



DISCOVERY

R E S E A R C H G R O U P

ПРЕЗЕНТАЦИЯ АГЕНТСТВА

Агентство **DISCOVERY RESEARCH GROUP** было создано в сентябре 2005 г. по инициативе нескольких специалистов, работавших на протяжении долгого времени в известных исследовательских и консалтинговых компаниях России, а также агентствах в области бизнес-PR.



На основе результатов проведенных исследований агентство оказывает консалтинговые услуги, рекомендует клиенту детально разработанный комплекс дальнейших действий и мер по оптимизации бизнес-процессов и принятию решений.

Агентство **DISCOVERY RESEARCH GROUP** поддерживает тесные деловые контакты с исследовательскими агентствами в разных городах России, что позволяет проводить региональные и общероссийские исследования с охватом широкой целевой аудитории.

Наши конкурентные преимущества



комплексный подход к решению задач клиента

знание отрасли клиента

профессионализм и многопрофильный опыт сотрудников

простота и понятность предлагаемых решений

высокое качество работы с информацией

мобильность и оперативность в решении задач Заказчика

работа с компаниями любого уровня

партнерство с исследовательскими центрами России

В **DISCOVERY RESEARCH GROUP** на постоянной основе работают несколько групп обученных супервайзеров и интервьюеров. Некоторые из них обладают необходимыми качествами и опытом работы с высокодоходными или труднодоступными для исследования респондентами. Специальная группа интервьюеров принимала участие в проектах, посвященным узкоспециализированным, редким или деликатным темам.

Для получения необходимой клиенту информации агентство **DISCOVERY RESEARCH GROUP** применяет различные методы сбора данных.

Среди **количественных** методов сбора данных, применяемых **DISCOVERY RESEARCH GROUP**, наиболее распространенными являются, личные, телефонные и online **интервью: формализованные и неформализованные.**



Также **DISCOVERY RESEARCH GROUP** в целях оптимизации Заказчиком параметров рекламных компаний и для оценки потребительских свойств товара проводит **hall-тесты** по различным тестируемым характеристикам.

Hall-тест представляет метод исследования, в ходе которого группа людей (100-400 человек) в специальном помещении тестирует товар, концепцию и/или их элементы, а затем отвечает на вопросы, касающиеся данного товара.



Глубинные интервью проводят интервьюеры, обладающие высокой квалификацией, способные получать очень подробные ответы на вопросы, интересующие Заказчика.



Нередко приходится прибегать к методу **экспертного опроса**. Полевой отдел **DISCOVERY RESEARCH GROUP** способен привлекать наиболее статусных респондентов – глав крупных компаний, финансовых, коммерческих директоров и других топ-менеджеров. Респонденты столь высокого ранга способны предоставить эксклюзивную информацию о ситуации на рынке.

Проведение **фокус-групп** позволяет Заказчикам понять рыночные тренды, оценить потребительские установки, выявить восприятие различных объектов (товаров, рекламы, имиджа компании и пр.).



Зачастую при проведении исследований агентство **DISCOVERY RESEARCH GROUP** применяет метод **mystery-shopping** с целью получения в завуалированной форме требующейся информации об объекте по заранее заданным критериям, в частности о деятельности хозяйствующих субъектов и государственных учреждений.

Одним из направлений деятельности агентства является подготовка **«готовых/инициативных исследований»**. Каждое исследование – обзор одной из отраслей российской экономики, содержащий ответы на ключевые вопросы о состоянии отрасли: объеме, темпах роста, сегментах, тенденциях и перспективах развития рынка, факторах роста и торможения рынка, ключевых игроках и потребителях.



С 2005 г. было выпущено более 2500 **инициативных исследований** по различным отраслям. Ряд ключевых отраслей изучается на регулярной основе, с периодичностью в год или полугодие, что позволяет **DISCOVERY RESEARCH GROUP** располагать самой свежей информацией о положении дел на рынке.

География деятельности **DISCOVERY RESEARCH GROUP**
вся Россия



■ Регионы, в которых
были проведены
крупнейшие проекты:

Москва и МО
Санкт-Петербург
Самара
Нижний Новгород
Уфа
Казань
Пермь
Екатеринбург
Самара
Челябинск
Омск
Новосибирск
Ростов-на-Дону
Краснодар

и другие...

