



ГОТОВЫЕ ДАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ (2004-2005 годы)

Справочник по готовым данным

ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ.....	4
РЫНОК БАНКОВСКИХ УСЛУГ	4
УСЛУГИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ.....	5
РЫНОК МЕСТНОЙ ТЕЛЕФОННОЙ СВЯЗИ	5
РЫНОК МЕЖДУГОРОДНОЙ ТЕЛЕФОННОЙ СВЯЗИ.....	5
РЫНОК МЕЖДУНАРОДНОЙ ТЕЛЕФОННОЙ СВЯЗИ.....	6
РЫНОК ИНТЕРНЕТ	6
РЫНОК IP-ТЕЛЕФОНИИ.....	7
РЫНОК СОТОВОЙ СВЯЗИ.....	7
<i>Определение объема рынка сотовой связи, доли брендов сотовой связи</i>	<i>7</i>
<i>Изучение имиджа операторов сотовой связи.....</i>	<i>8</i>
<i>Предпочтения марок сотовых телефонов.....</i>	<i>8</i>
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ И НАПИТКИ	10
РЫНОК РАСТИТЕЛЬНОГО МАСЛА	10
РЫНОК МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ	10
РЫНОК БУТИЛИРОВАННОЙ ВОДЫ.....	11
РЫНОК СЕМЕЧЕК	11
РЫНОК ОРЕХОВ (АРАХИС, КЕШЬЮ, ФИСТАШКИ).....	12
РЫНОК КОФЕЙНЫХ СМЕСЕЙ «3 в 1»	13
РЫНОК МАЙОНЕЗА.....	13
РЫНОК КЕТЧУПА	14
РЫНОК ВОДКИ	14
РЫНОК ВИНА	15
РЫНОК ПИВА	15
РЫНОК ДРУГИХ СЛАБОАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ.....	16
РЫНОК МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ	16
РЫНОК ЯИЦ.....	17
РЫНОК КУРИНОГО МЯСА	18
РЫНОК ЧАЯ.....	18
ТАБАЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ.....	20
РЫНОК ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ	20
<i>Изучение рынка сигарет</i>	<i>20</i>
СТРОИТЕЛЬСТВО	21
РЫНОК СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ	21
<i>Изучение рынка строительных материалов (физические лица).....</i>	<i>21</i>
<i>Изучение рынка строительных материалов (юридические лица)</i>	<i>21</i>
РЫНОК КИРПИЧА	22
НЕДВИЖИМОСТЬ И СКЛАДЫ	24
РЫНОК СКЛАДСКИХ ПОМЕЩЕНИЙ ДЛЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ	24
РЫНОК УСЛУГ РИЭЛТОРСКИХ КОМПАНИЙ	24
АВТОМОБИЛИ И СОПУТСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ/УСЛУГИ.....	26
РЫНОК АВТОМОБИЛЕЙ	26
<i>Прогноз продаж автомобилей на рынке физических лиц в 2005 году.....</i>	<i>26</i>
<i>Объем и структура рынка автомобилей.....</i>	<i>26</i>
БЫТОВАЯ ТЕХНИКА И КОМПЬЮТЕРЫ	28
РЫНОК БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ	28
РЫНОК КОМПЬЮТЕРОВ.....	28
ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	30
РЫНОК ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.....	30

ДОСУГ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ	31
РЫНОК КИНОТЕАТРОВ	31
СУПЕРМАРКЕТЫ.....	32
РЫНОК СУПЕРМАРКЕТОВ.....	32
РЕКЛАМА, ПРОМОУШН, СМИ.....	33
ИЗУЧЕНИЕ СТИЛЯ ПОКУПОК ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ НАСЕЛЕНИЕМ РК.....	33
ОТНОШЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ РК К ПРОМО-АКЦИЯМ И СМИ.....	33
РЕЙТИНГИ СМИ.....	34
ДРУГОЕ	36
ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЖИТЕЛЕЙ	36

Финансовые услуги

Рынок банковских услуг

Дата производства: сентябрь 2005 года¹

География исследования: 22 основных города Казахстана

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: в печатном виде, в электронном виде

