



Анализ геотрекинговых систем как эффективный инструмент контроля полевого персонала в BTL и маркетинговых исследованиях

Л.С. Калинин, студент,

Пермский государственный национальный исследовательский университет

(Пермь, Россия)

marketing.psu@yandex.ru

Е.А. Керзина, к.э.н., доцент,

Пермский государственный национальный исследовательский университет

(Пермь, Россия)

marketing.psu@yandex.ru

Аннотация. В данной научной работе был проведен анализ геотрекинговых систем. Были выделены и рассмотрены компании, которые занимаются разработкой и распространением этих систем, и компании, которые пользуются их услугами, проведен сравнительный анализ компаний-разработчиков, анализ эффективности их продуктов.

Ключевые слова: отрасль маркетинговых исследований, цифровые технологии, управление персоналом, BTL, геотрекинг, GPS, оценка емкости рынка, конкурентный анализ, анализ ценовой политики.

Analysis of geotracking systems as an effective tool for monitoring field personnel in BTL and marketing research

L.S. Kalin, student, Perm State National Research University (Perm, Russia)

marketing.psu@yandex.ru

E.A. Kerzina, cand. sci. (econ.), associate professor, Perm State National Research University (Perm, Russia)

marketing.psu@yandex.ru

Abstract. In this scientific work, an analysis of geotrekking systems was carried out. Companies that develop and distribute these systems, companies that use their services were identified and considered. The scale of all activities, a comparative analysis of development companies, and an analysis of the effectiveness of these products were analyzed.

Keywords: marketing research industry, digital technologies, personnel management, BTL, geotrekking, GPS, market capacity assessment, competitive analysis, pricing policy analysis.

В последние годы маркетинговые исследования становятся более технологичными и цифровыми: увеличивается доля компаний, занимающихся непосредственно маркетинговыми исследованиями, IT-компаний, увеличение маркетинговых агентств, специализирующихся в информационных технологиях [4, 17]. Ярким примером этой тенденции является рост использования геотрекинговых систем в проведении исследования: ими пользуются как минимум 30 известных компаний, например ВЦИОМ, 2Gis или The New York Times. Под геотрекинговыми системами в настоящей работе понимается использование дополнительных информационных технологий в маркетинговых исследованиях – систем определения геопозиции анкетизируемого для большей валидности получаемых данных.

Предварительно была проведена исследовательская работа по формированию списка предприятий, занимающихся разработкой и продажей продуктов, использующих геотрекинговые системы в HR- и маркетинговых целях. В итоге выявлено семь таких компаний, ведущих свою деятельность на территории России. В выборку попали компании, имеющие собственный сайт, с актуальными предложениями (последние продукты выпускались в этом десятилетии и предприятие действует на рынке) [15, 16].

В результате в выборку вошли следующие компании:

1. Sure.DigSee (Киев, Украина) [11] – КР 1;
2. SimpleForms (Екатеринбург, Россия) [10] – КР 2;
3. Quizer (Москва, Россия) [8] – КР 3;
4. Survey-Studio (Санкт-Петербург, Россия) [12] – КР 4;
5. VisitBasis (Москва, Россия) [13] – КР 5;
6. Yaware.Mobile (Монреаль, Канада) [14] – КР 6;
7. Angiga (Барнаул, Россия) [6] – КР 7.

Упоминание результатов исследовательской работы необходимо, так как данный список используется в следующих этапах настоящего исследования. В будущем такие компании в исследовании будут называться компаниями-разработчиками, или КР (чтобы не путать с компаниями-заказчиками, которые пользуются услугами первых компаний).

Анализ геотракинговых систем как эффективный инструмент контроля полевого персонала в BTL и маркетинговых исследованиях /
 Analysis of geotracking systems as an effective tool for monitoring field personnel in BTL and marketing research
 Л.С. Калинин, Е.А. Керзина / L.S. Kalin, E.A. Kerzina

Следующий этап исследования состоял в анализе данных компаний-разработчиков по их функционалу и ценовой политике (табл. 1), информация взята из открытых источников.

