

Дмитрий ЧЕРНЯХОВСКИЙ («Информанализ»)

## DESK RESEARCH — НЕИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

— Ты вылечил девушку? Но что ты понимаешь в болезнях, ты, невежда, плут и голодранец!  
— Я ничего не понимаю в болезнях, зато понимаю в девушках,— ответил Ходжа Насреддин

Едва ли найдется монография, посвященная маркетинговым исследованиям, в которой была бы обойдена вниманием кабинетная стадия. В общем случае термин «кабинетные исследования» (*Desk Research, DR*) подразумевает сбор и анализ вторичной маркетинговой информации. При этом место *DR* в системе данного маркетингового исследования редко бывает вполне ясным, так же как и применяемая методология *DR* в каждом конкретном случае.

Несмотря на это, в существующих определениях *DR*, как правило, подчеркиваются следующие отличительные черты: главенство сбора информации над процессом обобщения, нецелевой характер используемой информации, предварительный характер получаемых результатов. Даже сам термин «вторичная маркетинговая информация» не оставляет сомнений, что *DR* отводится роль заднего плана обширного маркетингового пейзажа. Поэтому одна из главных задач данной статьи — продемонстрировать несправедливость таких стереотипов.

Прежде всего следует разобратся в причинах их возникновения.

Всем известно, что в общем случае полевые исследования стоят дороже. Этому обстоятельству, на мой взгляд, обязан своим существованием устойчивый миф о необходимости использования первичных данных в любом исследовании. Другая сторона медали — практика завышения стоимости исследования, а также значимости самого исследователя, в случае, если работа проводится усилиями маркетинговой службы предприятия-заказчика.

Вторая причина неразвитости спроса на *DR* — отсутствие достаточного опыта сбора (отбора, фильтрации) и обобщения вторичной информации. Как правило, это связано с недоверием к деятельности предшественников — сигналом слабой информированности в целом. Чаще всего это недоверие укрепляется убеждением заказчика в своем интуитивном знании рынка.

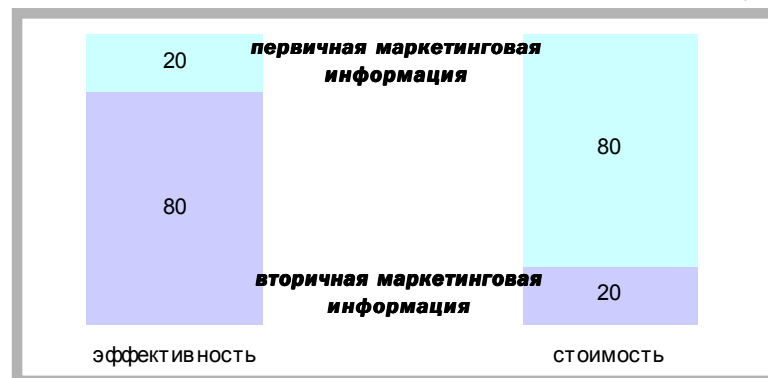
В то же время значение *DR* для развития рынка подчеркивается многими авторами.

Так, в одной из своих книг И. Березин утверждает, что в 80% случаев проведение *DR* оказывается «вполне достаточным для принятия взвешенного решения»<sup>1</sup>. Продолжая эту мысль и ссылаясь на личный 10-летний опыт *DR*, позволю себе привести следующую схему (рис. 1), которая, впрочем, носит вполне рекламный характер.

Даже с учетом схематичности этого утверждения, столь серьезные различия в эффективности/стоимости требуют объяснения. На фоне указанных особенностей спроса на *DR*, подобные различия кажутся парадоксальными.

В действительности этот парадокс вполне объясним, если под *DR* принимать не просто сбор и интерпретацию вторичной информации, а особую систему исследований, включающую, прежде всего, целенаправленный, а не случайный выбор источников, фильтрацию данных, анализ (а не интерпретацию) полученных данных и выбор

Рисунок 1  
СООТНОШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ И СТОИМОСТИ ПЕРВИЧНОЙ И ВТОРИЧНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ



<sup>1</sup> Березин И. Маркетинг и исследование рынков. М.: Русская Деловая Литература, 1999. С. 274.