Агентство поддерживает тесные деловые контакты с исследовательскими агентствами в разных городах России, что позволяет проводить региональные и общероссийские исследования.

Региональные проекты были реализованы более чем в восемидесяти городах России

Наши исследования понадобятся Вам в случае:

Выхода на рынок новой компании

Выхода существующей компании на новые рынки

Вывода продукта/товара/услуги на новый рынок

Вывода нового продукта/товара/услуги на рынок

Определения перспективных и свободных ниш для развития бизнеса компании Заказчика

Изучения поведения продукта/товара/услуги на рынке

Увеличения доли рынка

Улучшения брендовых характеристик

Оптимизации работы со средствами коммуникации

Изучения дистрибьюторской, дилерской сети

Построения работы с партнерами и поставщиками



Агентство **DISCOVERY RESEARCH GROUP** проводит различные виды исследований, ориентируясь на цели, задачи и пожелания Заказчика

Изучение рынка

- Определение объема, ёмкости и потенциала рынка
- Изучение структуры рынка
- Определение объёмов производства
- Изучение импорта-экспорта
- Определение сегментации рынка
- Определение тенденций развития рынка
- Определение факторов, влияющих на развитие и упадок рынка
- Построение прогноз развития рынка
- Построение рейтингов
- Анализ конкурентного окружения
- Анализ ценовой ситуации
- Определение системы скидок

Изучение продукта/товара услуги

- Построение модели потребления
- Изучение структуры потребления
- Определение барьеров и стимулов к потреблению
- Изучение ценовой эластичности продукта/товара/услуги
- Определение оптимальной/конкурентоспособной цены продукта/товара/услуги
- Разработка и тестирование концепции нового продукта/товара/услуги
- Оптимизация существующего продукта/товара/услуги
- Изучение восприятия продукта/товара/услуги среди потребителей, поставщиков и конкурентов

Изучение бренда/марки

- Изучение здоровья бренда/марки
- Расчет стоимости бренда/марки
- Определение потенциала бренда
- Изучение позиционирования бренда
- Определение удовлетворенности брендом
- Изучение уровня лояльности к бренду (расчет индекса NPS)
- Изучение восприятия бренда
- Разработка и тестирование концепции бренда

Изучение каналов коммуникации

- Измерение эффективности каналов коммуникации
- Восприятие имиджа компании, бренда/марки, продукта/товара/услуги в различных каналах коммуникации
- Анализ процесса принятия решения о приобретении и факторов, влияющих на него
- Тестирование рекламы (печатная, ТВ, радио, интернет, уличная)
- Разработка концепции рекламы
- Анализ эффективности каналов коммуникации
- Пути оптимизации используемых каналов коммуникации

Изучение потребителей

- Сегментирование потребителей
- Определение перспективных сегментов потребителей
- Описание портрета, стиля жизни, привычек потребителя
- Изучение потребительских предпочтений
- Определение причин, побуждающих потребителя перейти на потребление другой марки, продукта/товара/услуги

Изучение дистрибьюторов, дилеров

- Анализ работы дистрибьюторов, дилеров
- Определение объемов продаж/закупок дистрибьюторов, дилеров
- Оценка эффективности деятельности
- Определение ценовой политики, системы скидок

Построение работы с партнерами, поставщиками

- Поиск и подбор партнеров, поставщиков
- Оценка качества сервиса, работы
- Анализ ценовых предложений, системы скидок и бонусов
- Построение рейтинговой системы при подборе партнеров, поставщиков

Исследования, проводимые агентством **DISCOVERY RESEARCH GROUP**, позволяют решать весь спектр поставленных Клиентом задач. В каждом случае выбор методики подбирается индивидуально под каждого Клиента. Это позволяет найти наиболее оптимальные способы изучения объектов исследований

АВТОРЫНОК



ШИННЫЙ РЫНОК



СТРОИТЕЛЬНЫЕ И ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



ПРОМЫШЛЕННЫЕ РЫНКИ



АУДИТ И КОНСАЛТИНГ



BAIN & COMPANY



Interbrand



Roland Berger
Strategy Consultants

Strategica

РЫНОК ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ



IT / ТЕЛЕВИДЕНИЕ



SITRONICS



ПРОЧИЕ РЫНКИ



И многие другие...

