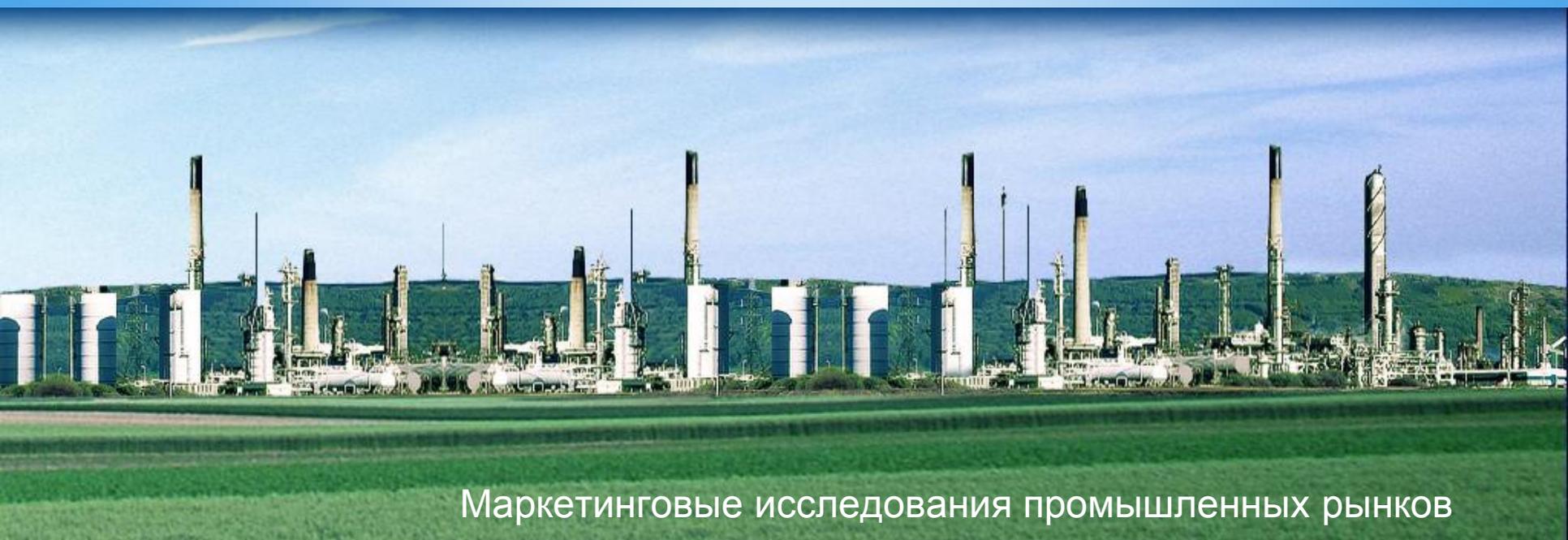


[www.gossnab.ru](http://www.gossnab.ru)

Тел./факс: +7(495)777-91-87

E-mail: [api@gossnab.ru](mailto:api@gossnab.ru)



Маркетинговые исследования промышленных рынков



**Агентство  
Промышленной Информации**

**- «Маркетинг, который приносит результат»**



# Содержание

1

[О нас](#)

2

[Наши услуги](#)

3

[Инструкция по эксплуатации Агентства](#)

4

[Бриф на проведение исследования](#)

5

[Часто задаваемые вопросы](#)

6

[Стоимость услуг](#)

7

[Клиенты, обращавшиеся к нам неоднократно](#)



# О нас. История компании

## История компании





# О нас. Наши преимущества



# Наши услуги

- Маркетинговые исследования рынков,
- Экспресс - обзоры рынка,
- Оценка ёмкости рынка,
- Оценка перспективности сегментов рынка,
- Конкурентный анализ (объемы производства, проблемы, планы и другая информация)
- Поиск новых клиентов в России и за рубежом,
- Сбор сведений о клиентах конкурентов (цены, объемы закупок, возможности перехвата),
- Оценка экспортного потенциала