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по макрорегионам РК

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Уровень известности и проникновения казахстанских банков на рынке физических лиц в целом по Казахстану и в каждом макрорегионе
3. Уровень запоминаемости рекламы казахстанских банков в целом по Казахстану и в каждом макрорегионе
4. Соотношение уровней известности банков и запоминаемости их рекламы
5. Оценка уровня успешности казахстанских банков в целом по Казахстану и в каждом макрорегионе
6. Оценка объёма рынков отдельных банковских услуг для населения и определение доли банков на этих рынках
 - 6.1. Депозиты
 - 6.2. Кредитование на покупку автомобиля
 - 6.3. Ипотечное кредитование
 - 6.4. Потребительское кредитование
 - 6.5. Платёжные карточки
 - 6.6. Денежные переводы по РК
 - 6.7. Денежные переводы за рубеж
 - 6.8. Сейфовое хранение
 - 6.9. Оплата коммунальных услуг
 - 6.10. Обмен валюты
7. Факторы, влияющие на выбор банков
8. Источники информации о банках, вызывающие наибольшее доверие
9. Социально-демографический профиль потребителей банковских услуг
 - 9.1. Социально-демографический профиль потребителей различных банковских услуг
 - 9.2. Социально-демографический профиль потребителей услуг различных банков
10. Заключение
11. Приложение

¹ Приведённые показатели по запросу Клиента могут быть представлены в динамике, начиная с 2003 года.

Услуги телекоммуникаций

Рынок местной телефонной связи

Дата производства: декабрь 2004 года

География исследования: 22 основных города Казахстана

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по макрорегионам РК

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Рынок местной телефонной связи
 - 2.1. Объём рынка местной телефонной связи
 - 2.2. Потенциал рынка местной телефонной связи
2. Профиль потребителей местной телефонной связи
3. Заключение
4. Приложение

Рынок междугородней телефонной связи

Дата производства: июнь 2004 года

География исследования: 22 основных города Казахстана

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по макрорегионам РК

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Рынок междугородней телефонной связи
 - 2.1. Объём рынка междугородней телефонной связи
 - 2.2. Потенциал рынка междугородней телефонной связи
 - 2.3. Средний семейный объём расходов на междугороднюю телефонную связь
 - 2.4. Средняя продолжительность звонков
 - 2.5. Средняя частота звонков
3. Профиль потребителей междугородней телефонной связи
4. Заключение
5. Приложение

Рынок международной телефонной связи

Дата производства: июнь 2004 года

География исследования: 22 основных города Казахстана

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по макрорегионам РК

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Рынок международной телефонной связи со странами СНГ
 - 2.1. Объём рынка международной телефонной связи
 - 2.2. Потенциал рынка международной телефонной связи
 - 2.3. Средний семейный объём расходов на международную связь
 - 2.4. Средняя продолжительность звонков
 - 2.5. Средняя частота звонков
3. Международная телефонная связь со странами дальнего зарубежья
 - 3.1. Объём рынка международной телефонной связи
 - 3.2. Потенциал рынка международной телефонной связи
 - 3.3. Средний семейный объём расходов на международную связь
 - 3.4. Средняя продолжительность звонков
 - 3.5. Средняя частота звонков
4. Профиль потребителей международной телефонной связи
5. Заключение
6. Приложение

Рынок Интернет

Дата производства: июнь, декабрь 2004 года

География исследования: 22 основных города Казахстана

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по макрорегионам РК

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Рынок Интернет
 - 2.1. Объём рынка Интернет
 - 2.2. Потенциал рынка Интернет
 - 2.3. Средний семейный объём расходов на Интернет-услуги
 - 2.4. Доля пользователей различных типов соединения для выхода в Интернет
 - 2.5. Причины использования различных типов соединения

- 2.6. Потенциал развития различных типов соединения для выхода в Интернет
- 2.7. Средняя частота использования Интернет-услуг
- 2.8. Предпочтительно время выхода в Интернет
- 2.9. Цели использования Интернет
- 2.10. Предпочтительные тематики в Интернет
- 2.11. Места использования Интернет-услуг
3. Профиль потребителей услуг Интернет
4. Заключение
5. Приложение

Рынок IP-телефонии

Дата производства: июнь 2004 года

География исследования: 22 основных города Казахстана

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: в целом по РК

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Рынок IP-телефонии
 - 2.1. Объём рынка IP-телефонии
 - 2.2. Средний семейный объём расходов на IP-телефонию
 - 2.3. Средняя продолжительность звонков
 - 2.4. Средняя частота звонков
3. Профиль потребителей услуг IP-телефонии
4. Заключение
5. Приложение

Рынок сотовой связи

Определение объема рынка сотовой связи, доли брендов сотовой связи

Дата производства: июнь 2004 года, июль 2005 года

География исследования: 22 основных города Казахстана

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по макрорегионам РК

Содержание отчёта:

