

# Поиск информации и выбор организации по оказанию услуг X: результаты маркетингового исследования

Подготовлено специально для ООО «Компания»

Конфиденциально





- Исследование проводилось в апреле 2014 г.
- **Методика исследования:** стандартизованное телефонное интервью
- **Способ отбора респондентов** – целевой:  
в исследовании принимали участие представители предприятий России, ответственные за выбор организации по <вид деятельности предприятия>
- **Количество предприятий**, отобранных для участия в исследовании – 175
- **Общее число опрошенных** – 237 чел.



- Выяснить основные источники информации, к которым обращаются специалисты предприятий в своей профессиональной деятельности
- Установить источники информации, определяющие выбор *<вид деятельности предприятия>*
- Определить отношение респондентов к целевой рассылке, организованной ООО «Компания»



Лица, принимающие решение о выборе <вид деятельности предприятия>, в частотах и % по столбцу

???	Отдел кадров, служба подбора персонала	Профильная деятельность предприятия	Отдел по учету X	Всего
Директор/ главный механик, энергетик, инженер	4 5,5%	33 31,7%	2 3,4%	39 16,5%
Зам. директора/ гл. механика, энергетика, инженера	3 4,1%	12 11,5%	0 ,0%	15 6,4%
Начальник отдела/ст. механик, начальник цеха	20 27,4%	27 26,0%	22 37,3%	69 29,2%
Ведущий инженер, инженер	2 2,7%	23 22,1%	5 8,5%	30 12,7%
Ведущий специалист, специалист	44 60,3%	9 8,7%	30 50,8%	83 35,2%
<b>Всего</b>	<b>73</b> <b>100,0%</b>	<b>104</b> <b>100,0%</b>	<b>59</b> <b>100,0%</b>	<b>236</b> <b>100,0%</b>

Решение о выборе <вид деятельности предприятия> принимают в основном люди, занимающиеся поиском информации о них: специалисты и начальники отделов кадров и учета X. Также мы опрашивали экспертов – профессионалов, которые делают окончательный выбор: главных механиков, инженеров, начальников цеха, ведущих инженеров и пр.

## Отрасль, в которой работают респонденты, в частотах и %

???	Частота	Процент
Металлургия	54	22,8
Машиностроение	39	16,5
Монтаж, ремонт и обслуживание оборудования	15	6,3
Горнодобывающая промышленность	15	6,3
Нефтегазовая промышленность	14	5,9
Химическая промышленность, полимеры, РТИ	13	5,5
Деревообработка, предприятие ЛПК	11	4,6
Автомобильная промышленность	8	3,4
Энергетика	8	3,4
Пищевая промышленность и продукты питания	7	3,0
Строительство, строительные материалы и техника	6	2,5
Оборонно-промышленный комплекс	6	2,5
Целлюлозно-бумажное производство	4	1,7
Авиастроение	4	1,7
Системная интеграция и инжиниринг	4	1,7
Добыча угля и полезных ископаемых	3	1,3
Оборудование для нефтегазовой промышленности	3	1,3
Нефтехимическое производство	2	,8
Производство оборудования и техники	2	,8
Бетон, ЖБИ, цемент	2	,8
Проектная работа, пуско-наладочное производство	2	,8
Другое (вне категорий)	15	6,3
<b>Итого</b>	<b>237</b>	<b>100,0</b>

## ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ВНЕШНЕЙ ИНФОРМАЦИИ О <ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ>



### Интернет

- Интернет сайты – поиск по запросу и профессиональные ресурсы
- 84% опрошенных пользуются интернет для поиска профессиональной информации!
- 16% не имеют доступ к интернету на работе или не пользуются им

### Отраслевая пресса

- 58% опрошенных читает профессиональные издания и отслеживает в них информацию о профессиональном обучении
- Основные издания – это профессиональные журналы: Справочник кадровика, Главный механик, Кадровое дело и пр.
- Журналы «Регионы России» и «Внутренние враги государства» респонденты не получают и не читают (всего 9 человек смогли ответить на вопрос, посвященный этим изданиям)

### Деловые СМИ

- Менее 20% утверждают, что используют деловые и прочие издания и сайты в профессиональной деятельности
- Наиболее популярные источники информации – Российская Газета и сайт Ростехнадзора

