

**Центр социологических и
маркетинговых исследований «АНАЛИТИК»**



**Объединенное маркетинговое
агентство «МАРКЕТДЭЙТА»**

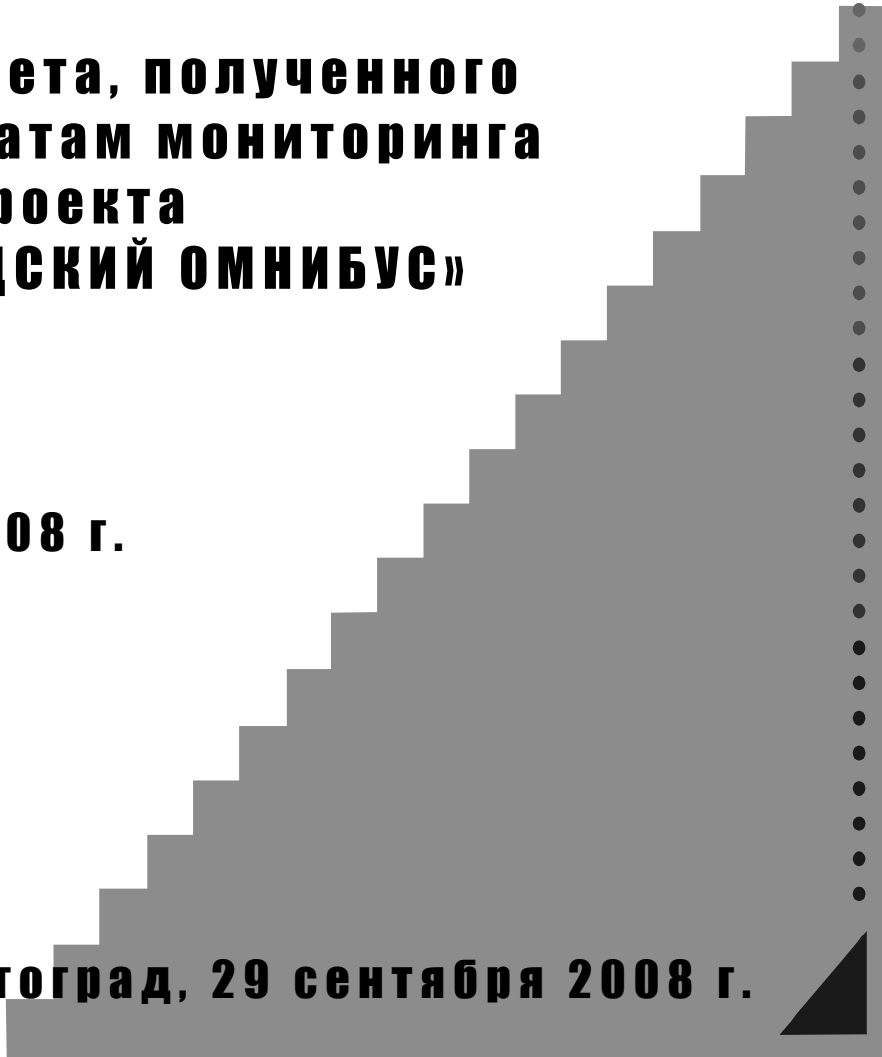


Демо–версия отчета «Поведение потребителей на первичном рынке жилья»

**Пример отчета, полученного
по результатам мониторинга
в рамках проекта
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»**

**Волна 809
Сентябрь 2008 г.**

Волгоград, 29 сентября 2008 г.



Оглавление

РЕЗЮМЕ ДЛЯ РУКОВОДСТВА.....	5
1. НАМЕРЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ ПРИОБРЕТЕНИЯ НОВОГО ЖИЛЬЯ И ОЦЕНКА ТОРГОВЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ	7
Таблица 1.1. Распределение ответов респондентов на вопросы о планах в отношении изменения жилищных условий семьи	8
Рис. 1.1. Распределение ответов респондентов на вопросы о планах в отношении изменения жилищных условий семьи (по всем волнам исследования)	8
Рис. 1.2. Динамика ответов респондентов на вопросы о планах в отношении изменения жилищных условий и намерении воспользоваться ипотечным кредитом	9
Таблица 1.2. Распределение ответов респондентов на вопросы о желании воспользоваться торговыми предложениями	10
Рис. 1.3. Распределение ответов респондентов на вопрос о желании воспользоваться торговыми предложениями	10
Рис. 1.4. Динамика ответов респондентов на вопрос о желании воспользоваться различными торговыми предложениями	11
2. УРОВЕНЬ ИЗВЕСТНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ	12
Таблица 2.1. Показатели доминантной известности (Top of Mind) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда	14
Рис. 2.1. Показатели доминантной известности (Top of Mind) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда	14
Рис. 2.2. Динамика показателей доминантной известности (Top of Mind) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда	15
Таблица 2.2. Показатели спонтанной известности (Unaided Awareness) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда	16
Рис. 2.3. Показатели доминантной известности (Top of Mind) и известности–припоминания (Unaided Awareness) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда	16
Рис. 2.4. Динамика показателей спонтанной известности (Unaided Awareness) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда	17
Таблица 2.3. Показатели известности–узнавания (Aided Awareness) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда	18
Рис. 2.5. Показатели известности–припоминания (Unaided Awareness) и известности–узнавания (Aided Awareness) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда	18
Рис. 2.6. Динамика показателей известности–узнавания (Aided Awareness) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда	19
Таблица 2.4. Показатели готовности обратиться в строительную компанию (расчет по совокупности респондентов, намеренных приобрести жилье на первичном рынке).....	20
Рис. 2.7. Показатели готовности обратиться в компании, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда (по массиву ответов респондентов, намеренных приобрести жилье на первичном рынке)	20
Рис. 2.8. Динамика показателей готовности обратиться в строительную компанию (расчет по совокупности респондентов, намеренных приобрести жилье на первичном рынке)	21
Таблица 2.5. Показатели Conversion Rate для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда (по совокупности респондентов, намеренных приобрести жилье на первичном рынке)	22

Рис. 2.9.	Показатели Conversion Rate для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда (по массиву ответов респондентов, намеренных приобрести жилье на первичном рынке).....	22
Рис. 2.10.	Динамика показателей Conversion Rate для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда (по совокупности респондентов, намеренных приобрести жилье на первичном рынке).....	23
3.	ЗАПОМИНАЕМОСТЬ РЕКЛАМЫ КОМПАНИЙ, ПРЕДЛАГАЮЩИХ ЖИЛЬЕ НА ПЕРВИЧНОМ РЫНКЕ ВОЛГОГРАДА	24
Таблица 3.1.	Показатели запоминаемости рекламы (Ad Recall) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда	25
Рис. 3.1.	Показатели запоминаемости рекламы (Ad Recall) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда (по результатам последней волны исследования и в среднем за последний год)	25
Рис. 3.2.	Динамика показателей запоминаемости рекламы (Ad Recall) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда	26
Таблица 3.2.	Показатели эффективности рекламных усилий (Ad Awareness Rate) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда.....	27
Рис. 3.3.	Показатели эффективности рекламных усилий (Ad Awareness Rate) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда (по результатам последней волны исследования и в среднем за последний год)	27
Рис. 3.4.	Динамика показателей эффективности рекламных усилий (Ad Awareness Rate) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда	28
Таблица 3.3.	Распределение ответов респондентов на вопросы о знакомстве с рекламой ООО «Компания-Заказчик»	29
Рис. 3.5.	Распределение ответов респондентов на вопрос о каналах коммуникации, на которых они встречали рекламу ООО «Компания-Заказчик» (по результатам последней волны исследования и в среднем за последний год)	29
Рис. 3.6.	Динамика ответов респондентов на вопрос о том, видели ли они рекламу ООО «Компания-Заказчик»	30
Рис. 3.7.	Динамика ответов респондентов на вопрос о каналах коммуникации, на которых они встречали рекламу ООО «Компания-Заказчик»	31
4.	ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВТОРИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	32
Таблица 4.1.	Результаты обработки ответов респондентов на группу вопросов, связанных с оценкой эффективности вторичных коммуникаций (расчет по совокупности респондентов, намеренных поменять жилье)	33
Таблица 4.2.	Результаты обработки ответов респондентов на группу вопросов, связанных с оценкой эффективности вторичных коммуникаций (расчет по полному массиву данных)	34
Таблица 4.3.	Индексные показатели оценок эффективности вторичных коммуникаций.....	35
Рис. 4.1.	Динамика индексов общей оценки эффективности вторичных коммуникаций (впечатлений респондентов об ООО «Компания-Заказчик» по результатам вторичных коммуникаций)	35
Рис. 4.2.	Динамика компонентов общего индекса эффективности вторичных коммуникаций (индексы)	36
5.	СИСТЕМА ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВОСПРИЯТИЕ ОБРАЗА ООО «КОМПАНИЯ-ЗАКАЗЧИК»	37