Таблица 1. Сравнительная таблица GPS-трекеров по функционалу

Функционал/ Страна-производитель	UA	RU	RU	RU	RU	CA	RU
	КР 1	КР 2	КР 3	КР 4	КР 5	КР 6	КР 7
Краткое описание продукта и его преимуществ	+	+	+	–	+	+	+
Возможность менять программный код	–	–	+	+	–	–	–
Удобство навигации (доступ ко всем страницам приложения до трех нажатий)	+	+	+	+	+	+	+
Возможность работы offline	+	+	+	–	+	–	–
Возможность работы online	+	+	+	+	+	+	+
GPS-метки и track-локатор	+	+	+	–	+	+	+
Фотоотчет	+	+	+	–	+	–	–
Видеоотчет	–	–	+	–	–	–	–
Аудиозапись	+	+	+	–	–	–	–
Поддержка форматов XML+HTML	+	–	–	+	–	–	–
Формирование логики (в анкетах)	+	+	–	+	–	–	–
Использование медиафайлов (в анкетах)	+	+	+	+	+	–	–
CATI-опрос (с помощью звонка)	+	–	–	–	–	–	–
Безопасность данных (обещание этого на официальном сайте)	+	–	+	–	+	+	–
План заданий на опрос (квоты)	+	+	+	+	+	–	–
Экспорт данных для аналитики	+	+	+	+	+	–	–
Статус анкет (возможность респондента отказаться от анкетирования и указать причину отказа)	+	–	–	–	–	–	–
Энергоэффективность (КР гарантирует экономию заряда)	+	–	–	–	–	–	–
Тайминг (возможность ограничить время)	+	–	–	–	–	–	–
Данные о времени работы (над каждым вопросом, над каждым этапом)	+	+	–	+	–	+	+
Мультиязычность (возможность создавать анкеты на разных языках)	+	–	–	–	–	+	–
Иконки для визуализации	+	–	–	+	–	–	+
Перевод анкет с бумажного на цифровой	+	–	+	–	+	–	–
Распознавание изображения продуктов	–	–	–	–	+	–	–
Сканирование QR и штрих-кодов	+	–	–	–	–	–	–
Синхронизация с Google-диск	+	–	–	–	+	–	–
Возможность работы на iOS	+	–	+	–	+	–	–
Возможность работы на Android	+	+	+	+	+	+	+
Автообновление	+	+	–	+	+	–	+
Сервисное обслуживание 24/7	–	–	+	–	–	–	+
Безграничное бесплатное количество интервьюеров	–	+	+	+	+	–	–
Уведомления и календарь	–	–	–	–	+	–	+
Контроль телефонных звонков	–	–	–	–	–	+	+
Контроль использованных приложений и их данных работы	–	–	–	–	–	+	–

Можно заметить, что в целом все семь компаний-разработчиков имеют сходные функции, за исключением Sure.DigSee, который расширен в функционале. На основе этого анализа можно сделать вывод, что если компа-

Анализ геотрекинговых систем как эффективный инструмент контроля полевого персонала в BTL и маркетинговых исследованиях /

Analysis of geotracking systems as an effective tool for monitoring field personnel in BTL and marketing research

Л.С. Калинин, Е.А. Керзина / L.S. Kalin, E.A. Kerzina

ния решит выпускать собственные геотрекинговые системы, то ей следует позаботиться о наличии следующих характеристик, чтобы продукт был конкурентоспособным [2]:

- GPS-трекинг;
- наличие лендинга для продукта;
- удобство навигации (доступ ко всем страницам приложения до трех нажатий);
- возможность работы online и offline;
- фото-, видео-, аудиоотчеты во время проведения анкетирования;
- подробный функционал, связанный с контролем и отсчетом времени анкетирования;
- синхронизация с облачным хранилищем;
- наличие мобильной версии для Android;
- план заданий на опрос (квоты);
- возможность экспортировать данные с системы;
- гарантия безопасности данных.

