

**Медведева Эвелина Александровна**

ассистент кафедры маркетинга  
Пермского государственного национального  
исследовательского университета  
dom-hors@mail.ru

**Артемьев Константин Петрович**

студент экономического факультета  
Пермского государственного национального  
исследовательского университета  
dom-hors@mail.ru

## **КОНТЕНТ-АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА ЭМАЛИРОВАННОЙ ПОСУДЫ**

---

---

**Аннотация:**

*В статье рассмотрена роль контент-анализа в маркетинговых исследованиях рынка эмалированной посуды. Показана их важность в определении критериев оценки сайтов потребителем и выдвигении программы модернизации интернет-ресурсов.*

**Ключевые слова:**

*маркетинговые исследования, контент-анализ, рынок эмалированной посуды, сайт.*

---

---

**Medvedeva Evelina Aleksandrovna**

Assistant of  
the Marketing Subdepartment,  
Perm State National Research University  
dom-hors@mail.ru

**Artemyev Konstantin Petrovich**

Student, Economic Department,  
Perm State National Research University  
dom-hors@mail.ru

## **CONTENT ANALYSIS AS A MEANS OF THE MARKETING RESEARCHES AT THE ENAMELWARE MARKET**

---

---

**The summary:**

*The article is concerned with the role of the content analysis in the marketing researches of the enamelware market. The authors emphasize its relevance in determination of the sites assessment criteria used by consumers and promotion of the program aimed to enhance the Internet resources.*

**Keywords:**

*marketing research, content analysis, enamelware market, site.*

---

---

В настоящее время конкурентоспособность компании зависит от возможности производить товары и услуги, отвечающие ожиданиям потребителей [1]. Эти положения можно выявить с помощью маркетинговых исследований, которые позволяют компаниям снизить неопределенность и минимизировать риски в процессе планирования деятельности предприятия на рынке, определить структуру, тенденции и перспективы анализируемого сектора, выявить потребительские предпочтения в изучаемом сегменте, выбрать наиболее результативные средства при продвижении товара на рынке, определить преимущества и недостатки по сравнению с конкурентами, а также контролировать процесс реализации планов и программ [2].

Сегодня складывается тенденция становления информационного общества, то есть в жизни потребителей начинают преобладать техника и информация [3]. Данная позиция подтверждается результатами фокус-группового исследования, из которых видно, что:

– 70 % участников в возрасте от 18 до 25 лет используют Интернет как ключевое средство получения информации о необходимых товарах;

– респонденты преимущественно готовы использовать современные технологии для покупки посуды, 83 % участников подтвердили свое желание приобретать посуду через Интернет («Это удобно и современно»; «Если ты знаешь этот товар и доверяешь марке производителя и оплата чтобы производилась по Интернету»).

– все участники возрастной категории от 25 до 45 лет отметили, что до приобретения посуды интересуются ее характеристиками и свойствами. Респонденты делают свои выводы о посуде на основе отзывов из различных источников (консультант в магазине, коллеги, родственники, знакомые, Интернет). Целенаправленно участники ищут инфор-

мацию преимущественно в Интернете, доверяя в основном форумам, где можно прочесть комментарии о товаре и составить личное мнение.

На основании вышеперечисленного можно выдвинуть гипотезу о том, что аналитика сайта компании является неотъемлемой частью мероприятий, повышающих конкурентоспособность фирмы на рынке. Для подтверждения этой гипотезы будет использован контент-анализ рынка эмалированной посуды, являющийся одним из подвидов кабинетных исследований. Данный инструмент маркетинга представляет собой формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания. К преимуществам метода относятся возможность статистической обработки результатов и высокая объективность анализа [4].

Целью контент-анализа в исследовании является изучение вторичной информации, содержащейся в сообщениях средств массовых коммуникаций о рынке эмалированной посуды для выявления основных критериев дружелюбного интерфейса и создания рекомендаций по улучшению сайта одного из основных участников данного сектора ОАО «АК «Лысьвенский металлургический завод» (далее ЛМЗ).