Рис. 5.1.	Интегральная оценка соответствия имиджа ООО «Компания-Заказчик», представлениям жителей Волгограда об «идеальной» строительной организации (данные в демо-версии отчета удалены).....	37
Таблица 5.1.	Средние оценки важности факторов, влияющих на восприятие строительных организаций.....	38
Рис. 5.2.	Средние оценки важности факторов, по которым оценивается деятельность строительных организаций.....	39
Таблица 5.2.	Оценка важности факторов, влияющих на восприятие строительных организаций, индексы.....	40
Рис. 5.3.	Индексы, рассчитанные по результатам оценки важности факторов, по которым оценивается деятельность строительных организаций.....	41
Таблица 5.3.	Средние оценки соответствия факторов, влияющих на восприятие строительных организаций, имиджу ООО «Компания-Заказчик».....	42
Рис. 5.4.	Средние оценки соответствия факторов, влияющих на восприятие строительных организаций, имиджу ООО «Компания-Заказчик».....	43
6.	ПОКАЗАТЕЛИ СОЦИАЛЬНОГО САМОЧУВСТВИЯ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	44
Таблица 6.1.	Результаты расчета компонентов индекса потребительских настроений по различным группам респондентов.....	44
Рис. 6.1.	Динамика показателей социального самочувствия населения (в целом по массиву полученных данных).....	45
Рис. 6.2.	Динамика индекса потребительских настроений (по различным категориям респондентов).....	46
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ, ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ В ХОДЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, И МЕТОДИКИ ИХ ОПРЕДЕЛЕНИЯ.....		47
Таблица П1.1.	Показатели здоровья торговой марки, использованные в ходе исследования.....	47
Таблица П1.2.	Методика расчета и правила интерпретации индексных показателей («индексов») и «индексов соответствия».....	49
Таблица П1.3.	Фрагмент таблицы, содержащей исходные данные и результаты расчета индексов соответствия.....	50
Таблица П1.4.	Соответствие вопросов интервью проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» индексным показателям, использованным в ходе исследования.....	51
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ПРОЕКТА «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС».....		52
Таблица П2.1.	Основные параметры волн исследования «Волгоградский Омнибус», использованных при подготовке отчета.....	52
Таблица П2.2.	График проведения проекта «Волгоградский Омнибус» в 2008 году и состав тематических блоков проекта.....	53
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ОБРАЗЕЦ БЛАНКА ИНТЕРВЬЮ, ИСПОЛЬЗОВАННОГО В ХОДЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....		55

Резюме для руководства

Данный документ представляет собой демо–версию отчета, подготовленного по результатам нескольких волн инициативного исследовательского проекта Центра «АНАЛИТИК» «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». Отчет подготовлен на основе обработки «открытого блока» вопросов, посвященных анализу потребительского поведения жителей Волгограда на первичном рынке жилья.

Цель подготовки данного документа – демонстрация потенциальным участникам проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» возможностей, связанных с анализом рынка и потребительского поведения, которые предоставляет данное исследование. Документ подготовлен на основе реального отчета, из которого была исключена часть таблиц и диаграмм, содержащих данные, являющиеся эксклюзивной собственностью Заказчика. В оглавлении, приведенном на С. 2-4, представлена полная структура отчета, содержащая как представленные в настоящей демо–версии таблицы и диаграммы, так и те материалы, которые представлены только в полной версии отчета.

Следует сделать следующие замечания, связанные с особенностями представления результатов, полученных в ходе исследования, в аналитическом отчете:

1. С 2007 года проект «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» проводится совместно двумя организациями – Центром «АНАЛИТИК» (Волгоград) и ОМА «МАРКЕТДЭЙТА» (Москва)¹. Этот факт нашел отражение в оформлении и дизайне отчета.
2. Помимо результатов обработки ответов респондентов, на большинство диаграмм вынесены также «показатели динамики» общественного мнения, для построения которых использовалась аппроксимация («сглаживание») полученных рядов данных полиномами третьей степени. Анализ тенденций (трендов) распределения ответов респондентов на вопросы интервью позволяет понять общий характер долговременных измене-

¹ Объединенное маркетинговое агентство «МАРКЕТДЭЙТА» создано в 2005 г. как структура, обеспечивающая грамотный и профессиональный сбор социологической и маркетинговой информации в масштабах России. Основное конкурентное преимущество ОМА «МАРКЕТДЭЙТА» – технические возможности, организационные ресурсы и опыт учредителей, ведущих исследовательских компаний в регионах России, совокупный «стаж» работы которых на рынке превышает 100 лет.

Инициаторами создания ОМА «МАРКЕТДЭЙТА» явились крупнейшие региональные исследовательские компании из Архангельска, Воронежа, Калининграда, Москвы, Самары, Ярославля. В настоящее время ОМА «МАРКЕТДЭЙТА» имеет семь офисов в различных региональных центрах России и работает на территории всех федеральных округов.

Более подробную информацию о компании и ее сотрудниках можно получить на сайте ОМА «МАРКЕТДЭЙТА» (<http://marketdata.ru/>).

ний, наблюдающихся, например, в уровне потребительской активности населения или уровне известности торговых марок и производителей.

3. Начиная с волны 704 проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» (апрель 2007 г.), в инструментарий исследования включается блок вопросов, посвященных анализу социального самочувствия и потребительских настроений горожан (см. табл. П2.2 на С. 53). В разделе 6 представлены результаты обработки ответов респондентов на данную группу вопросов за период с апреля по октябрь 2007 г. Методика расчета индекса потребительских настроений и иных показателей социального самочувствия населения представлена в Приложении 1 на С. 47.
4. В данном отчете используются два различных понятия – «индекс» (социального самочувствия, потребительских настроений и т.д.) и «индекс соответствия». Более подробная информация об индексах и индексах соответствия представлена в табл. П1.2 на С. 49.
5. Так как демографическая структура целевых групп потребителей во времени меняется незначительно, данные о социально-демографических характеристиках потребителей имеет смысл включать в отчет не чаще одного–двух раз в год.

Традиционно, отчет, подготовленный по результатам обработки тематического блока вопросов проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» содержит следующие разделы:

1. «Резюме для руководства», которое включает основные выводы и рекомендации, сделанные по результатам исследования.
2. «Тематические разделы» (характеристика конкурентной ситуации на рынке, описание закономерностей потребления продукта или услуги, показатели здоровья торговых марок и т.д.).
3. Описание демографических и социальных характеристик целевых потребительских групп.
4. Характеристика показателей социального самочувствия и потребительских настроений жителей Волгограда и представителей целевых потребительских групп (индекс потребительских настроений).
5. Приложения, содержащие описание параметров исследования и изложение методик расчета основных показателей, использованных при анализе полученных данных.

Аналогичную структуру имеет и отчет, на основе которого подготовлен данный документ, иллюстрирующий общие подходы к сбору информации и принципы обработки и представления результатов проекта.

1. Намерения в отношении приобретения нового жилья и оценка торговых предложений

Табл. 1.1 – распределение ответов респондентов на вопросы G1 «Скажите, планируете ли Вы в ближайшие 3-5 лет изменить свои жилищные условия? Если да, то каким образом?» и G2 «Планируете ли Вы воспользоваться ипотечным кредитом для улучшения жилищных условий?».

Рис. 1.1, а – общее распределение (по восьми волнам исследования, то есть в среднем за последний год) ответов респондентов на вопрос G1 о планах изменения жилищных условий.

Рис. 1.1, б – общее распределение (по восьми волнам исследования) ответов респондентов на вопрос G2 о намерении воспользоваться ипотечным кредитом.

Рис. 1.2 – динамика (по восьми волнам исследования) распределений ответов респондентов на вопросы о планах изменения жилищных условий и намерении воспользоваться ипотечным кредитом.

Табл. 1.2 – распределение ответов респондентов на вопрос G3 о намерении воспользоваться торговыми предложениями (по восьми волнам исследования).

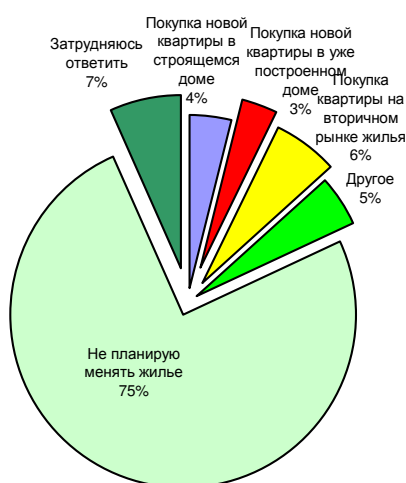
Рис. 1.3 – распределение ответов респондентов на вопрос о желании воспользоваться торговыми предложениями – по результатам последней волны исследования (рис. 1.3, а) и в среднем за последний год (рис. 1.3, б).

Рис. 1.4 – динамика (по восьми волнам исследования) распределений ответов респондентов на вопрос G3 «Скажите, хотели бы Вы воспользоваться следующими торговыми предложениями для улучшения жилищных условий?».

На рис. 1.2, б и рис. 1.4, б представлены диаграммы, иллюстрирующие общие тенденции изменения ответов респондентов на вопросы о намерении изменить жилищные условия (рис. 1.2, б) и желании воспользоваться торговыми предложениями (рис. 1.4, б). Для аппроксимации полученных рядов данных использовались полиномиальные зависимости третьей степени.

Таблица 1.1. Распределение ответов респондентов на вопросы о планах в отношении изменения жилищных условий семьи

ФОРМУЛИРОВКА ВОПРОСА, ВАРИАНТЫ ОТВЕТА	Волна 710 (октябрь 2007 г.)	Волна 712 (декабрь 2007 г.)	Волна 801 (январь-февраль 2008 г.)	Волна 803 (март 2008 г.)	Волна 804 (апрель 2008 г.)	Волна 806 (июнь 2008 г.)	Волна 807 (июль 2008 г.)	Волна 809 (сентябрь 2008 г.)	Общий итог
СКАЖИТЕ, ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ ВЫ В БЛИЖАЙШИЕ 3-5 ЛЕТ ИЗМЕНИТЬ СВОИ ЖИЛИЩНЫЕ УСЛОВИЯ? ЕСЛИ ДА, ТО КАКИМ ОБРАЗОМ?									
Покупка новой квартиры в строящемся доме	4%	4%	4%	3%	4%	5%	4%	4%	4%
Покупка новой квартиры в уже построенном доме	5%	3%	4%	3%	2%	3%	5%	2%	3%
Покупка квартиры на вторичном рынке жилья	8%	5%	8%	3%	6%	4%	9%	5%	6%
Другое	4%	5%	5%	5%	5%	4%	7%	5%	5%
Не планирую менять жилье	73%	79%	73%	80%	76%	77%	67%	76%	75%
Затрудняюсь ответить	6%	4%	7%	5%	6%	7%	9%	9%	7%
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ ВЫ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ ИПОТЕЧНЫМ КРЕДИТОМ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ЖИЛИЩНЫХ УСЛОВИЙ?									
Да, планирую	10%	7%	9%	6%	7%	7%	7%	6%	7%
Нет, не планирую	12%	10%	11%	8%	10%	9%	15%	8%	11%
Не планирую изменять жилищные условия	79%	83%	79%	86%	83%	84%	78%	86%	82%
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