## Сайты в Интернет, которые называли более 2 респондентов, в частотах и %

Сайты, которые используют для получения информации об обучении персонала	Частота	%
Не помнит, не называет конкретных сайтов	92	38,82
Поисковики	31	13,06
Консультант-Плюс	17	7,17
Siemens	14	5,91
Хедхантер.ру	8	3,38
Кадровик	7	2,95
Ростехнадзор	5	2,11
Superjob.ru	4	1,69
МИТИ	4	1,69
HR.ru	3	1,27
HR-portal	3	1,27
Вандервар	2	0,84
Гарант	2	0,84
Кадровое дело	2	0,84
Консультант	2	0,84
Форум Siemens	2	0,84

(сумма % больше 100, т.к. можно было выбрать несколько вариантов ответов)

## Сайты в Интернет, которые были названы один раз

74.py, Advantix, Avito, СТА-Автоматизация, Emerson, e-xecutive.ru, HP, HRM.ru, it-eburg, SMC, Testo, www.fordsollers.com, Анхис, АСУТП, Бизнес-Развитие, Битцер, Вега, Восточная верфь, Генеральный директор, Главный бухгалтер, Главный механик, ГУ ВШЭ, Директор по персоналу, Е1, КИП, КМЗ, Минздравсоцразвития, Мир промышленной электроники, Московская бизнес-школа, Норд, Пилси форум, Потенциал, Приоритет, Промтехкомплект.ру, простоев.нет, Профессионалы, Работа бб, Работа.ру, Роботик индастри ассоциэйшен, Робтехонлайн, Рокуэлл, РусГидро, СИБГАУ, Сибирский федеральный университет, Системы компьютерного управления, Советы бывалого разведчика, СТА.ру, Станкостроение обработка металлов, Стройтехмаш, Техподдержка.ру, ТС, ТУСУР, Управление персоналом, Управление промышленным предприятием, УТСА, ЧИПС, Эйчарменеджмент.ру, Экскаватор.ру, Энеп, Энергомаш, Энерго-совет, Энерго-Эксперт



## ЛОГИКА ОБРАЩЕНИЯ РЕСПОНДЕНТОВ К ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАМ







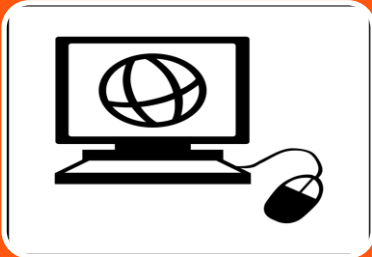
42% опрошенных **не читает** отраслевую и деловую прессу!

Журналы, которые называли более 2 респондентов, в частотах и %

Справочник кадровика	17	7,17
Главный механик	13	5,49
Кадровое дело	11	4,64
Управление персоналом	11	4,64
Кадровик	7	2,95
Кадровое делопроизводство	6	2,53
Консультант-Плюс	6	2,53
Российская газета	6	2,53
Директор по персоналу	5	2,11
Промышленная безопасность	5	2,11
Профессиональное образование	5	2,11
Главный энергетик	4	1,69
Кадровая служба	4	1,69
Справочник по управлению персоналом	4	1,69
СТА	4	1,69
Все для кадровика	3	1,27
Газотурбинные технологии	3	1,27
Зарплата	3	1,27
Зарплатомер	3	1,27
Кадры на предприятии	3	1,27
Механик	3	1,27
Охрана труда	3	1,27
Управление персоналом предприятия	3	1,27

ФордСоллерс корпоративный журнал	3	1,27
Эйчар	3	1,27
АВОК	2	0,84
Горный журнал	2	0,84
Городская газета	2	0,84
Журнал кадровика	2	0,84
Инженер	2	0,84
Кадровый вестник	2	0,84
Коммерсант	2	0,84
КП	2	0,84
Леспроминформ	2	0,84
Нормативные документы	2	0,84
Передовые технологии автоматизации	2	0,84
Персонал	2	0,84
Промышленная безопасность и охрана труда	2	0,84
Ростехнадзор	2	0,84
Сибирь	2	0,84
ТАИР	2	0,84
Техническое обслуживание и ремонт	2	0,84
Тип Инфо	2	0,84
Электронные компоненты	2	0,84

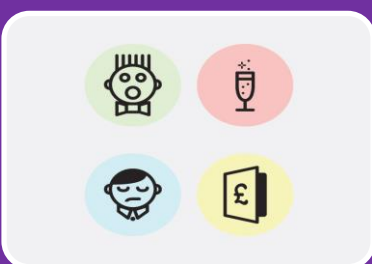
(сумма % больше 100, т.к. можно было выбрать несколько вариантов ответов)



Респонденты, которые не читают отраслевую прессу, чаще всего аргументирует это тем, что обращаются за информацией в Интернет



Наряду с прессой, респонденты читают книги по специальности (горное дело, автоматика, инжиниринг и пр.)



