

ПІДГОТОВКА ЗІ СТВОРЕННЯ ПРИМІРНИХ СПЕЦИФІКАЦІЙ НА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ



СВІТЛАНА ІЛЬІНА,
директор Компанії **КВІКСТАРТ**,
Керівник проекту Української Асоціації
Маркетингу «Prozorro – діалог з фаховою
спільнотою»
sv@quickstart.com.ua

Українська Асоціація Маркетингу як профільна некомерційна громадська організація продовжує роботу з створення примірних специфікацій на маркетингові дослідження для розміщення в Бібліотеці примірних специфікацій¹ ProZorro. Дана стаття узагальнює роботу публікацією Примірної Специфікації з маркетингових досліджень.

Інформаційний ресурс infobox.prozorro.org надає наступні вимоги зі створення специфікацій:

1. Примірна специфікація не може мати посилань на бренди чи вироби конкретних компаній – в нашому випадку, на-

приклад, це стосується авторських дослідницьких методик тієї чи іншої компанії

2. Заборонено вживання дискримінаційних умов, які б обмежували чи звужували вибір користувача специфікації до певних брендів чи товарів/послуг конкретних чи обмеженого кола компаній².

В нашому випадку це стосується, наприклад, авторських дослідницьких методик тієї чи іншої компанії.

Конструктор специфікацій на інформаційному ресурсі infobox.prozorro.org містить рекомендації зазначити якомога більше характеристик (параметрів, атрибутів) та подати «вилку» їх значень, а також при-

¹ див. за посиланням: <http://infobox.prozorro.org/specifications>

² <http://infobox.prozorro.org/specifications/constructor/0/step/1?aalds=&avlds=>

клади значень залежно від сфери/мети застосування.

«Примірна специфікація — це завжди питання вибору і балансу, — зазначив координатор проекту примірних специфікацій Віталій Власенко. — Якщо визначити предмет закупівлі дуже вузько — це спотворює конкуренцію, а якщо дуже широко — є ризик купити щось дуже дешево та неякісне. Саме тому замовнику зазвичай важко, не знаючи досконально предмет закупівлі на

рівні виробника, чітко визначити предмет закупівлі. Саме для того, щоб допомогти замовникам, ми створили бібліотеку примірних специфікацій і конструктор».

У CPV товари, послуги і робота позначаються у вигляді восьмизначних номерів зі збільшенням рівня деталізації: XX000000 - розділ, XXX00000 - група, XXXX0000 - клас, XXXX000 - категорія і тп³. З 2017 року предмет закупівлі товарів і послуг визна-

Таблиця 1.

Класифікація дослідницьких послуг за CPV

79000000	Ділові послуги: юридичні, маркетингові, консультаційні, кадрові, поліграфічні та охоронні	Business services: law, marketing, consulting, recruitment, printing and security
79300000-7	Ринкові та економічні дослідження; опитування та статистика	Market and economic research; polling and statistics
79310000-0	Послуги з проведення ринкових досліджень	Market research services
79320000-3	Послуги з опитування громадської думки	Public-opinion polling services
79330000-6	Статистичні послуги	Statistical services
79340000-9	Рекламні та маркетингові послуги	Advertising and marketing service

чатиметься за показником ЧЕТВЕРТОГО знаку Єдиного закупівельного словника.

У таблиці 1 наведені приклади кодів CPV, що відносяться саме до категорії маркетингових досліджень.

Процес розробки примірної специфікації маркетингових досліджень як стандартизації дослідницьких послуг ми

проводили робочою групою в складі керівників та спеціалістів компаній Омега, КМІС, КВІКСТАРТ, Соціополіс, Umbrella Research. Особлива подяка за першу версію специфікації Анні Падалко, Омега, цінні коментарі Володимиру Паніотто, КМІС, систематизацію підходів Сергію Панченко, Соціополіс, та деталізацію термінології

Таблиця 2.