Сотрудничество продолжается с 2007 г.

За это время реализовано более 40 проектов.

- ❑ Регулярно проводятся мониторинги цен на автокомпоненты (как легкового, так и коммерческого транспорта) и ремонтные работы у официальных и неофициальных дилеров.
- ❑ Проводятся опросы клиентов и устанавливается уровень их удовлетворенности работой дилерских центров
- ❑ Проводятся опросы сотрудников дилерских центров
- ❑ Изучаются характеристики деятельности торговых компаний по продаже автокомпонентов и СТО.
- ❑ Проводятся исследования с целью определения характеристик автопарка транспортных средств и ежегодного объема потребления автокомпонентов в России.



За время сотрудничества с марками, входящими в группу VW, нами накоплен огромный опыт и понимание бизнеса VW и дилеров, продающих автомобили Audi, VW, Skoda и автозапчасти к ним, а также знание потребительских установок клиентов автосервисов и дилерских центров. Такой бэкграунд позволяет нам выполнять исследования для компаний, входящих в группу VW на самом высоком уровне, учитывая все пожелания Заказчика.

Реализовано более 10 проектов с 2008 года

Наиболее крупные проекты:

□ **Изучение конкурентного окружения Iveco**

Результаты:

Определены цены реализации грузовых автомобилей дилерами компаний-конкурентов в различных регионах России.

Определены базовые/стандартные комплектации автомобилей компаний-конкурентов

Определен уровень скидок предоставляемый дилерами компаний-конкурентов в различных регионах России.

Определен гарантийный период и возможность его расширения для компаний-конкурентов.

Определены наличие и размер авансовых платежей запрашиваемых дилерами компаний-конкурентов

Определены сервисные интервалы для компаний-конкурентов.

Выделены общие характеристики присущие каждой из компаний-конкурентов.

Метод сбора данных: Mystery-Shopping в дилерских центрах IVECO и компаний-конкурентов

В ходе исследования были изучены следующие компании: Iveco, Volvo, MAN, DAF, Scania, Renault, Mercedes-Benz, Volkswagen, Ford.

География: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Краснодар.

□ **Определение цен реализации грузовых автомобилей дилерами, а также характеристики работы дилеров и персонала компаний-конкурентов Iveco в различных регионах России.**

Метод сбора данных: Mystery-Shopping в дилерских центрах IVECO и компаний-конкурентов силами лизингового брокера, лизинговых компаний, специальной группы интервьюеров агентства **DISCOVERY RESEARCH GROUP**.

География: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Краснодар.

ПАРК ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ В РОССИИ

Проводится ежегодно более 5 лет. В исследовании агрегированы данные:

Парк транспортных средств Физических Лиц	Парк транспортных средств Юридических Лиц
<ul style="list-style-type: none"> ❑ О каждом из 83 Субъектов Федерации РФ семи федеральных округов РФ; 	
<ul style="list-style-type: none"> ❑ Представлены сведения о 572 марках транспортных средств различных категорий, начиная с самых известных с большим парком и заканчивая очень мелкими 	
<ul style="list-style-type: none"> ❑ Представлены сведения об очень редких моделях автомобилей, число которых в парке транспортных средств России может измеряться десятком. Следовательно, группа «прочие модели» содержит только невозможные к определению марки 	
<ul style="list-style-type: none"> ❑ В отдельные категории транспортных средств выделены легковые автомобили, коммерческие автомобили (LCV), грузовые автомобили, автобусы, прицепы, мотоциклы, прицепы легковые 	
<ul style="list-style-type: none"> ❑ Представлены сведения о каждом населенном пункте с численностью населения от 1000 человек. Соответственно в отчет включены не только крупные города, но также средние и мелкие города. 	
<ul style="list-style-type: none"> ❑ Возрастная структура парка показана, начиная с 1920 года выпуска 	
<ul style="list-style-type: none"> ❑ Также исследование содержит ряд дополнительных показателей: категория владельца, тип двигателя, мощность двигателя, признак расположения руля и др. 	
	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Представлены сведения о всех Юридических Лицах России, владеющих транспортными средствами. Названия Юридических Лиц предварительно унифицированы (приведены к единому написанию). Также определены отрасли и подотрасли Юридических Лиц. Всего выделено 22 крупнейшие отрасли
	<ul style="list-style-type: none"> ❑ В рамках отраслей выделено 145 подотраслей