наименее противоречивой модели рынка в разумной перспективе.

Выбор источников информации чаще всего обширен и выходит далеко за рамки официальной статистики. Важно использование корректирующих источников, которые по-прежнему сосредоточены в отраслевых библиотеках. Чаще всего в качестве основы используется «авторитетный источник», отвечающий критериям достоверности и в наибольшей степени характеризующий данный рынок. Однако здесь важно удержаться от соблазна не только всецело доверять такому источнику, но и ограничить число анализируемых альтернативных источников. Важно критически относиться к получаемым данным, не забывая, что они уже являются результатом обобщения, то есть отражением, приближением к реальности того или иного уровня.

Наиболее важными, на мой взгляд, критериями отбора данных являются следующие: совместимость с логикой исследования, непротиворечивость основному массиву данных, а также известный принцип фальсифицируемости, то есть «опровергаемости» утверждений. Так, если в ссылках на полученные предшественниками данные отсутствует информация о выборке и методах исследования, применение этих данных для дальнейших рассуждений дол-

жно быть ограничено. В то же время, если метод известен, даже ошибочные выводы могут быть ценнейшим ресурсом (например, выводы по рынку в целом были сделаны путем анализа деятельности лишь крупных участников рынка). Хорошим примером принципа фальсифицируемости могут быть выводы, основанные на рейтингах — чем менее категоричен рейтинг, тем больше оснований ему доверять.

В процессе построения выводов своего *DR* исследователь обязательно столкнется с проблемой выбора модели рыночного поведения, в которую необходимо «уложить» данный объект. Исключений за свою практику я не знаю — заказчик всегда желает получить эту модель, даже если понимает, насколько ограничены ее возможности. В общем случае, можно говорить о применении следующих правил: такая модель должна иметь ясный практический смысл и принцип ее построения должен быть понятен заказчику.

Следует подчеркнуть, что *DR* является не просто эффективным, но зачастую единственным способом получения маркетинговой информации (эта мысль, кстати, была четко высказана в одной из статей журнала «Практический маркетинг»)<sup>2</sup>.

В качестве примера приведем следующую ситуацию,

подробное описание которой дается на сайте нашего агентства ([www.informanaliz.ru](http://www.informanaliz.ru)).

В 2003 г. автор данной статьи осуществлял научное руководство совместного проекта (НПИЦ «Агрономические консультации», Всемирный союз охраны природы, финансирование Института Устойчивых сообществ, Агентства США по международному развитию), в рамках которого с участием экспертов Информационно-консультационной службы АПК РФ и Московского Государственного Университета было проведено обоснование инвестиционного предложения. Суть его сводилась к выявлению оптимальных ценовых характеристик нового продукта (сельскохозяйственного сорбента), предлагавшегося к внедрению.

Результаты проекта оказались весьма радужными. Было показано, что применение сорбента выгодно для крупных предприятий интенсивного типа, что подтверждалось высокими значениями полученных показателей эффективности ( $NPV = 135\,000\text{ EURO}$ ,  $PI = 2,2$ ;  $IRR = 110,8$ ). Проект имел массу иных преимуществ: реальный экономический эффект, который достигался прежде всего за счет увеличения урожайности сельхозкультур, оказывался выше также за счет сокращения затрат на внесение удобрений — сорбент обладал свойством пролонгации их действия. Благодаря этому

<sup>2</sup> Роль, применение и практическая польза исследований типа Desk Research / Практический маркетинг. 1999. № 1.

появлялась возможность получения экологически чистой продукции на загрязненных почвах, в том числе на конверсионных органических фермах. Себестоимость «экологической чистоты» в данном случае составляла бы всего 8% от цены. Выращенная таким образом продукция могла бы составить серьезную конкуренцию на формирующемся в России рынке органических продуктов. Наконец, внесение меньших доз минеральных удобрений при сохранении урожайности имело бы ясный природоохранительный эффект, который к тому же в дальнейшем снизил бы риск недополучения урожая.

