

Маркетинговые исследования как часть маркетинг-микса

Никулин Илья, маркетинговая группа «Течарт»
1 апреля 2011 года



Маркетинговый консалтинг и аутсорсинг
www.techart.ru

Research

Advert

Promo

PR

Web

Design

Photo

Branding

Структура доклада/ О Research.Techart

- Бизнес в интернете: отражение реального рынка
- Бизнес-задачи, которые необходимо решить перед проектированием сайта
- Методы кабинетных исследований
- Способы и стоимость получения информации
- Специфика проведения исследований для изучения он-лайн рынка

Research.Techart

Опыт работы на рынке маркетинговых исследований – 7 лет

Число выполненных проектов – более 850

Готовых отчетов в продаже – более 130

Сеть региональных партнеров

Картотека экспертов

Профильные рынки: инновационные технологии, "чистые" технологии (cleantech), строительство, нефтегазовая отрасль, сельское хозяйство, медицина, технологическое оборудование, деревопереработка

Бизнес и интернет

Количество сайтов предприятий ~ 800 тыс. шт.
 Количество интернет-магазинов ~ 6 тыс. шт.
 Доля крупных компаний, имеющих сайт ~ 90%
 Доля средних компаний, имеющих сайт ~ 50%

Тенденции:

- формирование полноценного рынка в интернете;
- ужесточение конкуренции в интернете;
- перенос ряда функций в интернет: тендеры, закупки, размещение корпоративной информации, информирование клиентов
- рост требований к бизнес-среде

100% средних и крупных компаний ИСПОЛЬЗУЮТ ИНТЕРНЕТ

Размер интернет-аудитории - **44 млн чел.**, из них:

- активная аудитория — **38 млн чел.**
- используют интернет в основном для работы — **25-30%** месячной аудитории
- являются потребителями в интернете — **5.7 млн. чел.**

Темпы роста интернет-аудитории
 2007 год - 26.1 млн чел., +19%
 2008 год - 31.7 млн чел., + 21%
 2009 год - 36.8 млн чел., + 16%
 2010 год - 43,7 млн чел., + 19%
 ~ 55% руководителей российских предприятий, 65% заместителей руководителей и руководителей подразделений и 55% специалистов используют интернет в работе

