

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Тема: Исследовательские

компании

Цель: Изучить рейтинг

исследовательских компаний (ИК).

Выбрать одну ИК и подготовить

презентацию в формате Power Point .

Рыбакова Ирина

Николаевна

Студентка группы РС-034

НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Business

Analytics

Предоставление широкого спектра высокопрофессиональных услуг и решений, включающих эффективную, полностью адаптированную к российским условиям систему сбора, обработки и консалтинга в области маркетинговых исследований полного цикла.

Цель компании - быть лидером в области предоставления уникальных исследовательских продуктов, способствующих качественной информационной поддержке принятия стратегических решений в компаниях различных секторов экономики.

Отрасли:

- Автомобильная отрасль
- Бытовая техника и электроника
- Медиа
- Moda и стиль, одежда
- Общественное питание
- Потребительские товары
- Сетевая розница
- Страхование, финансовые услуги
- Фармацевтика

КЛЮЧЕВЫЕ КЛИЕНТЫ

Полевые, интеллектуальные и технические ресурсы агентства позволяют «Бизнес Аналитике» браться за проекты практически любого масштаба и степени сложности. Московский офис компании располагает собственными мощностями САТІ, полностью оборудованными студиями для проведения фокус-групп, специализированными помещениями для массовых опросов респондентов. «Бизнес Аналитика» имеет устойчивые партнерские связи с подрядчиками во всех регионах Российской Федерации, а также в странах СНГ. На Украине компания проводит крупномасштабные проекты силами своего собственного филиала («Бизнес Аналитика Украина»).

Сегментирование потребителей обычно производится по следующим основным признакам:

- социально-демографическому - пол, возраст, социальный статус и доход, наличие семьи и пр.,
- психографическому, куда входит как выделение общих для сегментов стиля жизни (хобби, досуг) и жизненных ценностей, так и выделение общих психотипов потребителей (на базе особенностей личности, например, начиная от простого «консерваторы vs новаторы» и заканчивая глубинными потребностями, как например, потребность в защите, потребность в самореализации и демонстрации собственных достижений, и т.п.),
- по отношению к товару (лоялен, вынужденно лоялен, «перебежчик», недовольный и т. д., или является апологетом товара - осведомлен о товаре или что-то слышал о товаре. или ничего не знает о товаре: или по интенсивности потребления. и т.п.).

КОНКУРЕНТЫ

- Validata <http://www.validata.ru/>
- Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <http://www.wciom.ru/>
- GfK RUS <http://www.gfk.com/ru/>
- Левада-Центр <http://www.levada.ru/>
- Ipsos-Comcon <http://ipsos-comcon.ru/>
- MAGRAM Market Research <http://www.magram.ru/>
- MASMI <http://www.masmi.ru/>
- Market Sense <http://marketsense.ru/>
- Nielsen <http://www.nielsen.com/ru/ru.html>
- Mediascope <http://mediascope.net/>
- Kantar TNS <http://kantartns.ru/>
- Фонд общественное мнение (ФОМ) <http://fom.ru/>

ССЫЛКИ

- <http://www.businessanalytica.ru/Default.aspx>
- <https://spb.hh.ru/employer/1615>
- <https://vc.ru/flood/23917-how-alcoindustry-works>
- <http://www.businessanalytica.ru/ArticleView.aspx?SectionId=d1568966-08dc-414c-9f81-47f374212531&ItemId=1f40d4cf-dd76-4a6e-8faf-b3ec6349c4ef>
- <http://www.businessanalytica.ru/ArticleView.aspx?SectionId=218B0D5D-AF04-4ef0-AFC5-7696512EA794>