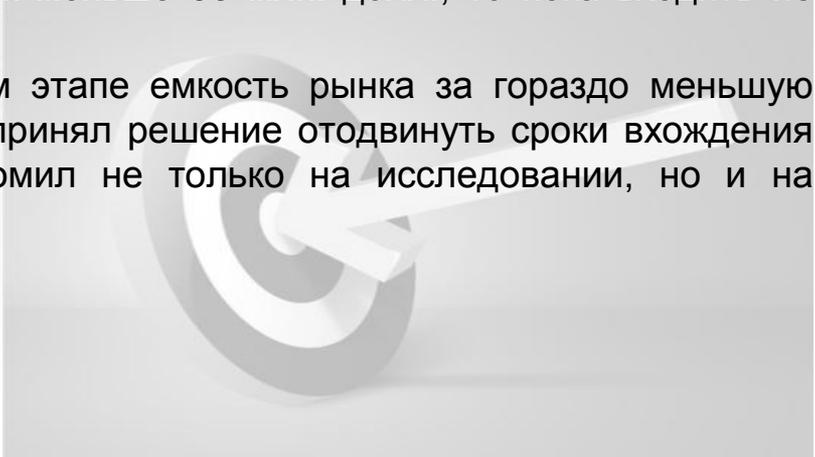


*В процессе ошибки – создается правило. Несоблюдение правил, приведет к очередным ошибкам.*

### **Правило №1. Укажите конечную цель проведения исследования.**

**Пример.** Заказчик заказывает полномасштабное маркетинговое исследование рынка портативных спектрометров и высылает очень подробное Техническое задание. В это Техническое задание входит все: от каналов дистрибуции участников рынка до закупочной цены конкретных покупателей. Учитывая отсутствие какой-либо статистики по этому рынку и большого количества участников рынка, такое исследование может стоить не менее 500 тыс. руб. Мы спрашиваем Заказчика «Зачем Вам нужно исследование? Что самое главное?» Получаем ответ: «Наша компания (зарубежный производитель) оценивает целесообразность вхождения на российский рынок, и, если рынок меньше 50 млн. долл., то пока входить не будем».

В результате, мы предложили оценить на первом этапе емкость рынка за гораздо меньшую стоимость. По итогам исследования Заказчик принял решение отодвинуть сроки вхождения на рынок, и тем самым существенно сэкономил не только на исследовании, но и на разработке программы продвижения.





# Инструкция по эксплуатации Агентства

*Действовать без правил - самое трудное и самое утомительное занятие на этом свете. А. Мандзони*

**Правило №2. Указывайте перечень сведений, которыми Вы уже обладаете и которые не требуют перепроверки.**

**Пример.** Заказчик (компания работает на рынке белой жести около 10 лет) заказывает маркетинговое исследование рынка своего продукта, включающее в себя детальное изучение всех текущих и потенциальных потребителей. Учитывая значительное количество изучаемых компаний общая стоимость проекта составляет внушительную сумму .

В рамках согласованного Технического задания мы проводим проект и предоставляем Заказчику результаты нашей работы. Заказчик недоволен - 90% всей полученной информации была уже известна, с рядом потребителей Заказчик уже работает и точно знает что они и в каком объеме покупают.

В результате, если бы мы изначально изучали только конкретных клиентов конкурентов и новых потребителей, Заказчик заплатил бы в 5 раз меньше и был бы доволен результатом.



# Инструкция по эксплуатации Агентства

*Исключения подтверждают правило и съедают бюджет. Закон Миллера*

## **Правило №3. Принимайте во внимание наши рекомендации по выбору методов проведения исследования**

**Пример.** Заказчик обратился в нашу компанию с целью изучения ситуации на российском рынке ремонта металлообрабатывающего оборудования с целью продвижения своей продукции – запасных частей. В рамках Технического задания Заказчика было необходимо изучить сервисные компании, занимающиеся ремонтом в качестве основных потенциальных потребителей, и затем на основании этого оценить масштаб рынка и тенденции.

