



▶ ПРОВЕДЕНИЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ



▶ МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ
ПЕРСПЕКТИВ ИНВЕСТИЦИОННЫХ
ПРОЕКТОВ



▶ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ
В ОБЛАСТИ
МАРКЕТИНГА



Исследования рынка в Петербурге и других городах России. Маркетинговый консалтинг

Добро пожаловать на сайт исследовательской компании Infowave!

Наша компания обеспечивает информационно-аналитическое сопровождение и поддержку маркетинговых решений российских и зарубежных компаний — представителей крупного и среднего бизнеса.

Наши услуги:

- ▶ **маркетинговые исследования;**
- ▶ **информационно-маркетинговое обслуживание;**
- ▶ **маркетинговый анализ инвестиционных проектов и разработка бизнес-планов;**
- ▶ услуги **mystery shopping;**
- ▶ **маркетинговый консалтинг;**
- ▶ **услуги call-центра** (исходящий телемаркетинг, аренда рабочих мест).

За 12 лет работы мы успешно реализовали свыше 400 проектов различной степени сложности и накопили опыт во многих отраслях.

Мы готовы помочь в решении Ваших задач и будем рады новым знакомствам!

Нам доверяют:



Новости

5 июня 2015

Рынок self-storage: услуга в...
популярность → [Подробнее](#)

16 марта 2015

Компания Infowave примет
Недвижимости → [Подробнее](#)

11 ноября 2014

Infowave говорит «спасибо»
первоисточник → [Подробнее](#)

ЧИТАЛЬНЫЙ ЗАЛ

Приглашаем ознакомиться с
литературы по маркетингу и
[Подробнее.](#)

Самые популярные

Почему Вы можете нам до

Сколько стоят наши услуги

Наиболее популярны

~ Секреты исследователей
информацией →

- ▶ услуги **mystery shopping**;
- ▶ **маркетинговый консалтинг**;
- ▶ услуги **call-центра** (исходящий телемаркетинг, аренда рабочих мест).

За 12 лет работы мы успешно реализовали свыше 400 проектов различной степени сложности и накопили опыт во многих отраслях.

Мы готовы помочь в решении Ваших задач и будем рады новым знакомствам!

Нам доверяют:



~ [-Справочник маркетолога](#)

- [-Маркетинговые журналы](#)
- [-Маркетинговые сайты](#)
- [-Книги по маркетингу](#)
- [-Методы исследований](#)
- [-Словарь маркетолога](#)

~ [Карта сайта](#)



Сравнительный анализ информационно-аналитических систем для обработки откры

ВВЕДЕНИЕ

Общепризнанно, что одним из ключевых факторов успеха компании на рынке является своевременное получение достоверной информации в среде, а также ее эффективный анализ и правильная интерпретация. В течение последних лет из-за высокой скорости и объема информации, требующей сбора и анализа, стремительно увеличивается. Периодические издания, телеканалы, радиостанции, информационные ресурсы, тысячи самых разнообразных фактов, мнений, оценок и прогнозов. Это приводит к тому, что сбор и анализ актуальной информации становится все более трудоемкой и дорогостоящей процедурой.

На текущий момент специалисты российских компаний решают данную задачу, как правило, двумя способами:

- › заказывают услуги по обработке открытых источников информации у специализированных маркетинговых или информационных агентств;
- › самостоятельно осуществляют мониторинг отраслевых изданий и информационных ресурсов.

Одним из инструментов, позволяющих эффективно и самостоятельно решать задачи по обработке и анализу информации, являются информационно-аналитические системы, которым и посвящена данная статья.

ЦЕЛЬ СТАТЬИ, МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ, ДОПУЩЕНИЯ

Целью настоящей статьи является сравнительный анализ предлагаемых на рынке информационно-аналитических систем (ИА) российских компаний данного инструмента как одного из элементов маркетинговой информационной системы.

В качестве объектов сравнения нами были отобраны четыре системы, являющиеся наиболее популярными в российских компаниях (маркетинговых агентств) и позволяющие самостоятельно осуществлять наиболее полный качественный и количественный анализ информации.

- › «Медialogия», компания «Медialogия»;
- › «Артефакт», компания «Интегрум» (далее — система «Интегрум»),
- › Public.Ru, компания «Публичная библиотека»;
- › Park.Ru, компания «Парк».