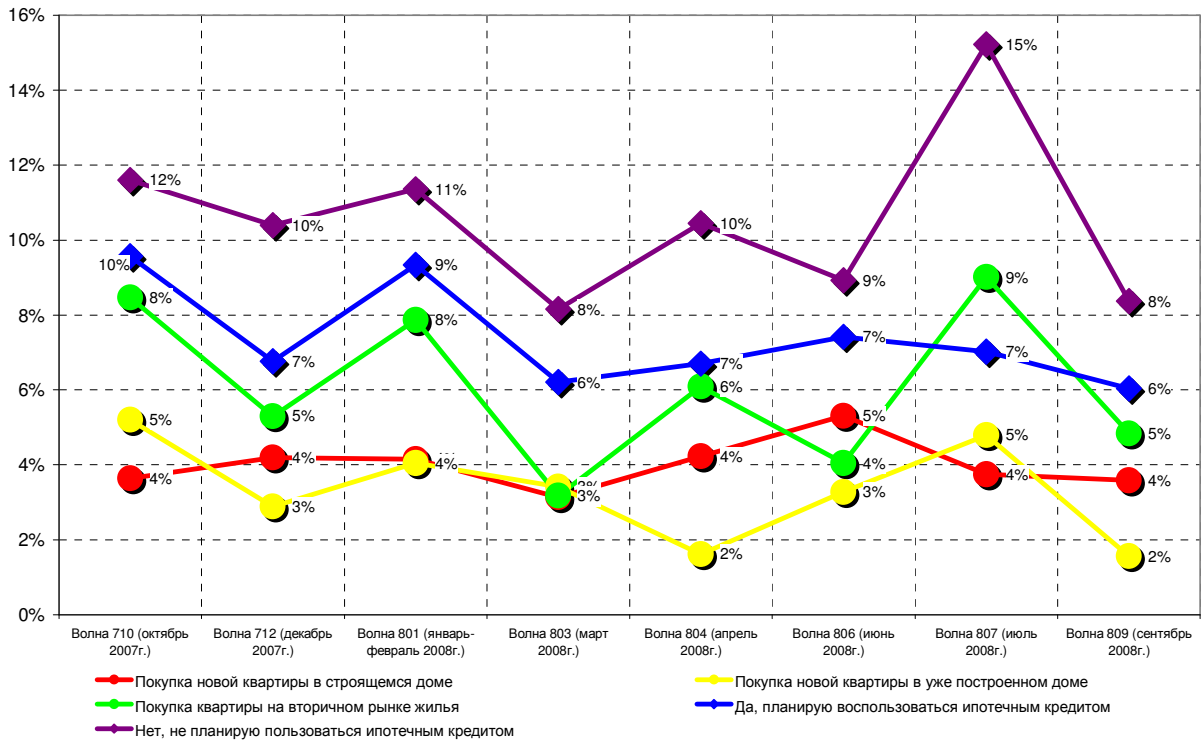


а) Планируете ли Вы в ближайшие 3–5 лет изменить свои жилищные условия?

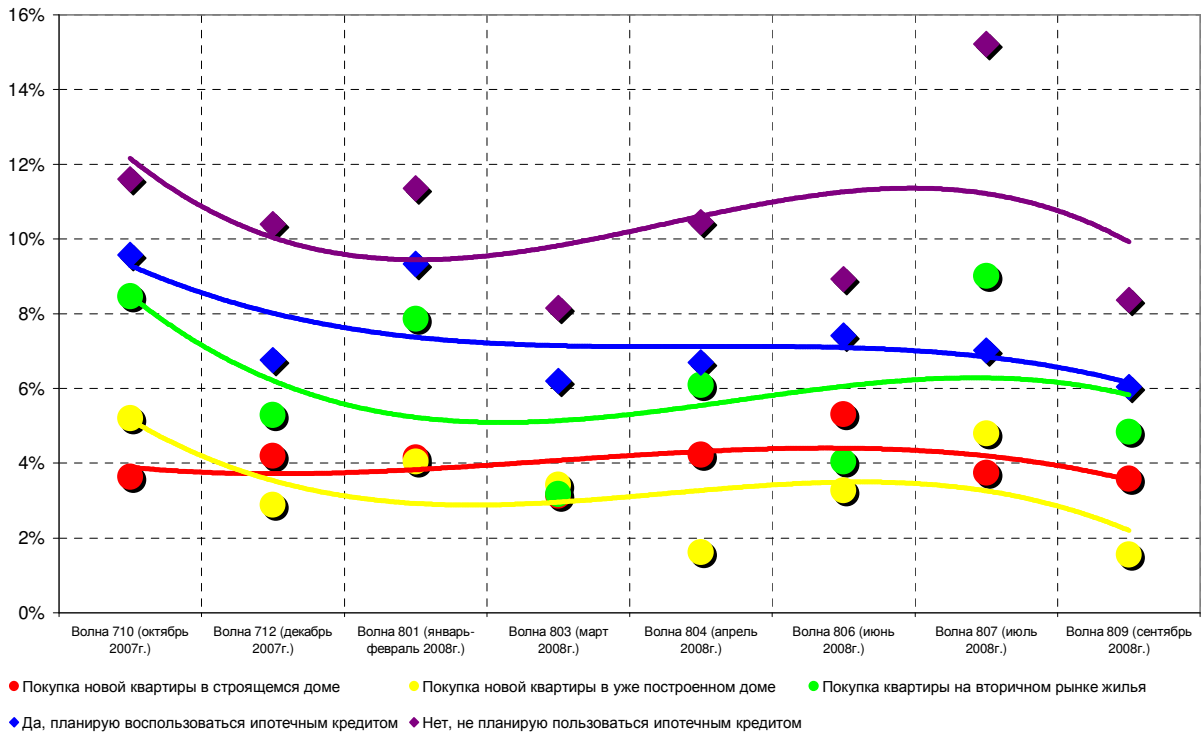


б) Планируете ли Вы воспользоваться ипотечным кредитом?

Рис. 1.1. Распределение ответов респондентов на вопросы о планах в отношении изменения жилищных условий семьи (по всем волнам исследования)



а) Общие распределения ответов респондентов



б) Тенденции изменения распределений ответов респондентов

Рис. 1.2. Динамика ответов респондентов на вопросы о планах в отношении изменения жилищных условий и намерении воспользоваться ипотечным кредитом

2. Уровень известности строительных компаний

Табл. 2.1 – показатели доминантной известности (Top of Mind) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда (первый ответ на вопрос G5 «Какие строительные организации, предлагающие жилье в нашем городе, Вам известны?»).

Рис. 2.1 – показатели доминантной известности (Top of Mind) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда, по результатам последней волны исследования (рис. 2.1, а) и по восьми волнам в целом (рис. 2.1, б).

Рис. 2.2 – динамика показателей доминантной известности (Top of Mind) в целом по всем волнам исследования для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда.

Табл. 2.2 – показатели «спонтанной известности» (известность–припоминание, Unaided Awareness) компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда (все ответы на вопрос G5 «Какие строительные организации, предлагающие жилье в нашем городе, Вам известны?»).

Рис. 2.3 – показатели доминантной известности (Top of Mind) и известности–припоминания (Unaided Awareness) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда, по результатам последней волны исследования (рис. 2.3, а) и по восьми волнам в целом (рис. 2.3, б).

Рис. 2.4 – динамика показателей спонтанной известности (Unaided Awareness) в целом по всем волнам исследования для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда.

Табл. 2.3 – показатели известности–узнавания (Aided Awareness) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда (ответы на вопрос G6 «Какие строительные организации из тех, которые я назыву, Вам известны?»).

Рис. 2.5 – показатели известности–припоминания (Unaided Awareness) и известности–узнавания (Aided Awareness) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда, по результатам последней волны исследования (рис. 2.5, а) и по восьми волнам в целом (рис. 2.5, б).

Рис. 2.6 – динамика показателей известности–узнавания (Aided Awareness) по всем волнам исследования для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда.

Табл. 2.4 – распределение ответов респондентов на вопрос G4 «В какую из организаций, предлагающих жилье на рынке нашего города, Вы бы обратились, скорее всего, для приобретения квартиры или дома?» (расчет по совокупности респондентов, намеренных приобрести жилье на первичном рынке).

Рис. 2.7 – показатели готовности обратиться в компании, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда (по массиву ответов респондентов, намеренных приобрести жилье на первичном рынке) по результатам последней волны исследования (рис. 2.7, а) и по восьми волнам в целом (рис. 2.7, б).

Рис. 2.8 – динамика показателей готовности обратиться в строительную компанию по всем волнам исследования (расчет по совокупности респондентов, намеренных приобрести жилье на первичном рынке).

Табл. 2.5 – показатели Conversion Rate для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда (по совокупности респондентов, намеренных приобрести жилье на первичном рынке).

Рис. 2.9 – показатели Conversion Rate для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда (по массиву ответов респондентов, намеренных приобрести жилье на первичном рынке), по результатам последней волны исследования (рис. 2.9, а) и по восьми волнам в целом (рис. 2.9, б).

Рис. 2.10 – динамика показателей Conversion Rate по всем волнам исследования для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда (по совокупности респондентов, намеренных приобрести жилье на первичном рынке).

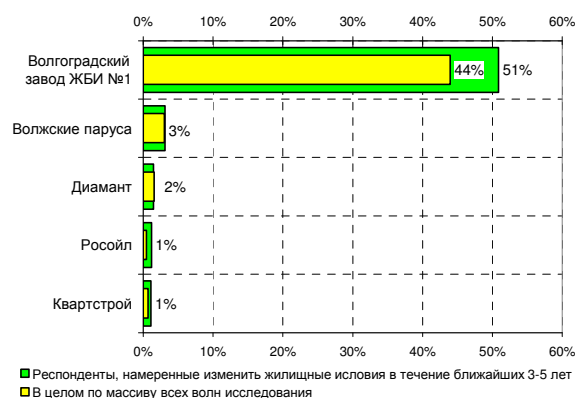
Описание показателей, которые встречались в данном разделе отчета (показатели уровня известности торговой марки (доминантная известность (Top of Mind), известность–припоминание (Unaided Awareness) и известность–узнавание (Aided Awareness), а также показатель Conversion Rate) и методики их расчета содержатся в табл. П1.1 «Показатели здоровья торговой марки» на С. 47 Приложения 1.

