



Сбор информации: min времени – max результат

делайте это с удовольствием



Методы сбора информации на основе внутренней системы маркетинговых отчетов

- 1) Исследовательская работа в службе маркетинга.
- 2) Виды и источники маркетинговой информации.
- 3) Работа с внешней и внутренней маркетинговой информацией.
- 4) Где приобрести готовые маркетинговые исследования?
- 5) Особенности исследований на рынке товаров массового потребления (FMCG) и товаров промышленно-производственного назначения (B2B).

Отчет о результатах маркетинговых исследований. Особенности презентации результатов маркетинговых исследований



Для сценария/концепции охвата рынка на 3 – 5 лет:

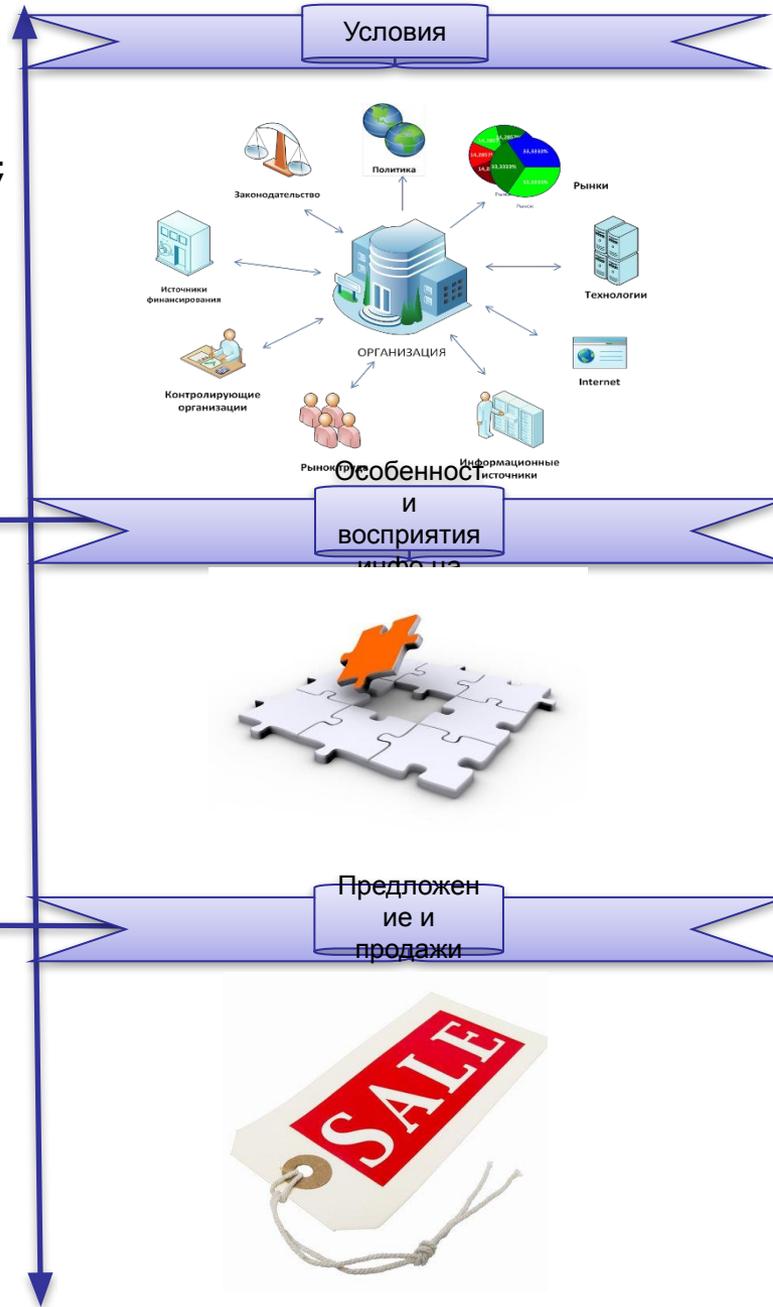
- Сбор открытых данных о рынках;
- Аналитика внутренней инфо;
- Моделирование показателей;
- Аналитика сценариев развития;

Для разработки методов и каналов пиар и рекламы:

- Фокус группы, глубинные интервью
- Аналитика инфо поля, аналитика конкурентов, тест - акции
- Ментальные карты восприятия;
- Архетипирование

Для процесса продаж:

- Тест-продажи; анкетирование, опросы
- Аналитика внутренней инфо, взаимодействие отделов;
- hall-test, home-test, mystery-shopping;





Источники информации

Гос. органы

- Отделы статистики и комитеты эконом развития
- Министерство информационных технологий и связи Российской Федерации (<http://www.minsvyaz.ru>);
- Федеральное агентство по промышленности (<http://www.rosprom.gov.ru>);
- Федеральное агентство по строительству и жилищно-коммунальному хозяйству (<http://www.gosstroy.gov.ru>) и т.д.
- Таможенный учет: Tamognia.ru; Tks.ru.

Агентства

- <http://riarating.ru/>
- «Медialogия» (<http://www.mlg.ru>);
- «Интегрум» (<http://www.integrum.ru>);
- Public.Ru (<http://www.public.ru>);
- Парк.РУ (<http://www.park.ru>).
- РА Эксперт

- РБК
- РА Россия

Готовые исследования

- РосБизнесКонсалтинг (<http://marketing.rbc.ru>);
- ЗАО «Интернет-проекты» (<http://research.subscribe.ru>);
- «Российская ассоциация маркетинга» (<http://oms.ram.ru/mark/research>).



Ресурсы для сбора информации

Общие

- <http://romir.ru>

раздел «Аналитика». Средний чек, частота похода в магазин, индекс потребительского настроения, как и сколько россияне экономят

<http://www.gfk.com/ru/insaity/>

Информация об использовании гаджетов и не только

AC Nielsen — исследования зарубежных рынков

Профильные

- Автостат
- Think with Google — блог с аналитикой потребительского поведения от Google
- Similar Web. Здесь можно отслеживать посещаемость сайта, источники трафика, интересы аудитории для веб-версии и мобильного приложения. Всё это в бесплатной версии
- Градотека: <http://www.dk.ru/wiki/gradoteka>



Участники и партнеры рынка (отраслевая структура)

- Поставщики, создающие себестоимость продукции
- Оргкомитеты выставок
- Редакторы профильных сми
- Конкуренты: предложения, отзывы
- Дипломные работы студентов местных ВУЗов

- Hr – ресурсы: hh.ru, работа.ru и т.д.
- Компании, которые работают с той же аудиторией на других рынках – обмен информацией



Поставщики деловой информации – актуальные базы банных

- Dan & Bradstreet Corporation (D&B) (<http://dnb.com/us>). Подобная глобальная компьютерная база данных содержит систематизированную информацию по более чем 115 млн. хозяйствующих субъектов более чем двухсот стран мира. Российский раздел составляет порядка 40 тысяч компаний и пополняется ежегодно 5–6 тысячами новых организаций.

Формат раскрытия информации в базе данных — бизнес-справка, позволяющая максимально облегчить пользователю задачу оценки финансового состояния и кредитоспособности интересующей его фирмы.

KOMPASS.RU (<http://www.kompass.ru>). Данная информационная система представляет единую размещенную в Сети базу данных 2 млн. компаний из 70 стран мира. Помимо предоставления интернет-доступа к БД, организация уже несколько лет выпускает сборники «WA-2 Регистр» и «Компасс Россия».