Данная статья подготовлена на основании результатов анализа информации, представленной на официальных сайтах



Данная статья подготовлена на основании результатов анализа информации, представленной на официальных информационно-аналитических систем (www.medialogia.ru, www.integrum.ru, www.public.ru, www.park.ru), полученной в ходе работы с этими системами сотрудников компаний-разработчиков, а также на основании опыта работы с этими системами сотрудников компании и коллег.

При подготовке статьи нами были сделаны следующие допущения:

- ▶ в статье рассматриваются только русскоязычные информационно-аналитические системы;
- ▶ оценка систем производится с точки зрения удобства и эффективности их использования сотрудниками отделов маркетинга;
- ▶ в статье не рекламируется какая-либо конкретная система, мнение и оценки авторов статьи могут не совпадать с мнением разработчиков.

КРИТЕРИИ СРАВНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Для проведения сравнительного анализа был сформирован перечень критериев, описывающих основные характеристики систем. Графически полученную схему сравнения можно представить следующим образом (см. рисунок).

Рисунок 1. Схема сравнения информационно-аналитических систем





Блок «Общее описание системы» содержит: краткое описание системы, уникальности продукта с точки зрения разработчиков маркетинга, а также групп специалистов, для работы которых предназначена система.

Блок «Функциональная часть» разделен на три логических подгруппы: «Источники информации» (поступление данных из СМИ) «Результаты» (информация для принятия решений или обработки в рамках маркетинговой информационной системы компании).

В блоке «Маркетинговая часть» сравнивается стоимость пакетов услуг, описываются дополнительные услуги, предоставляемые системой, помощь персонального менеджера, консультации пользователей; проведение семинаров для пользователей) и варианты.

РЕЗУЛЬТАТЫ СРАВНЕНИЯ СИСТЕМ

Результаты сравнения позволяют сделать вывод об отсутствии существенных различий рассматриваемых ИАС по таким параметрам решаемых задач. Рассматриваемые системы с разной степенью эффективности использования и наглядности предоставлены стоящих перед отделом маркетинга и пресс-службой предприятия, например:

- ▶ конкурентный анализ;
- ▶ информационная разведка;
- ▶ изучение отраслевых рынков;
- ▶ управление репутацией;
- ▶ оперативный мониторинг СМИ;
- ▶ точный поиск информации.

Целевыми пользователями рассматриваемых информационно-аналитических систем являются преимущественно сотрудники (менеджеры), пресс-служб и служб безопасности. Кроме того, в рассматриваемых системах предусмотрены пакеты услуг для предприятий и отделов самостоятельно изучать необходимый объем информации.

Далее представлено описание каждой из рассматриваемых информационно-аналитических систем в соответствии с указанными

Система «Медиалогия»

Общее описание системы

Система «Медиалогия» изначально разрабатывалась для внутренних нужд холдинга IBS, специализирующегося на управлении. Система была запущена в коммерческую эксплуатацию. Как говорят сами разработчики и признают представители маркетинговых систем с аналогичными аналитическими и поисковыми возможностями в России пока не существует. На наш взгляд, уникальность системы с точки зрения пользователя, является удобным и разнообразным инструментарий для анализа информации и наглядность представлений

Система «Медиалогия»

Общее описание системы

Система «Медиалогия» изначально разрабатывалась для внутренних нужд холдинга IBS, специализирующегося на управленческой аналитике. Система была запущена в коммерческую эксплуатацию. Как говорят сами разработчики и признают представители маркетинговых систем с аналогичными аналитическими и поисковыми возможностями в России пока не существует. На наш взгляд, с точки зрения пользователя, является удобным и разнообразным инструментарий для анализа информации и наглядность представления данных.

Единственным сопоставимым с «Медиалогией» по возможностям зарубежным продуктом для обработки информации и анализа является Factiva (www.factiva.com/ru), являющуюся совместной разработкой компаний Dow Jones и Reuters. Однако на сегодняшний день для большинства российских компаний по причине ограниченного количества русскоязычных источников, к которым она имеет доступ, является менее удобной.

Функциональная часть

Источники информации. База данных системы «Медиалогия» включает в себя материалы, содержащиеся в открытых источниках. Данные системы поставляют около 2,8 тыс. российских ресурсов: крупнейшие телеканалы, информационные агентства, сайты зарубежных источников. Материалы российских СМИ доступны для чтения и проведения автоматизированного анализа. Пополнение базы данных информации происходит оперативно: медийные материалы (телевизионные и радиопрограммы, публикации периодической прессы — при подписании номера в печать, данные электронных СМИ — в режиме реального времени) информация переводится в единый текстовый формат, однако пользователь имеет возможность получить оригинал материала в формате PDF, для телевизионных и радиоматериалов — видеоролик с фрагментом передачи).