Таблица 2.1. Показатели доминантной известности (Top of Mind) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда

СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ, ПРЕДЛАГАЮЩАЯ ЖИЛЬЕ НА ПЕРВИЧНОМ РЫНКЕ	Волна 710 (октябрь 2007 г.)	Волна 712 (декабрь 2007 г.)	Волна 801 (январь-февраль 2008 г.)	Волна 803 (март 2008 г.)	Волна 804 (апрель 2008 г.)	Волна 806 (июнь 2008 г.)	Волна 807 (июль 2008 г.)	Волна 809 (сентябрь 2008 г.)	Общий итог
Волжские паруса	2%	3%	2%	6%	4%	2%	4%	1%	3%
Волгоградский завод ЖБИ №1	33%	34%	51%	45%	51%	50%	45%	44%	44%
Вымпел	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Ариороса	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Домострой	1%	1%	2%	2%	1%	2%	1%	2%	1%
Квартстрой	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%
Ком-Билдинг	0%	0%	1%	0%	1%	2%	1%	0%	1%
Росойл	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%
Торговый дом "БИС"	0%	0%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	0%
Юниж-Строй	0%	3%	2%	3%	1%	1%	1%	1%	2%
Флагман	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%
Диамант	Н/Д	2%	1%	1%	2%	1%	2%	2%	2%
Регионстройинвест	Н/Д	Н/Д	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Евробилд	Н/Д	Н/Д	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Авто-С	Н/Д	Н/Д	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
БСК-84	Н/Д	Н/Д	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Другие	8%	4%	2%	5%	5%	6%	4%	6%	5%
Не знаю строительных компаний	53%	51%	37%	36%	32%	32%	38%	39%	40%

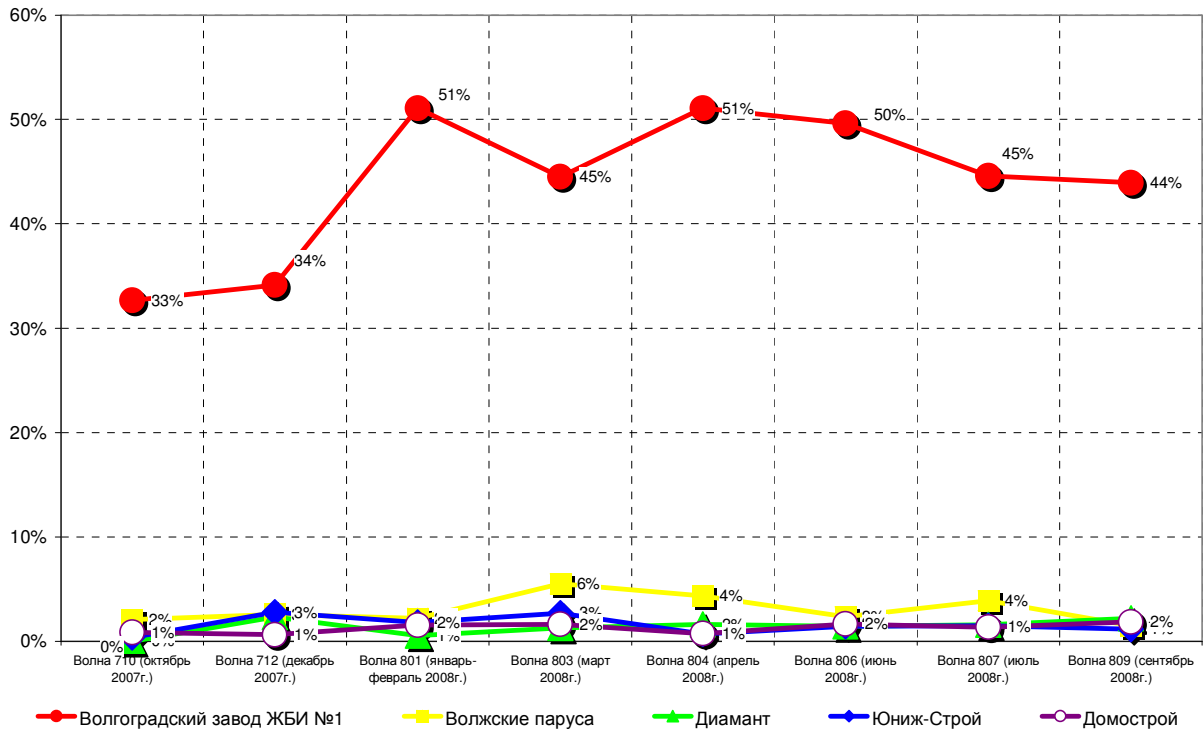


а) По результатам последней волны исследования

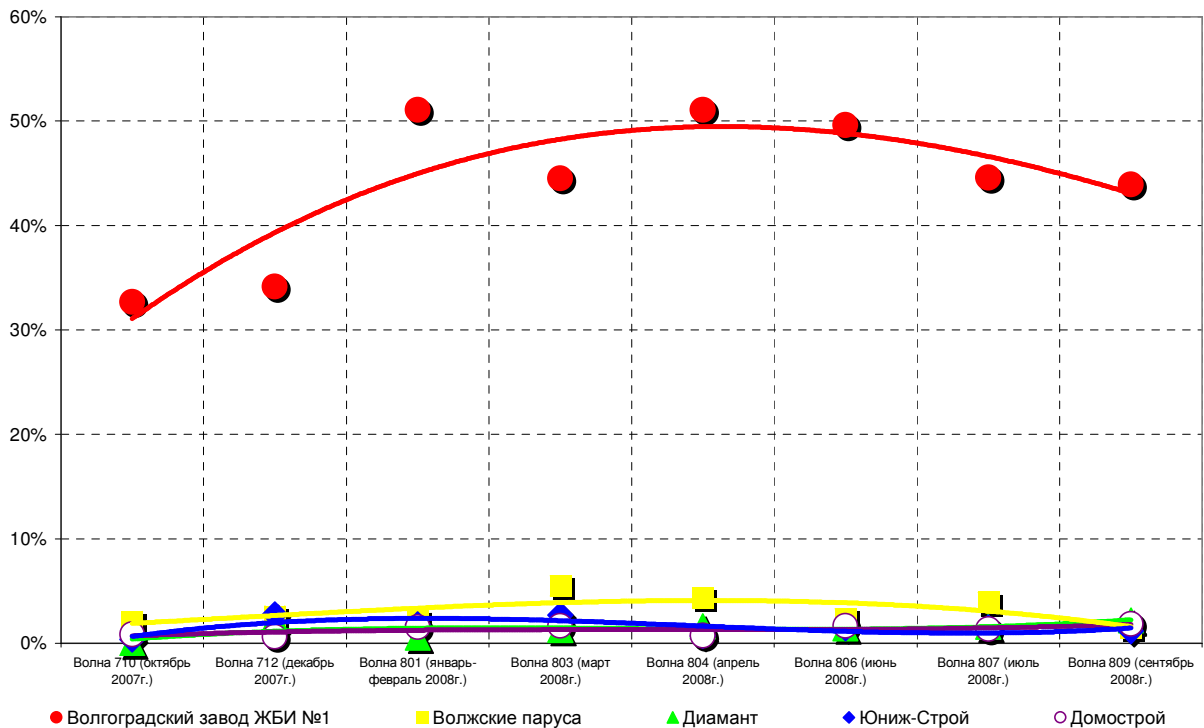


б) В целом по всем волнам исследования (в среднем за последний год)

Рис. 2.1. Показатели доминантной известности (Top of Mind) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда



а) Общие распределения ответов респондентов

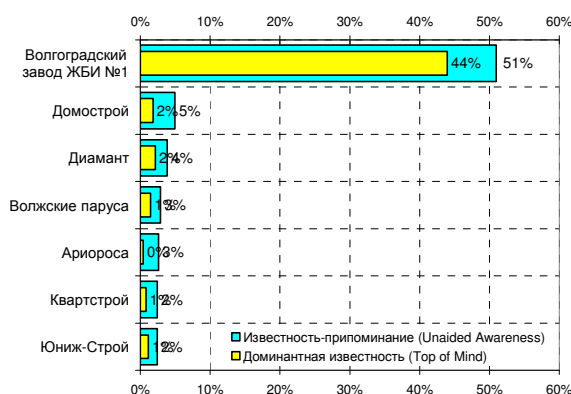


б) Тенденции изменения распределений ответов респондентов

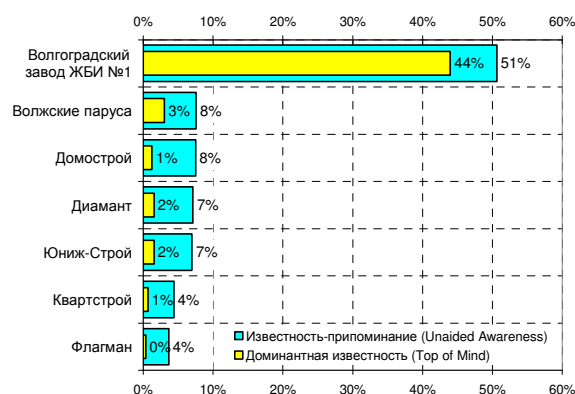
Рис. 2.2. Динамика показателей доминантной известности (Top of Mind) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда

Таблица 2.2. Показатели спонтанной известности (Unaided Awareness) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда

СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ, ПРЕДЛАГАЮЩАЯ ЖИЛЬЕ НА ПЕРВИЧНОМ РЫНКЕ	Волна 710 (октябрь 2007 г.)	Волна 712 (декабрь 2007 г.)	Волна 801 (январь-февраль 2008 г.)	Волна 803 (март 2008 г.)	Волна 804 (апрель 2008 г.)	Волна 806 (июнь 2008 г.)	Волна 807 (июль 2008 г.)	Волна 809 (сентябрь 2008 г.)	Общий итог
Волжские паруса	5%	5%	8%	16%	8%	9%	7%	3%	8%
Волгоградский завод ЖБИ №1	41%	38%	55%	54%	57%	57%	52%	51%	51%
Вымпел	3%	3%	3%	5%	1%	4%	3%	2%	3%
Ариороса	2%	1%	3%	6%	1%	1%	3%	3%	2%
Домострой	7%	4%	11%	14%	4%	11%	4%	5%	8%
Квартстрой	2%	3%	6%	9%	4%	5%	3%	2%	4%
Ком-Билдинг	1%	1%	3%	3%	3%	7%	4%	1%	3%
Росойл	2%	1%	2%	7%	3%	6%	3%	2%	3%
Торговый дом "БИС"	1%	0%	2%	3%	2%	3%	2%	1%	2%
Юниж-Строй	4%	4%	8%	18%	5%	10%	4%	2%	7%
Флагман	2%	1%	5%	10%	2%	6%	2%	2%	4%
Диамант	Н/Д	6%	7%	13%	5%	11%	4%	4%	7%
Регионстройинвест	Н/Д	Н/Д	1%	5%	0%	1%	1%	0%	1%
Евробилд	Н/Д	Н/Д	0%	0%	0%	1%	2%	1%	1%
Авто-С	Н/Д	Н/Д	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%
БСК-84	Н/Д	Н/Д	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%
Другие	11%	7%	6%	9%	9%	11%	8%	11%	9%
Не знаю строительных компаний	53%	51%	37%	36%	32%	32%	38%	39%	40%

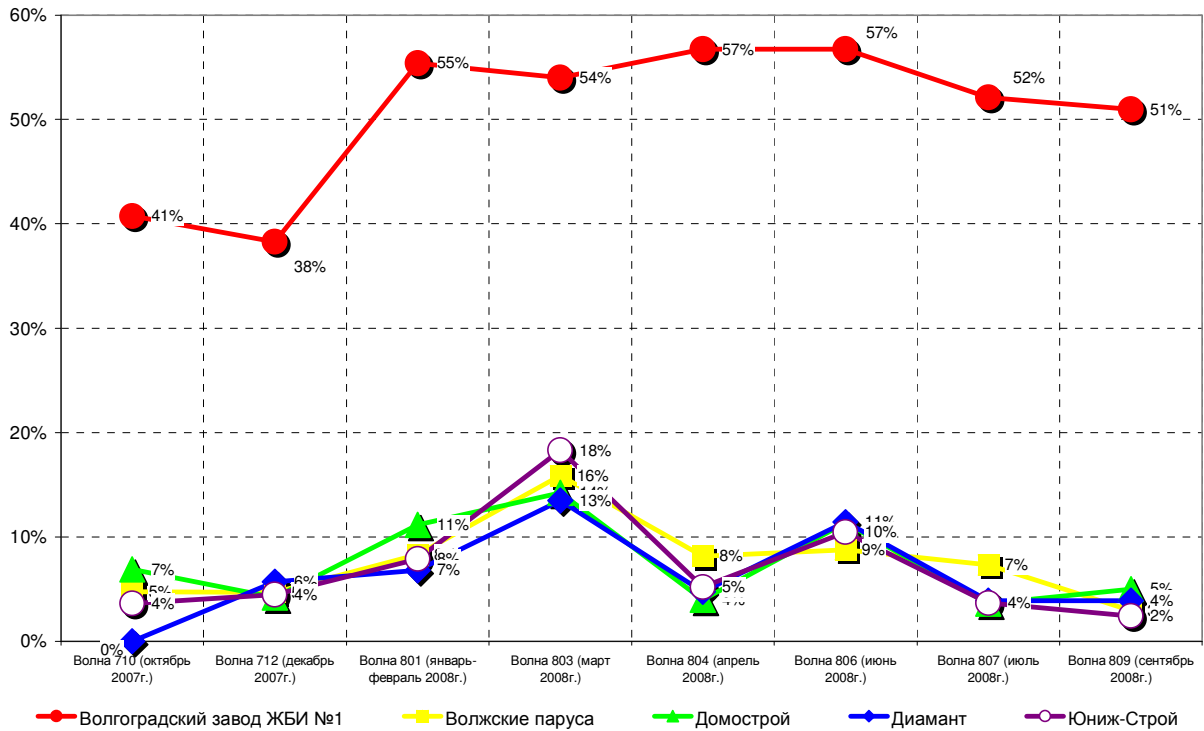


а) По результатам последней волны исследования

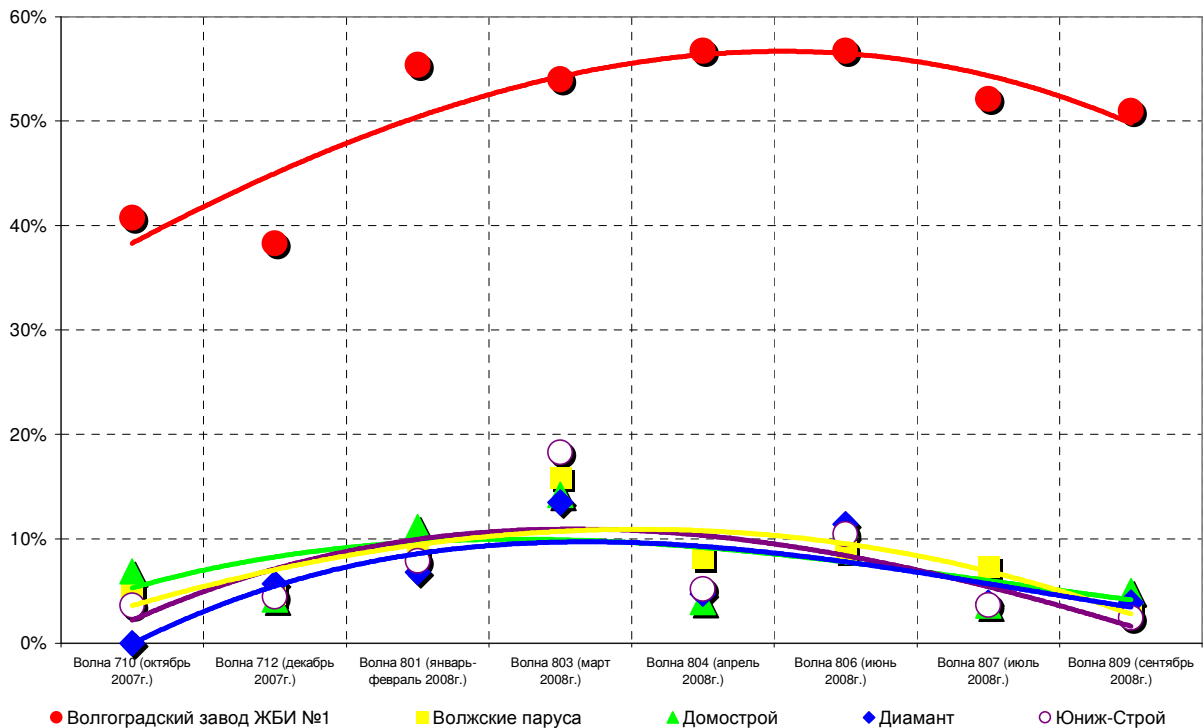


б) В целом по всем волнам исследования (в среднем за последний год)

Рис. 2.3. Показатели доминантной известности (Top of Mind) и известности-припоминания (Unaided Awareness) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда



а) Общие распределения ответов респондентов



б) Тенденции изменения распределений ответов респондентов

Рис. 2.4. Динамика показателей спонтанной известности (Unaided Awareness) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда

Таблица 2.3. Показатели известности–узнавания (Aided Awareness) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда

СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ, ПРЕДЛАГАЮЩАЯ ЖИЛЬЕ НА ПЕРВИЧНОМ РЫНКЕ	Волна 710 (октябрь 2007 г.)	Волна 712 (декабрь 2007 г.)	Волна 801 (январь–февраль 2008 г.)	Волна 803 (март 2008 г.)	Волна 804 (апрель 2008 г.)	Волна 806 (июнь 2008 г.)	Волна 807 (июль 2008 г.)	Волна 809 (сентябрь 2008 г.)	Общий итог
Волжские паруса	32%	43%	42%	47%	43%	49%	43%	38%	42%
Волгоградский завод ЖБИ №1	89%	96%	95%	97%	92%	94%	92%	92%	93%
Вымпел	12%	18%	19%	14%	17%	21%	21%	13%	17%
Ариороса	10%	10%	10%	15%	15%	15%	14%	15%	13%
Домострой	42%	58%	53%	56%	52%	62%	56%	53%	54%
Квартстрой	14%	28%	27%	26%	27%	25%	26%	22%	24%
Ком-Билдинг	10%	12%	16%	11%	16%	20%	15%	12%	14%
Росойл	30%	32%	32%	27%	34%	38%	29%	31%	32%
Торговый дом "БИС"	8%	9%	13%	9%	15%	16%	17%	17%	13%
Юниж-Строй	37%	56%	60%	63%	68%	62%	59%	53%	57%
Флагман	22%	31%	41%	40%	35%	46%	39%	39%	37%
Диамант	Н/Д	70%	76%	71%	76%	74%	71%	70%	73%
Регионстройинвест	Н/Д	Н/Д	14%	13%	11%	14%	15%	14%	13%
Евробилд	Н/Д	Н/Д	3%	3%	4%	5%	6%	3%	4%
Авто-С	Н/Д	Н/Д	3%	1%	2%	4%	3%	2%	3%
БСК-84	Н/Д	Н/Д	4%	5%	5%	8%	5%	5%	5%
Другие	11%	7%	6%	9%	9%	11%	8%	11%	9%
Не знаю строительных компаний	3%	2%	2%	1%	2%	1%	2%	3%	2%