Агентство деловой информации «Бизнес-Карта» (<http://www.biznes-karta.ru>). Ежегодно издает 450 наименований деловых справочников как в России, СНГ, так и в зарубежных странах (разрезы различных секторов экономики). По каждому предприятию, представленному в базе, как правило, собраны следующие сведения: название компании; адрес; Ф. И. О. руководителя; телефон; факс; адрес электронной почты; численность сотрудников; номенклатура продукции; используемые сырье и материалы; объемы экспорта и импорта; форма собственности;



Деловая информация

- **«Национальное кредитное бюро» (<http://www.creditnet.ru>)** — уникальный для России информационный ресурс, объединивший федеральные и коммерческие базы и банки данных в единую информационную систему, позволяющую решать комплекс самых разнообразных задач.

В его состав вошли: справочно-информационная система экспресс-анализа рынков и компаний;

система мониторинга просроченной дебиторской задолженности;

система предоставления информации о зарубежных компаниях Dun & Bradstreet;

реестр надежных партнеров Торгово-промышленной палаты РФ (ТПП РФ).

«СПАРК» (<http://spark.interfax.ru>) — система профессионального анализа рынков и компаний — продукт фирмы «Интерфакс-АКИ», входящей в группу компаний «Интерфакс».

«Первое Независимое Рейтинговое Агентство» (FIRA.RU™) (<http://www.fira.ru>).

Агентство предлагает оперативную и полную финансово-экономическую информацию. В его базе данных можно найти отчетность и статистические сведения предприятий всех отраслей и регионов России.



Сервисы конкурентной разведки в интернете

- <https://advodka.com/> - аналитика сайтов
- **SEMrush** - аналитика сайтов
- **Wayback Machine** можно посмотреть, как выглядел сайт вашего конкурента месяц или даже пять лет назад
- **Ahrefs** – анализ внешних ссылок конкурента
- Русский сервис «**АдВсё.ру**» помогает проанализировать рекламные кампании ваших конкурентов.
- **Readability.info.** – информация о внутренней технологии и seo
- Система
- **SemanticForce** ведёт общий мониторинг инфополя и медийной активности конкурентов, причём не только в социальных медиа, но и в онлайн-СМИ. Можно настроить поиск по ключевым словам и фразам, мониторинг групп и страниц конкурент Facebook, «ВКонтакте», Google+, а также LinkedIn.





Спец. сервисы - <http://netsmate.com/>

NetsMate
ПОМОЩНИК В МИРЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

ВКонтакте Одноклассники Мой Мир Facebook Twitter Google+ Skype

Общайтесь с друзьями и семьей сегодня **facebook** Зарегистрироваться

Искать...
все разделы

ВКОНТАКТЕ

- Как поменять язык ВКонтакте**
Язык может поменяться в ВК в результате, например шутки, как это было 1 апреля 2012 года, когда Павел Дуров решил...
- Как распределяются друзья ВКонтакте**
Сегодня максимальное количество друзей ВКонтакте для одного пользователя составляет ни много ни мало – 10...
- Как удалить все видеозаписи ВКонтакте**
Большинство пользователей хотят быстро и сразу избавиться от всех своих видеороликов. Это было бы неплохо,...
- Как заблокировать страницу друга ВКонтакте**
Так как заблокировать друга в Контакте можно, не исключая его из списка друзей, вы в любой момент можете...

FACEBOOK

- Анонимайзер для Фейсбука**
Веб-прокси в виде отдельных сайтов сейчас получили большую популярность, так как они не требуют никаких...
- Социальный плагин Facebook**
Facebook social plugin – возможность для активных пользователей соцсети, которые стремятся размещать на странице...

СЛЕДУЙТЕ ЗА НАМИ

В f t RSS

ИНТЕРЕСНЫЕ СТАТЬИ

- Кто такие друзья в ВК**
- Как заблокировать или разблокировать видео в Контакте**
- Как правильно зарегистрироваться в Одноклассниках**
- Что дают лайки ВКонтакте**

http://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=CIAFhbvQkVruaHdeWZrLYu-gEw5-D7gajqYqFogKJlam_OBABIH3...



Спец. сервисы

SpyWords — сервис для аналитики конкурентов.

- Предоставляет:
 - Ключевые слова конкурентов;
 - Тексты объявлений конкурентов и позиции;
 - Позиции и сниппеты конкурентов в выдаче;
 - Оценку трафика и бюджета.
- Если нужно систематически отслеживать изменения на самих страницах сайтов конкурентов, то можно воспользоваться сервисом **NeoWatcher.ru**. На почту приходят отчеты, по которым видно как было и как стало.





Спец. сервисы

MegaIndex — набор сервисов для исследования сайта. В разделе «Видимость сайта»:

- Общие показатели (стоимость 1 показа, показатель эффективных показов, показатель эффективной стоимости и коммерческой);
- Настройка по параметру видимости с фильтром «по результатам поиска», «контексту», видимости в целом;
- Статистика запроса по заданным параметрам
- Фильтрация результатов по периоду.;
- Есть выбор региона;
- Экспорт в excel-файл.





Сервисы для опросов ца

- simpoll.ru
- anketer.ru
- userreport.com
- webanketa.com





Методы мониторинга

- Исследование открытых источников
- Тестирование
- Оценка партнеров
- Оценка конкурентов
- Оценка клиентов
- Внутренние источники информации





Потребительские цены

- РЕФЕРЕНТНЫЕ ЦЕНЫ
- ЦЕНА И КАЧЕСТВО





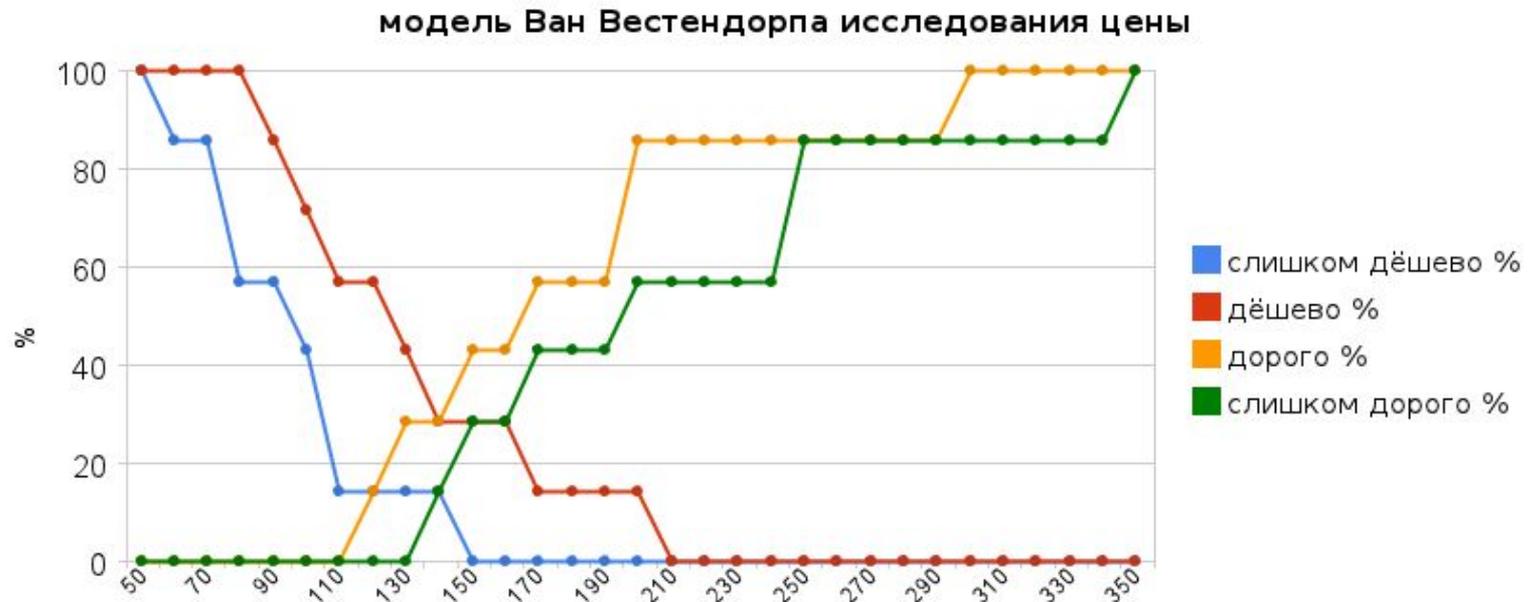
Метод Ван Вестендорпа построения кривых ценовых предпочтений