БЛОК ИССЛЕДОВАНИЙ ПО РЫНКУ ШИН

Проводятся ежегодно более 7 лет. Пользуется спросом среди ключевых российских и зарубежных компаний

Рассчитываются показатели:

- ❑ Объем рынка шин
- ❑ Объемы производства, импорта-экспорта шин
- ❑ Ёмкость рынка шин через парк ТС
- ❑ Темпы роста рынка
- ❑ Факторы, тенденции и перспективы развития рынка шин
- ❑ Расчёт размера рынка по товарным группам, моделям, типоразмерам

Исследования проводятся по следующим категориям шин:

- ❑ Легковым и легкогрузовые
- ❑ Грузовые и грузовые ЦМК
- ❑ Массивные и ШПМ
- ❑ Суперэластики
- ❑ Обычные и восстановленные



ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ МАРКИ FENOX В РОССИИ

Результаты исследования

- ❑ Определены объем и структура парка транспортных средств всех категорий в России.
- ❑ Изучены спонтанный и по подсказке уровень знания марок автомобильных компонентов
- ❑ Определен спонтанный и по подсказке уровень знания товарных категорий марки FENOX.
- ❑ Определен уровень знания потребительских свойств и отличительных особенностей автомобильных компонентов марки FENOX
- ❑ Определен уровень лояльности потребителей к марке FENOX и её конкурентам
- ❑ Построен рейтинг рекламных каналов (рекламных носителей), в которых потребители встречали рекламу марки FENOX.
- ❑ Определены социально-демографические характеристики и уровень материального благосостояния потребителей автомобильных компонентов

Метод сбора данных

Личное стандартизованное интервью с потребителями автомобильных компонентов.

ИМПОРТ МОТОРНЫХ И ИНДУСТРИАЛЬНЫХ МАСЕЛ В РОССИЮ

Результаты исследования

- ❑ Определены объемы импорта смазочных материалов в Россию в натуральном и выражении по следующим товарным категориям:
 - ❑ Моторные масла и смазки для легкового транспорта; для коммерческого транспорта; неклассифициров:
 - ❑ Индустриальные масла.
 - ❑ Мотоциклетные, для скутеров и снегоходов.
 - ❑ Трансмиссионные масла.
 - ❑ Антифризы.
 - ❑ Прочие масла.
- ❑ Определены объемы импорта индустриальных масел в Россию в натуральном и стоимостном выражении по следующим товарным группам:
 - ❑ Гидравлические масла
 - ❑ Редукторные масла
 - ❑ Компрессорные масла
 - ❑ Циркуляционные масла
 - ❑ Масла для газовых двигателей/ Газопоршневых компрессоров (энергетические масла)
 - ❑ Турбинные масла
 - ❑ Светлые масла и технические жидкости
 - ❑ СОЖи и СОТС
 - ❑ Масла и смазки для пищевой промышленности (с пищевым допуском)
 - ❑ Индустриальные пластичные смазки
 - ❑ Прочее



ИМПОРТ И ЭКСПОРТ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ ТЕХНИКИ

Проанализирована внешнеторговая деятельность за последние 11 лет по индустриальной технике

Результаты исследования

- ❑ Определены объемы импорта в Россию и экспорта из России в 2000-2011 гг. в натуральном и стоимостном выражении следующих групп индустриальной техники:
 - ❑ Погрузчик фронтальный, с бортовым поворотом, мини-погрузчик
 - ❑ Экскаватор, мини-экскаватор
 - ❑ Экскаватор-Погрузчик
 - ❑ Бульдозер
 - ❑ Грейдер
 - ❑ Каток
 - ❑ Планировщик
 - ❑ Скрепер
- ❑ Определены ключевые показатели импорта и экспорта индустриальной техники:
 - ❑ Группа индустриальной техники
 - ❑ Марка
 - ❑ Модель
 - ❑ Мощность в Л.С.
 - ❑ Год выпуска
 - ❑ Новый/Бывший в употреблении