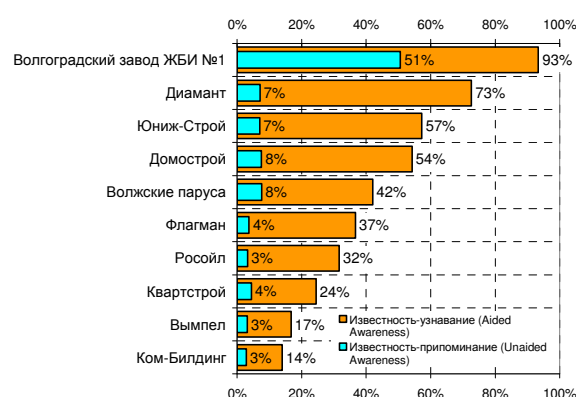
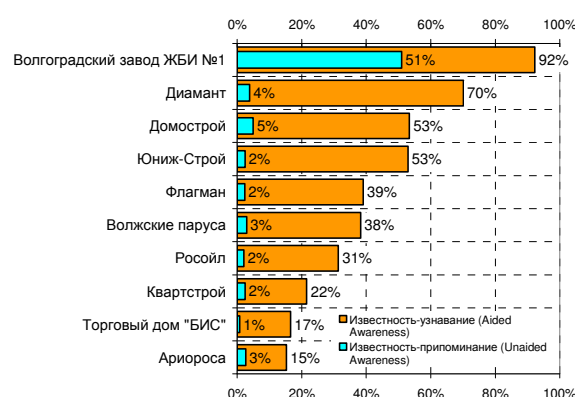
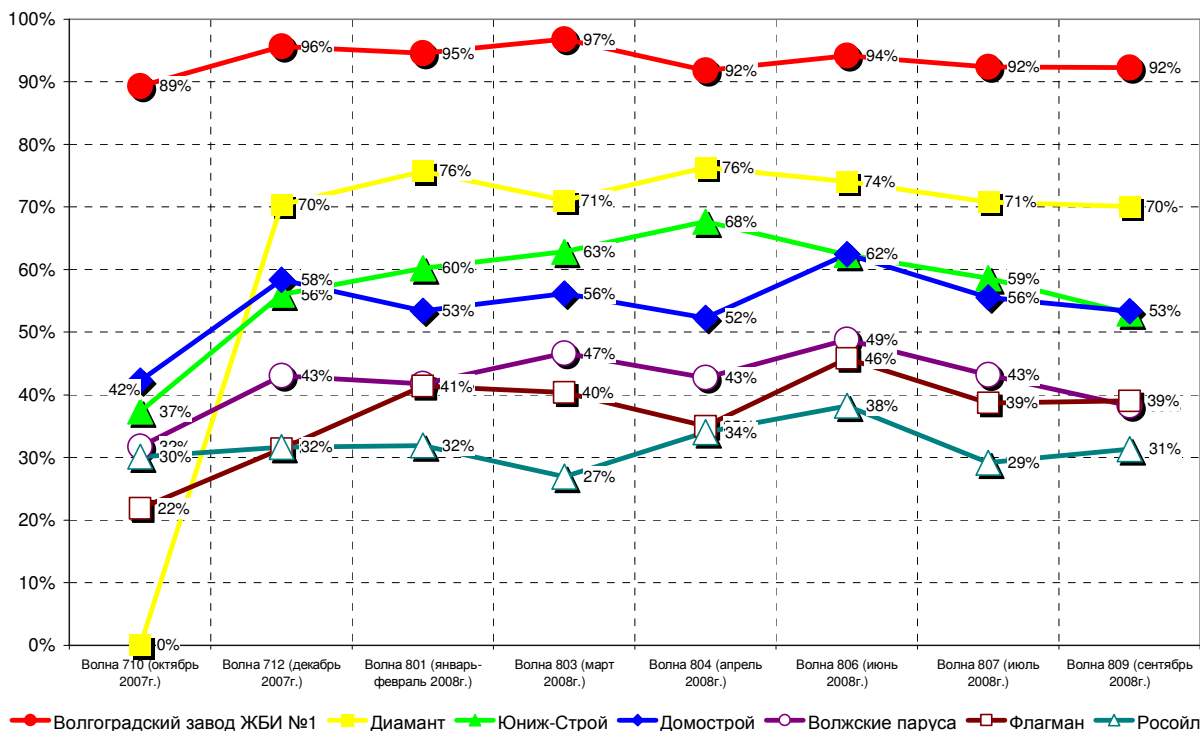
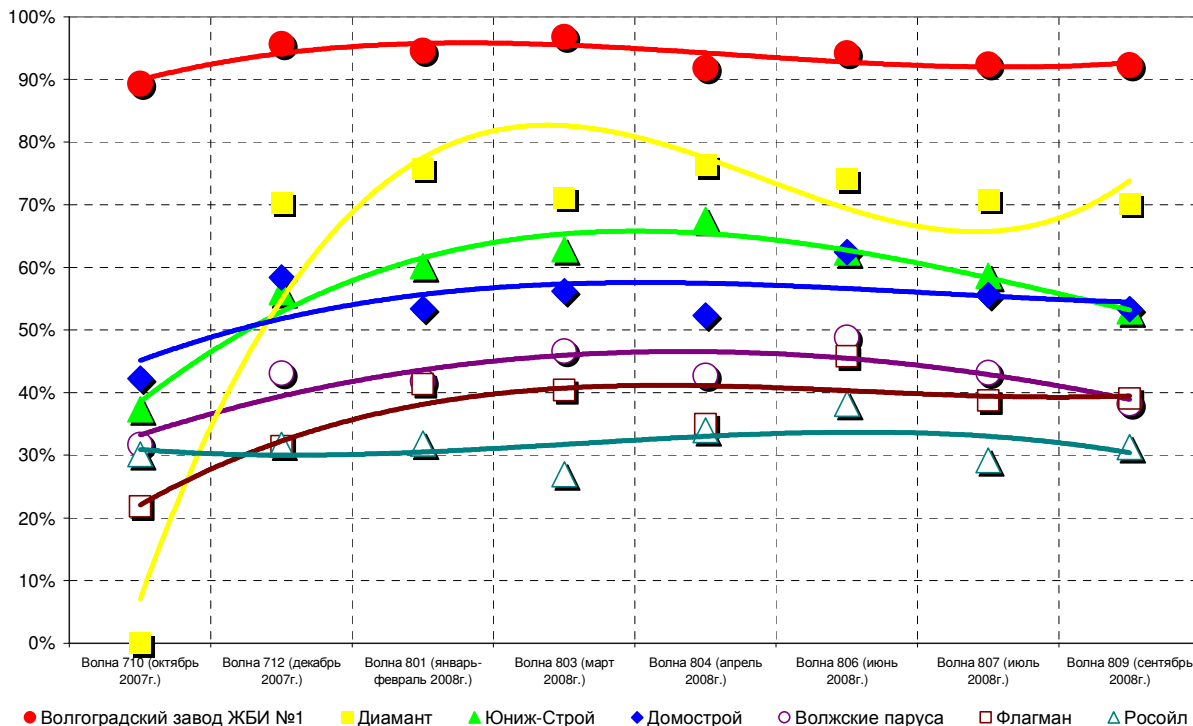


Рис. 2.5. Показатели известности–припоминания (Unaided Awareness) и известности–узнавания (Aided Awareness) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда



а) Общие распределения ответов респондентов



б) Тенденции изменения распределений ответов респондентов

Рис. 2.6. Динамика показателей известности-узнавания (Aided Awareness) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда

3. Запоминаемость рекламы компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда

Табл. 3.1 – показатели запоминаемости рекламы (Ad Recall) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда (распределение ответов респондентов на вопрос G7 «Рекламу каких строительных организаций Вы видели или слышали в течение последних месяцев?»).

Рис. 3.1 – показатели запоминаемости рекламы (Ad Recall) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда.

Рис. 3.2 – динамика показателей запоминаемости рекламы (Ad Recall) по всем волнам исследования для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда.

Табл. 3.2 – показатели эффективности рекламных усилий (Ad Awareness Rate) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда.

Рис. 3.3 – показатели эффективности рекламных усилий (Ad Awareness Rate) для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда.

Рис. 3.4 – динамика показателей эффективности рекламных усилий (Ad Awareness Rate) по всем волнам исследования для компаний, предлагающих жилье на первичном рынке Волгограда.

Описание показателей запоминаемости рекламы (Ad Recall) и эффективности рекламных усилий (Ad Awareness Rate), а также методика их расчета содержится в табл. П1.1 «Показатели здоровья торговой марки» на С. 47.

Табл. 3.3 – распределение ответов респондентов на вопросы о знакомстве с рекламой ООО «Компания-Заказчик» (на вопросы G8 «Скажите, Вы видели или слышали рекламу ООО «Компания-Заказчик» в течение последних месяцев?» и G9 «Припомните, где именно вы встречали рекламу ООО «Компания-Заказчик»?»; распределение ответов на вопрос G8 построено с учетом ответов на вопрос G7 (в ходе интервью вопрос G8 задавался только тем респондентам, которые при ответе на вопрос G7 не указали, что они видели (слышали) рекламу).

Рис. 3.5 – распределение ответов респондентов на вопрос G9 «Припомните, где именно Вы встречали рекламу ООО «Компания-Заказчик?»».

Рис. 3.6 – динамика ответов респондентов по всем волнам исследования на вопрос о G8 «Скажите, Вы видели или слышали рекламу ООО «Компания-Заказчик» в течение последних месяцев?».

Рис. 3.7 – динамика ответов респондентов по всем волнам исследования на вопрос о каналах коммуникации, на которых они встречали рекламу.

4. Оценка эффективности вторичных коммуникаций

Табл. 4.1 – результаты обработки ответов респондентов на группу вопросов, связанных с оценкой эффективности вторичных коммуникаций (расчет по совокупности респондентов, намеренных поменять жилье).