1. При какой цене вы бы посчитали продукт слишком дорогим и отказались бы от покупки? (слишком дорого)
2. При какой цене вы бы посчитали, что цена продукта слишком низка, и вам бы пришлось отказаться от покупки из-за неприемлемого качества? (слишком дешево)
3. При какой цене продукт начинает становиться достаточно дорогим, чтобы обдумать покупку как следует? (дорого)
4. При какой цене продукт начинает становиться дешёвым, чтобы начать сомневаться в качестве и обдумать покупку как следует? (дешево)



Четыре вопроса предполагают существование 4 ценовых категорий, границы которых каждый респондент указал в ответах.

Для каждой цены можно подсчитать, сколько респондентов входят в каждую ценовую категорию. На основе этих расчётов строятся кривые ценовых предпочтений. Точки пересечения данных кривых позволяют определить интервал приемлемых цен.





Точка пересечения серий **«слишком дешево»** и **«дорого»** является нижней границей приемлемого диапазона цен, её называют точкой предельной дешевизны (PMC –point of marginal cheapness).

Точка пересечения серий **«слишком дорого»** и **«дешево»** является верхней границей приемлемого диапазона цен, её называют точкой предельной дороговизны (PME –point of marginal expensiveness).

Точка пересечения серий **«дорого»** и **«дешево»** называется точкой безразличия (IPP—indifference price point). По определению, в этой точке одинаковое число респондентов считают соответствующую цену «дорогой» или «дешёвой».

Точка пересечения серий **«слишком дорого»** и **«слишком дешево»** называется точкой оптимальной цены (OPP – optimal price point). По определению, в этой точке одинаковое число респондентов считают соответствующую цену – выходящей за пределы их приемлемого ценового диапазона.



Моделирование данных

Современные сервисы



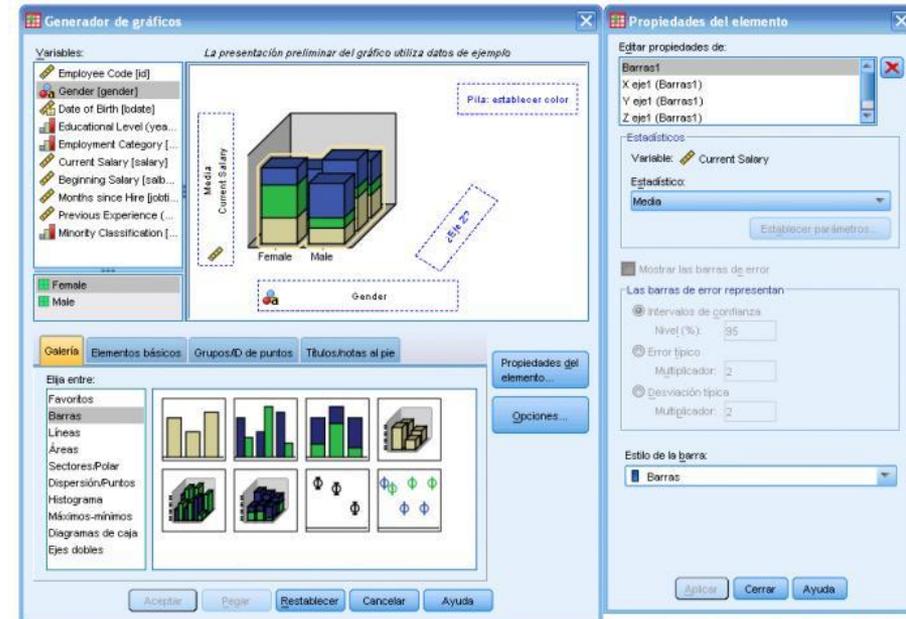
PASW - комплекс программного обеспечения для прогностической аналитики.

Predictive Analytics Software позволяет :

- Собрать всю необходимую информацию о вкусах и предпочтениях потребителей.
- Спрогнозировать реакцию клиентов на специальные предложения до того, как они осуществляются.

PASW Data Collection

- Программное обеспечение Data Collection позволит Вам проводить опросы и маркетинговые исследования любым удобным Вам способом – по телефону, с помощью портативных компьютеров или в сети Интернет. В результате Вы будете располагать точными данными о вкусах и предпочтениях Ваших клиентов





IT – платформа «Прогноз»

- <http://www.prognoz.ru/platform>

Prognoz Platform — современная платформа бизнес-аналитики для создания информационных систем и применения в качестве самостоятельного решения



Показатели из открытых источников для определения уровня и условий жизни населения

Формируем стат. паспорт региона/ области/ города: районов/области:

- Площадь
- Плотность населения

- Численность населения, уровень миграции
- Возрастные группы - ядро
- Соотношение мужчин и женщин
- Количество детей
- Количество людей пенсионного возраста
- Средняя зарплата
- Стоимость продуктовой корзины
- Количество fmg

- Отрасли (по количеству и численности): ведущие, количество предприятий малого, среднего, крупного бизнеса