Таблица 2. Сравнительная таблица GPS-трекеров по цене

Статья стоимости/ Страна производитель	UA	RU	RU	RU	RU	CA	RU
	КР 1	КР 2	КР 3	КР 4	КР 5	КР 6	КР 7
Пробная версия	free (30 дней)	—	—	—	—	free (14 дней)	—
Автоматический ответ на один вопрос на интернет-анкету (с помощью скриптов)	—	—	—	1 коп	—	—	—
Ответ на один вопрос на интернет-анкету	—	5 коп	3 коп	14 коп (лимит 7,5 Р за анкету)	—	—	—
Ответ на один вопрос в интервью	—	10 коп	—	—	—	—	—
Ответ на один вопрос в интервью с полной записью звука	—	15 коп	—	—	—	—	—
Ответ на один вопрос в интервью с полной записью звука и фотоотчетом	—	40 коп	—	—	—	—	—
¼ версия (в месяц)	—	—	—	—	—	—	25,86 \$ (за чел)
¼ версия (за квартал)	—	—	—	—	—	—	~ 73,7 \$ (за чел)
¼ версия (за полугодие)	—	—	—	—	—	—	~ 139,65 \$ (за чел)
¼ версия (в год)	—	—	—	—	—	—	~ 263,77 \$ (за чел)
Легкая версия всего (в месяц)	—	—	—	—	—	12,65 \$ (за чел)	—
Легкая версия всего (в год)	—	—	—	—	—	121,44 \$ (за чел)	—
Средняя версия всего (в месяц)	20 \$ за гаджет	—	—	—	—	~ 19 \$ (за чел)	—
Средняя версия всего (в год)	189 \$ за гаджет	—	—	—	—	~ 182,4 \$ (за чел)	—
Фото, видео, аудио	—	—	—	+ free	—	—	—
Полная версия для работы с интернет-анкетами	—	~ 130 \$ за все гаджеты	—	—	—	—	—
Полная версия всего (в месяц) при использовании до 10 гаджетов включая	30 \$ за гаджет	—	—	—	free	27,82 \$ (за чел)	103,44 \$ (за чел)
Полная версия всего (в месяц) при использовании свыше 10 гаджетов	30 \$ за гаджет	—	—	—	600 \$	~ 267,1 \$ (за чел)	103,44 \$ (за чел)
Полная версия всего (за квартал)	—	—	—	—	—	—	~ 294,8 \$ (за чел)
Полная версия всего (за полугодие)	—	—	—	—	—	—	~ 558,58 \$ (за чел)
Полная версия всего (в год)	289 \$ за гаджет	—	—	—	—	~ 267,1 \$ (за чел)	~ 1055,1 \$ (за чел)
Статистика (на сутки)	+ free	+ ~ 1,3 \$	+ free	+ free	+ free	+ free	+ free
Информационная поддержка (за час)	—	—	—	+ ~ 31 \$	—	—	—
Информационная поддержка (в месяц)	—	+ ~ 194 \$	—	—	—	—	—
Продвинутое функции анкет	—	—	—	—	+ 150 \$	—	—
Синхронизация товарных единиц с анкетами	—	—	—	—	+ 150 \$	—	—
Календарь	—	—	—	—	+ 150 \$	—	—
Система автодозвона	—	—	—	До 0,71 \$	—	—	—
Дополнительное программирование анкеты	—	—	—	+ ~ 31 \$	—	—	—
Дополнительная разработка анкеты специалистом (2 часа)	—	+ ~ 65 \$	—	—	—	—	—
Дополнительное сопровождение проекта (за час)	—	+ ~ 26 \$	—	—	—	—	—

