованных ранее в плане исследования;
 - 15.6. При возникновении у заказчика вопросов к исследованию он обязан их изложить в письменном виде и обосновать их наличие;

- 15.7. Сдача исследования может закончиться на данном этапе, при отсутствии вопросов у заказчика и предложений по исследованию;
- 15.8. Отправка исследования в форматах для редактирования в word, а также табличных данных по исследованию в Excel осуществляется только после окончательной оплаты проведенной работы;

16. Получение вопросов и дополнение исследования (при наличии)

- 16.1. При наличии вопросов по исследованию, заказчик в течении пяти рабочих дней отправляет их исполнителю (Аналитику);
- 16.2. Целью исследования не является обучение заказчика каким-либо навыкам или маркетинговым исследованиям, или другим дисциплинам, если это не было обговорено заранее. Вопросы заданные по данным темам могут быть оставлены без ответа или с ответом-ссылкой на соответствующие ресурсы обучающей литературы;
- 16.3. При наличии у заказчика данных других источников в противовес данным исследования, заказчик имеет право отправить эти данные для вставки в исследование;
- 16.4. Ответы на вопросы, дополнения исследования и предоставление другого варианта должно производиться в течении пяти рабочих дней;
- 16.5. Сдача дополненного исследования предполагает отправку работы только в формате pdf заказчику;
- 16.6. При отсутствии в дальнейшем вопросов от заказчика осуществляется окончательная оплата;
- 16.7. Отправка исследования в форматах для редактирования в word, а также табличных данных по исследованию в Excel осуществляется только после окончательной оплаты проведенной работы;