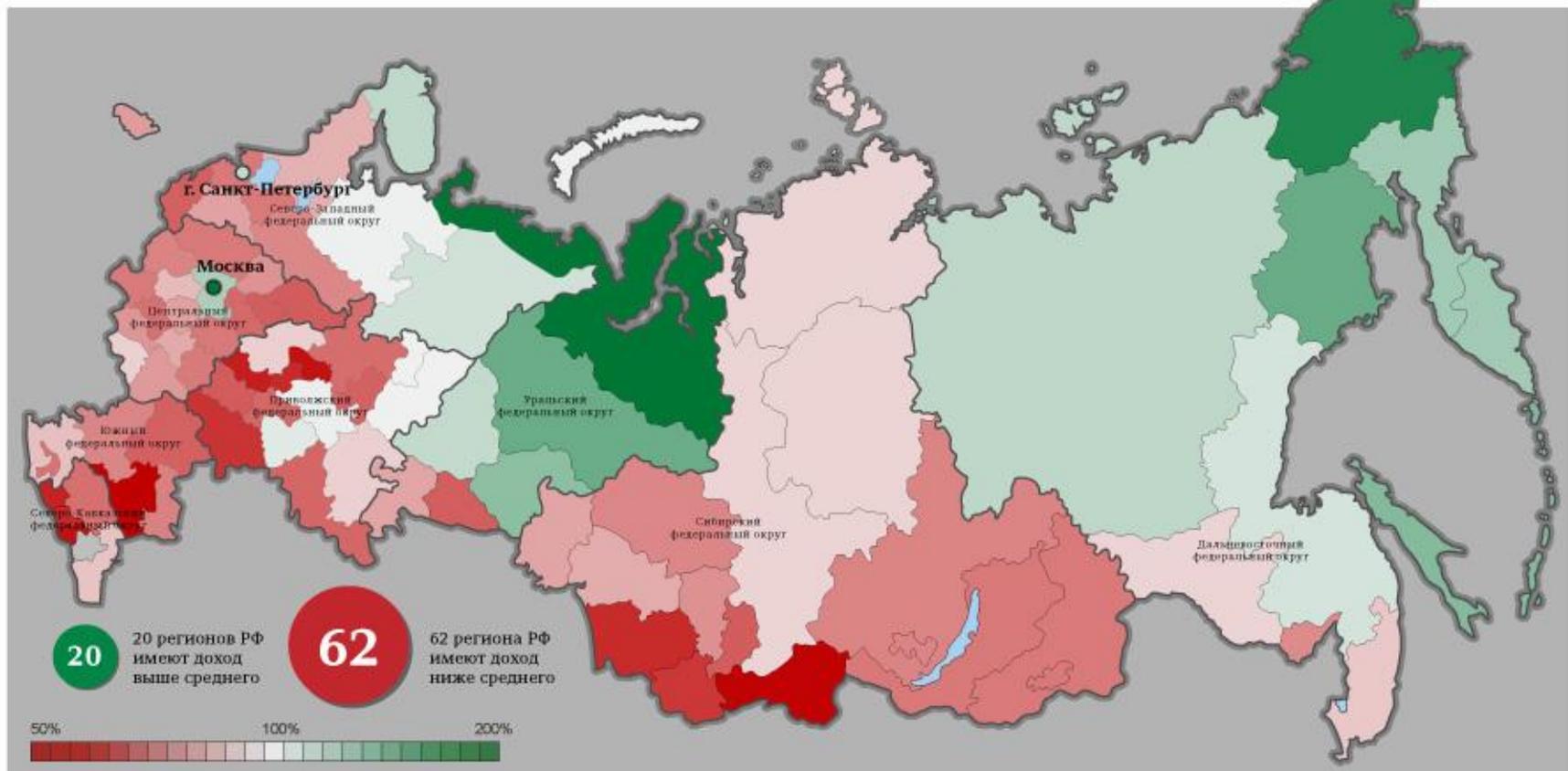
КАРТА РОССИИ ПО ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ И УРОВНЮ ЖИЗНИ (показатели: средняя зарплата, численность населения, продолжительность жизни, рождаемость, уровень миграции)



Название округа	Площадь (км ²)	Население (на 01.01.2009) [2]	Субъектов РФ	Административный центр
Центральный федеральный округ	652,800	37 121 812	18	Москва
Южный федеральный округ	416,840	14 686 261	6	Ростов-на-Дону
Северо-Западный федеральный округ	1,677,900	13 462 259	11	Санкт-Петербург
Дальневосточный федеральный округ	6,215,900	6 460 094	9	Хабаровск
Сибирский федеральный округ	5,114,800	19 545 470	12	Новосибирск
Уральский федеральный округ	1,788,900	12 254 976	6	Екатеринбург
Приволжский федеральный округ	1,038,000	30 157 844	14	Нижний Новгород
Северо-Кавказский федеральный округ	159,860	8 215 263	7	Пятигорск

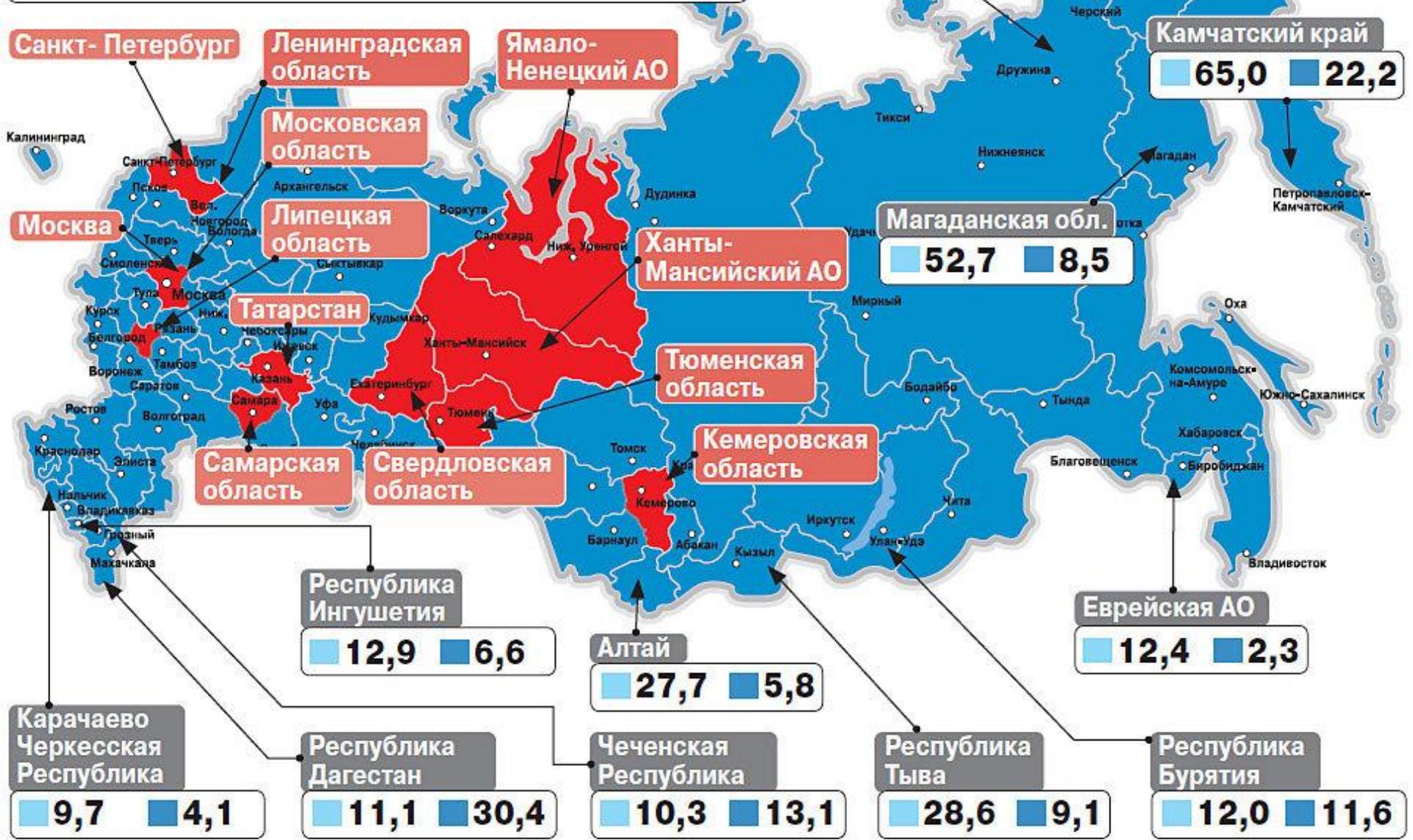


Карта уровня денежных доходов населения по России (средний уровень по РФ принят за 100%, области в % от него)