Задачи, которые нужно решать перед проектированием сайта

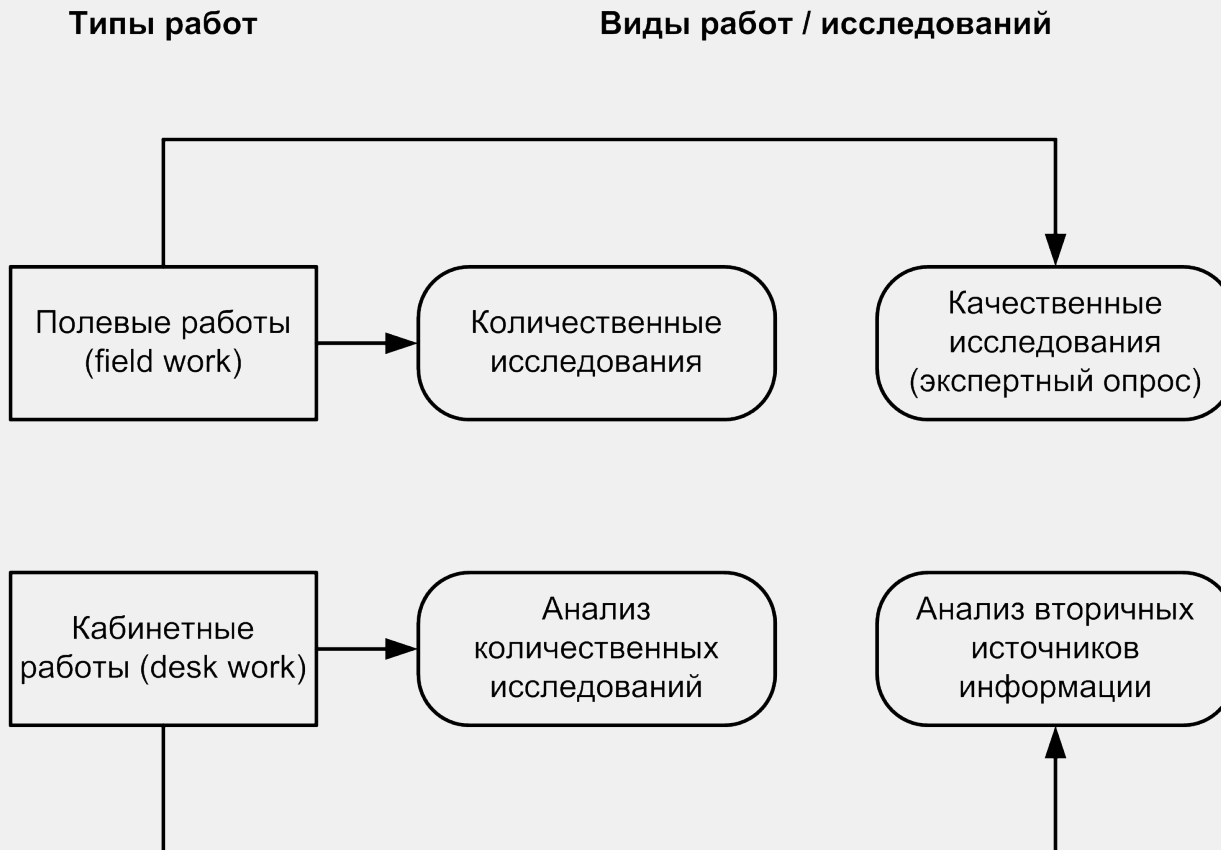
Основные задачи

место компании на рынке, **ОСНОВНЫЕ**
конкуренты, конкурентная среда, **основные**
конкурентные преимущества / отличие от конкурентов
(**правильное позиционирование**),
формирование ассортиментной, ценовой и
сбытовой политики, оценка спроса, изучение
потребителей