Исходя из нашего опыта изучения российского рынка металлообрабатывающего оборудования мы знали, что значимая часть ремонта производится силами внутренних сервисных служб, в связи с чем порекомендовали Заказчику включить в исследование опрос эксплуатантов станков. На основании своего опыта работы на зарубежном рынке Заказчик заказал исследование в формате своего ТЗ.

В результате было выявлено, что 90% ремонта осуществляют сами владельцы парка станков, то возникла необходимость проведения дополнительных мероприятий за счет Заказчика.



# Инструкция по эксплуатации Агентства

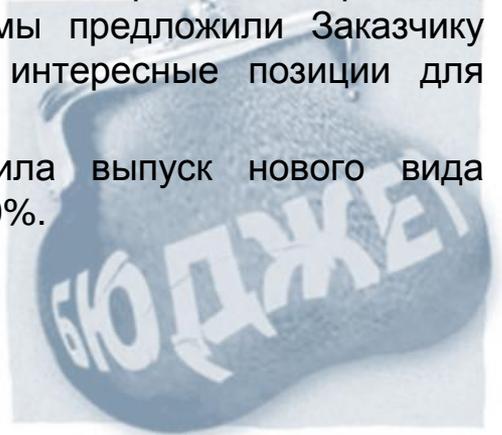
*Пользуйтесь, но не злоупотребляйте — таково правило мудрости. Вольтер*

## **Правило №4. Указывайте наличия ограничений по бюджету**

**Пример.** Служба маркетинга промышленного предприятия по производству промышленной химии объявила тендер на проведение масштабного маркетингового исследования рынка всей своей продукции с целью оптимизации ассортимента. В течении месяца компания направила подробное Техническое задание во многие маркетинговые агентства, собрала десятки предложений от различных компаний. В итоге ни одна из компаний не была выбрана по причине высокой цены.

Спустя два месяца мы получили от Заказчика максимальный бюджет, который выделило руководство для решения этой задачи. Внимательно проанализировав ассортимент компании и выделив наиболее важные товарные группы, мы предложили Заказчику тщательно проанализировать импорт и выбрать наиболее интересные позиции для импортозамещения.

После получения результатов исследования компания наладила выпуск нового вида растворителей и увеличила объем продаж по этой группе на 40%.





# Инструкция по эксплуатации Агентства

*Полезнее знать несколько мудрых правил, которые всегда могли бы служить тебе, чем выучиться многим вещам, для тебя бесполезным. Сенека.*

## **Правило №5. Четко определяйте товарные границы исследования.**

**Пример.** Инвестиционная компания обратилась с запросом об актуализации маркетингового исследования рынка литья, которое мы проводили в предыдущие годы. Так как представители компании не захотели детализировать и уточнить свой запрос, мы провели проект в точном соответствии с форматом старого отчета.

Получив обновленную версию отчета, компания высказала недовольство, так как в наших материалах не было подробно отображен автомобильный сегмент. В результате переговоров было выяснено, что компанию интересует только рынок автомобильного высокоточного литья с целью организации именно этого вида продукции.

После корректировки задачи было сформировано совершенно новое Техническое задание и проведено новое исследование.



# Выгоды Заказчиков от соблюдения правил

**Мы не навязываем наши правила, но из нашего опыта их соблюдение позволяет:**





# Бриф на проведение исследования

*Большая часть бед во всем мире происходит от того, что люди недостаточно точно понимают свои цели.*  
**И. Гете**

Резюме вышесказанному о правилах заказа маркетингового исследования является правильно заполненный бриф на его проведение. Из нашего опыта работы «эффективно» заполненный бриф обеспечивает половину успеха проведения исследования. См. пример.