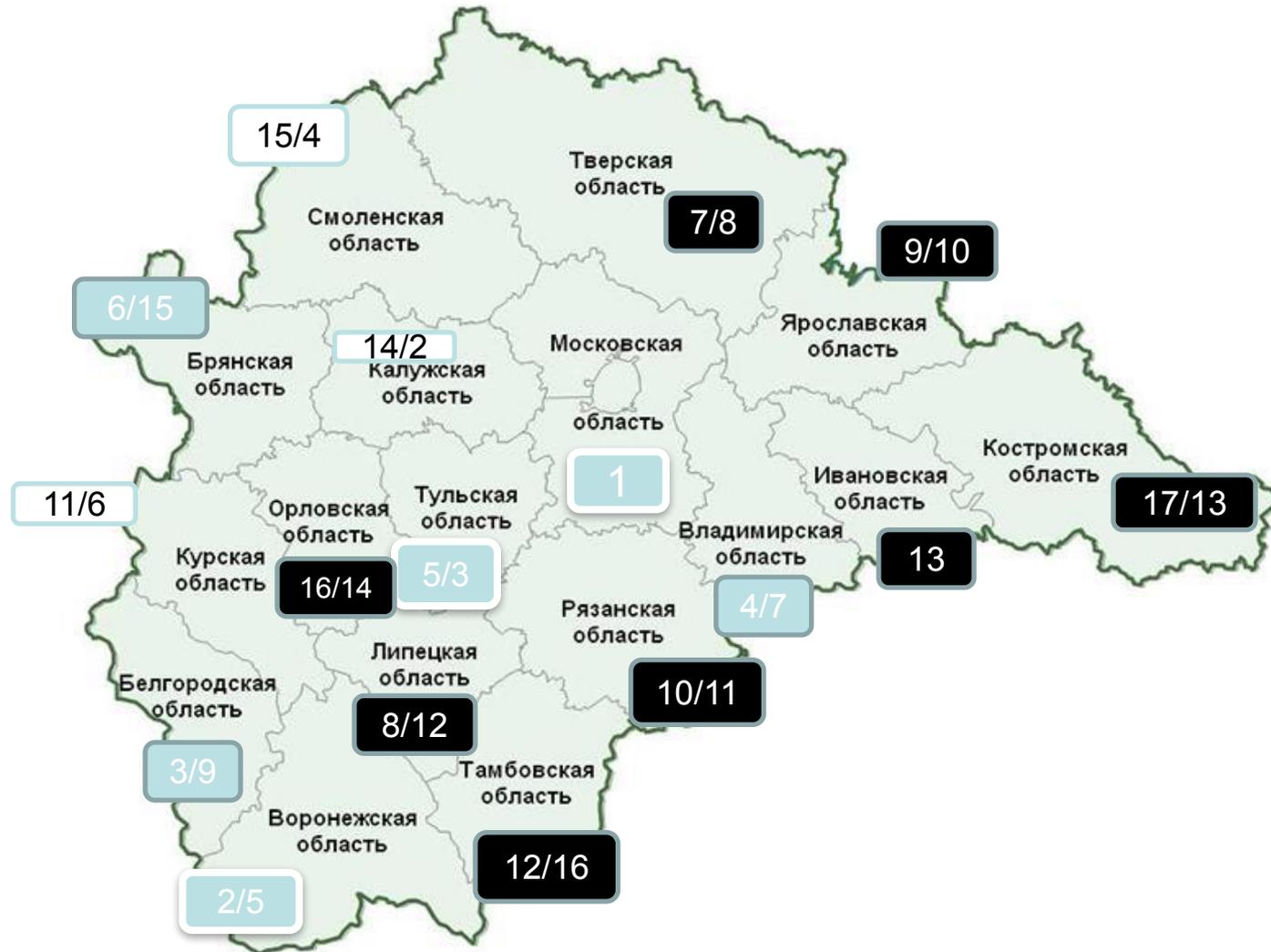
Источник Росстат, данные по Чечне отсутствуют

■ Регионы-доноры
 ■ XX
■ XX
■ Дотационные регионы
 Тыс. руб./ чел.
Всего, млрд руб.