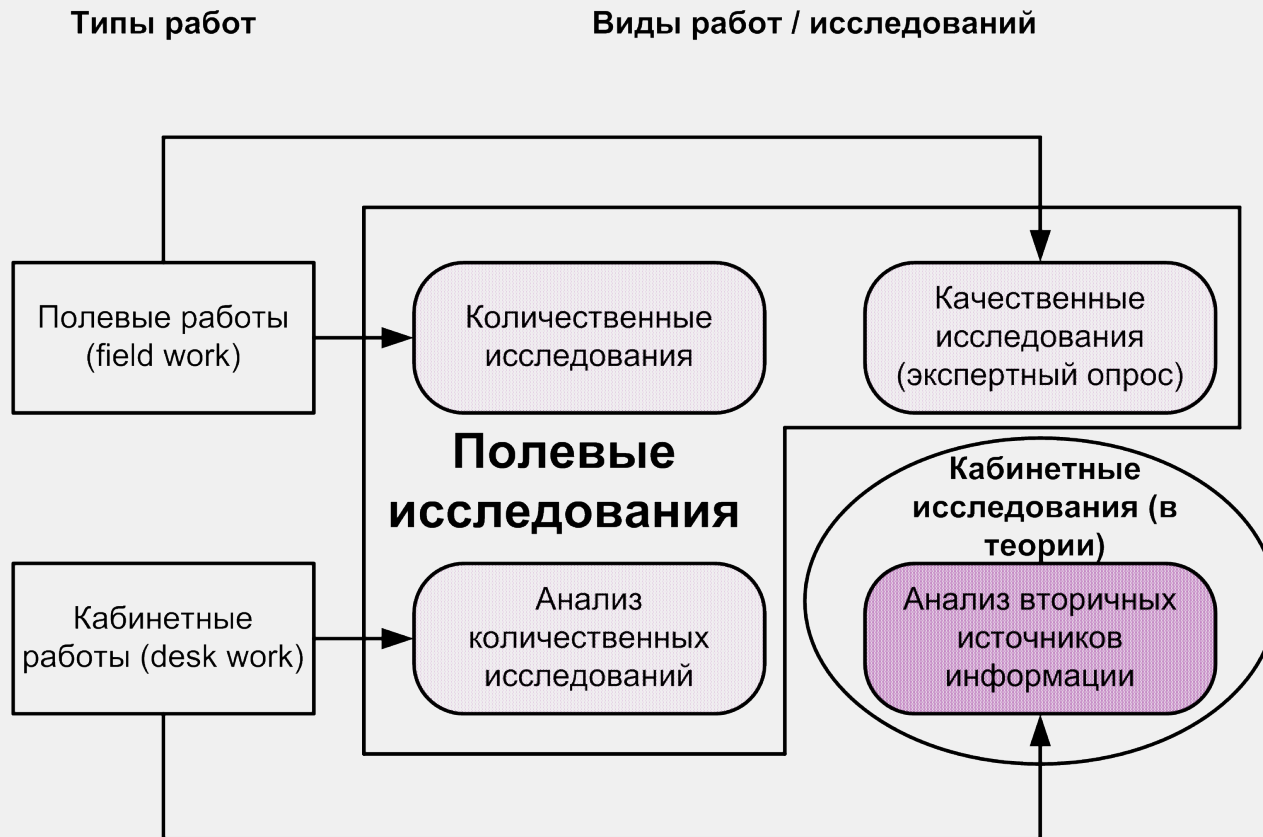
Дополнительные задачи

выбор партнеров, поставщиков,
оптимизация деятельности, оценка работы
отдела продаж, менеджеров

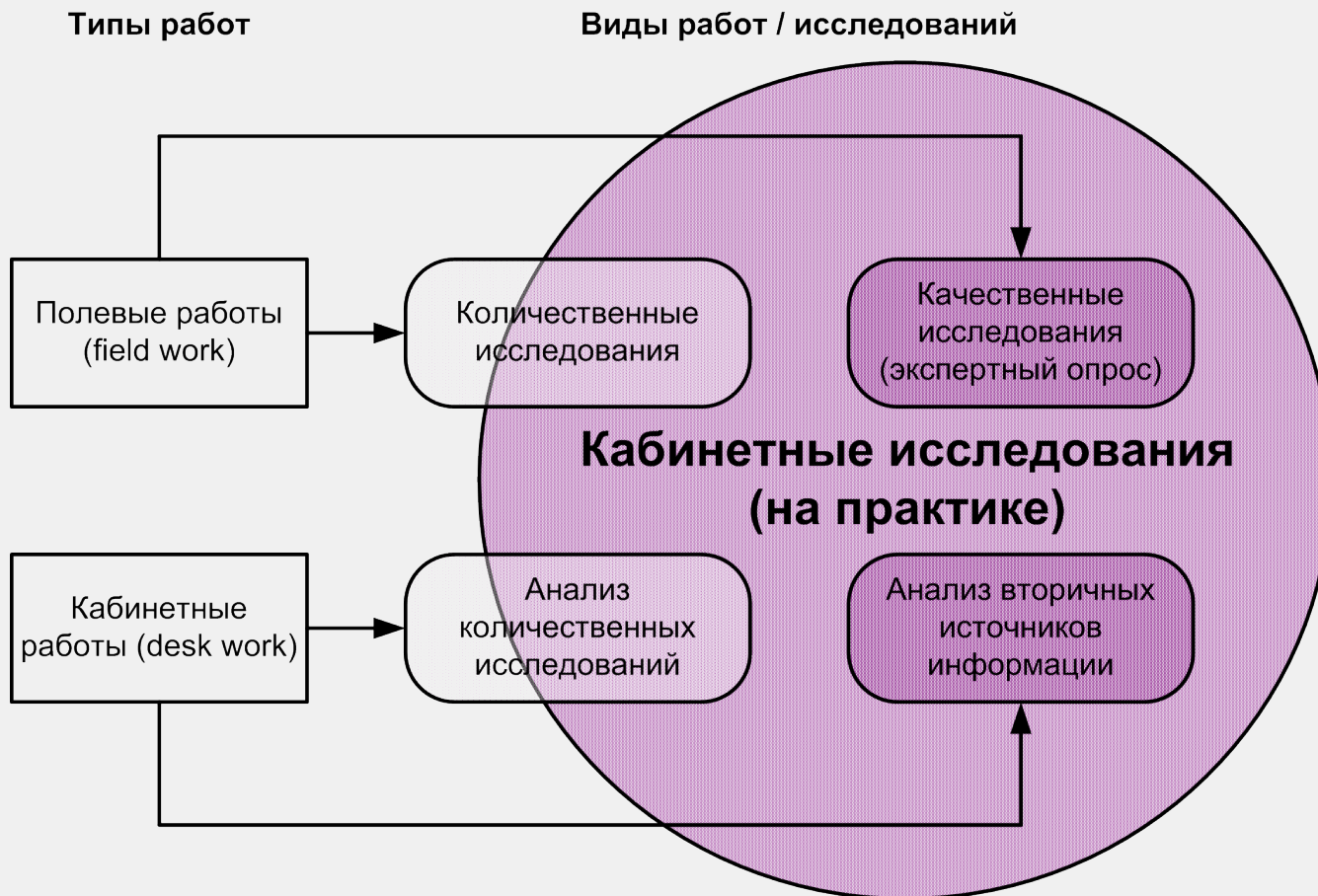
Виды работ и виды маркетинговых исследований