Раздел брифа	«Неэффективно» заполненный бриф	«Эффективно» заполненный бриф
Цель исследования	Изучить рынок компрессоров высокого давления	Оценить долю рынка Компании и выявить пути ее увеличения
Предмет исследования	Компрессоры высокого давления	Компрессоры с давлением от 300 атм.
Период исследования	2000-2020 гг.	2008-2015 гг.
Основные задачи исследования	Предоставить сведения о емкости рынка, конкурентах, ценах, прогнозах, потребителях и пр.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Выявить долю рынка основных конкурентов (10 компаний)</li><li>2. Определить планы закупок и требования к поставщикам 30 значимых потребителей.</li><li>3. Сделать прогноз развития рынка и потребляющих отраслей.</li></ol>



# Часто задаваемые вопросы

*Каждый хочет, чтобы его информировали честно, беспристрастно, правдиво — и в полном соответствии с его взглядами. Гилберт Честертон*

**Вопрос «Откуда берете информацию?»** второй по популярности после вопроса цены, хотя именно от него зависит стоимость работ. В Таблице представлены основные методы и источники ключевых вопросов, которые мы решаем в процессе проведения маркетингового исследования.

Раздел	Основной метод	Комментарии
Суммарный объем российского производства	1. Росстат 2. Суммирование объемов производителей	По многим товарам нет данных в Росстате и поэтому необходим анализ деятельности всех российских производителей.
Суммарный объем импорта/экспорта	1. Анализ ФТС по кодам. 2. «Ручной» анализ	Многие товары в Базе данных ФТС попадают в разные товарные группы, поэтому необходим «ручной» поиск по контексту и производителям.
Структура производства в разрезе по компаниям	1. Опросы компаний 2. Росстат (до 2009)	С 2010 года в Росстате отсутствуют данные по производителям. Поэтому на текущий момент основным способом является опросы компаний. Другие способы : «сырьевой», финансовый и пр.



# Часто задаваемые вопросы

*Именно то, как Вы собираете, организуете и используете информацию определяет победите Вы или проиграете. Билл Гейтс*

Раздел	Основной метод	Комментарии
Структура потребления в разрезе по потребителям	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Анализ ж/д перевозок</li><li>2. Данные ФТС</li><li>3. Опросы компаний.</li></ol>	Готовой информации по потреблению какой-либо продукции нет. В случае, если продукция – крупнотоннажная, то можно использовать данные о закупках по ж/д (есть свои особенности и ограничения) Если товар в основном импортируются – можно использовать данные ФТС (свои ограничения). Наиболее полная информация - из опросов предприятий.
Емкость рынка	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Производство+импорт-экспорт.</li><li>2. Экспертный опрос.</li></ol>	Наиболее точный, но и наиболее трудоемкий способ - это анализ данных предыдущих разделов (производства, импорта, экспорта) . Пока мы не получим сведения по этим разделам, мы не сможем рассчитать емкость рынка. Как показывает практика, использование методов экспертных опросов участников рынка хотя и более быстрый, но существенно менее точный (оценки могут расходиться в разы)



*Как правило, наибольшего успеха добивается тот, кто располагает лучшей информацией.*

**Бенджамин Дизраэли**

Безусловно, в предыдущем разделе мы только обозначили ряд ключевых методов и источников информации, которые используются в большинстве случаев.

Естественно, источников и методов существенно больше (например, в рамках сбора сведений о конкурентах, «сырьевые» и пр.)

Профессиональный подбор наиболее эффективных методов и умение их сочетать является ключевой компетенцией Агентства Промышленной Информации.

И если, в случае использования «вторичных» источников информации (базы данных, готовые материалы) у Заказчиков вопросов, как правило, возникает немного, то в случае получения методов путем «опроса компаний» пояснение требуется всегда.

В связи с этим, а так же с учетом того, что сбор первичных сведений является, на наш взгляд, наиболее качественным методом, зачастую выгодно отличающим нас от других компаний мы расскажем подробно как мы это проводим и почему это так трудоемко.