Однако судьба проекта не сложилась, и одной из главных причин этого явилось отсутствие в его бюджете средств на *DR*. Дело в том, что потенциальная емкость рынка сельскохозяйственных сорбентов в России огромна, но уже сейчас на нем действуют крупные игроки с ограниченным набором продуктов. Не было отдано должного внимания изучению конкурентной среды, возможных венчурных инвесторов среди конкурентов, выявлению товаров-заменителей, целевых сегментов, стратегии продвижения и прочим составляющим информационной среды проекта, которые могли бы быть получены малозатратным путем с помощью исключительно методов *DR*. Это и привело проект в печальные ряды недофинансированных инноваций.

Чаще всего проведение *DR* необходимо именно на начальной стадии бизнеса, однако именно из-за недооценки его возможностей, изящный инструмент кабинетной оценки получает ограниченное распространение. Одна из малоизвестных особенностей *DR*, существенно сокращающая стоимость и повышающая эффективность исследований, связана с выбором способа анализа и дальнейшего построения обобщенного рабочего образа объекта исследования, то есть модели.

Приведем пример: выбор рекламной стратегии специализированного печатного издания путем проведения кабинетного исследования стратегий печатных СМИ. В указанном случае заказчик имел небольшие средства для начала деятельности, однако в дальнейшем предполагалось самофинансирование за счет рекламы. Тираж издания не был определен: предполагалось его наращивание в короткий срок. Поставленная перед нами задача *DR*, как это часто бывает, звучала довольно расплывчато: предложить такую стратегию рекламы в данном журнале, которая не мешала бы его имиджу.

В данном случае задача решалась путем построения рабочей модели, позволяющей оценить рекламный бюджет издания, исходя из его тиража и предполагаемого рейтинга. Для этого предполагалось проведение *DR* некоторых характеристик

деятельности печатных СМИ, а именно:

- ♦ интегрированных показателей стоимости рекламы;
- ♦ степени взаимозависимости тиража, рейтинга, объема и стоимостных показателей рекламы;
- ♦ характерных областей рекламных стратегий.

Для выявления указанных характеристик и зависимостей были использованы данные компании «Реклама Онлайн» (<http://www.reklama-online.ru>), которая предложила в августе 2001 г. рейтинг печатных СМИ в России, опубликованный в то время в сети Интернет. Всего было исследовано более 1 000 различных изданий по всем регионам страны, оценка приведена по шкале от 1 до 590 баллов (чем больше балл, тем больше оценка).

Несмотря на множество справедливых замечаний по отношению к рейтингам подобного рода, следует признать большую ценность и уникальность этого исследования, хотя бы исходя из объема предоставленной информации об изданиях. К сожалению, агентство не опубликовало ни оценочные критерии, ни анкету. В связи с этим, в процессе нашего исследования для анализа были использованы лишь те данные, которые не вызывают сомнения — о тираже, объеме издания, стоимости рекламы, а также рейтинговые показатели отдельных изданий, выбранных по всему списку с достаточно крупным шагом, чтобы максимально снизить погрешность. В *табли-*

це 1 приведены рейтинги 10 региональных печатных СМИ, выбранных по принципу наличия цветной и черно-белой рекламы.

Для того чтобы вывести интегрированные показатели

стоимости рекламы, для каждого из 10 изданий в Excel были построены графики зависимости стоимости как черно-белой, так и цветной рекламы от площади рекламного модуля. Пример такого графика приведен на рисунке (рис. 2).