1. Введение

2. Рынок сотовой связи
 - 2.1. Объём рынка сотовой связи (данные 2004, 2005 года)
 - 2.2. Прогноз объёма рынка сотовой связи на начало 2006 года
 - 2.3. Доля рынка операторов сотовой связи (данные 2004, 2005 года)
 - 2.4. Прогноз доли рынка операторов сотовой связи на начало 2006 года
 - 2.5. Средний семейный объём расходов на сотовую связь (данные 2004 года)
 - 2.6. Средняя продолжительность звонков (данные 2004 года)
 - 2.7. Средняя частота звонков (данные 2004 года)
3. Профиль потребителей услуг сотовой связи (данные 2004, 2005 года)
4. Медиапредпочтения потребителей услуг сотовой связи (данные 2004, 2005 года)
5. Заключение
6. Приложение

Изучение имиджа операторов сотовой связи

Дата производства: февраль 2005 года

География исследования: 6 городов РК (Алматы, Астана, Актобе, Усть-Каменогорск, Шымкент, Павлодар)

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 3000 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: С разбивкой по городам

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Изучение имиджа операторов сотовой связи РК
 - 2.1. Объём рынка сотовой связи
 - 2.2. Доля рынка операторов сотовой связи
 - 2.3. Средний объём расходов пользователя на сотовую связь
 - 2.4. Имидж операторов сотовой связи РК
 - 2.5. Профиль пользователей услуг сотовой связи различных операторов РК
 - 2.6. Медиапредпочтения пользователей услуг сотовой связи различных операторов РК
3. Заключение
4. Приложение

Предпочтения марок сотовых телефонов

Дата производства: июль 2005 года

География исследования: 22 города РК с населением 70 тысяч и более человек

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: С разбивкой по макрорегионам

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Изучение предпочтений марок сотовых телефонов
 - 2.1. Объём рынка сотовой связи
 - 2.2. Уровень проникновения марок сотовых телефонов
 - 2.3. Длительность использования мобильных телефонов
 - 2.4. Намерение приобрести сотовый телефон
 - 2.5. Прогноз уровня проникновения марок сотовых телефонов на начало 2006 года
 - 2.6. Профиль пользователей наиболее распространёнными марками сотовых телефонов
3. Заключение
4. Приложение

Продукты питания и напитки

Рынок растительного масла

Дата производства: март 2005 года

География исследования: 5 городов РК (Алматы, Астана, Караганда, Павлодар, Шымкент)

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 773 респондента

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по городам

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Изучение рынка растительного масла РК
 - 2.1. Определение объема рынка растительного масла РК
 - 2.2. Определение уровня проникновения на рынок различных марок растительного масла
 - 2.3. Особенности приобретения растительного масла домохозяйствами РК
 - 2.3.1. Частота приобретения растительного масла домохозяйствами РК
 - 2.3.2. Средний объем одной покупки растительного масла домохозяйствами РК
 - 2.4. Профиль домохозяйств, потребляющих растительное масло
 - 2.5. Медиапредпочтения домохозяйки/домохозяина в домохозяйствах, потребляющих растительное масло
3. Заключение
4. Приложение

Рынок минеральной воды

Дата производства: июль 2005 года

География исследования: 22 основных города РК

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по макрорегионам РК

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Изучение рынка минеральной воды (с газом и без газа) РК
 - 2.1. Доля потребителей и покупателей минеральной воды (с газом и без газа) среди населения РК
 - 2.2. Объем потребления минеральной воды (с газом и без газа) населением РК в литрах
 - 2.3. Особенности потребления минеральной воды населением РК
 - 2.3.1. Частота потребления минеральной воды (с газом и без газа) населением РК
 - 2.3.2. Предпочтения марок минеральной воды (с газом и без газа) населением РК

- 2.3.3. Предпочтения типа и объёма упаковки минеральной воды (с газом и без газа) населением РК
- 2.4. Социально-демографический профиль потребителей и покупателей минеральной воды (с газом и без газа)
- 2.5. Медиапредпочтения потребителей и покупателей минеральной воды (с газом и без газа)
- 3. Заключение
- 4. Приложение

Рынок бутилированной воды

Дата производства: июнь 2004 года

География исследования: 22 основных города РК

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по макрорегионам РК

Содержание отчёта:

- 5. Введение
- 6. Изучение рынка бутилированной воды РК
 - 6.1. Оценка населением качества питьевой воды
 - 6.1.1. Удовлетворенность населения качеством питьевой воды
 - 6.1.2. Используемые способы решения проблемы качества питьевой воды
 - 6.1.3. Желание приобрести фильтр для очистки питьевой воды
 - 6.2. Доля домохозяйств, потребляющих бутилированную питьевую воду в 5-литровых баллонах
 - 6.3. Среднемесячный объем потребления населением бутилированной питьевой воды в 5-литровых баллонах
 - 6.4. Профиль домохозяйств, потребляющих бутилированную питьевую воду в 5-литровых баллонах
 - 6.5. Медиапредпочтения домохозяйки/домохозяина в домохозяйствах, потребляющих бутилированную питьевую воду в 5-литровых баллонах
- 7. Заключение
- 8. Приложение