Проект 1

- ❑ **Результаты исследования:**
 - ❑ Дана оценку роли каждой группы представителей профессиональной потребительской аудитории с точки зрения их влияния на принятие решения конечным
 - ❑ Определены проблемы в использовании различных информационных источников и рекламно-информационных сообщений для взаимодействия с аудиторией, а также пути решения данных проблем.
 - ❑ Определены возможные варианты создания коммуникационной стратегии торговой марки «Tarkett»
 - ❑ Проведена экспертная оценка рынка напольных покрытий в России
- ❑ **Метод сбора данных:**
 - ❑ Сбор информации из существующих открытых источников данных (СМИ, специализированные открытые базы данных, данные официальной государственной статистики и другие открытые источники информации).
 - ❑ Полуформализованное интервью с представителями профессиональной потребительской аудитории на рынке напольных покрытий. Продолжительность интервью 1-2 часа.

Проект 2

- ❑ **Результаты исследования:**
 - ❑ Определены виды информации о напольных покрытиях, необходимых конечным покупателям
 - ❑ Определены типы источников информации, которыми пользуются конечные покупатели напольных покрытий
 - ❑ Определены информационные факторы
 - ❑ Определить наиболее важные характеристики напольных покрытий
 - ❑ Описать поведение конечных покупателей напольных покрытий в местах продаж
- ❑ **Метод сбора данных:**
 - ❑ Включенное наблюдение за покупательским поведением потребителей напольных покрытий в местах продаж напольных покрытий.
 - ❑ Короткое полуформализованное интервью в местах продаж напольных покрытий по завершению наблюдения за покупательским поведением. Продолжительность одного интервью – 10 минут
 - ❑ Продолжительное полуформализованное интервью в квартире, доме, офисе. Продолжительность одного интервью 40-60 минут.



Проект 3

- **Результаты исследования:**
 - Изучены потребительские предпочтения напольных покрытий ПВХ.
 - Оценка готовности конечных потребителей напольного покрытия ПВХ приобрести напольное покрытие ПВХ, обладающих определенными свойствами
 - Определены достоинства и недостатки напольного покрытия ПВХ по сравнению с напольной керамической плиткой
 - Определены достоинства и недостатки напольного покрытия ПВХ по сравнению с LVT – плиткой с точки зрения конечных потребителей напольного покрытия ПВХ.
- **Метод сбора данных:**
 - Фокус-группы (Мужчины и женщины 25-55 лет, купившие напольное покрытие ПВХ не более месяца назад, или планирующие покупку в ближайший месяц.)

Проект 4

- **Результаты исследования:**
 - Определены наиболее предпочтительные категории аксессуаров для напольных покрытий (плинтус, порожек, клей для напольных покрытий и т.д.)
 - Определены наиболее предпочтительные марки аксессуаров для напольных покрытий
 - Определены наиболее предпочтительные параметры аксессуаров для напольных покрытий (длина, ширина, расцветка, материал, из которого изготовлен и т.д.)
 - Определена частота приобретения аксессуаров для напольных покрытий
- **Метод сбора данных:**
 - Личные полуструктурированные интервью.
 - 60 сотрудников (продавцы, администраторы торгового зала) предприятий розничной торговли напольными покрытиями и аксессуарами для напольных покрытий;
 - 10 сотрудников (коммерческие директора) предприятий оптовой торговли напольными покрытиями и аксессуарами для напольных покрытий.



Проект 1

- ❑ Результаты исследования:
 - ❑ Проанализированы тарифы банков на расчетно-кассовое обслуживание юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в различных регионах России
- ❑ Метод сбора данных:
 - ❑ Mystery-Shopping в банках путем телефонных интервью со специалистами банков.
 - ❑ Сбор информации с сайтов банков.
- ❑ География исследования:
 - ❑ Регионы присутствия филиалов Банка ВТБ 24.
 - ❑ 51 город из 47 регионов России.