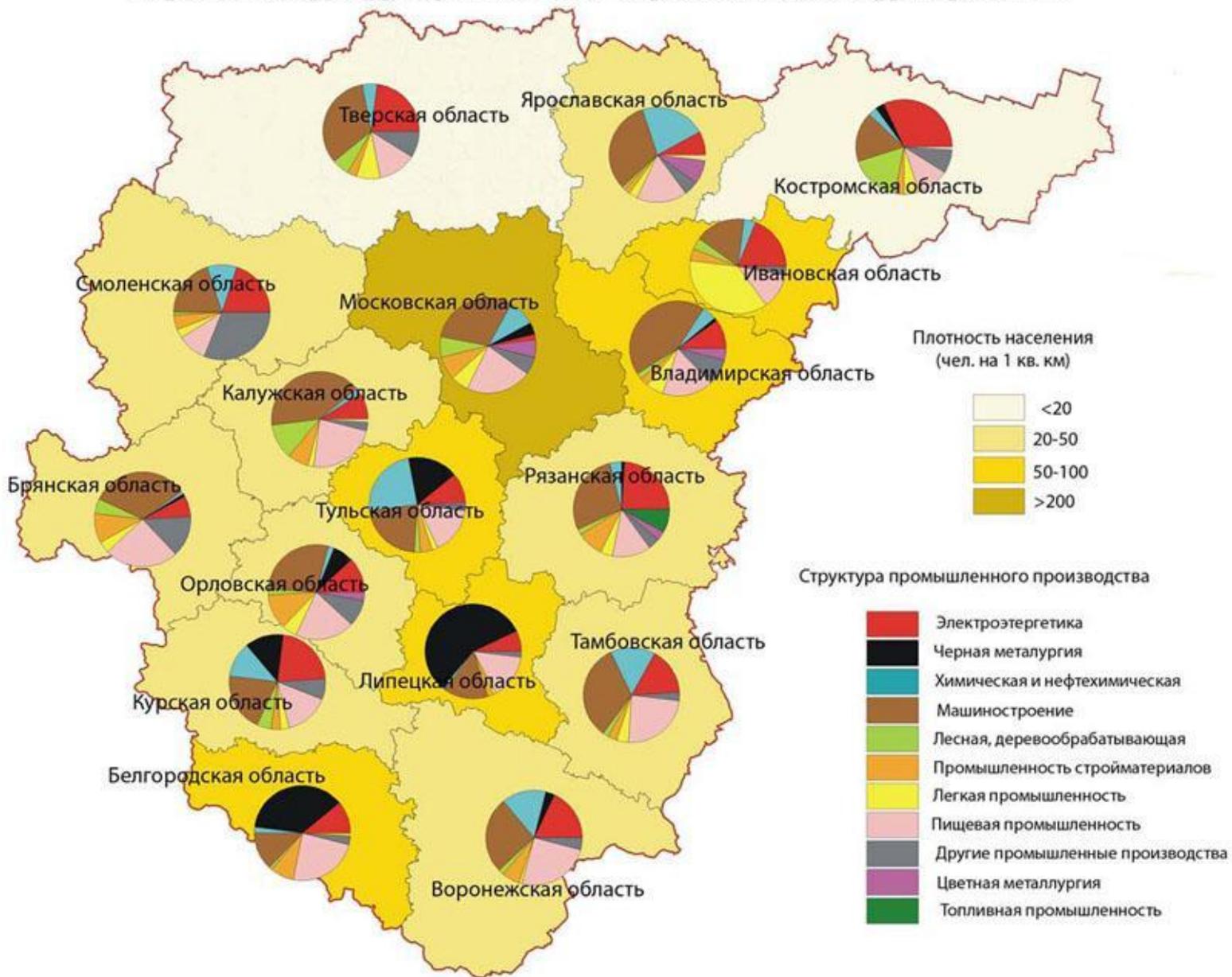


Пример/Центральный ФО: 18 областей





Отраслевая структура промышленного производства на территории ЦФО





B2b: потенциальные клиенты

Факторы - Условий: Уровень жизни/инфраструктура; логистика; интернет

- Ведущие отрасли и градообразующие предприятия: количество, вид бизнеса (малый средний большой), количество сотрудников, статус участников рынка производство/представитель/ИП (фриланс);
 - Профильные ВУЗы и техникумы: количество, факультеты
- Факторы рынка
- Модель потребления
 - Себестоимость продукции партнеров = продуктовая корзина
 - Каналы продаж и продвижения по ца и качеству предложений
 - hh должностей: средняя зарплата, спрос, запрос компетенций
 - Профильные мероприятия: выставки, форумы



Специализированные данные по отрасли и бизнесу компании

- Факторы отрасли которые влияют на Модель потребления рынка
- Факторы компании: модель потребления компании
- Конкуренты: количество и качество предложений на выделенной территории, ценовая карта, качество дистрибьюции



Структура затрат ваших клиентов и партнеров – «потребительская корзина»

B2C

B2B

Потребность	Показатель	Соотношение
Еда (обязательные траты)	Стоимость и набор продуктовой корзины	Сегмент «Дешево» Обязательные – 100% Средний сегмент 60/30/10 Дорого 30/40/30
Одежда	Затраты на сезонные закупки	
Жилье (доп. траты)	Ежемесячно - траты	
Отдых		
Роскошь	Услуги	

Потребность	Показатель	Соотношение
Кадры	Кол-во сотрудников/ цена вакансии	Малый Средний большой
Офис	Средняя цена	Малый Средний большой
Связь	Средняя цена	Малый Средний большой
Закупки для создания товаров и услуг	Средняя цена	Малый Средний большой
Налоги	Уровень налогов	Малый Средний большой
Комфорт (роскошь)	Услуги	30



1. Продукты питания

Наименование	Единица измерения	Объем потребления (в среднем на одного человека в год)		
		трудоспособное население	пенсионеры	дети
Хлебные продукты (хлеб и макаронные изделия в пересчете на муку, мука, крупы, бобовые)	кг	133,7	103,7	84,0
Картофель	кг	107,6	80,0	107,4
Овощи и бахчевые	кг	97,0	92,0	108,7
Фрукты свежие	кг	23,0	22,0	51,9
Сахар и кондитерские изделия в пересчете на сахар	кг	22,2	21,2	25,2
Мясопродукты	кг	37,2	31,5	33,7
Рыбопродукты	кг	16,0	15,0	14,0
Молоко и молокопродукты в пересчете на молоко	кг	238,2	218,9	325,2
Яйца	штука	200,0	180,0	193,0
Масло растительное, маргарин и другие жиры	кг	13,8	11,0	10,0
Прочие продукты (соль, чай, специи)	кг	4,9	4,2	3,6

2. Непродовольственные товары

Наименование	Единица измерения/ срок износа	Объем потребления (в среднем на одного человека)		
		трудоспособное население	пенсионеры	дети
Верхняя пальтовая группа	штук/лет	3/7,6	3/8,7	3/2,6
Верхняя костюмно-платьевая группа	штук/лет	8/4,2	8/5,0	11/2,0
Белье	штук/лет	9/2,4	10/2,9	11/1,8
Чулочно-носочные изделия	пар/лет	7/1,4	4/1,9	6/1,3
Головные уборы и галантерейные изделия	штук/лет	5/5,0	4/5,6	4/2,8
Обувь	пар/лет	6/3,2	6/3,5	7/1,8
Школьно-письменные товары	штук/лет	3/1,0	3/1,0	27/1,0
Постельное белье	штук/лет	14/7,0	14/7,0	14/7,0
Товары культурно-бытового и хозяйственного назначения	штук/лет	19/10,5	19/10,5	19/10,5
Предметы первой необходимости, санитарии и лекарства	процентов от общей величины расходов на непродовольственные товары в месяц	10	15	12

3. Услуги

Наименование	Единица измерения	Объем потребления (в среднем на одного человека)		
		трудоспособное население	пенсионеры	дети
Жилье	кв. м общей площади	18	18	18
Центральное отопление	Гкал в год	6,7	6,7	6,7
Холодное и горячее водоснабжение и водоотведение	л в сутки	285	285	285
Газоснабжение	куб. м в месяц	10	10	10
Электроэнергия	кВт·ч в месяц	50	50	50
Транспортные услуги	поездок в год	619	150	396
Услуги культуры	процентов от общей величины расходов на услуги в месяц	5	5	5
Другие виды услуг	процентов от общей величины расходов на услуги в месяц	15	15	15

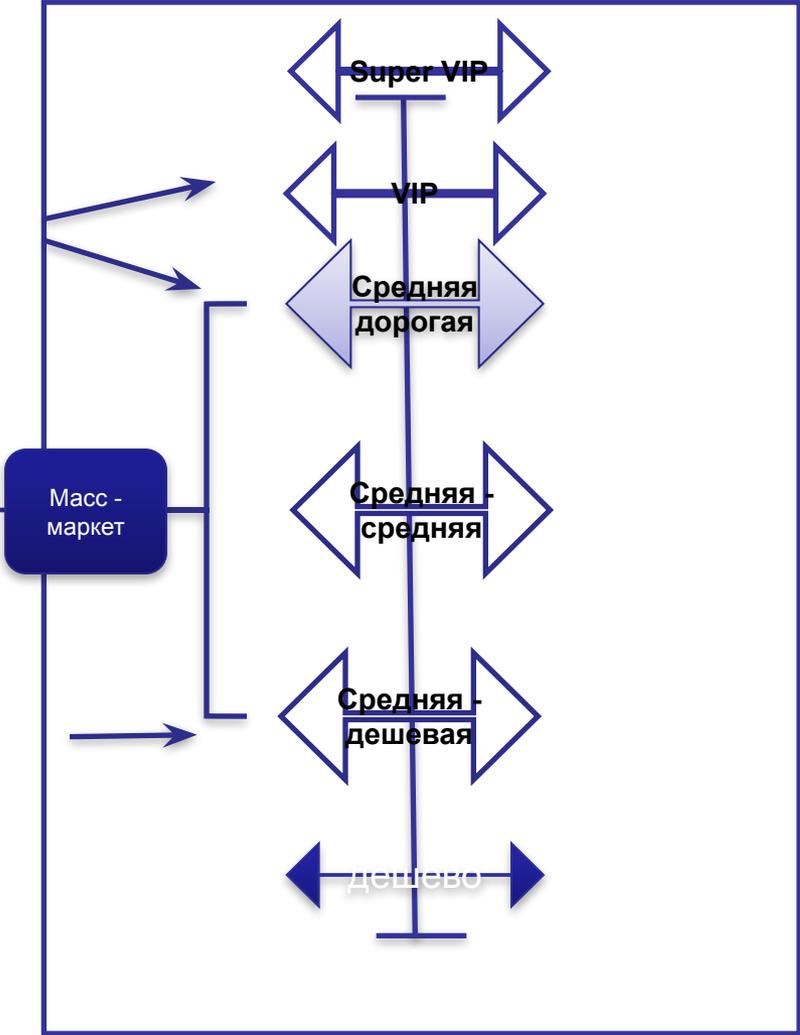




Ценовые ниши

Структура ЦА
и
Потребительская модель
ценных ниш

18 – 27 год
27 - 30 лет
30 - 45 лет
45 – 55 лет
18 – 21 год
22 - 30 лет
30 - 45 лет
45 – 55 лет
55 – 70 лет
18 – 21 год
22 - 30 лет
45 – 55 лет
55 – 70 лет