Рынок семечек

Дата производства: июнь 2004 года

География исследования: г. Алматы

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 314 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: по г. Алматы

Содержание отчёта:

- 1. Введение
- 2. Изучение рынка семечек г. Алматы

- 2.1. Объем рынка семечек
- 2.2. Доля покупателей семечек
- 2.3. Частота приобретения семечек
- 2.4. Объем одной покупки семечек
- 2.5. Социально-демографический профиль покупателей семечек
- 2.6. Медиапредпочтения покупателей семечек
3. Заключение
4. Приложение

Рынок орехов (арахис, кешью, фисташки)

Дата производства: июнь 2004 года

География исследования: г. Алматы

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объем выборки: 314 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: по г. Алматы

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Изучение рынка орехов г. Алматы
 - 2.1. Объем рынка орехов
 - 2.1.1. Объем рынка арахиса
 - 2.1.2. Объем рынка кешью
 - 2.1.3. Объем рынка фисташек
 - 2.2. Доля покупателей орехов
 - 2.2.1. Доля покупателей арахиса
 - 2.2.2. Доля покупателей кешью
 - 2.2.3. Доля покупателей фисташек
 - 2.3. Частота приобретения орехов
 - 2.3.1. Частота приобретения арахиса
 - 2.3.2. Частота приобретения кешью
 - 2.3.3. Частота приобретения фисташек
 - 2.4. Объем одной покупки орехов
 - 2.4.1. Объем одной покупки арахиса
 - 2.4.2. Объем одной покупки кешью
 - 2.4.3. Объем одной покупки фисташек
 - 2.5. Социально-демографический профиль покупателей орехов
 - 2.5.1. Социально-демографический профиль покупателей арахиса
 - 2.5.2. Социально-демографический профиль покупателей кешью
 - 2.5.3. Социально-демографический профиль покупателей фисташек
 - 2.6. Медиапредпочтения покупателей орехов
 - 2.6.1. Медиапредпочтения покупателей арахиса
 - 2.6.2. Медиапредпочтения покупателей кешью
 - 2.6.3. Медиапредпочтения покупателей фисташек
3. Заключение
4. Приложение

Рынок кофейных смесей «3 в 1»

Дата производства: июнь 2004 года

География исследования: г. Алматы

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 314 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: по г. Алматы

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Изучение рынка кофейных смесей «3 в 1» г. Алматы
 - 2.1. Объем рынка кофейных смесей «3 в 1»
 - 2.2. Доля покупателей кофейных смесей «3 в 1»
 - 2.3. Частота приобретения кофейных смесей «3 в 1»
 - 2.4. Объем одной покупки кофейных смесей «3 в 1»
 - 2.5. Социально-демографический профиль покупателей кофейных смесей «3 в 1»
 - 2.6. Медиапредпочтения покупателей кофейных смесей «3 в 1»
3. Заключение
4. Приложение

Рынок майонеза

Дата производства: июнь 2004 года

География исследования: 22 основных города Казахстана

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: в целом по РК с разбивкой по макрорегионам РК

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Изучение особенностей приобретения майонеза домохозяйствами РК
 - 2.1. Доля домохозяйств РК, приобретающих майонез
 - 2.2. Частота приобретения майонеза
 - 2.3. Предпочтения упаковки майонеза²
 - 2.4. Предпочтения объема упаковки майонеза³
3. Профиль домохозяйств, приобретающих майонез

² Информация представлена по следующим видам упаковки: пластиковая коробочка/стаканчик с крышкой, пластиковая бутылка, пластиковый пакет с пробкой, пластиковый пакет без пробки, пластиковая «колбаска», пластиковый тюбик, стеклянная бутылка, стеклянная банка, жестяная банка

³ Информация представлена по упаковке следующего объема: До 100 гр., 100-200 гр., 201-300 гр., 301-400 гр., 401-500 гр., 501-700 гр., 701-900 гр., более 900 гр.