Табл. 4.2 – результаты обработки ответов респондентов на группу вопросов, связанных с оценкой эффективности вторичных коммуникаций (расчет по полному массиву данных).

Табл. 4.3 – индексные показатели (соотношение утвердительных и отрицательных ответов) по результатам обработки ответов респондентов на группу вопросов, связанных с оценкой эффективности вторичных коммуникаций. Расчет ведется по совокупности респондентов, намеренных поменять жилье, и по полному массиву данных.

Рис. 4.1 – динамика индексов общей оценки эффективности вторичных коммуникаций (впечатлений респондентов о компании ООО «Компания-Заказчик» по результатам вторичных коммуникаций).

Рис. 4.2 – динамика компонентов общего индекса эффективности вторичных коммуникаций (в качестве компонентов общего индекса используются индексы по признакам «качество предложения», «стоимость недвижимости», «сроки строительства», «удобство обслуживания» и «отношение к покупателю»). На диаграммах представлены данные по совокупности респондентов, намеренных изменить жилищные условия, а также по полному массиву данных.

Описание и методика расчета индексных показателей (индексов), которые используются в данном разделе (общего индекса эффективности вторичных коммуникаций, а также частных индексов вторичных коммуникаций по признакам «качество предложения», «стоимость недвижимости», «сроки строительства», «удобство обслуживания» и «отношение к покупателю») приведены в табл. П1.2 на С. 49 и в табл. П1.4 на С. 51 Приложения 1.

5. Система факторов, влияющих на восприятие образа ООО «Компания-Заказчик»

Табл. 5.1 и рис. 5.2 – результаты расчета средних значений (по пятибалльной шкале) важности факторов, по которым оценивается деятельность строительных компаний, работающих на рынке Волгограда.

Табл. 5.2 и рис. 5.3 – результаты расчета индексов важности факторов, по которым оценивается деятельность строительных компаний.

Табл. 5.3 и рис. 5.4 – результаты расчета средних значений (по пятибалльной шкале) полученных оценок соответствия представлений респондентов об образе ООО «Компания-Заказчик», предложенной к оценке системе факторов.

Рис. 5.1 – диаграмма, иллюстрирующая величину общей интегральной оценки «степени соответствия» образа ООО «Компания-Заказчик» представлениям респондентов об «идеальной» строительной компании. При построении оценки использовалась линейная модель вида:

$$Y = a_1 * F_1 + a_2 * F_2 + \dots + a_{10} * F_{10}, \tag{1}$$

где F_i - оценка степени соответствия представлений респондентов об ООО «Компания-Заказчик» определенному критерию (табл. 5.3); a_i – величина «веса фактора» – значение из табл. 5.1, преобразованное таким образом, чтобы сумма всех весовых коэффициентов была равна единице.

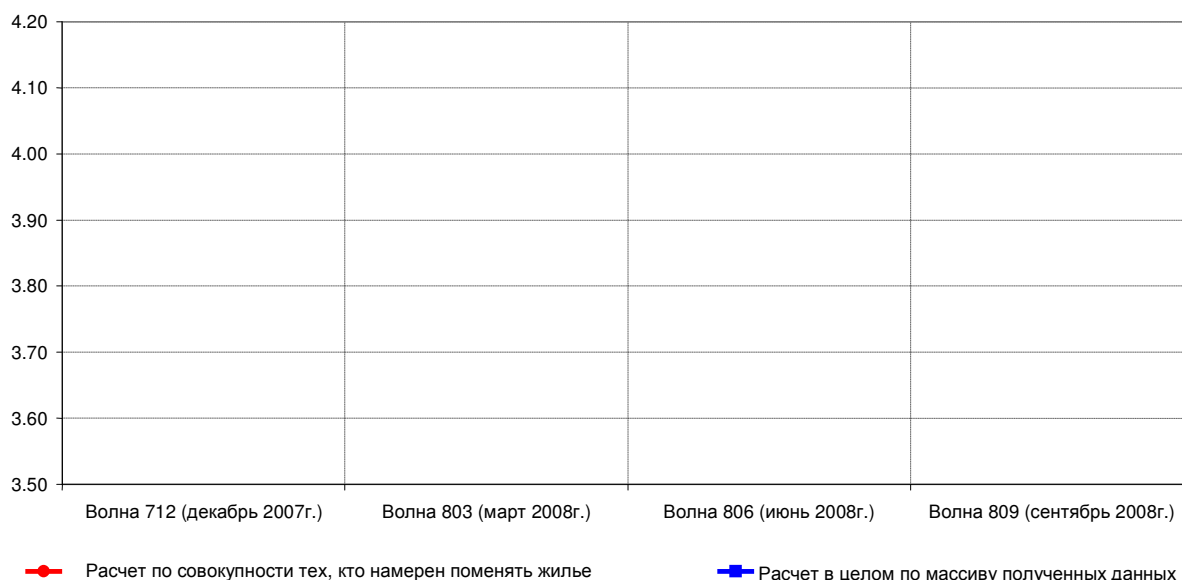


Рис. 5.1. Интегральная оценка соответствия имиджа ООО «Компания-Заказчик», представлениям жителей Волгограда об «идеальной» строительной организации (данные в демо-версии отчета удалены)

6. Показатели социального самочувствия различных групп потребителей

Табл. 6.1 – результаты расчета показателей социального самочувствия и индекса потребительских настроений по различным группам респондентов: намеренных поменять жилищные условия, планирующих приобрести жилье на первичном рынке и по общей совокупности респондентов.

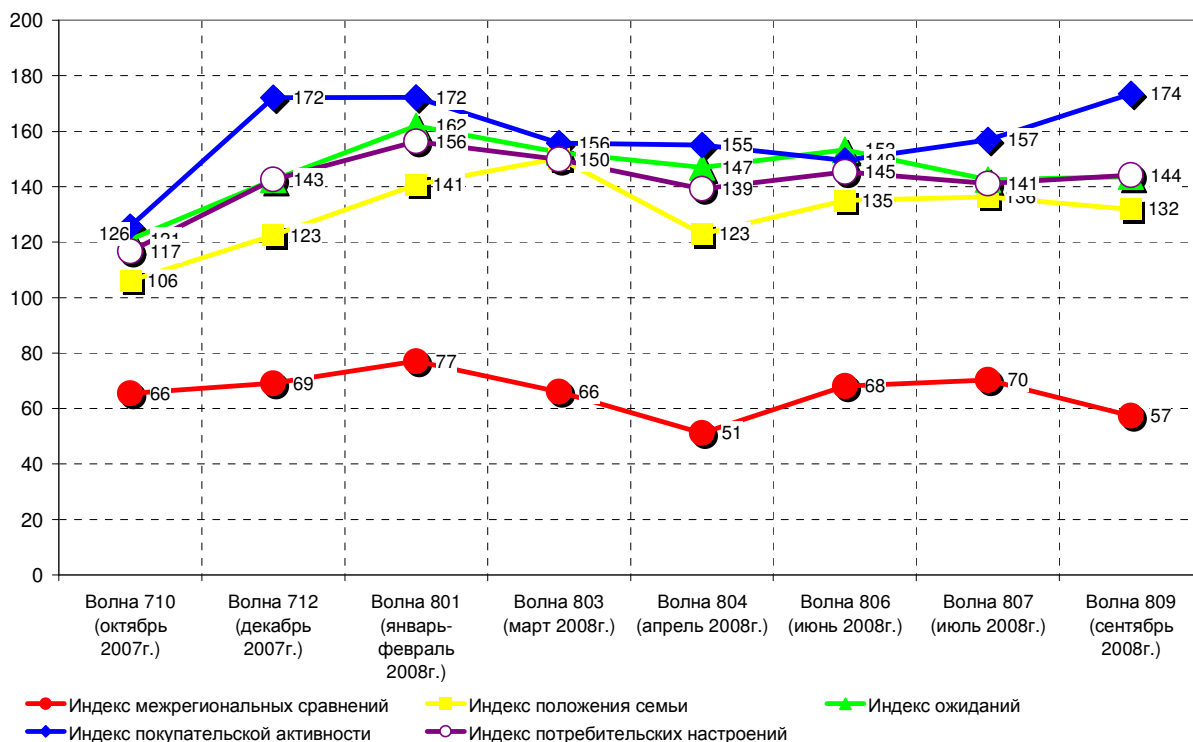
Рис. 6.1 – динамика показателей социального самочувствия населения (индекса межрегиональных сравнений, покупательской активности, положения семьи и ожиданий) и индекса потребительских настроений.

Рис. 6.2 – динамика индекса потребительских настроений (по различным категориям респондентов: намеренных поменять жилищные условия, намеренных приобрести жилье на первичном рынке и по общей совокупности респондентов).

