|  |
| --- |
| 27.08.2020 |

**Опросный лист для формирования Коммерческого предложения**

**на проведение исследования по поиску покупателей и дистрибьюторов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Информация о компании:** | | | |
| Наименование компании |  | Сайт компании |  |
| Основные торговые марки |  | Телефон контактного лица |  |
| Контактное лицо |  | Электронная почта |  |

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | **Базовый вариант** проведения исследования включает в себя исследование релевантных существу запроса источников: сайты на поисковых системах, объявления на агрегаторах, в социальных сетях, а также в контекстной рекламе.  *Результат – информация о покупателях и дистрибьюторах: ссылки на сайты, рейтинг сайтов, почта, телефон. Все полученные в результате поиска сайты будут оценены и расположены на основании рейтинга.* |
| 1.1. | |  | | --- | | Опишите или перечислите продукцию для проведения исследования | |  | |  | |
| 1.2. | Укажите торговые марки лидеров рынка (не менее трех) в интересующей области (необязательно): |
| 1.3. | Страны и регионы, в которых будет произведено исследование[[1]](#footnote-1): |
| 2 | **Стандартный вариант** проведения исследования покупателей и дистрибьюторов включает в себя определение дополнительной информации по найденным сайтам.  *Результат – в дополнение к результатам п.1 в отчет включаются расширенные контактные данные: наименование компании, ИНН, юридический адрес, ФИО руководителя.* |
| 3 | **Расширенный вариант** проведения исследования покупателей и дистрибьюторов включает в себя дополнительные виды анализа компаний.  *Результат – в дополнение к результатам п.2 в отчет включается оценка надежности компаний[[2]](#footnote-2) и анализ отзывов о покупателях и дистрибьюторах.* *Будет проведен анализ соотношения каналов продвижения (агрегаторы, контекстная реклама, социальные сети, поисковые системы).* |

**Термины и определения:**

|  |  |
| --- | --- |
| Артикул (SKU) | тип или род изделия, товара, продукции, а также его цифровое или буквенное обозначение для кодирования. Основной элемент поиска. |
| Индивидуальный идентификатор | уникальное обозначение (описание) изделия, товара, продукции, услуги. Не код, а именно описание с обозначением. Например, «Шины Dunlop SP Sport Maxx 050+ 285/45 R19»). Применяется, если продукция не обозначается артикулами |
| Торговая марка | также товарный знак или торговая марка; ™ — обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров юридических лиц. ТМ должна соответствовать стране поиска и языку исследования |
| Вид продукции | несколько артикулов схожей продукции, объединенных в группу по родовому признаку. Вид продукции в зависимости от контекста может включать как общее обозначение нескольких товаров (например, «пылесос»), так и обозначение класса товаров (например, «бытовая техника») |
| Агрегатор | Интернет-ресурс объединяющий большое количество объявлений от разных юридических и физических лиц. В зависимости от поставленной задачи используются товарные агрегаторы, агрегаторы услуг или смешанные агрегаторы |
| Приоритетные агрегаторы и социальные сети | В случае указания приоритетных агрегаторов и социальных сетей, именно они будут использованы для подготовки отчета. |
| Лидеры | компании – производители продукции, крупнейшие по объему доли продаж продукции на исследуемом рынке |
| Рейтинг сайта | это показатель уровня его востребованности среди пользователей Интернета относительно других сайтов в исследовании. Базируется на оценке более 45 метрик каждого сайта (например возраст домена, посещаемость, цитируемость, место в поисковой системе, количество найденных страниц с продукцией и пр.). |
| Оценка надежности (скоринг) | показатель скоринга контрагента - относительная величина, взвешивающая контрагентов относительно друг друга на основании финансовых показателей и учета различных фактов деятельности. Расчет рейтинга возможен только для стран с открытыми данными финансовой и налоговой отчетности. |
| РРЦ | рекомендованная розничная цена – это цена, которую устанавливает поставщик, и он рекомендует посредникам продавать товар конечным покупателям именно по этой цене. |
| МРЦ | минимальная розничная цена – это цена, ниже которой поставщик запрещает реализовывать товар в розницу. |
| Среднерыночная цена | средняя рыночная цена рассчитывается путём усреднения найденных в сети цен по каждой единице анализа. |
|  |  |
| Средний срок подготовки отчета 10 рабочих дней, максимальный срок – до 30 рабочих дней | |

1. Должна быть указана хотя бы одна страна мира с любым языком. [↑](#footnote-ref-1)
2. Параметры оценки надежности можно подстроить под свои требования, для этого нужно заполнить отдельное приложение. [↑](#footnote-ref-2)