

Маркетинговые мероприятия ведущих системных интеграторов России в 2002-2003 гг.

Об информационно-маркетинговом агентстве "Родемакс".

Агентство осуществляет сбор, обработку, анализ и оценку информации о состоянии, конъюнктуре и тенденциях развития рынков в России, а также оказывает маркетинговые и консультационные услуги.

Полный перечень услуг доступен по адресу:

<http://www.rodemax.ru/service.php>

Москва 2007

Содержание

Содержание.....	2
Перечень диаграмм.....	3
Перечень таблиц.....	4
Введение.....	5
Цели исследования.....	5
Объект исследования.....	5
Методы проведения исследования.....	5
Структура исследования.....	6
О компаниях.....	7
AMT Group.....	7
IBS.....	7
Sterling (R.) Group S.A.....	7
TopS BI.....	7
АйТи.....	8
Инфосистемы Джет.....	8
Корпорация ЮНИ.....	8
Крок.....	9
ЛАНИТ.....	9
Микротест.....	9
Оптима.....	9
Сибинтек.....	10
ТехноСерв A/C.....	10
Холдинг R-Style.....	10
Маркетинговые акции.....	11
Общая информация.....	11
Влияние партнерских отношений на маркетинговые акции.....	15
Пресс-конференции.....	16
Общая информация.....	16
Время проведения пресс-конференций.....	16
Места проведения пресс-конференций.....	20
Количество участников пресс-конференций.....	21
Участие партнеров в пресс-конференциях.....	22
Сувениры, раздаваемые участникам пресс-конференций.....	24
Информационные поводы проведения пресс-конференций.....	26
Семинары.....	28
Общая информация.....	28

Семинары, проводимые в регионах.....	32
Время проведения семинаров.....	32
Место проведения семинаров.....	33
Семинары, проводимые совместно с вендорами.....	35
Наиболее популярные семинары.....	35
Выставки и конференции.....	36
Общая информация.....	36
Выставки и конференции, проходившие в регионах РФ и странах СНГ.....	36
Участие компаний в организации и спонсировании выставок и конференций.....	37
Время проведения выставок и конференций.....	39
Наиболее популярные выставки и конференции.....	39
Спонсирование непрофильных мероприятий.....	43
R-Style.....	43
Оптима.....	43
Сибинтек.....	43
Заключение.....	44

Перечень диаграмм

Рис. 1. Целевая аудитория маркетинговых акций.....	11
Рис. 2. Распределение маркетинговых акций по месяцам.....	12
Рис. 3. Общее соотношение типов акций по продолжительности.....	13
Рис. 4. Продвигаемый продукт.....	15
Рис. 5. Участие вендоров в маркетинговых акциях.....	15
Рис. 6. Количество пресс-конференций.....	16
Рис. 7. Распределение пресс-конференций по месяцам 2002г.....	17
Рис. 8. Распределение пресс-конференций по месяцам 2003г.....	17
Рис. 9. Распределение пресс-конференций по дням недели.....	18
Рис. 10. Распределение пресс-конференций по времени суток.....	19
Рис. 11. Средняя продолжительность пресс-конференции (час).....	19
Рис. 12. Рейтинг помещений для проведения пресс-конференций.....	20
Рис. 13. Количество участников пресс-конференций.....	21
Рис. 14. Среднее количество участников пресс-конференций.....	21
Рис. 15. Зависимость среднего количества участников от дня недели.....	22
Рис. 16. Зависимость среднего количества участников от времени суток.....	22
Рис. 17. Участие партнеров в пресс-конференциях.....	23
Рис. 18. Компании, проводившие совместные пресс-конференции.....	23
Рис. 19. Вендоры, участвовавшие в пресс-конференциях.....	24
Рис. 20. Сувениры, раздаваемые на пресс-конференциях.....	25
Рис. 21. Распределение сувениров по компаниям.....	25
Рис. 22. Среднее количество сувениров.....	26
Рис. 23. Внутренние и внешние информационные поводы пресс-конференций.....	26
Рис. 24. Информационные поводы проведения пресс-конференций.....	27