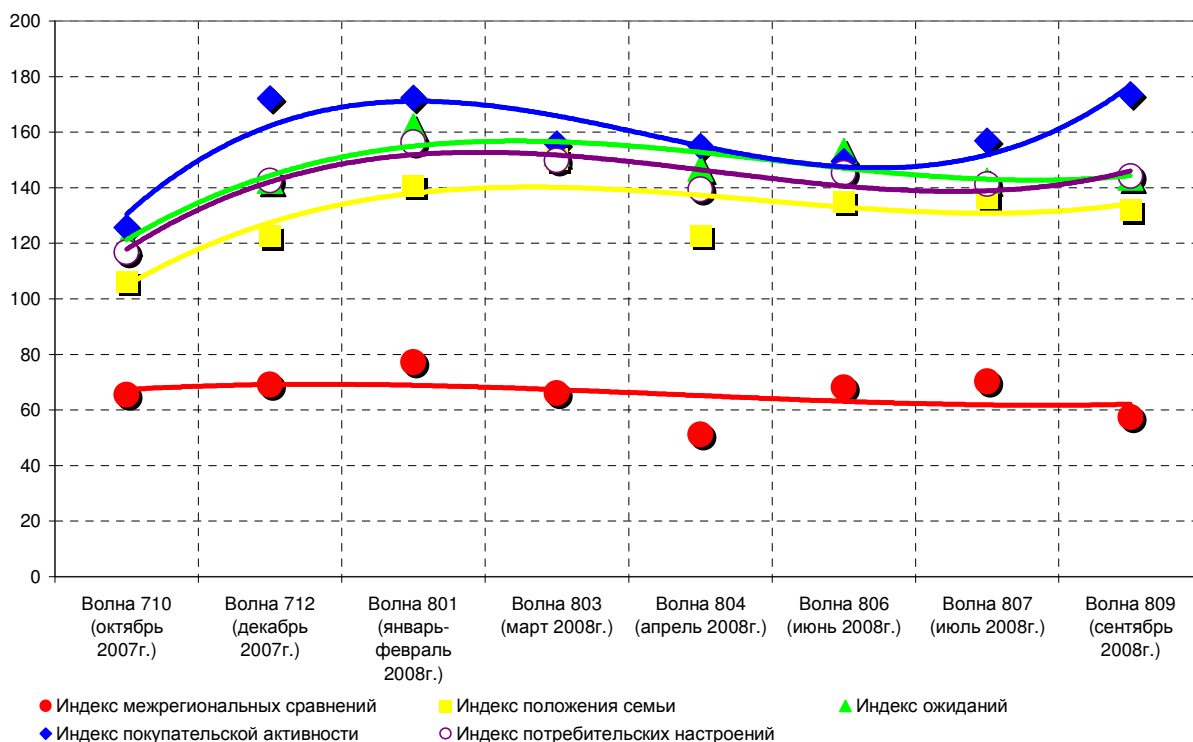
Описание и методика расчета показателей социального самочувствия и индекса потребительских настроений приведены в табл. П1.2 на С. 49 и в табл. П1.4 на С. 51 Приложения 1.

Таблица 6.1. Результаты расчета компонентов индекса потребительских настроений по различным группам респондентов

ПОКАЗАТЕЛИ СОЦИАЛЬНОГО САМОЧУВСТВИЯ, КОМПОНЕНТЫ ИНДЕКСА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ	Волна 709 (сентябрь 2007г.)	Волна 710 (октябрь 2007г.)	Волна 712 (декабрь 2007г.)	Волна 803 (март 2008 г.)	Волна 804 (апрель 2008 г.)	Волна 806 (июнь 2008 г.)	Волна 807 (июль 2008 г.)	Волна 809 (сентябрь 2008 г.)	Общий итог
НАМЕРЕНЫ ПОМЕНИТЬ ЖИЛИЩНЫЕ УСЛОВИЯ									
Индекс межрегиональных сравнений	82	74	73	49	47	78	73	78	70
Индекс положения семьи	139	150	167	163	162	166	151	149	155
Индекс ожиданий	138	152	188	175	171	179	157	168	165
Индекс покупательской активности	173	196	196	187	191	190	182	194	189
Индекс потребительских настроений	141	156	181	171	170	173	159	166	164
НАМЕРЕНЫ ПРИОБРЕСТИ ЖИЛЬЕ НА ПЕРВИЧНОМ РЫНКЕ									
Индекс межрегиональных сравнений	106	59	44	65	44	57	115	34	67
Индекс положения семьи	152	149	171	169	150	177	167	134	161
Индекс ожиданий	131	159	191	188	163	182	163	170	168
Индекс покупательской активности	162	190	190	167	191	194	179	189	183
Индекс потребительских настроений	139	160	181	174	163	179	167	162	166
В ЦЕЛОМ ПО МАССИВУ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ									
Индекс межрегиональных сравнений	66	69	77	66	51	68	70	57	66
Индекс положения семьи	106	123	141	150	123	135	136	132	131
Индекс ожиданий	121	142	162	152	147	153	143	144	146
Индекс покупательской активности	126	172	172	156	155	149	157	174	158
Индекс потребительских настроений	117	143	156	150	139	145	141	144	142

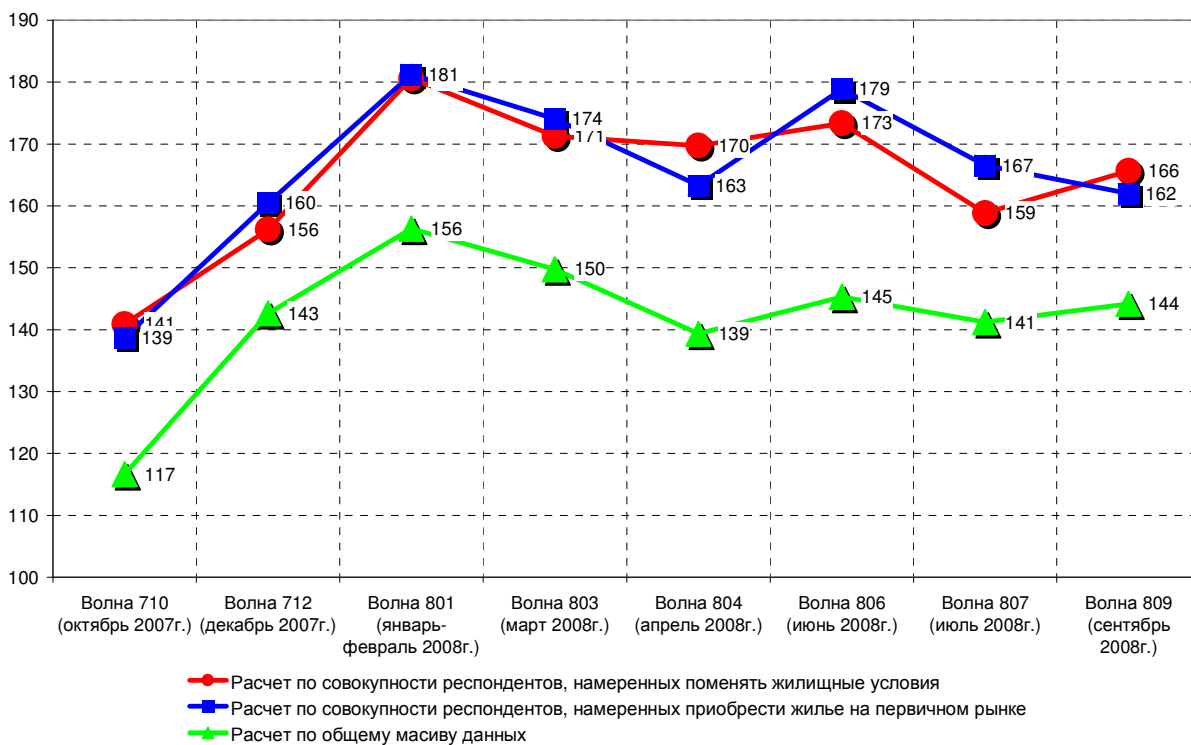


а) Результаты расчета показателей социального самочувствия

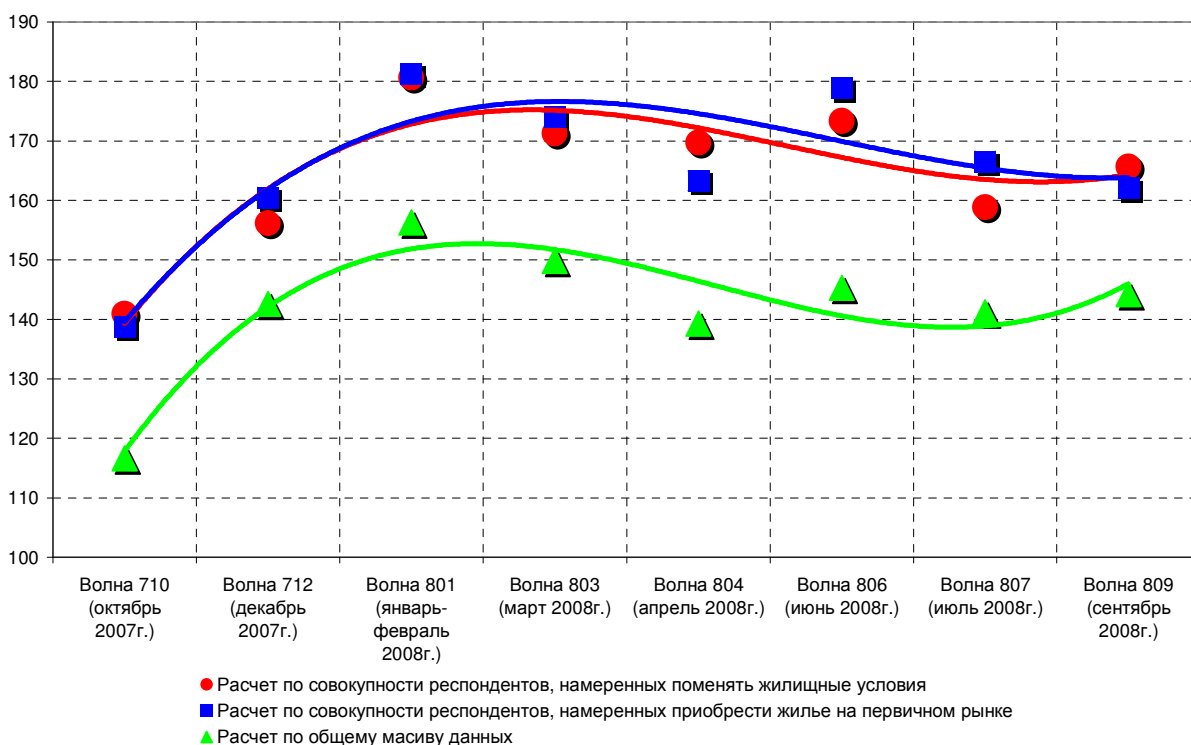


б) Тенденции изменения показателей социального самочувствия

Рис. 6.1. Динамика показателей социального самочувствия населения (в целом по массиву полученных данных)



а) Результаты расчета индекса потребительских настроений



б) Тенденции изменения индекса потребительских настроений

Рис. 6.2. Динамика индекса потребительских настроений (по различным категориям респондентов)