4. Медиапредпочтения домохозяйки/домохозяина в домохозяйствах, приобретающих майонез
5. Заключение
6. Приложение

Рынок кетчупа

Дата производства: июнь 2004 года

География исследования: 22 основных города Казахстана

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: в целом по РК с разбивкой по макрорегионам РК

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Изучение особенностей приобретения кетчупа домохозяйствами РК
 - 2.1. Доля домохозяйств РК, приобретающих кетчуп
 - 2.2. Частота приобретения кетчупа
 - 2.3. Предпочтения упаковки кетчупа⁴
 - 2.4. Предпочтения объема упаковки кетчупа⁵
3. Профиль домохозяйств, приобретающих кетчуп
4. Медиапредпочтения домохозяйки/домохозяина в домохозяйствах, приобретающих кетчуп
5. Заключение
6. Приложение

Рынок водки

Дата производства: июль 2005 года

География исследования: 22 основных города РК

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по макрорегионам РК

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Изучение рынка водки
 - а. Доля потребителей водки среди населения РК

⁴ Информация представлена по следующим видам упаковки: пластиковая коробочка/стаканчик с крышкой, пластиковая бутылка, пластиковый пакет с пробкой, пластиковый пакет без пробки, пластиковая «колбаска», пластиковый тюбик, стеклянная бутылка, стеклянная банка, жестяная банка

⁵ Информация представлена по упаковке следующего объема: До 100 гр., 100-200 гр., 201-300 гр., 301-400 гр., 401-500 гр., 501-700 гр., 701-900 гр., более 900 гр.

- b. Объем потребления водки населением РК в тенге
 - c. Объем потребления водки населением РК в литрах
 - d. Особенности потребления водки населением РК
 - i. Частота потребления водки населением РК
 - ii. Средний объем потребления водки за один месяц населением РК
 - iii. Уровень проникновения марок на рынок водки
 - e. Социально-демографический профиль потребителей водки в целом и потребителей лидирующих марок водки
 - f. Медиапредпочтения потребителей водки
3. Заключение
 4. Приложение

Рынок вина

Дата производства: июнь 2004 года, июль 2005 года

География исследования: 22 основных города РК

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объем выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по макрорегионам РК

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Изучение рынка вина
 - a. Доля потребителей вина среди населения РК (июль 2005 г.)
 - b. Объем потребления вина населением РК в тенге (июль 2005 г.)
 - c. Объем потребления вина населением РК в литрах (июнь 2004 г.)
 - d. Особенности потребления вина населением РК
 - i. Частота потребления вина населением РК (июнь 2004 г.)
 - ii. Средний объем разового потребления вина населением РК (июнь 2004 г.)
 - iii. Предпочтения производителей вина (июнь 2004 г.)
 - e. Социально-демографический профиль потребителей вина (июль 2005 г.)
 - f. Медиапредпочтения потребителей вина (июль 2005 г.)
3. Заключение
4. Приложение

Рынок пива

Дата производства: июль 2005 года

География исследования: 22 основных города РК

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объем выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по макрорегионам РК

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Изучение рынка пива
 - a. Доля потребителей пива среди населения РК
 - b. Объем потребления пива населением РК в тенге
 - c. Объем потребления пива населением РК в литрах
 - d. Особенности потребления пива населением РК
 - i. Частота потребления пива населением РК
 - ii. Средний объем разового потребления пива населением РК
 - iii. Уровень проникновения марок пива
 - e. Социально-демографический профиль потребителей пива
 - f. Медиапредпочтения потребителей пива
3. Заключение
4. Приложение

Рынок других слабоалкогольных напитков

Дата производства: июнь 2004 года, июль 2005 года

География исследования: 22 основных города РК

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объем выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по макрорегионам РК

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Изучение рынка слабоалкогольных напитков
 - a. Доля потребителей слабоалкогольных напитков (джин-тоник, алкогольные коктейли, шампанское, ликёры и кремы) среди населения РК (июнь 2004 г., июль 2005 г.)
 - b. Объем потребления слабоалкогольных напитков (джин-тоник, алкогольные коктейли) населением РК в литрах (июнь 2004 г.)
 - c. Объем потребления слабоалкогольных напитков (алкогольные коктейли, шампанское, ликёры и кремы) населением РК в тенге (июль 2005 г.)
 - d. Особенности потребления слабоалкогольных напитков населением РК
 - i. Частота потребления слабоалкогольных напитков (джин-тоник, алкогольные коктейли) населением РК (июнь 2004 г.)
 - ii. Средний объем разового потребления слабоалкогольных напитков (джин-тоник, алкогольные коктейли) населением РК (июнь 2004 г.)
 - e. Социально-демографический профиль потребителей слабоалкогольных напитков (джин-тоник, алкогольные коктейли, шампанское, ликёры и кремы) (июнь 2004 г., июль 2005 г.)
 - f. Медиапредпочтения потребителей слабоалкогольных напитков (джин-тоник, алкогольные коктейли, шампанское, ликёры и кремы) (июнь 2004 г., июль 2005 г.)
3. Заключение
4. Приложение