Анализ геотрекинговых систем как эффективный инструмент контроля полевого персонала в BTL и маркетинговых исследованиях /

Analysis of geotracking systems as an effective tool for monitoring field personnel in BTL and marketing research

Л.С. Калинин, Е.А. Керзина / L.S. Kalin, E.A. Kerzina

Можно заметить, что разные компании используют абсолютно разные тарифные планы, но большинство из них (кроме VisitBasis) схожи в том, что используют комплексные тарифы (когда цены на продукт отличаются в зависимости от разных условий). Если обобщить все цены, то в среднем продукт в месяц стоит 20,25 долл. и при учете курса рубля на 20 апреля 2022 года (80 руб./1 долл.) цена продукта составляла 1620 руб.

Третий этап исследования состоял в том, чтобы определить емкость рынка геотрекинговых систем. В него были включены крупнейшие компании с основной деятельностью – маркетинговыми исследованиями. Выбор такой целевой аудитории обусловлен тем, что геотрекинговые системы являются прогрессивной технологией, находящейся в стадии развития, а подобные технологии готовы испытать в основном компании с большим капиталом и статусом [1]. Список крупнейших компаний был взят у AllAdvertising.ru [17], который разработал его на основе методики РРАР, проводящей анализ предприятий по следующим параметрам:

- 1) опыт работы на рынке;
- 2) количество клиентов/реализованных проектов;
- 3) количество офисов/городов в России;
- 4) количество сотрудников в штате;
- 5) частота упоминаний в СМИ (цитируемость);
- 6) количество наград/призов;
- 7) количество основных услуг (степень размытия специализации);
- 8) участие в ассоциациях/союзах;
- 9) наличие собственного производства;
- 10) наличие собственных площадок/технологий;
- 11) имидж и уровень возможностей (портфолио).

Методика определения положения предприятия в рейтинге заключается в сумме значений, вычисляемым произведением коэффициента значимости параметра и оценки проявления определенного параметра у компании. Выбор данной методики обусловлен тем, что она единственная анализирует компании, проводящие маркетинговые исследования, по разнообразным критериям.

Таблица 3. Рейтинг лучших компаний, проводящих маркетинговые исследования в России, и их валовой доход за последний опубликованный год, 2022 год

Место	Название компании	Валовой доход за последний опубликованный год (млрд руб.)
1	GfK Russia («ГФК Русь»)	2,900
2	Mediascope («Медиаскоп»)	3,000
3	OMD Media Direction	1,500
4	Zenith	3,900
5	DISCOVERY Research Group	0,023
6	Ipsos	3,500
7	VALIDATA	0,131
8	Астра Пейдж	0,313
9	Mix Research	0,060
10	YouScan	0,336
11	Media Hills	0,054
12	НАФИ	0,242
13	Marketing Logic	0,053
14	Brand Analytics	0,010
15	AdMetrix	0,094
16	Initiative	0,649
17	Roistat	0,706
18	IFORS	0,099
19	MARC	0,096
20	IndexBox	0,021
Всего		17,687

Источники: [5; 17].

Общий валовой годовой доход целевых предприятий составляет 17,687 млрд руб. (табл. 3). Если считать, что российские компании в среднем тратят на технологии 1% своего дохода [3], то емкость рынка составляет 176,87 млн руб. в год.

Если учитывать, что в среднем продукт стоит 1620 руб. в месяц, то емкость рынка составляет 109 179 продуктов в год (величина относительная, так как имеются разные тарифы, просто популярный метод – использование

Анализ геотрекинговых систем как эффективный инструмент контроля полевого персонала в BTL и маркетинговых исследованиях /
Analysis of geotracking systems as an effective tool for monitoring field personnel in BTL and marketing research
Л.С. Калинин, Е.А. Керзина / L.S. Kalin, E.A. Kerzina

ежемесячного тарифа). В итоге в среднем на компанию приходится 5458 продуктов в год, то есть ориентировочно в среднем в компании работают 454 сотрудника, готовых пользоваться данными продуктами.

