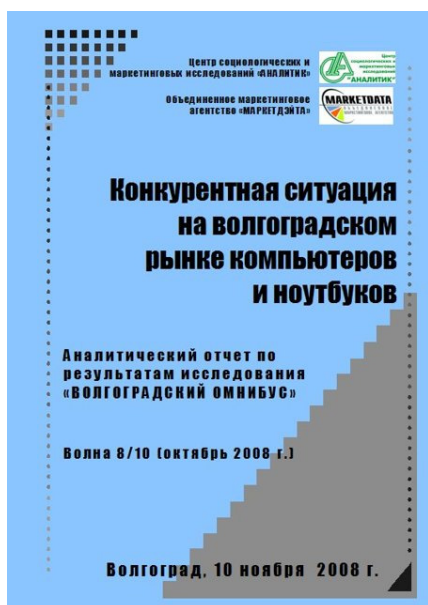




Центр
социологических и
маркетинговых
исследований
"АНАЛИТИК"

400105, Волгоград, ул. Богунская, 8, оф.302
Тел/факс: (8442) 73-61-68, 73-63-47, 28-57-57, 28-39-39
e-mail: office@socio-research.ru, chief@socio-research.ru
http://www.socio-research.ru/

АНОНС АНАЛИТИЧЕСКОГО ОТЧЕТА «Конкурентная ситуация на волгоградском рынке компьютеров и ноутбуков»



Название отчета: Конкурентная ситуация на волгоградском рынке компьютеров и ноутбуков. Аналитический отчет по результатам исследования «Волгоградский Омнибус» (октябрь 2008 года).

Название компании-исполнителя: ЗАО ЦСМИ «АНАЛИТИК», ООО »ОМА »Маркетдэйта».

Дата выхода отчета: 10 ноября 2008 г.

География исследования: Волгоград.

Период исследования: Октябрь 2008 года.

Количество страниц: около 40.

Язык отчета: Русский.

Стоимость: 12000 рублей.

Способ предоставления: В электронном виде (в формате PDF) или печатном виде.

Название отрасли / подотрасли: Аппаратные средства ЭВМ и систем, компьютеры и комплектующие.

Дополнительно: Аннотация и демо-версия отчета доступна для скачивания на сайте Центра «АНАЛИТИК».

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Описание потребительских предпочтений жителей Волгограда на локальном рынке персональных компьютеров и ноутбуков и положения основных игроков рынка в конкурентной среде.

1. Оценить уровень известности фирм и магазинов, предлагающих компьютерную технику и комплектующие на волгоградском рынке (первое упоминание, узнавание без подсказки, узнавание с подсказкой).
2. Оценить частоту обращения в компьютерные фирмы и магазины по вопросам приобретения компьютерной техники и комплектующих (обращение хотя бы однажды, регулярно, чаще всего).
3. Исследовать уровень запоминаемости рекламы компьютерных фирм и магазинов Волгограда.
4. Рассчитать показатели здоровья для компьютерных фирм и магазинов (Conversion Rate, Retention Rate, Usage Rate).
5. Описать закономерности потребительского поведения жителей Волгограда на рынке персональных компьютеров и ноутбуков (уровень владения, частота использования).
6. Оценить планы жителей Волгограда по приобретению персональных компьютеров и ноутбуков.
7. Построить социально-демографические портреты пользователей и потенциальных покупателей «домашних» персональных компьютеров и ноутбуков.

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектом исследования является взрослое, экономически активное население в возрасте от 16 до 59 лет, проживающее на территории Волгограда. Общий объем объекта исследования «Волгоградский Омнибус» - около 650 тыс. человек.

СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ОТЧЕТА «Конкурентная ситуация на волгоградском рынке компьютеров и ноутбуков»

РЕЗЮМЕ ДЛЯ РУКОВОДСТВА

ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

ПОЛОЖЕНИЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ ФИРМ И МАГАЗИНОВ НА ВОЛГОГРАДСКОМ РЫНКЕ

Приводятся результаты расчета показателей известности и оценка частоты обращения потребителей в фирмы и магазинов, предлагающих компьютерную технику и комплектующие на территории Волгограда (в соответствии со списком компьютерных фирм, включенным в бланк интервью).

НАЗВАНИЯ ФИРМ
1. Альфа Компьютер
2. Апрель
3. Асбис-Волгоград
4. Вист (Vist)
5. Вогз (Vogs`s)
6. Дайм (Dime)
7. Илана (Ilana)
8. Квазар-Микро
9. Плеерз клуб (Комппартия)
10. М-Видео

НАЗВАНИЯ ФИРМ
11. Мир
12. Мир техники
13. Мобильный офис
14. Модерн-компьютер
15. Мэтро (Metro)
16. Никс-Волгоград
17. Прайм
18. Санрайз (Sunrise)
19. Система
20. Сканер

НАЗВАНИЯ ФИРМ
21. Твой цифровой мир
22. Телегон
23. Техномаркет
24. Техносила (ПаркХауз)
25. Формоза (Formoza)
26. Эквитас
27. Эльдорадо
28. ЭТО

ПОКАЗАТЕЛИ ЗДОРОВЬЯ ТОРГОВЫХ МАРОК

Приведены значения показателей здоровья («Brand Health Indexes») для компьютерных фирм и магазинов: «Conversion Rate», (свидетельствует о том, насколько осведомленность о марке «конвертируется» в ее потребление), «Usage Rate» (показывает, насколько марке удастся сохранить потребителей после пробной покупки) и «Retention Rate» (показывает, насколько марке удастся перевести потребителей в постоянные пользователи).

ЗАПОМИНАЕМОСТЬ РЕКЛАМЫ КОМПЬЮТЕРНЫХ ФИРМ И МАГАЗИНОВ

Представлены результаты расчета показателей запоминаемости рекламы («Ad Recall», «Ad Awareness Rate»), компьютерных фирм и магазинов, работающих в Волгограде.

ОСНОВНЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Представлены данные о количестве волгоградцев, у которых есть персональные компьютеры (ноутбуки) дома и/или на работе, и о частоте использования персонального компьютера (ноутбука) дома и/или на работе. Проводится группировка потребителей по уровню квалификации и оценивается объем целевых сегментов. Оцениваются намерения жителей Волгограда по приобретению домашних персональных компьютеров и ноутбуков в ближайшее время.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

Представлены результаты анализа социально-демографических характеристик жителей Волгограда в зависимости от планов по приобретению нового домашнего персонального компьютера (ноутбука), а также в зависимости от того, являются ли они основными пользователями домашнего ПК (ноутбука).

ПОКАЗАТЕЛИ СОЦИАЛЬНОГО САМОЧУВСТВИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Приведены результаты оценки показателей социального самочувствия жителей Волгограда в зависимости от планов по приобретению нового домашнего персонального компьютера (ноутбука), а также в зависимости от того, являются ли они основными пользователями домашнего компьютера или ноутбука.

ОБРАЗЦЫ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