Аналогичные графики были построены также для имиджевой рекламы некоторых изданий. Кроме того, были построены 2 графика шкалы скидок (зависимость процента скидки от стоимости рекламы). Один из них яв-

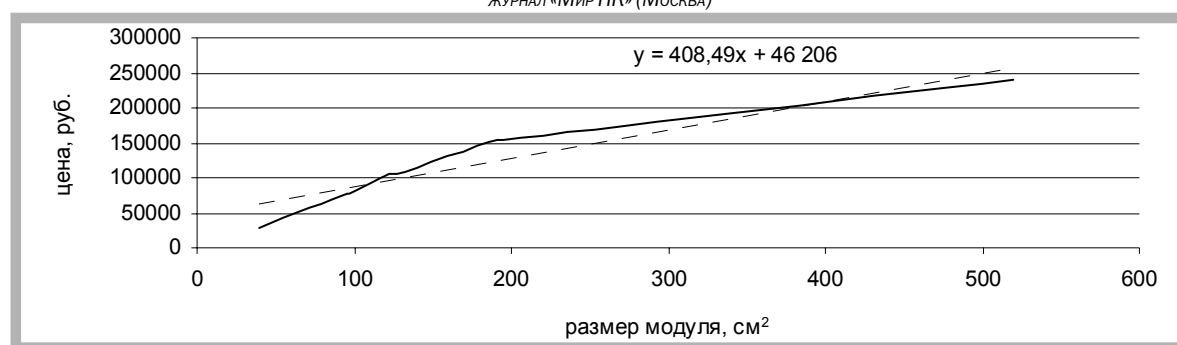
ТАБЛИЦА 1

ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ

№ п/п	Название	Характеристика	Рейтинг
1	«Оптовый рынок Сибири» (Новосибирск)	Рекламно-аналитический межрегиональный еженедельный журнал, тиражом 12 000 экз., 76-96 страниц А4, распространяется по крупным предприятиям региона. Элитная реклама. НДС 20%	560
63	«Компаньон» (Тюмень)	Еженедельный ценовой каталог Тюменского региона. Выходит тиражом 950 экз., на 320 страницах формата А4. Без НДС.	90
73	«Новый оптовик» (Иваново)	Региональный справочник по товарам, ценам и услугам. Выходит тиражом 15 000 экз., на 48 страницах формата А4. Распространяется по территории Владимирской, Вологодской, Ивановской, Костромской и Ярославской областей. Без НДС.	81
122	«Телесемь в Казани» (Казань)	Еженедельная подробная телепрограмма с анонсами передач, кроссворд, игротка. Выходит тиражом 88 329 экз. на 24 страницах формата А3. Распространяется в городе Казани. Без НДС.	66
201	«Оборудование: Рынок, Предложение, Цены» (Москва)	Ежемесячное специализированное приложение к журналу Эксперт. Публикуются мнения ведущих специалистов, анализ тенденции развития рынков машин и оборудования различных отраслей промышленности. Выходит тиражом 10 000 экз. на 132 стр. формата А4. НДС 10%.	50
279	«Антенна Томск» (Томск)	Еженедельная семейная телегазета с публикацией программы телепередач, анонсами кинофильмов, новостей светской жизни. Выходит тиражом 25 800 экз., на 32 страницах формата А3. Распространяется в Томске и Северске. Без НДС.	43
376	«Мир ПК» (Москва)	Ежемесячный журнал, освещающий широкий спектр вопросов развития аппаратного и программного обеспечения персональных компьютеров, серверов. Выходит тиражом 45 000 экз., на 200 страницах формата А4. Распространяется по всей территории России. НДС 10%.	37
444	«Городок+» (Вологда)	Областной рекламный еженедельник публикует оптовые и розничные предложения, частные объявления, а также программу телепрограмм. Выходит тиражом 116 700 экз., на 16 страницах формата А3. Распространяется по территории Вологодской области. НДС 20%.	33
499	«Еженедельник Футбол» (Москва)	Еженедельное старейшее футбольное издание, информационный спонсор Российского футбольного союза. Выходит тиражом 150 000 экз., на 48 страницах формата А4. Распространяется по всей России, странам СНГ и за рубежом. Без НДС.	30
962	«Рико-Экспресс» (Ярославль)	Бесплатный рекламно-информационный еженедельник. Выходит тиражом 150 000 экз., на 12 страницах формата А3. Распространяется бесплатно по офисам, предприятиям, почтовым ящикам Ярославской области. НДС 20%.	4

Рисунок 2

ЗАВИСИМОСТЬ ЦЕНЫ ОТ РАЗМЕРА ЦВЕТНОГО РЕКЛАМНОГО МОДУЛЯ (СПЛОШНАЯ ЛИНИЯ) И ХАРАКТЕРИСТИКА ТРЕНДА (ПУНКТИР, УРАВНЕНИЕ),  
ЖУРНАЛ «МИР ПК» (МОСКВА)



ляется стандартным, поскольку характеризует стратегии скидок девяти из 10 представленных изданий.