Рис. 25. Распределение информационных поводов по компаниям	27
Рис. 26. Соотношение «своих» и «чужих» семинаров	28
Рис. 27. Соотношение семинаров, проведенных самостоятельно или с партнерами.....	31
Рис. 28. Компании, проводившие семинары в регионах.....	32
Рис. 29. Распределение семинаров по месяцам.....	33
Рис. 30. Предпочтения компаний при выборе помещений для проведения семинаров	33
Рис. 31. Компании, проводившие семинары в своих офисах.....	34
Рис. 32. Рейтинг помещений для проведения семинаров.....	34
Рис. 33. Участие вендоров в семинарах	35
Рис. 34. Участие компаний в выставках и конференциях.....	36
Рис. 35. Распределение выставок и конференций по городам РФ и СНГ (по количеству).....	37
Рис. 36. Распределение выставок и конференций по городам РФ и СНГ (по «весу»)	37
Рис. 37. Организаторы и спонсоры	38
Рис. 38. Распределение выставок и конференций по месяцам.....	39
Рис. 39. Участие компаний в наиболее популярных выставках и конференциях	41
Рис. 40. Активность компаний на наиболее популярных выставках и конференциях.....	42

Перечень таблиц

Табл. 1. Соотношение типов маркетинговых акций по продолжительности (%).....	13
Табл. 2. Перечень маркетинговых акций компаний	13
Табл. 3. Популярность гостиничных залов при проведении пресс-конференций.....	20
Табл. 4. Перечень семинаров, организованных компаниями	28
Табл. 5. Наиболее популярные семинары	35
Табл. 6. Отношение компаний к организации и спонсированию выставок и конференций	37
Табл. 7. Перечень наиболее популярных выставок и конференций	39

Введение

Цели исследования

Изучение опыта работы ряда ведущих российских системных интеграторов и проведение сравнительного анализа маркетинговых мероприятий, прошедших в период с января 2002 по апрель 2003 года. К рассмотренным мероприятиям относятся:

- маркетинговые акции;
- пресс-конференции (презентации);
- семинары;
- выставки и конференции;
- спонсирование непрофильных мероприятий.

Объект исследования

В данном исследовании рассматриваются ведущие российские системные интеграторы (компании перечислены в алфавитном порядке):

- | | |
|---------------------------|-------------------|
| ▪ AMT Group | ▪ Крок |
| ▪ IBS | ▪ ЛАНИТ |
| ▪ Sterling (R) Group S.A. | ▪ Микротест |
| ▪ TopS BI | ▪ Оптима |
| ▪ АйТи | ▪ Сибинтек |
| ▪ Инфосистемы Джет | ▪ ТехноСерв А/С |
| ▪ Корпорация ЮНИ | ▪ Холдинг R-Style |

Эти компании отобраны для исследования на основании рейтинга «CNews-100: Крупнейшие ИТ-компании России» за 2002 год.

Была проанализирована деятельность только «материнских» компаний. Деятельность фирм-«дочек», как региональных так и московских, не анализировалась. Исключение составила компания R-Style, в виду того что деятельность всех компаний, входящих в холдинг R-Style, тесно связана с деятельностью одноименной компании – системного интегратора.

Методы проведения исследования

В процессе исследования был произведен сбор, систематизация и анализ информации из следующих источников:

- информация из открытых источников (Web-сайты, публикации в газетах и журналах);
- пресс-релизы компаний;
- собственная информация агентства «Родемакс».

Структура исследования

Раздел «Введение»

Описание целей, методов и объектов проведенного исследования.

Раздел «О компаниях»

Краткое описание рассматриваемых компаний (профиль деятельности, количество сертифицированных специалистов, год основания, количество филиалов в России и СНГ и т.д.).

Раздел «Маркетинговые акции»

Анализ маркетинговых акций, проведенных компаниями совместно с партнерами или самостоятельно.

Раздел «Презентации»

Анализ проведенных презентаций и пресс-конференций (время, место проведения, тематика, участники, сувениры и т.д.).

Раздел «Семинары»

Анализ семинаров, организованных самими компаниями, либо семинаров, в которых компании принимали активное участие (время, место проведения, участие партнеров и т.д.).

Раздел «Выставки и конференции»

Анализ участия компаний в различных выставках и конференциях (форма участия, рейтинг выставок и конференций, география и время проведения мероприятий и т.д.).

Раздел «Спонсирование непрофильных мероприятий»

Обзор мероприятий, не имеющих отношение к рынку высоких технологий, спонсорами которых выступили рассматриваемые компании.

Раздел «Заключение»

Исследование содержит 44 страницы, 40 диаграмм и 7 таблиц.