Примірна специфікація на маркетингові послуги

Характеристика	Приклади значень
Завдання дослідження	• Мета (опис) • Цілі дослідження (опис) • Відповідність предмету закупівлі

Характеристика	Приклади значень
Вид дослідження	• Кількісне • Якісне • Змішане (дослідження, в якому поєднуються кількісні та якісні методи)
Метод(и) збору даних дослідження (можливі випадки, коли в дослідженні буде необхідним застосування кількох методів)	1) Face-to-face – особисте інтерв'ю обличчям до обличчя 2) CATI інтерв'ю 3) Телефонне інтерв'ю (не комп'ютеризоване – особливо на експертних або вузьких ЦА) 4) CAPI 5) CAWI 6) Поштове опитування 7) Соціометрія 8) Контент-аналіз 9) Онлайн-опитування 10) Екзит-пол 11) Глибинне інтерв'ю 12) Експертне опитування 13) Домашні візити з тестуванням – In-home visit, in home test 14) Етнографія та кейс-стаді (зазвичай це комбінація методів спостереження, інтерв'ю, домашніх візитів тощо) 15) Містері шопінг: таємний покупець 16) Хол-тест: тестування в локаціях 17) Perception Analyzer Test: «крутилки» / комбінація якісного і кількісного підходів (наприклад, пульти) 18) Спостереження або включене спостереження 19) Соціальний експеримент 20) Кабінетне дослідження (Desk research)
Право власності на результати дослідження	1) Дослідження для одного Замовника (результати, як правило, належать Замовнику) 2) Синдикативне дослідження, коли декілька Замовників (результати, як правило, належать Виконавцю)
Подальші дії з результатами	1) Ad hoc, тобто конфіденційне (під замовлення /під проблему), всі результати і інструментарій дослідження передаються у власність Замовнику 2) Оприлюднення результатів в ЗМІ (прес-релізи, круглі столи, тощо)
Періодичність дослідження	• трекінгові дослідження • моніторинги • омнібуси • панельні дослідження • порівняльне • одиничне
Частота (кількість хвиль)	1) Дослідження для одного Замовника (результати, як правило, належать Замовнику) 2) Синдикативне дослідження, коли декілька Замовників (результати, як правило, належать Виконавцю)

Характеристика	Приклади значень
Проведення опитування (кількісні)	• За місцем проживання респондента • Маршрутний метод • Опитування в локаціях: open space, вуличні опитування, опитування в місцях скупчення цільової аудиторії/ хол-тести (деталізувати)
Проведення дослідження (якісне), можливості	• Спеціалізоване приміщення для проведення фокус-групових дискусій, обкладене одностороннім склом Гезела і кімнатою для спостереження • Відео-лінк до сусідньої кімнати (зазвичай телевізор) • Он-лайн трансляція • Інтерв'ю на робочому місці респондента, в офісі Замовника, в офісі дослідницької агенції, в локації, тощо • Peer-group: фокус-група в локації із зануренням в споживчий вибір (наприклад, в фаст-фуді, ТЦ, тощо)
Генеральна сукупність	• Всі дорослі мешканці відповідного населеного пункту (регіону, країни) • Цільова аудиторія ЦА • Авторизовані/анонімізовані користувачі/споживачі • Експерти • Юридичні особи • Тощо
Вид дослідження (за охопленням генеральної сукупності)	• Суцільне • Вибіркове • Монографічне (Case study)
Тип вибірки	• Репрезентативна (кількість етапів відбору; стратифікований або кластерний відбір; квотування) • Аналітична • Цільова/квотна
Обсяг вибірки	• Фіксований/Пропонований
Квоти ЦА	• За віком • За гендером • За типом та розміром населеного пункту • Мас-маркет • Або важкодоступна цільова аудиторія (ЦА) досліджуваного бренду/товару/послуги: досвід/тип/специфіка поведінки (вказати за принципом респондент робить що, як часто/коли) • Або ядро чи орбіти ЦА досліджуваного бренду/товару/послуги: досвід/тип/специфіка поведінки (вказати за принципом респондент робить що, як часто/коли) • Інші квоти
Терміни проведення дослідження	• Початок (дата) • Закінчення (дата) • Тривалість (робочих днів) з дати укладання Угоди • Або тривалість (робочих днів) з дати отримання попередньої оплати у розмірі ...% • Або тривалість (робочих днів) з дати надання матеріалів • тощо