На графиках зависимости стоимости рекламы от площади модуля были приведены линейные аппроксимирующие тренды, наиболее отвечающие данной зависимости, а также указаны уравнения — простые линейные характеристики этих трендов вида  $y = Ax + B$ . Наиболее интересен коэффициент  $A$ ; коэффициент  $B$  оказывается малоинформативным для нашего анализа.

В таких уравнениях коэффициент  $A$  показывает степень наклона прямой, в нашем случае — показатель скорости роста стоимости рекламы в зависимости от площади модуля. Чем выше коэффициент  $A$ , тем ниже вероятность привлечь рекламодателя, ориентированного на крупные модули. Высокое значение коэффициента  $A$  свидетельствует о стратегии рекламного издания, ориентированной на средний сегмент рынка. Напротив, низкое значение  $A$  показывает стремление рекламного издания привлечь крупного заказчика. В состав этой группы, очевидно, должны входить элитные издания, журналы оптовых продаж, а также те издания, которые можно назвать «всеядными».

Таким образом, этот показатель (для черно-белой и для цветной рекламы) выступает как оценочная характеристика стоимостной рекламной политики того или иного издания.

Результаты этих расчетов сведены в *таблице 2*.

Простым шрифтом показаны издания, реклама в которых не облагается НДС, жирным шрифтом — реклама облагается 20% НДС, жирным курсивом — 10%.

Дальнейшая задача выявления зависимостей между полученными показателями, а также объемом, тиражом, рейтингом, решалась путем нахождения коэффициентов корреляции. Результаты представлены в *таблице 3*.

Коэффициенты, приведенные в таблице, показывают полную взаимозависимость интегрированных показателей стоимости черно-белой и цветной рекламы.

Довольно высокие значения коэффициентов корреляции обнаруживают пары «объем-тираж» ( $-0,57$ ) — чем выше тираж, тем, как правило, тоньше издание. От объема в некоторой степени зависят и стоимостные показатели рекламы (положительная связь), но они совсем не связаны с тиражом.

Тираж также обнаруживает некоторую связь с рейтингом (коэф.  $-0,4$ ) — чем больше рейтинг, тем ниже тираж. Это может быть связано с тем, что элитные издания распространяются по целевым группам и могут не иметь высокого тиража. В то же время рейтинг издания никак не связан с объемом — высокорейтинговые издания могут быть как толстыми, так и тонкими.

ТАБЛИЦА 2  
ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ И ПОКАЗАТЕЛИ СТОИМОСТНОЙ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКИ

№ п/п	Рейтинг, балл	Объем (в пересчете на кол-во стр. А4)	Тираж, тыс.	Черно-белая реклама, коэф. а	Цветная реклама, коэф. а
<b>1</b>	560	86	12	25,8	31,5
63	90	320	0,95	5,9	12
73	81	48	15	19	28,6
122	66	48	88,329	46	66,8
<b>201</b>	50	132	10	68,9	89
279	43	64	25,8	16,4	27
<b>376</b>	37	200	45	239,5	408,5
<b>444</b>	33	32	116,7	28,2	31
499	30	48	150	35,4	62,4
<b>962</b>	4	24	150	31,8	33,5

ТАБЛИЦА 3  
ЗАВИСИМОСТЬ МЕЖДУ ОСНОВНЫМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ РЕКЛАМНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ, ВЫРАЖЕННАЯ В КОЭФФИЦИЕНТАХ КОРРЕЛЯЦИИ