Для проведения контент-анализа рынка эмалированной посуды была выполнена предварительная выборка объектов исследования – интернет-магазинов товаров, в том числе посуды (кастрюль). На основе предварительной репрезентативной выборки было отобрано 5 федеральных сайтов указанной тематики:

1. Интернет-магазин OZON.ru.
2. Мировой интернет-магазин eBAY.com.
3. Интернет-магазин посуды domos.ru.
4. Интернет-магазин posuda-online.ru.
5. Сайт ЛМЗ aklmz.ru.

В ходе исследования было проведено обзор популярных интернет-ресурсов на наличие продукции ЛМЗ:

**Таблица 1 – Мониторинг интернет-магазинов на наличие продукции ЛМЗ**

Наименование интернет-магазина	Количество выдач по запросу	
	«Кастрюли»	«Кастрюли ЛМЗ»
OZON.ru	898	62
eBAY.com	Большое количество вариантов (количество не указано)	9
domos.ru	47	-
posuda-online.ru	Множество вариантов, в основном эмалированных кастрюль (количество не указано)	-

По результатам исследования можно выделить несколько пунктов для модернизации: во-первых, продукция завода не попадает в топ-лист интернет-ресурсов, и, во-вторых, ассортимент товаров ЛМЗ на сайтах представлен недостаточно. На основании данного анализа были выявлены следующие закономерности:

- 75 % рассмотренных сайтов имеют достаточно удобную систему поиска;
- 50 % сайтов не поддерживают обратную связь с покупателем;
- на всех сайтах имеется опция «Корзина», что является удобным при единовременной покупке нескольких товаров;
- 50 % сайтов проводят различные акции и специальные предложения, которые являются привлекательными для потребителя.

Дополнительно для проведения контент-анализа были отобраны сайты конкурентов: группа 1 (компании, выбранные на основе первичного интернет-анализа популярных

производителей / продавцов эмалированной посуды) и группа 2 (компании – прямые конкуренты ОАО «АК «ЛМЗ», по информации, полученной от производителя):

**Таблица 2 – Сайты, дополнительно используемые в контент-анализе**

<b>Популярные производители/продавцы эмалированной посуды</b>	<b>Компании – прямые конкуренты ОАО «АК «ЛМЗ»</b>
1. Silit, Германия 2. DarbaSpars, Латвия 3. SanIgnacio, Испания 4. Sanusy, Австрия 5. Tefal, Франция 6. Kalitva, Россия 7. Chasseur, Франция 8. Bekker, Германия 9. Tescoma, Чехия	1. КМК, г. Керчь 2. Сибирские товары, г. Новокузнецк 3. Стальэмаль, г. Череповец 4. ООО Эмаль, г. Магнитогорск 5. Metrot, Сербия 6. Epos, г. Новомосковск 7. Interos, Турция

Анализ показал, что у большинства конкурентов (порядка 70 %) отсутствует интернет-магазин, а их продукция представлена только на сайтах партнеров. Большая часть сайтов посуды сложны для восприятия, однако 60 % из них предоставляют возможность поиска товаров, что значительно упрощает процесс нахождения необходимой продукции. Наличие подробной информации о качествах посуды, ее месте изготовления и материале повышает лояльность покупателя. На сайтах производителей посуды представлен достаточно большой ассортимент продукции: это дает покупателю широкий выбор. Однако 25 % иностранных сайтов не имеют русифицированной версии, что является препятствием для российского покупателя в выборе качественной посуды зарубежных производителей.

В ходе исследования была выявлена еще одна проблема, состоящая в том, что по ключевому запросу «Купить эмалированную посуду» поисковая система Яндекс не выводит сайт ЛМЗ в тройку лидеров. Проанализировав представленный интернет-ресурс, мы отмечаем положительные и отрицательные характеристики сайта ОАО «АК «ЛМЗ».