Рынок молочных продуктов

Дата производства: август 2003 года

География исследования: 16 городов РК

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше, ответственные за приобретение продуктов питания в семье

Объём выборки: 386 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Изучение рынка молочных продуктов
 - 2.1. Объем рынка молочных продуктов
 - 2.1.1. Объем рынка кефира
 - 2.1.2. Объем рынка молочных напитков
 - 2.1.3. Объем рынка йогуртов
 - 2.1.4. Объем рынка творога
 - 2.1.5. Объем рынка сметаны
 - 2.1.6. Объем рынка майонеза
 - 2.2. Особенности приобретения молочных продуктов
 - 2.2.1. Факторы выбора молочных продуктов
 - 2.2.2. Места приобретения молочных продуктов
 - 2.2.3. Частота приобретения различных видов молочных продуктов
 - 2.2.4. Средний объем покупки различных видов молочных продуктов
 - 2.3. Стиль жизни покупателей молочных продуктов
 - 2.3.1. Жизненные ценности покупателей молочных продуктов
 - 2.3.2. Способы поддержания здоровья семьи
 - 2.4. Социально-демографический профиль покупателей молочных продуктов
 - 2.5. Медиапредпочтения покупателей молочных продуктов
3. Заключение
4. Приложение

РЫНОК ЯИЦ

Дата производства: декабрь 2004 года

География исследования: Республика Казахстан

Методика исследования: анализ вторичных данных

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по регионам РК

Содержание отчёта:

1. Состояние национального производства яиц в Казахстане
2. Объем рынка куриного яйца
 - 2.1.1. Объем рынка куриного яйца в Казахстане
 - 2.1.2. Объем рынка куриного яйца в регионах РК
 - 2.1.3. Доля куриного яйца отечественного производства в регионах РК
3. Доля отечественных производителей яиц на рынке казахстанской продукции

- 3.1.1. Доля отечественных производителей яиц на рынке национальной продукции в целом по Казахстану
- 3.1.2. Доля отечественных производителей куриного яйца на рынке национальной продукции в регионах РК
- 4. Доля импорта куриных яиц
 - 4.1.1. Доля импорта куриных яиц на казахстанском рынке
 - 4.1.2. Доля импорта куриных яиц на рынке регионов РК
 - 4.1.3. Страны-импортеры куриного яйца в РК
 - 4.1.4. Страны-импортеры куриного яйца в регионах РК
 - 4.1.5. Компании-импортеры куриного яйца в РК

Рынок куриного мяса

Дата производства: декабрь 2004 года

География исследования: Республика Казахстан

Методика исследования: анализ вторичных данных

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по регионам РК

Содержание отчёта:

- 1. Состояние национального производства куриного мяса в Казахстане
- 2. Объём рынка мяса птицы
 - 2.1. Объём рынка мяса птицы в Казахстане
 - 2.2. Объём рынка мяса птицы в регионах РК
 - 2.3. Доля мяса птицы отечественного производства в регионах РК
- 3. Доля отечественных производителей куриного мяса на рынке казахстанской продукции
 - 3.1. Доля отечественных производителей куриного мяса на рынке национальной продукции в целом по Казахстану
 - 3.2. Доля отечественных производителей куриного мяса на рынке национальной продукции в регионах РК
- 4. Доля импорта куриного мяса
 - 4.1. Доля импорта куриного мяса на казахстанском рынке
 - 4.2. Доля импорта куриного мяса на рынке регионов РК
 - 4.3. Страны-импортеры мяса птицы в РК
 - 4.4. Страны-импортеры куриного мяса в регионы РК
 - 4.5. Компании-импортеры куриного мяса в РК

Рынок чая

Дата производства: июль 2004 года

География исследования: 22 основных города Казахстана

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по макрорегионам РК

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Изучение рынка чая
 - 2.1. Объем потребления чая домохозяйствами РК
 - 2.1.1. Черный чай
 - 2.1.2. Зеленый чай
 - 2.2. Конкурентные позиции марок чая на рынке
 - 2.2.1. Уровень известности марок чая
 - 2.2.2. Доля рынка марок чая
 - 2.2.3. Уровень лояльности потребителей к маркам чая
 - 2.2.4. Имидж марок чая
 - 2.3. Особенности приобретения и потребления чая домохозяйствами РК
 - 2.3.1. Предпочтения различных вкусовых добавок
 - 2.3.2. Частота приобретения чая
 - 2.3.3. Предпочтительные места приобретения чая
 - 2.3.4. Факторы, влияющие на выбор марки чая
 - 2.4. Социально-демографический профиль покупателей чая
 - 2.5. Медиапредпочтения покупателей чая
3. Заключение
4. Приложение