	объем	тираж	черно-белая реклама, коэф. а	цветная реклама, коэф. а	рейтинг
объем	1	<b>-0,57</b>	<b>0,29</b>	<b>0,32</b>	0,03
тираж	<b>-0,57</b>	1	-0,05	-0,06	<b>-0,40</b>
черно-белая реклама, коэф. а	<b>0,29</b>	-0,05	1	<b>0,99</b>	-0,17
цветная реклама, коэф. а	<b>0,32</b>	-0,06	<b>0,99</b>	1	-0,17
рейтинг	0,03	<b>-0,40</b>	-0,17	-0,17	1

Графики имиджевой рекламы позволяют говорить о том, что ее ценовая стратегия направлена на привлечение крупного заказчика. Особенностью шкалы скидок является ее ступенчатый характер — крупные скидки предоставляются при достижении некоторого очередного порога.

Проведенный анализ, дополненный просмотром характеристик всего списка изданий, позволяет выделить характерные области рекламных стратегий. Представим «идеальный образ» трех типов изданий, каждое из которых соответствует определенной рекламной стратегии.

1. Стратегия, ориентированная на крупного заказчика, имеющая шанс резко поднять рейтинг издания. Низкое значение коэффициента  $A$  (менее 30). Это среднетиражное издание скорее низкого объема (менее 100 стр.). Если тираж мал, то объем резко увеличивается. Это, прежде всего, ценовые каталоги, журналы оптовых продаж, а также элитные аналитические или имиджевые издания. Примеры — «Компанийон» (Тюмень), № 63; «Антенна Томск» (Томск), № 279; «Оптовый рынок Сибири» (Новосибирск), № 1; «Новый оптовик» (Иваново), № 73. Как правило, эти издания очень хорошо структурированы, для того чтобы избежать опасности нарушения имиджа издания — оно не должно быть похоже на «лоскутное одеяло».

Многие издания решают проблему привлечения мелких клиентов путем введения специальной рубрики со строчной рекламой. Это обязательно издания с цветной рекламой, поскольку известно<sup>3</sup>, что самый высокий рейтинг имеют 4-цветные объявления на 2-х страницах.

2. Стратегия, ориентированная на рекламу товаров и услуг среднего бизнеса. Высокое значение коэффициента  $A$ , достигающее в наших примерах до 400. Это издание скорее большого объема (более 100 стр.), посвященное специальным вопросам, например, рекламе строительных товаров и услуг. Яркие примеры — журнал «Мир ПК» (Москва), № 376, а также «Оборудование: Рынок, Предложение, Цены» (Москва), № 201. Эти издания имеют своего постоянного рекламодателя и получателя, что и используется как стратегическое преимущество. Кроме того, этот сегмент рынка имеет тенденцию к расширению.

3. Стратегия «лоскутного одеяла», ориентированная на весь спектр предпринимателей, но в основном на мелкий бизнес. Среднее значение коэффициента  $A$  (30–50). Это, как правило, низкорейтинговые газеты и журналы небольшого объема, выходящие очень большим тиражом. Примеры: «Рико-Экспресс» (Ярославль), № 962; «Еженедельник Футбол» (Москва), № 499; «Городок+» (Вологда), № 444.

Таким образом, подобная схема дает основание утверждать, что рынок печатных СМИ в России достаточно жестко позиционирован по признаку выбора той или иной рекламной стратегии: или (1) крупные рекламодатели, высокий имидж и рейтинг, либо (2) специализация, либо (3) «всеядность».

Для проектируемого журнала было рекомендовано придерживаться 2-й стратегии. Очевидно, внутриотраслевой специализированный журнал, имеющий узкую целевую аудиторию, не может придерживаться стратегии «лоскутного одеяла», но и не способен достичь уровня 1-й стратегии (в частности, для этого необходим специальный информационно-аналитический отдел, занятый составлением ценового каталога — почти обязательного элемента элитных высокорейтинговых изданий). Образ журнала:

- ♦ низкий тираж, но не менее 2 000 экз.,
- ♦ высокий объем (более 100 стр.),
- ♦ коэффициент  $A$  порядка 150 (ориентация на специального рекламодателя),
- ♦ обязательный анализ и имиджевая реклама в каждом номере,
- ♦ ежемесячный выпуск в течение первого года,
- ♦ маркетинг существующих технологий и элементы ценового каталога.