Технология анализа. Технология анализа информации в системе «Медиалогия» представляет процесс интеллектуальной обработки фактов, выявление связей между персонами и / или компаниями, отслеживание динамики их информационного поля, поиск авторов.

Удобство интерфейса. На наш взгляд, система «Медиалогия» является наиболее клиентоориентированной из четырех рассмотренных. Уникальность «Медиалогии» заключается в возможности предварительной настройки рабочего места пользователя за счет чего он получает возможность дополнить его другими сервисами. Это значит, что для пользователя, впервые заходящего в систему, предоставляется набор услуг для поиска и анализа информации из СМИ и предварительно настроенными вариантами подготовки отчетов для клиента.

Работа с системой «Медиалогия» не требует установки дополнительного программного обеспечения (достаточно обычного браузера) на разных рабочих мест.

Организация поиска информации. Основным способом поиска информации при работе с системой «Медиалогия» является ввод названия лица, компания или бренд указывается в системе как отдельный объект. Плюсом такого способа поиска является то, что объект, которыми он может обозначаться в источниках информации, и поиск ведется по всем возможным обозначениям объекта (например, фамилия, имя, отчество, область, города), которая позволяет строить распределения упоминания персон, компаний и брендов в привязке к определенным географическим местам. Поиск информации, в системе осуществляются контекстный поиск (схожий с поиском в наиболее популярных поисковых системах) и поиск по атрибутам документов, а также поиск информации в персональных наборах источников информации, определяемых пользователем.

Источники информации. База данных системы «Медиалогия» включает в себя материалы, содержащиеся в открытых печатных данных системы поставляют около 2,8 тыс. российских ресурсов: крупнейшие телеканалы, информационные агентства, зарубежных источников. Материалы российских СМИ доступны для чтения и проведения автоматизированного анализа информации. Пополнение базы данных информации происходит оперативно: медийные материалы (телевизионные и радиопрограммы), публикации периодической прессы — при подписании номера в печать, данные электронных СМИ — в режиме реального времени. Информация переводится в единый текстовый формат, однако пользователь имеет возможность получить оригинал материала: полосы в формате PDF, для телевизионных и радиоматериалов — видеоролик с фрагментом передачи).

Технология анализа. Технология анализа информации в системе «Медиалогия» представляет процесс интеллектуальной обработки информации. Процессы анализа и ручную обработку информации специалистами компании «Медиалогия». Такая технология делает возможным выявление связей между персонами и / или компаниями, отслеживание динамики их информационного поля, политическую активность авторов.

Удобство интерфейса. На наш взгляд, система «Медиалогия» является наиболее клиентоориентированной из четырех рассмотренных. Уникальность «Медиалогии» заключается в возможности предварительной настройки рабочего места пользователя за счет чего он получает возможность дополнить его другими сервисами. Это значит, что для пользователя, впервые заходящего в систему, уже подготовлен набор услуг для поиска и анализа информации из СМИ и предварительно настроенными вариантами подготовки отчетов, которые согласованы с клиентом.

Работа с системой «Медиалогия» не требует установки дополнительного программного обеспечения (достаточно обычного веб-браузера на разных рабочих местах).

Организация поиска информации. Основным способом поиска информации при работе с системой «Медиалогия» является поиск по ключевому слову, лицу, компании или бренду указывается в системе как отдельный объект. Плюсом такого способа поиска является то, что ключевыми словами которыми он может обозначаться в источниках информации, и поиск ведется по всем возможным обозначениям объекта. Также можно искать по географии (регионы, области, города), которая позволяет строить распределения упоминания персон, компаний и брендов в привязке к определенной территории. Поиск информации, в системе осуществляются контекстный поиск (схожий с поиском в наиболее популярных поисковых системах «Яндекс», «Гугл» и др.), по атрибутам документов, а также поиск информации в персональных наборах источников информации, определяемых пользователем.

Представление результатов работы. Результаты поиска и анализа информации в системе «Медиалогия» могут быть представлены в виде графической информации (диаграммы, таблицы, карты, цветовая разметка сообщений, индекс благоприятствования, список сообщений), контекстные подборки и рейтинги. В качестве инструментов систематизации полученных данных используются отчеты, которые могут быть созданы как самостоятельно пользователем, так и на заказ сотрудниками компании «Медиалогия». Отчеты с результатами поиска информации «Медиалогия» может получать как в онлайн-режиме (во время сеанса работы в системе), так и в офлайн-режиме (по электронной почте).