Участники рынка и структура предложений

Структура ЦА и приоритеты

Ценовые ниши



- 1. Ценности = Качество и сервис
- 2. цена

Для себя и Семьи, Бизнес Карьера

Качество = цена = сервис

Карьера Семья Для себя

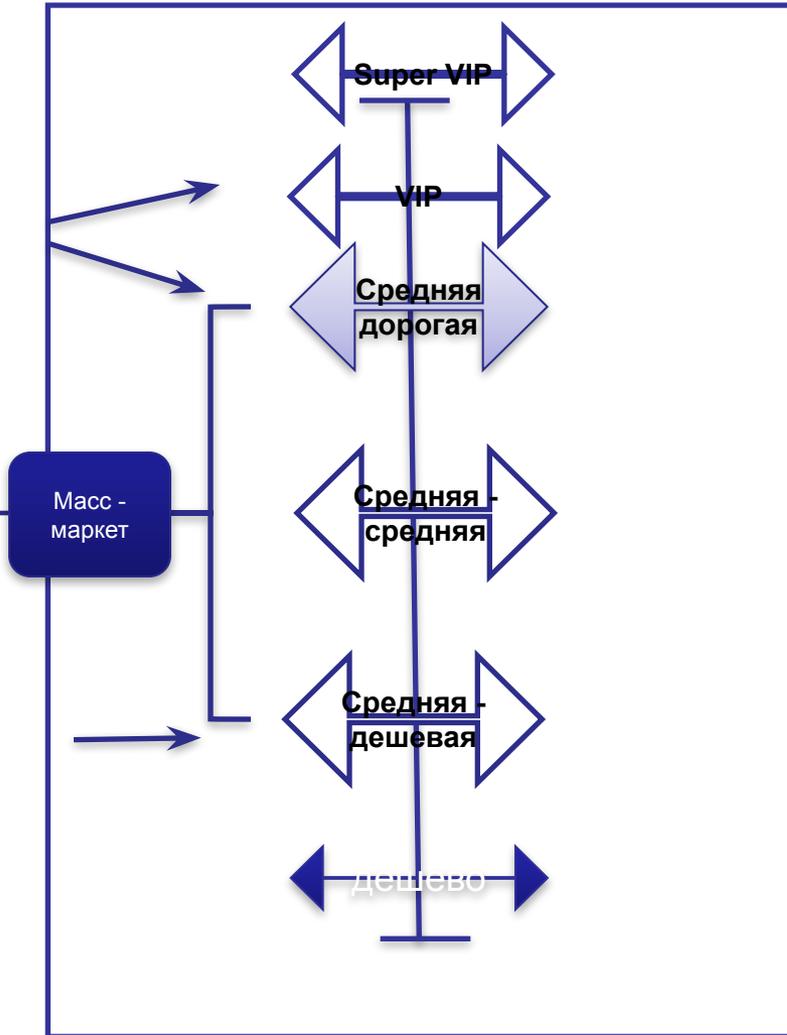
- 1. Цена
- 2. качество

Семья Карьера Для себя

18 – 27 год
27 - 30 лет
30 - 45 лет
45 – 55 лет

18 – 21 год
22 - 30 лет
30 - 45 лет
45 – 55 лет

55 – 70 лет
18 – 21 год
22 - 30 лет
45 – 55 лет
55 – 70 лет



Участники рынка и структура предложений



Корпоративные источники информации





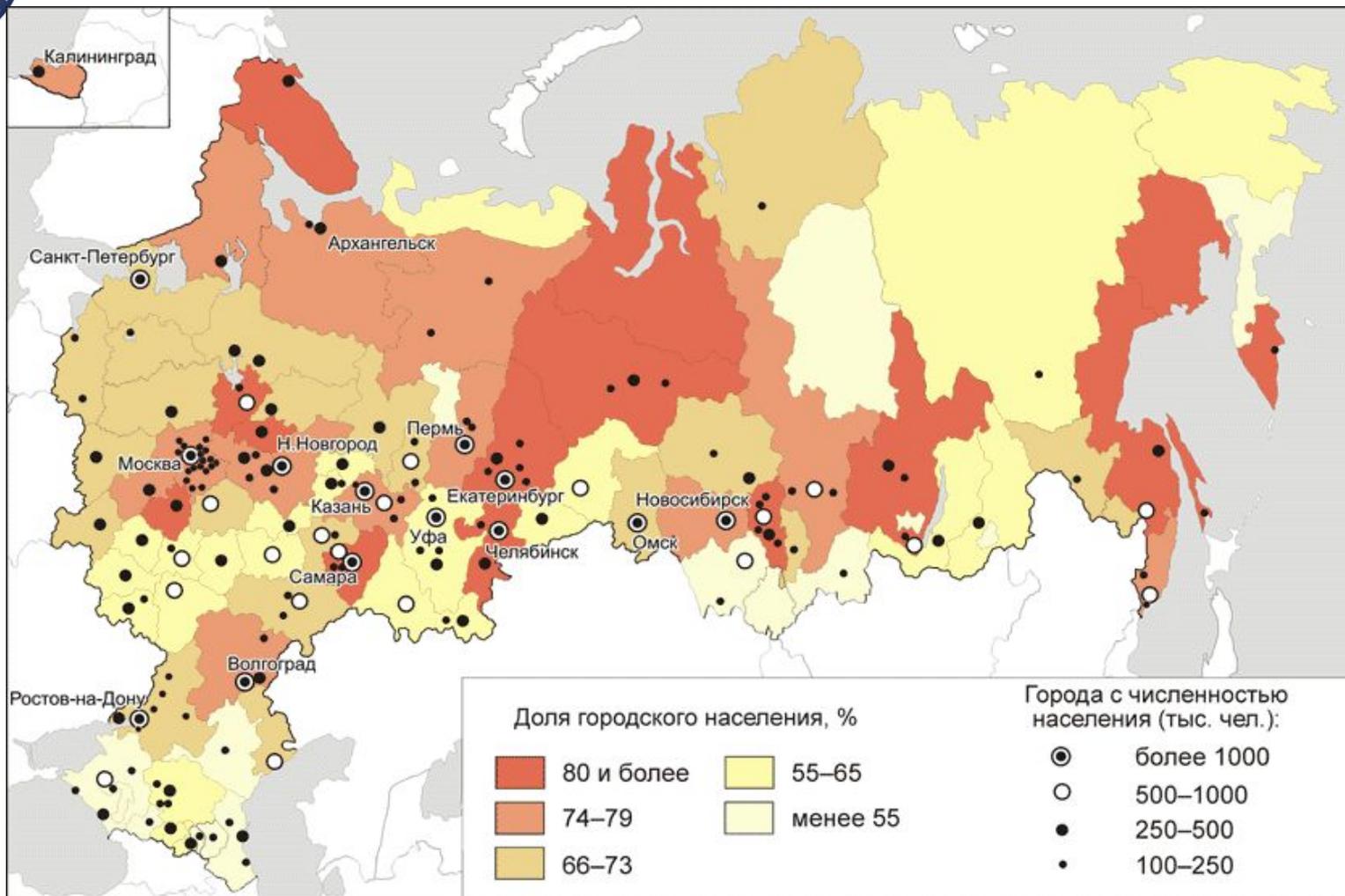
«Книга возражения»

Клиент	Цена (%)	Качество (%)	Услуги (%)	Период (%)	Доход
Спец 1					
Спец2					
Клиенты салонов					
Менеджер.					
Домохоз.					