<sup>3</sup> Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. Современная реклама // Пер. с англ. Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. С. 393.

Наиболее близкий пример — «Оборудование: Рынок, Предложение, Цены» (Москва), № 201. Шкала скидок — стандартная.

Приведенный пример демонстрирует, что именно применение анализа в *DR* позволяет этой группе методов оставаться наиболее эффективным инструментом маркетинговых исследований. Однако, даже с учетом этого, следует помнить, что целью *DR* в общем случае является получение базовой информации об объекте. Основной проблемой при этом является то обстоятельство, что исследователь вынужден исходить из нескольких рабочих гипотез, уточняемых в ходе самого исследования.

Первая и наиболее шаткая гипотеза, которая всегда принимается «по умолчанию» — это предположение об эффективности дальнейших действий заказчика на данном рынке. Очевидно, *DR* не могут дать ответ на этот главный для заказчика вопрос. Чтобы повысить вероятность прогноза эффективности, необходимы исследования совершенно иного рода, требующие, соответственно, иной информации, часто конфиденциаль-

ной. Таким образом, это общая проблема, выходящая далеко даже за пределы аудита.

Вторая гипотеза, от которой вынужден отталкиваться исследователь, касается сегментов рынка. Чаще всего изучение сегментов входит в задачи *DR*, но эта задача всегда решается спекулятивным путем: гипотеза выстраивается в ходе исследования. Выводы и прогнозы *DR* во многом зависят от логики рассуждений исследователя, выстраивающего гипотезу о потребителях; при этом можно утверждать лишь одно — эти выводы будут верны тем более, чем в меньшей степени исследователь с самого начала увлекся сегментацией.

Как уже говорилось, существуют и вполне объективные обстоятельства, касающиеся качества анализируемой информации. В качестве всем известных примеров можно привести рейтинги, финансовые оценки или отраслевые прогнозы, исходящие из маркетинговых отделов компаний. Предположения, построенные на сомнительных чужих выводах или явно тенденциозно освещенных событиях, закладываемые в основу дальнейших рассуждений, порождают стада химер.

Очевидно, в каждом из перечисленных случаев проблема достоверности гипотезы решается с помощью опыта и интуиции исследователя и в значительной степени зависит от багажа самых разнообразных знаний. Не будет преувеличением сказать, что *desk researcher* должен быть не только аналитиком, но и энциклопедистом.

В заключение хотелось бы заметить, что мир движется в направлении все большего использования аналитических возможностей *DR*, какой бы области знаний это ни касалось. Все большее количество выполненных исследований приобретает рыночную цену; спрос на обобщение и анализ информации растет. Очевидно, эти возможности не безграничны из-за специализации и усложнения задач — ведь Гуссейн Гуслия, в конечном счете, прав в своем знаменитом споре с Ходжой Насреддином. Именно поэтому полагаю, что в дальнейшем специалист и аналитик объединят свои усилия в маркетинговых исследованиях.

**Автор:**

**Черняховский Дмитрий Александрович**, к. г. н., директор ООО «Информанализ».

#### ИНФОРМАЦИЯ О ФИРМЕ

**ООО «Информанализ»** осуществляет комплексные исследования и прогноз рынка, анализ рыночной ситуации, специализируется на проведении кабинетных исследований. Сотрудники «Информанализ» имеют 10-летний опыт профессиональной подготовки аналитических обзоров, отчетов, статей, докладов, методик исследования и анкет, а также заявок на финансирование, включающих обоснование эффективности проекта.

127994, Москва, ул. Суцевская, 21, п. 1, офис 318.

Тел/факс: (095) 7876469, тел.: (095) 7309066.

info@informanaliz.ru

www.informanaliz.ru.