

2016
ПРЕДЛОЖЕНИЕ
УСЛУГ



СОЛОМОН РЕСЕЧ
АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО

Уфа, Республика Башкортостан
(347) 266-13-07
www.solomonresearch.com
solomonresearch@gmail.com

СОДЕРЖАНИЕ

I. АНАЛИТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ УНИВЕРСАЛЬНЫХ ЗАДАЧ БИЗНЕСА.....	3
II. АНАЛИТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ ДЛЯ МАГАЗИНОВ И ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ.....	4
III. УСЛУГИ ПОЛЕВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И АНАЛИЗА КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ.....	5



I. АНАЛИТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ УНИВЕРСАЛЬНЫХ ЗАДАЧ БИЗНЕСА

www.solomonresearch.com | solomonresearch@gmail.com

1. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКОВ

- 1.1. Исследование объёма, ёмкости рынка (сколько покупателей, покупок, продано товара, денег от реализации за определённый период на определённой территории было / будет всего).
- 1.2. Исследование сегментированности рынка (сколько каких групп покупателей, обладающих схожими потребностями, возможностями и реакцией на предложение и стимулы, присутствует на рынке).
- 1.3. Исследование потребительского поведения (как часто и как много покупают, что и в какой мере влияет на решение о покупке) и потребительских предпочтений.
- 1.4. Исследование конкуренции и параметров предложения на рынке:
 - > аудит продаж (анализ работы торговых точек по ключевым параметрам),
 - > аудит розницы (ассортимент, цены, представленность товара на полке),
 - > аудит каналов (каналы сбыта, уровень дистрибуции, отношение дистрибуторов к товару).
- 1.5. Исследование уровня удовлетворённости и лояльности потребителей.
- 1.6. Исследование ценовой эластичности товара (ценовой чувствительности потребителя).
- 1.7. Исследование имиджа марки продукта / компании на рынке.
- 1.8. Исследование позиционирования марки продукта / компании на рынке.

2. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ

- 2.1. Определение наилучшего позиционирования марки продукта / компании на рынке.
- 2.2. Разработка маркетингового плана.
- 2.3. Рыночное тестирование продукта (названия, упаковки, свойств и т.д.) и рекламы.
- 2.4. Прогнозирование продаж и доли рынка.
- 2.5. Разработка программы продвижения продукта, фирмы.
- 2.6. Подготовка технического задания на разработку решений по индивидуальности бренда.

3. АУТСОРСИНГ МАРКЕТИНГА

- 3.1. Аутсорсинг аналитической функции маркетинга.
- 3.2. Аутсорсинг функции продвижения продукта и/или компании на рынке.



II. АНАЛИТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ ДЛЯ МАГАЗИНОВ И ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

www.solomonresearch.com | solomonresearch@gmail.com

1. АНАЛИЗ ПОКУПАТЕЛЕЙ

- 1.1. Первичная зона охвата магазина, торгового центра с помощью вопроса о месте проживания, работы или учёбы покупателей (адреса покупателей наносятся на карту, что позволяет очертить зону охвата торгового объекта и выявить географический рынок, генерирующий преобладающее количество посетителей).
- 1.2. Демографический и социальный портрет покупателей (пол, возраст, образование, семейное положение, дети, социальное положение).
- 1.3. Параметры посещения магазина, торгового центра (цели посещения, частота посещения и покупок, время посещения, причины выбора торгового объекта для посещения и совершения покупок, посещённые в торговом центре магазины, магазины, в которых были совершены покупки, способы передвижения покупателей).
- 1.4. Уровень удовлетворённости потребителей работой магазина, торгового центра по выбранным ключевым параметрам. Доля лояльных покупателей. Анализ лояльности с помощью чистого индекса поддержки.
- 1.5. Эффективность коммуникации с целевой аудиторией (замечания по поводу работы торгового объекта, доля представителей целевой аудитории, встречавших рекламу торгового объекта и т.п.).