Ведение архива запросов и отчетов. Архив созданных пользователем запросов и отчетов, которые когда-либо были сформированы, хранится в профиле пользователя. По желанию клиента он может быть перемещен на локальный компьютер. Поиск информации в архиве осуществляется по ключевым словам поиска информации в общей базе данных.

Стоимость и предоставляемые услуги

Как уже было отмечено выше, компания «Медиалогия» максимально ориентирована на работу с клиентами, причем, чтобы сделать работу с системой «Медиалогия» для бизнеса, компанией была разработана система «Медиалогия Basic», являющаяся, по мнению разработчиков, недорогим и эффективным решением распространенных задач по анализу информации из открытых источников.

Стоимость и предоставляемые услуги

Как уже было отмечено выше, компания «Медиалогия» максимально ориентирована на работу с клиентами, причем, чтобы с бизнеса, компанией была разработана система «Медиалогия Basic», являющаяся, по мнению разработчиков, недорогим и распространенным задач по анализу информации из открытых источников.

Компания «Медиалогия» предлагает своим клиентам линейку типовых продуктов, таких как:

- ▶ «Оперативный мониторинг СМИ»;
- ▶ «Пресс-клиппинг и ТВ-клиппинг»;
- ▶ «Анализ PR-активности»;
- ▶ «Анализ репутации»;
- ▶ «Конкурентный анализ»;
- ▶ «Бизнес-разведка»;
- ▶ «Изучение отраслевых рынков».

Количество методов анализа, предлагаемых клиенту в рамках типового продукта, зависит от выбранного уровня доступа решением, на наш взгляд, является формирование готовых «рабочих мест» пользователей за счет подключения тех или иных сформированы:

- ▶ «Рабочее место менеджера по маркетингу»;
- ▶ «Рабочее место PR-менеджера»;
- ▶ «Рабочее место sales-менеджера»;
- ▶ «Рабочее место топ-менеджера».

Расширение круга решаемых задач для сформированного «рабочего места» происходит за счет подключения других типовых удовлетворяющее всем потребностям компании-клиента.

Стоимость уровня доступа, позволяющего осуществлять качественный и количественный анализ информации и ежемесячно по \$1,2 тыс. в месяц. Крупным клиентам предоставляется персональный менеджер и возможность проведения консультаций в их офисе.

Для оценки возможностей системы компания «Медиалогия» предлагает своим клиентам не только презентацию и демо-версию, но и возможность опробовать систему в режиме тестового доступа.

Система «Интегрум»

Общее описание системы

По данным разработчиков, система «Интегрум» (на рынке с 1996 г.) на сегодняшний день является самым полным электронным решением на основании материалов из открытых источников информации.

Уникальность информационно-аналитической системы «Интегрум» для пользователя, на наш взгляд, заключается в возможности интеграции данных из государственных баз данных, Роспатента, Госкомстата, а также из специализированной литературы (издания в формате PDF).

Функциональная часть

Ведение архива

5

4

Доступность использования в зависимости от стоимости услуг

Корпоративная

Корпоративная +
Персональная**Дополнительные услуги**

5

5

Тестовый доступ

Есть

Есть

Информативность сайта системы

5

5

При выборе информационно-аналитической системы в первую очередь нужно оценить потребности компании в информации и какая степень наглядности представления результата требуется. В связи со спецификой оплаты и разницей рассмотренных систем стоимость и качество полученных результатов будут отличаться.

Так, система «Медиалогия» предоставляет своим клиентам наиболее широкие возможности анализа информации из СМИ и маркетингового анализа. Система «Интегрум» предлагает достаточно разнообразный инструментарий для обработки информации печатной информации из статистических справочников, бюллетеней, каталогов, что, несомненно, представляет большой интерес для компаний, идеально подойдут для компаний с ограниченным финансовым бюджетом, которым не требуется регулярный доступ к источникам информации.

В заключение отметим, что любая из рассмотренных систем может быть использована в качестве компонента маркетинговой системы, позволяющей обеспечить непрерывное поступление актуальных данных для принятия маркетинговых решений.

ЛИТЕРАТУРА

- ▶ Кривенс Д. Стратегический маркетинг / Пер. с англ. 6-е изд. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
- ▶ Медведев П. М. Организация маркетинговой службы с нуля. — СПб.: Питер, 2005.
- ▶ Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система. — М.: Эксмо-Пресс, 2006.
- ▶ Ющук Е. Л. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей. — М.: Вершина, 2006.