# Часто задаваемые вопросы

*Была бы цель поставлена - а цепочка проб и ошибок сама приведет к желаемому результату...  
Харуки Мураками*

## Что такое «опрос предприятий» и чем мы отличается от обычного call-центра

Как правило используем два основных вида опросов предприятий:

- «легендированный»
- «экспертный»

**Легендированный:** для проведения опроса разрабатывается «легенда» – т.е. обоснование для компании-респондента в рамках какого вопроса нам нужна эта информация. Как правило, представители компании могут сообщить какие-либо сведения только если увидят потенциальную выгоду от разговора. Например, мы представляемся потенциальным покупателем и выясняем такие вопросы как «реальная цена с учетом скидки», «схема оплаты и пр.». Естественно, для этого продумываются все необходимые детали (специализация псевдокомпании, объем закупки и пр.) и затем, путем многоэтапных переговоров мы выясняем контактное лицо, застаем его на месте и получаем необходимую информацию.

**Экспертный:** Существует два основных варианта экспертных интервью : на «платной основе» и в рамках продвижения компании, где работает специалист, с признанием его в качестве эксперта рынка. Естественно, использование того или другого вида интервью зависит от специфики интересующих вопросов.

Для получения нужных сведений нам приходится нередко использовать сразу несколько методов. Именно в этом и заключается основное отличие нас от call-центра – Вы платите только за нужный результат, а не за процесс звонков («дайте информацию») – удачный или неудачный.



# Стоимость услуг

*Сколько бы ни стоило, лишь бы не дорого.*  
**Валерий Афонченко**

**«Сколько стоит?!»**

Этот вопрос первоочередной для большинства Заказчиков.

Ответ прост и сложен: стоимость информации зависит от : специфики рынка, методов сбора информации, трудоемкости сбора информации, степени готовности, срочности предоставления.

Поясним на примерах, что это значит на практике при анализе рынков разных продуктов

<b>Задача/товар</b>	<b>Рынок нафталина</b>	<b>Рынок добавок для бетонов</b>
Суммарный объем производства	<b>10 000 руб.</b>	<b>80 000 руб.</b>
<i>Обоснование цены</i>	<i>есть статистика</i>	<i>необходим опрос производителей</i>
Емкость рынка	<b>40 000 руб.</b>	<b>140 000 руб.</b>
<i>Обоснование цены</i>	<i>есть статистика , есть отдельный код ФТС</i>	<i>статистики нет. кодов отдельных нет</i>
Объемы потребления ведущих потребителей	<b>45 000 руб.</b>	<b>900 000 руб.</b>
<i>Обоснование цены</i>	<i>Товар крупнотоннажный + есть отдельный код ЕТСНГ (ж/д перевозки)</i>	<i>Нужны выявление и опросы 200 основных потребителей</i>



# Клиенты, обращавшиеся к нам неоднократно

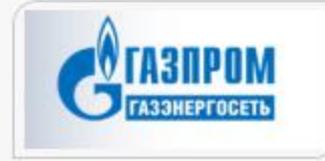




# Клиенты, обращавшиеся к нам неоднократно




# Клиенты, обращавшиеся к нам неоднократно



# Истории наших клиентов



Оптическое Волоконные Системы

Запуск строительства первого завода в России по производству оптоволокна

**САТУРН**



Принятие решения о финансировании проекта в размере 0,5 млрд. рублей



Исследование способствовало увеличению выручки на 67% за 1 год



Отмена строительства завода по производству перекиси водорода



ГАЗПРОЕКТИНЖИНИРИНГ

Отмена строительства терминала жидкой серы в Новороссийске



7 исследований в рамках стратегии развития предприятия



Проект создания производства ионообменных смол



Отмена строительства завода по производству цемента на Сахалине

Об историях успеха и своевременно принятых решениях наших клиентов Вы можете более подробно прочитать на нашем сайте в разделе [СОБЫТИЯ НАШИХ КЛИЕНТОВ](#).

[www.gossnab.ru](http://www.gossnab.ru)

Тел./факс: +7(495)777-91-87

E-mail: [api@gossnab.ru](mailto:api@gossnab.ru)



**Спасибо !**



**Агентство  
Промышленной Информации**

**- «Маркетинг, который приносит результат»**