Моделируем данные

Описание и трактовка



Степень урбанизированности, 2004 г.



Структура ЦА и потреб. модель

Super VIP

Участники и структура предложений

Компания и потреб. модель

Условия

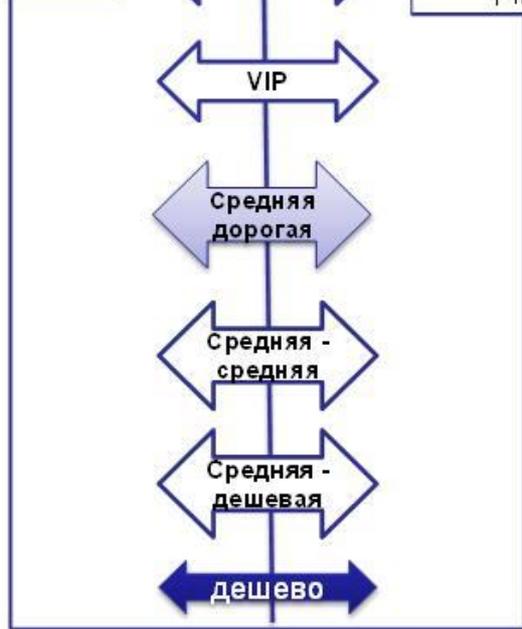
Площадь, Плотность населения

Изменяемые показатели (3 – 5 лет):
Численность, Соотношение мужчин и женщин, Дети
Пенсионный возраст

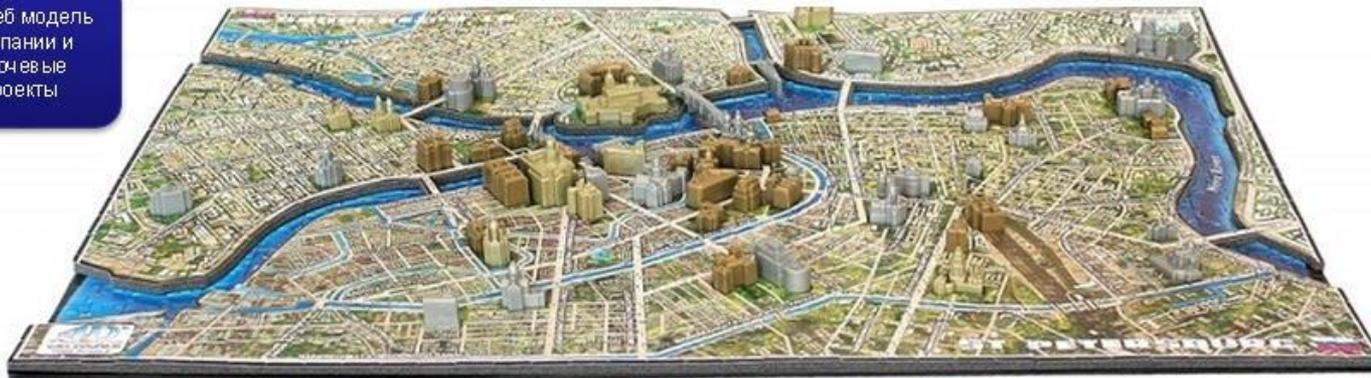
«Ядро»

Средний доход, Стоимость потреб. корзины, ур. миграции

Отрасли



Потреб. модель компании и ключевые проекты



Условия

Площадь, Плотность населения

Изменяемые показатели (3 – 5 лет):

- Ведущие отрасли и градообразующие предприятия: количество, вид бизнеса (малый средний большой), количество сотрудников, статус участников рынка производство/представитель ИП (фриланс);
- Профильные ВУЗы и техникумы: количество, факультеты
- Факторы рынка
- Модель потребления
- Себестоимость продукции партнеров = продуктовая корзина
- Каналы продаж и продвижения по ца и качеству предложений
- hh должностей: средняя зарплата, спрос, запрос компетенций
- Профильные мероприятия: выставки, форумы

Потреб модель компании и ключевые проекты

Структура ЦА и потреб. модель

Super VIP

VIP

Средняя дорогая

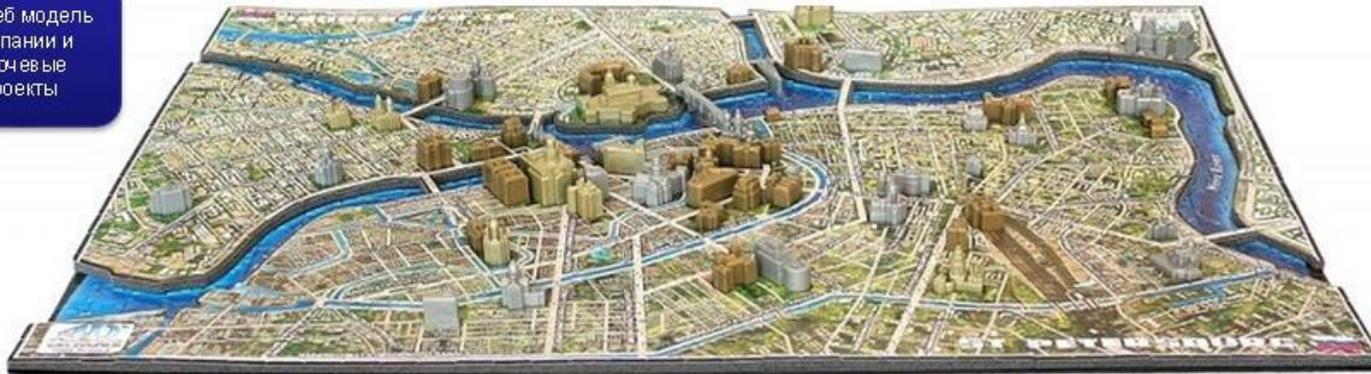
Средняя - средняя

Средняя - дешевая

дешево

Участники и структура предложений

Компания и потреб. модель



PR – карты: pr –уровень отрасли/ pr –уровень ВУЗа

Ядро ЦА и гр
влияния

Отрасли

Системы
воспр.

Исторические
особ. И
культура



Позиц. и
ключи

Точки входа и
зоны влияния

Формат
подачи.

Логосфера





Технология настройки восприятия

Логосфера

Сигнальная
система

Визуализация

Программные материалы

Зоны влияния
и вход

Позиционирование