Согласно отзывам клиентов DigSee, геотрекинговые системы помогли им ускорить процесс маркетинговых исследований, снизить расходы на вложение в технологические аппараты и дали возможность интегрировать приложение с другими программами (например, с кабинетом таргетированной рекламы). Использование геотрекинговой системы помогло многократно увеличить рентабельность проекта OSOME в Сингапуре [7].

Подводя итоги работы, можно сделать следующие выводы. Геотрекинговые системы являются актуальным приложением в мире маркетинга. Многие крупные и известные компании, такие как ВЦИОМ, 2GIS или The New York Times, активно используют данную технологию [9]. С каждым годом растет использование технологий в исследованиях, особенно в маркетинговых [4, 17]. Средняя ежемесячная цена продукта составляет 1620 руб. Емкость рынка составляет 109 179 продуктов, или 176,87 млн руб., в год, что может говорить о его большой перспективности, особенно учитывая то, что игроков на нем крайне мало (в настоящем исследовании было найдено семь подходящих по параметрам). Было проведено исследование целевой аудитории и выяснено, что многие компании активно пользуются информационными технологиями [5]. Чтобы продукт был конкурентоспособным, он должен обладать следующими характеристиками: наличие GPS-трекинга; лендинг с удобной навигацией (доступ ко всем страницам приложения максимум до трех нажатий); возможность работы online и offline; делать фото-, видео-, аудиоотчеты во время проведения анкетирования; подробный функционал, связанный с контролем и отсчетом времени анкетирования и синхронизацией с облачным хранилищем; наличие мобильной версии для Android и плана заданий на опрос (квоты); возможность экспортировать данные из системы и гарантия безопасности данных.

Использованные источники

1. Антинескул Е.А., Магасумов А.Р. Специфика реакции B2B клиентов провайдеров на возникновение сбоев в работе предоставляемых услуг // Экономическая среда. 2022. № 1(39). С. 47–54. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48208025>.
2. Добровлянин В.Д., Хацкелевич А.Н. Рынок телекоммуникационных услуг: возможности и угрозы в период кризиса на примере компании АО «Эр-Телеком Холдинг» // Маркетинг в России и за рубежом. 2021. № 1. С. 65–74. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44900132>.
3. Официальный сайт «Первой системы». URL: <https://1-sys.ru/>.
4. Официальный сайт Росстата. URL: <https://rosstat.gov.ru/>.
5. Официальный сайт СБИС. URL: <https://sbis.ru/>.
6. Официальный сайт «Angiga». URL: <https://angiga.ru/>.
7. Официальный сайт «MediaNation». Кейс «Снизил стоимость установки приложения на \$8 и перевыполнил KPI». URL: <https://medianation.ru/cases/prodvizhenie-prilozheniya-osome/>.
8. Официальный сайт «Quizer». URL: <http://xn--b1agfdi4b.xn--p1ai/quizer/>.
9. Официальный сайт «Rusprofile». URL: <https://rusprofile.ru/>.
10. Официальный сайт «SimpleForms». URL: <https://www.simpleforms.ru/>.
11. Официальный сайт «Sure.DigSee». URL: <https://sure.digsee.com/>.
12. Официальный сайт «Survey-Studio». URL: <https://survey-studio.com/>.
13. Официальный сайт «VisitBasis». URL: <https://www.visitbasis.ru/>.
14. Официальный сайт «Yaware.Mobile». URL: <https://mobile.yaware.com/>.
15. Поисковая система «Google». URL: <https://google.com/>.
16. Поисковая система «Yandex». URL: <https://yandex.ru/>.
17. Рейтинг ТОП-20 Маркетинговые исследования — Весь рекламный рынок России 2021/2022. URL: <https://www.alladvertising.ru/top/research/>.