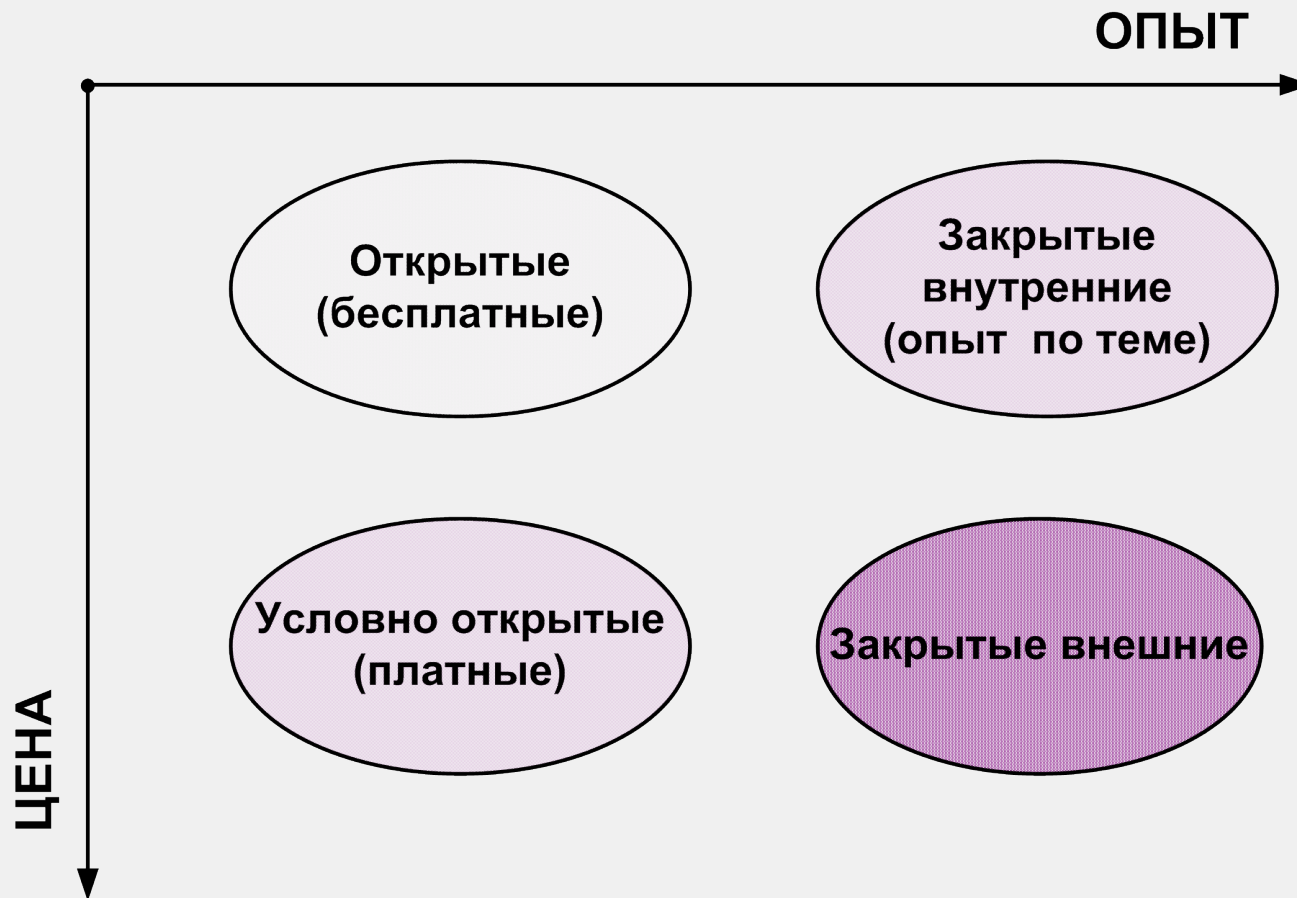
Виды работ и виды маркетинговых исследований



Виды работ и виды маркетинговых исследований



Методы получения информации в кабинетных исследованиях



Открытые источники информации

- печатные и электронные СМИ;
- отраслевые порталы;
- ассоциации и профессиональные союзы;
- открытая информация от участников рынка;
- финансовая аналитика;
- данные Росстата и региональных отделений;
- государственные ресурсы: сайты и издания министерств, региональных и местных администраций; тематические ресурсы и т.п.