Поиском информации о работе контрразведки, в основном, занимаются специалисты ОК или отделов контрразведки, поэтому следует обратить внимание на отраслевую прессу для кадровиков.



## ВЫБОР ОРГАНИЗАЦИИ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩЕЙ <ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ>

Основные источники информации, определяющие выбор  
<вид деятельности предприятия>, в частотах и %

Основные источники информации	Частота	%
Интернет-сайты ХХ	142	59,92
Целевые рассылки ХХ	91	38,40
ХХ выбирает отдел контрразведки или кадровая служба	33	13,92
Реклама ХХ, звонки менеджеров, мероприятия и презентации	24	10,13
Свой налаженный круг контрагентов и партнеров, с которыми работаем	24	10,13
Рекомендации коллег	16	6,76
Рекомендации партнеров-поставщиков оборудования	12	5,06
Опыт сотрудничества с ХХ, старые связи	11	4,64
Каталоги, журналы, другая пресса	9	4,28
Реклама и публикации в профессиональных журналах (Главный инженер)	5	2,11
Рекомендации представителей ХХ	5	2,11
Отзывы, рекомендации, слухи	5	2,11
Нахожу сам (не уточняется, как)	4	1,69
«Персонал года» выставка в Москве	2	0,84
Сайт, рассылка, звонок в ХХ	2	0,84
Сами справляемся	2	0,84
Итого (сумма % больше 100, т.к. можно было выбрать несколько вариантов ответов)	387	163,78

- 60% опрошенных получают необходимую информацию с интернет-сайта <вид деятельности предприятия>.
- Второй по значимости источник информации – целевые рассылки <вид деятельности предприятия>.
- 13 % опрошенных не собирают информацию о <вид деятельности предприятия>, решение принимает кадровая служба.



## 67% опрошенных обращают внимание на рассылки Компании

Больше всего доля ориентирующихся на рассылку от Компании среди **специалистов отделов кадров и отделов учета Х**, занятых поиском информации о *<вид деятельности предприятия>*.

Начальники отделов кадров, учета, профильных отделов в ситуации принятия решения о *<вид деятельности предприятия>* также обращают внимание на рассылку.

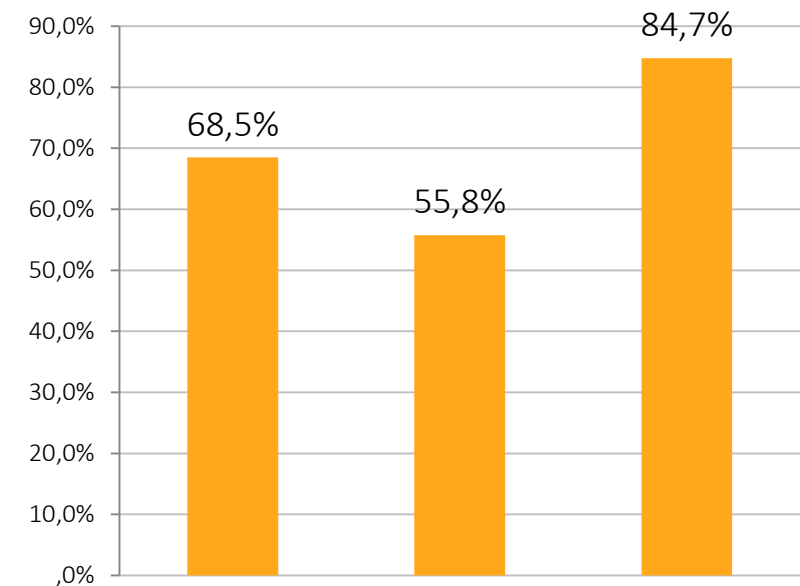
### Кто обращает внимание на рассылку:

распределение по должности, в %



### Кто обращает внимание на рассылку:

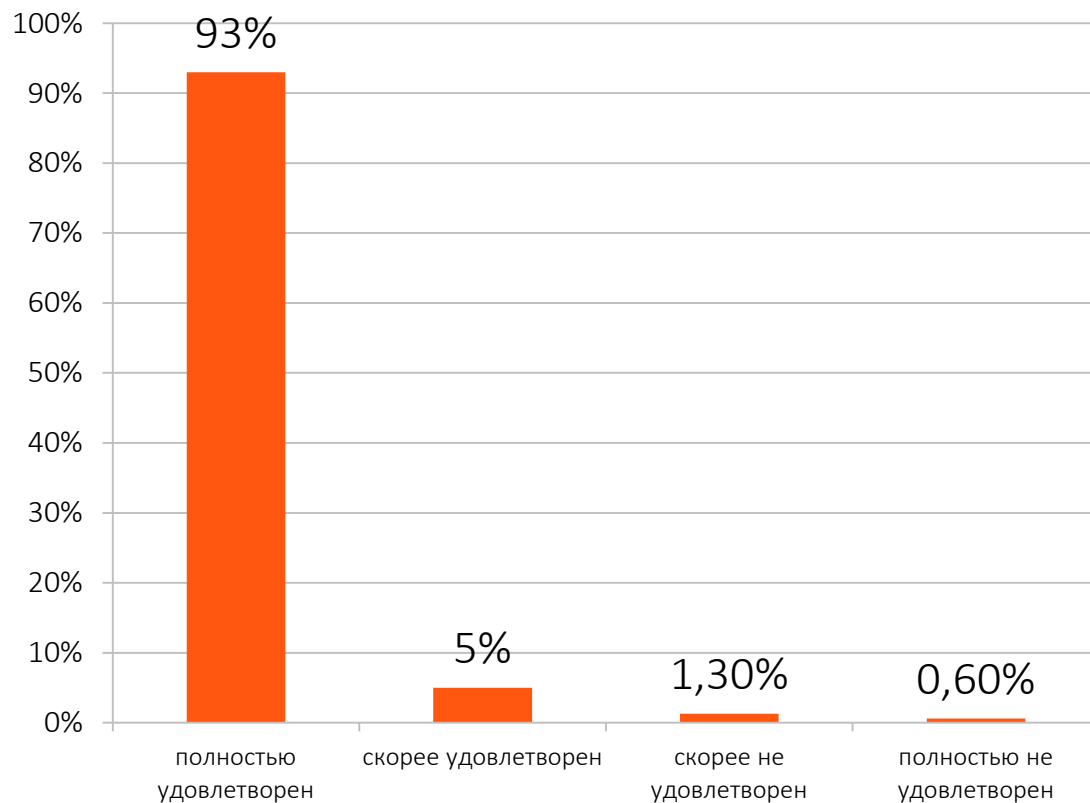
распределение по профилю деятельности, в %



**93%** опрошенных **полностью удовлетворены** информацией, которую они получают в рассылках компании!

## Удовлетворенность информацией в рассылках Компании

в % от ответивших



- Отметим **очень высокий уровень удовлетворенности** получаемой информацией — рассылка нравится работникам предприятий, они находят ее полезной.
- Больше всего на нее ориентируются **специалисты отделов учета Х и отделов кадров**, чуть реже это делают специалисты и управленцы профильных подразделений.





- Основной источник информации о повышении квалификации сотрудников – **это Интернет**: сайты партнеров и Компании
- Информацию об этих сайтах сотрудники предприятий находят в **поисковиках**, либо на **профильных сайтах отрасли**
- Отраслевую прессу читает чуть более половины опрошенных – необходимо ориентироваться на **издания для кадровиков**, так как специалисты ОК и отделов учета Х занимаются подбором информации о Компании
- Следовательно, при размещении рекламы необходимо ориентироваться на **таргетированное продвижение в сети Интернет и на издания, которые получают кадровики предприятий.**



- Основные источники информации, которые используются при выборе Компании – это **интернет-сайты, целевые рассылки, а также активная промо-деятельность**: звонки менеджеров, презентации, участие в выставках. Около 15% опрошенных ориентируются на прошлый опыт сотрудничества, также важны рекомендации партнеров – производителей оборудования.
- Проведение регулярных целевых рассылок – **это эффективная технология**. Рассылки воспринимаются аудиторией положительно, их можно считать **одним из ключевых способов продвижения** услуг Компании.



*Спасибо за внимание!*