Табачные изделия

Рынок табачных изделий

Изучение рынка сигарет

Дата производства: июль 2005 года

География исследования: 22 основных города Казахстана

Объект исследования: физические лица в возрасте 18 лет и старше

Объём выборки: 470 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Изучение рынка сигарет
 - 2.1. Доля курильщиков среди взрослого населения РК
 - 2.2. Рейтинг предпочтительных марок сигарет
 - 2.3. Социально-демографический профиль курильщиков в целом и курильщиков лидирующих марок сигарет
 - 2.4. Медиапредпочтения курильщиков
3. Заключение
4. Приложение

Строительство

Рынок строительных материалов

Изучение рынка строительных материалов (физические лица)

Дата производства: апрель 2004 года

География исследования: 22 основных города Казахстана

Объект исследования: население, являющееся собственником жилья и осуществляющее ремонт жилого помещения

Объём выборки: 1168 респондентов

Методика исследования: телефонный опрос с помощью компьютеризированной системы телефонных опросов САТІ

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Определение потенциала рынка строительных материалов для населения РК
 - 2.1. Оценка потенциала рынка работ по ремонту жилья населением РК
 - 2.1.1. Доля домохозяйств, планирующих проведение различных видов ремонта
 - 2.1.2. Доля домохозяйств, планирующих выполнение различных видов работ во время ремонта
 - 2.2. Особенности проведения ремонта жилья населением РК
 - 2.2.1. Средний уровень расходов домохозяйств на проведение ремонта
 - 2.2.2. Предпочтительные места покупки отделочно-строительных материалов
 - 2.2.3. Мера самостоятельности домохозяйств при проведении ремонта
 - 2.2.4. Частота проведения домохозяйствами различных видов ремонта
 - 2.3. Описание профиля потребителей отделочно-строительных материалов
 - 2.3.1. Описание профиля домохозяйств, потребляющих отделочно-строительные материалы
 - 2.3.2. Социально-демографический профиль лиц, принимающих решение о приобретении отделочно-строительных материалов
3. Заключение
4. Приложение

Изучение рынка строительных материалов (юридические лица)

Дата производства: апрель 2004 года

География исследования: 22 основных города Казахстана

Объект исследования: юридические лица

Объём выборки: 750 респондентов

Методика исследования: телефонный опрос с помощью компьютеризированной системы телефонных опросов САТІ

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Определение потенциала рынка строительных материалов для юридических лиц РК
 - 2.1. Оценка потенциала рынка работ по ремонту помещений юридическими лицами РК
 - 2.1.1. Доля юридических лиц, планирующих проведение различных видов ремонта
 - 2.1.2. Доля юридических лиц, планирующих выполнение различных видов работ во время ремонта
 - 2.2. Особенности проведения ремонта помещений юридическими лицами РК
 - 2.2.1. Средний уровень расходов юридических лиц на проведение ремонта
 - 2.2.2. Предпочтительные места покупки отделочно-строительных материалов
 - 2.2.3. Мера самостоятельности юридических лиц при проведении ремонта
 - 2.2.4. Частота проведения юридическими лицами различных видов ремонта
 - 2.3. Описание профиля юридических лиц-потребителей отделочно-строительных материалов
3. Заключение
4. Приложение

Рынок кирпича

Дата производства: ноябрь 2004 года

География исследования: Казахстан

Методика исследования: анализ вторичных данных, опрос лиц, принимающих в компаниях решение о приобретении кирпича, маркетинговая разведка

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: г. Алматы

Содержание отчёта:

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Изучение рынка глиняного кирпича
 - 2.1. Объем и структура рынка глиняного кирпича
 - 2.1.1. Объем производства в РК глиняного кирпича в 1999-2004 гг.
 - 2.1.1.1. Региональная структура производства в РК глиняного кирпича в 1999-2004 гг.
 - 2.1.1.2. Доля производителей глиняного кирпича в РК в 2003 г.
 - 2.1.2. Объем импорта и экспорта глиняного кирпича в РК в 2003-2004 гг.
 - 2.1.2.1. Региональная структура экспорта и импорта глиняного кирпича в РК
 - 2.1.2.2. Удельный вес отдельных импортеров глиняного кирпича в РК в 2003 г.
 - 2.2. Особенности использования глиняного кирпича юридическими лицами
 - 2.2.1. Частота приобретения глиняного кирпича
 - 2.2.2. Места приобретения глиняного кирпича
 - 2.2.3. Важность факторов выбора поставщика глиняного кирпича
 - 2.3. Прогноз объема рынка глиняного кирпича в 2005 году
 - 2.4. Анализ предложения глиняного кирпича на рынке городов РК
 - 2.4.1. Представленность различных компаний-производителей на рынке РК
 - 2.4.2. Анализ ценовой политики производителей глиняного кирпича
3. Изучение рынка других керамических строительных материалов в РК
 - 3.1. Объем и структура рынка других керамических строительных материалов в РК
 - 3.1.1. Объем производства в РК других керамических строительных материалов в 1999-2004 гг.
 - 3.1.1.1. Региональная структура производства в РК других керамических строительных материалов
 - 3.1.2. Объем экспорта и импорта в РК других керамических строительных материалов в 2003-2004 гг.
4. Заключение