Характеристика	Приклади значень
Мова(и) опитування (можливі випадки, коли при опитуванні доцільно застосовувати кілька мов)	- Українська - Російська - Інші мови (вказати які)
Види робіт	- Менеджмент / керівництво проектом - Виконання проекту - Введення та обробка даних - Аналітика - Прийняття-передача результатів дослідження/звіт/презентація - Публікація результатів дослідження / організація «круглих столів» - тощо
Етапи виконання проекту, очікувані Замовником	- Брифінги, запуск проекту - Робочі сесії/калібровочні сесії/частота/тривалість/місце проведення - Анкета/інструментарій/гайд - Інструкції для інтерв'юєрів/модераторів - Інструктаж /інструктаж в присутності Замовника - Польовий етап - Контроль проведення польового етапу (%) - Контроль якості заповнених анкет (%) - Введення даних - Обробка даних - Апеляції/претензії - Стенограми фокус-групових бесід або інтерв'ю - Хмари тегів - Звіт - Висновки і рекомендації - Тощо
Кількість питань в анкеті/блоків в гайді	Фіксована/Пропонована
Тривалість інтерв'ю	Фіксована/Пропонована
Формат(и) масиву даних	.sav (SPSS) .xls (Excel) .frm / .dcl (OCA) - Інший (вказати який)

Характеристика	Приклади значень
Тип(и) звіту / Вихідні матеріали дослідження	• Масив даних в форматі SPSS \ Excel • Короткий інформаційний звіт (частіше термін - короткий аналітичний звіт або Top Line Report) обсягом до (вказати) XX текстових «робочих» слайдів . ppt та\або текст в форматі Word • Детальний аналітичний звіт: Analytical Report обсягом до (вказати) XX текстових «робочих» слайдів . ppt та\або текст в форматі Word • Таблиці одновірних розподілів • Таблиці двовірних розподілів • Стенограми інтерв'ю на .. мові проведення (або переклад на іншу мову зазначити яку) • Презентація • Інфографіка • Дані контролю – технічний звіт за результатами контролю • Заповнені анкети – тверда копія анкет • Аудіо записи інтерв'ю • Відеозаписи дискусій/інтерв'ю • Звіт за статусом польових робіт • Брифінги та робочі сесії з Замовником: вказати частоту, тривалість, місце проведення
Досвід Виконавця (на розсуд Замовника)	• Не менше ... аналогічних досліджень протягом останніх ... років; • Досвід в дослідженнях сектору не менше ... років ... та ...кількості проектів • CV модераторів фокус-групових дискусій / спеціалізація модератора в роботі з типом цільової аудиторії чи завданнями дослідження • Презентація дослідницької команди • Спеціалізація агентства на методології, техніці дослідження, досвід в секторі не менше ... кількості проектів
Потужності Виконавця	• Мережа інтерв'юерів (Всеукраїнська, регіональна, місцева; кількість інтерв'юерів) • Call-центр • Онлайн-панель • Матеріально-технічна база • скло Гезела для проведення фокус-групових бесід • Професійні кадри • Тощо

згідно міжнародних стандартів маркетингових досліджень Наді Лінцовій, Umbrella research, та Ірині Лилик, KHEU, YAM.

Типова специфікація на маркетингові дослідження має розглядатися нами як довідник, порадник для Замовників маркетингових досліджень на порталі державних та комерційних закупівель PROZORRO.

Стандартизація маркетингових досліджень з використанням міжнародної тер-

мінології, процесів та підходів реалізації досліджень є важливою задачею з розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні.

Ваші коментарі надсилайте, будь ласка, на електронну адресу sv@quickstart.com.ua з копією на Iryna.lylyk@kneu.ua