Платные деловые справочники/классификаторы

Базы данных компаний,
сгруппированных по какому-либо
признаку (сфера деятельности,
продукция, регион):

- **Europages**

(www.europages.com);

- **Kompass** (www.kompass.ru);

- **Slant** (www.slant.ru);

- **Промышленная продукция
для нефтегазового комплекса**
(www.oil-gas.ru).

Платные базы данных

Расширенная информация о компании: кроме контактных данных – экономические и финансовые показатели:

- **СПАРК** (www.spark.interfax.ru);
- **Dun&Bradstreet** (www.dnb.ru);
- **"Национальное кредитное бюро"** (www.creditnet.ru);
- **СКРИН** (www.skrin.ru);
- **"Первое независимое рейтинговое агентство"** (www.fira.ru).



Платные информационные системы

Постоянно обновляемые "электронные библиотеки" с web-интерфейсом (инструмент измерения эффективности PR):

- **Integrum** (www.integrum.ru);
- **Public** (www.public.ru).



The screenshot shows the Integrum website interface. At the top, there is a navigation bar with the text "Измеряем пиар и делаем выводы" and "Мониторинг СМИ". The main content area features several articles and charts. One article is titled "Тенденции развития рынка роскоши" with a date of 27.10.2009. Below it, there is a paragraph of text. Another article is titled "Молодежь и социокультурное развитие России". A third article is titled "Поддержка брендов в сложных экономических условиях". There is also a section titled "Рейтинг международных конфликтов в российских СМИ" with a date of 27 октября 2009. Below this, there is a horizontal bar chart showing the number of people for different categories: "Постсоветское пространство" (31453), "Восток и Средней Востоки или Южная Европа" (12987), "Европа" (11348), "Северная и Центральная Америка" (9705), and "Азия" (4100).

Платные новостные ленты

Базы тематических новостей:

- "Инфолайн" (www.advis.ru);
- Park.ru (www.park.ru)

Другие платные источники информации

- таможенная база данных;
- база данных железнодорожных перевозок;
- платные исследования других компаний.

Рынок кабинетных исследований

	Самостоятельные исследования	Готовые исследования	Индивидуальные исследования
Сроки	<p>обзор: 1-2 недели исследование: 3-5 недель</p>	<p>сразу или 1-3 дня после оплаты</p>	<p>2-5 недель</p>
Цены	<p>затраты на сотрудника: ~ 120 тыс. руб. в месяц</p>	<p>обзор 3-7 тыс.руб. исследование 15-35 тыс. руб.</p>	<p>кабинетное 110-150 тыс. руб. «МИКС» 150-350 тыс. руб.</p>
Плюсы Минусы	<ul style="list-style-type: none"> · информация остается внутри компании · возможность корректировок ТЗ в ходе работы 	<ul style="list-style-type: none"> · низкая цена · скорость получения данных 	<ul style="list-style-type: none"> · профессиональное выполнение · четкая ориентация на решение задач Заказчика
	<ul style="list-style-type: none"> · однобокий «корпоративный» взгляд на проблему; · нехватка опыта, источников, кросс-знаний и т.п. = невысокое качество работы или высокая цена 	<ul style="list-style-type: none"> · фиксированное содержание · не решает индивидуальные задачи покупателя 	<ul style="list-style-type: none"> · высокая стоимость · сложности с подбором исполнителя

Специфика исследований в интернет

При проектировании сайта необходимо исследование как реального, так и он-лайн рынка, т.к. их конъюнктура может отличаться.

Основные изменения:

- усиление конкуренции, необходимость активизации присутствия на рынке, изменения маркетинговой политики
- усиление реально более слабых конкурентов / смена лидеров
- появление новых конкурентов из-за смены позиционирования
- появление новых методов конкурентной борьбы
- изменение схем взаимодействия между участниками рынка
- появление новых потребителей, изменение потребительской модели
- усиление контроля за деятельностью бизнеса

«Маркетинговые исследования как часть маркетинг-микса»

Никулин Илья,
директор по развитию маркетинговой группы «Текарт»
nikulin@techart.ru



Маркетинговый консалтинг и аутсорсинг
www.techart.ru

Research

Advert

Promo

PR

Web

Design

Photo

Branding