Проект 2

- ❑ Результаты исследования:
 - ❑ Сбор информации о тарифах и условиях предоставления банковской гарантии (размер вознаграждение за предоставление, сопровождение гарантии; рассмотрение/оформление документов)
- ❑ Метод сбора данных:
 - ❑ Mystery-Shopping в банках путем телефонных интервью со специалистами банков, предоставляющих банковские гарантии юридическим лицам.
- ❑ География исследования:
 - ❑ Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Красноярск, Томск, Ярославль, Хабаровск, Белгород.

Проект 3

- ❑ Результаты исследования:
 - ❑ Определен перечень банков и компаний Москвы, предоставляющих факторинговые программы
 - ❑ Определены условия факторинговых программ по приобретению автомобиля для физических лиц в банках Москвы
- ❑ Метод сбора данных:
 - ❑ Личные неформализованные интервью со специалистами отечественных и зарубежных банков
- ❑ География исследования:
 - ❑ Москва.

Анализ рынка платных медицинских услуг Москвы

1. Дать характеристику рынку медицинских услуг в Москве.
2. Определить объем рынка частного здравоохранения в Москве в период 2007-2012 гг. Определить перспективы развития данного рынка.
3. Проанализировать законодательные акты РФ в области здравоохранения. Необходимый пакет документов для открытия частного медицинского центра.
4. Определить входные барьеры для иностранных инвесторов. Провести анализ рисков.
5. Определить количество и тип МРТ/КТ в Москве по состоянию на 01.01.13 г. Предоставить информацию о планируемых новых проектах, содержащих МРТ/КТ.
6. Провести обзор цен и прайс-листы на диагностические услуги.
7. Определить стоимость аренды помещений площадью 1000 м² и более в основных районах г. Москва
8. Определить средний размер заработной платы врачей-радиологов и среднего медицинского персонала.

Методология исследования: кабинетное исследование, экспертные интервью

Анализ рынка платных медицинских услуг в России

1. Проанализировать российский рынок платных медицинских услуг (обзорно).
2. Провести анализ и описание структуры рынка платных медицинских услуг в России.
3. Определить объем и темпы роста рынка платных медицинских услуг в целом и его сегментов в России.
4. Описать текущую ситуацию на рынке платных медицинских услуг по состоянию на 2012 год.
5. Охарактеризовать основных игроков на рынке платных медицинских услуг в России.
6. Проанализировать состояние и тенденции развития рынка платных медицинских услуг в основных регионах России
7. Описать основные тенденции и перспективы развития рынка платных медицинских услуг в России.

Методология исследования: кабинетное исследование

Анализ рынка медицинского оборудования для лабораторной диагностики в России

1. Кратко описать состояние здравоохранения в России, ситуацию с предоставлением высокотехнологичной медицинской помощи населению, состояние рынка диагностических услуг.
2. Описать основные направления государственной политики в отношении регулирования рынка медицинской техники.
3. Описать текущее состояние медицинской лабораторной техники в России.
4. Охарактеризовать основные тенденции и перспективы развития российского рынка медицинской лабораторной техники.
5. Описать характер внешнеторговых операций на российском рынке медицинской лабораторной техники.
6. Описать основных игроков рынка медицинской лабораторной техники.

Методология исследования: кабинетное исследование

Анализ рынка медицинского диагностического оборудования в России

1. Кратко описать состояние здравоохранения в России, ситуацию с предоставлением высокотехнологичной медицинской помощи населению, состояние рынка диагностических услуг.
2. Описать текущее состояние медицинской диагностической техники в России.
3. Охарактеризовать основные тенденции и перспективы развития российского рынка медицинской техники.
4. Описать основные направления государственной политики в отношении регулирования рынка медицинской техники.
5. Сделать обзор основных событий, произошедших на рынке в течение последнего года.
6. Описать основных игроков рынка медицинской техники.

Методология исследования: кабинетное исследование



Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 4, 4 этаж

БЦ «Головинские пруды»

Тел. + (495) 968-13-14

Факс: e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