**Таблица 3 – Анализ сайта ЛМЗ [5]**

<b>Положительные характеристики</b>	<b>Отрицательные характеристики</b>
На сайте представлена контактная информация При выборе раздела «Продукция» наглядно представлен перечень всей продукции, его упаковка, а также технические параметры Существует возможность быстрого перехода на главную страницу при нажатии на логотип Наличие корпоративной газеты Наличие стандартной упаковки Подробное описание всех характеристик посуды, а также процесса ее использования	Некорректно организован поиск информации, а именно при вводе конкретных запросов сайт выдает неправильные ссылки Несовременное оформление сайта: текст сайта выполнен серым шрифтом, что является нечитабельным Отсутствуют цены на товары, а также описание условий доставки В описании механизма заказа товара: – отсутствуют пояснения о том, какая именно контактная информация необходимо от покупателя – не представлена четкая информация о сроках, в течение которых менеджеры должны связаться с покупателем – не указаны контакты, по которым можно уточнить информацию о ходе исполнения заявки – отсутствует возможность работы с online-заявкой – нет возможности получить консультацию по электронной почте или телефону – редко обновляется информация на сайте (последнее обновление в разделе истории 2010 г.) – отсутствует новостная лента – отсутствует опция «Корзина» при заказе товара

Опираясь на анализ, можно прийти к выводу, что сайт ОАО «АК «Лысьвенский металлургический завод» не ориентирован на конечного потребителя, не дает покупателю исчерпывающей информации о производимом товаре и требует определенной корректировки для повышения эргономичности и привлечения потребителей.

На основе ранее полученных данных предлагаем внести следующие изменения на сайте ОАО «АК «Лысьвенский металлургический завод»:

1. Создание интернет-магазина с четким указанием цен, характеристик и сроков доставки товара.
2. Настройка услуги «online-заявка» (как в оптовом, так и в розничном режиме).
3. Настройка возможности получения обратной связи от потребителей.
4. Обновление дизайна сайта.
5. Создание подраздела «ВОПРОС – ОТВЕТ».
6. Актуализация информации на сайте.
7. Регулярное обновление новостей на сайте.
8. Акцентирование внимания потребителя на раздел «НОВИНКИ».
9. Организация и проведение маркетинговых акций.
10. Индексация сайта.
11. Редизайн логотипа.
12. Модерация форумов (наполнение форумов положительными отзывами о продукции компании).
13. Изменение и облегчение структуры сайта (сделать сайт простым для восприятия).

Таким образом, в ходе контент-анализа данные, полученные сопоставлением сайтов друг с другом, свидетельствуют об отношении потребителя к интернет-ресурсам компании и ее конкурентов. Это позволяет выявить сложившиеся тенденции и критерии дружелюбного интерфейса и на основе выявленных закономерностей предложить грамотную программу рекомендаций по модернизации сайта с целью не только удержания потребителей, но и их увеличения, а также по формированию положительного имиджа компании в сознании потребителей. Результаты исследования показали, что отсутствие деятельности в интернет-среде ведет к снижению конкурентоспособности и уходу компании с рынка.

#### **Ссылки:**

1. Пьянкова К. и др. Выявление латентных знаний потребителей как основа маркетинговых исследований рынка продовольствия / К. Пьянкова, М. Порвадов, В. Мохнаткина, А. Веселова // Предпринимательство. 2009. № 7. С. 115–120.
2. Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг : учеб. пособие. М., 2012. 440 с.
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие. М., 2005. 304 с.
4. Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг : учеб. пособие. М., 2012. 351 с.
5. Официальный сайт ОАО «АК «Лысьвенский металлургический завод». URL: <http://aklmz.ru/> (дата обращения: 15.04.2013).

#### **References:**

1. Pyankova, K, Porvadov, M & Mohnatkina, V & Veselova, A 2009, 'Detection of latent consumer knowledge as the basis of market research food', *Entrepreneurship*, no. 7, pp. 115-120.
2. Zhukov, BM, Romanov, AA & Basenko, VP 2012, *Marketing: textbook*, Moscow, 440 pp.
3. Kоротков, AV 2005, *Market research: textbook*, Moscow, 304 pp.
4. Minko, EV & Karpova, NV 2012, *Marketing: textbook*, Moscow, 351 pp.
5. *The official website of "AK Lysvensk Iron Works"* 2013, retrieved 15 April 2013, <<http://aklmz.ru/>>.