2. АНАЛИЗ РАБОТЫ МАГАЗИНА / АРЕНДАТОРОВ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

- 2.1. Анализ посещаемости магазина, торгового центра (обработка данных счётчиков посетителей, а при их отсутствии – ручные замеры посещаемости).
- 2.2. Распределение потока посетителей внутри объекта по зонам, этажам (обработка данных счётчиков посетителей, а при их отсутствии – ручные замеры распределения потока покупателей). Ручные замеры посещаемости якорных и/или выбранных арендаторов в торговом центре.
- 2.3. Прочие маркетинговые показатели работы магазина / торгового центра:
 - > конвертация посетителей в покупатели (количество чеков / количество покупателей);
 - > товарный оборот (количество покупателей * условный средний чек);
 - > оборот на кв.м по группам арендаторов (количество покупателей * условный средний чек);
 - > оборот на кв.м по каждому арендатору (количество покупателей * условный средний чек);
 - > процент (доля) арендных платежей в структуре оборота торгового центра;
 - > процент (доля) арендных платежей в структуре оборота по группам арендаторов;
 - > процент (доля) арендных платежей в структуре оборота по каждому арендатору.

3. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

- 3.1. Определение конкурентов (данные анкетирования арендаторов – кого считают своим конкурентом, и опроса покупателей – покупательские предпочтения в отношении мест совершения покупок).
- 3.2. Анализ конкурентоспособности (обзор действующих торговых точек, ориентированных на целевой рынок исследуемого объекта по ключевым параметрам, определение конкурентной силы каждого объекта).
- 3.3. Доля локального рынка исследуемого объекта и объектов- конкурентов по числу посещений представителями целевой аудитории за оцениваемый период в процентном выражении от общего числа посещений магазинов, торговых центров.



III. УСЛУГИ ПОЛЕВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И АНАЛИЗА КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

www.solomonresearch.com | solomonresearch@gmail.com

№	1. ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	ЦЕНА ОТ, РУБ.
1.	Поквартирный личный опрос (за 1 результативную анкету)	240
2.	Уличный опрос (за 1 результативную анкету)	120
3.	Холл-тест (за 1 результативную анкету)	280
4.	Телефонный массовый опрос (за 1 результативную анкету)	90
5.	Телефонный B2B-опрос (за 1 результативную анкету)	500
6.	Личный B2B-опрос (за 1 результативную анкету)	1500
7.	Ритейл-аудит (за 1 торговую точку)	300
8.	Фокус-группа (организация проведения, включая разработку сценария, аренду помещения, инструментарий, видеозапись, рекрутмент участников)	16000
9.	Транскрипт фокус-группы в электронном виде (за 1 группу)	2500
10.	Модерирование фокус-группы	4000
11.	Перенос данных с бумажных анкет в электронную форму (за 1 анкету)	12
12.	Аналитика (описательный отчет) по результатам исследования	От 3000 ¹
№	2. АНАЛИЗ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ	ЦЕНА, РУБ.
1.	Разработка бумажной анкеты «с нуля»	200 ²
2.	Подготовка, проверка и предоставление данных в формате SPSS со всеми метками (variable labels и value labels)	50 ²
3.	Кодировка и обработка открытых вопросов	300 ²
4.	Базовый статистический анализ данных в SPSS (за 1 закрытый вопрос) ³	100 ²
5.	Продвинутые виды статистического анализа: регрессионный, факторный, кластерный и др. ⁴	600

1. Стоимость составления аналитико-описательного отчёта по результатам маркетингового или социологического исследования рассчитывается по формуле: $P = (A \times 800 + B \times 2) / 2$, где P – стоимость отчета, A – количество страниц, B – количество слов.
2. Умножить на количество вопросов в анкете.
3. Базовый статистический анализ подразумевает подготовку (проверка на наличие ошибок, кодировка, преобразование), обработку и представление данных в виде таблиц и диаграмм в формате Excel (количество таблиц = количеству диаграмм). Если нужны представить данные в дополнительных разрезах, то +30% к первоначальной цене за каждый дополнительный разрез.
4. Продвинутый статистический анализ используется для решения широкого круга задач в маркетинге: подтверждение гипотез о наличии связи между переменными, оценка характера данных связей, сегментирование потребителей, прогнозирование изменений рыночной конъюнктуры и др. Статистический анализ позволяет вскрыть такие закономерности и внутренние связи, которые невозможно выявить на основе линейного распределения данных и таблиц сопряженности.