Недвижимость и склады

Рынок складских помещений для юридических лиц

Дата производства: июнь 2004 года

География исследования: г. Алматы

Объект исследования: лица, отвечающие в компании за организацию складского хранения, принимающие решение относительно количества и месторасположения складов и намеренные в ближайшие 2 года брать в аренду складские помещения площадью более 100 кв.м.

Объём выборки: 100 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: г. Алматы

Содержание отчёта:

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Изучение рынка складских помещений
 - 2.1. Общий обзор рынка складских услуг
 - 2.1.1. Общий анализ рынка
 - 2.1.2. Структура предложения складских помещений по классам
 - 2.1.3. Описание классов складов (А, В, С)
 - 2.2. Объем рынка складских услуг г. Алматы
 - 2.2.1.1. Склады с обычными условиями хранения
 - 2.2.1.2. Склады со специальными условиями хранения
 - 2.3. Особенности использования складских помещений юридическими лицами г. Алматы
 - 2.3.1. Средняя стоимость аренды складов
 - 2.3.2. Частота поступления продукции на арендованные склады
 - 2.3.3. Частота отгрузки продукции с арендованных складов
 - 2.3.4. Критерии выбора складских помещений
 - 2.4. Удовлетворенность юридических лиц г. Алматы условиями хранения в арендованных складских помещениях
 - 2.4.1. Склады с обычными условиями хранения
 - 2.4.2. Склады с особыми условиями хранения
 - 2.5. Намерение юридических лиц арендовать складские помещения в ближайшие 2 года
 - 2.5.1. Склады с обычными условиями хранения
 - 2.5.2. Склады с особыми условиями хранения
3. Заключение
4. Приложение

Рынок услуг риэлторских компаний

Дата производства: март 2004 года

География исследования: г. Алматы

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 500 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: г. Алматы

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Изучение рынка риэлторских услуг для населения г. Алматы
 - 2.1. Известность риэлторских компаний среди населения г. Алматы
 - 2.2. Имидж риэлторских компаний среди населения г. Алматы
 - 2.3. Предпочтения риэлторских компаний населением г. Алматы
 - 2.3.1. При продаже недвижимости
 - 2.3.2. При покупке недвижимости
 - 2.4. Особенности поведения населения при покупке/продаже недвижимости
 - 2.5. Причины использования/неиспользования услуг риэлторских компаний
 - 2.6. Социально-демографический профиль населения, склонного использовать различные способы покупки/продажи недвижимости⁶
 - 2.7. Медиапредпочтения населения, склонного использовать различные способы покупки/продажи недвижимости
3. Заключение
4. Приложение

⁶ Размещение объявления в газете/поиск объявления в газете; обращение к услугам риэлторских компаний; поиск покупателей/продавцов среди друзей, знакомых, родственников

Автомобили и сопутствующие товары/услуги

Рынок автомобилей

Прогноз продаж автомобилей на рынке физических лиц в 2005 году

Дата производства: февраль 2005 года

География исследования: 6 городов РК (гг Алматы, Астана, Актобе, Павлодар, Усть-Каменогорск, Шымкент)

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 3000 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по отдельным городам

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Прогноз объема рынка автомобилей в 2005 году
 - 2.1. Количество домохозяйств, планирующих покупку автомобиля в 2005 году
 - 2.2. Общий объем расходов домохозяйств на покупку автомобиля в 2005 году
 - 2.2.1. Средний объем расходов одного домохозяйства на покупку автомобиля
 - 2.3. Количество домохозяйств, планирующих воспользоваться банковским кредитом для покупки автомобиля в 2005 году
3. Профиль домохозяйств, планирующих покупку автомобиля в 2005 году
4. Заключение
5. Приложение

Объем и структура рынка автомобилей

Дата производства: февраль 2004 года

География исследования: 22 основных города РК

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по отдельным макрорегионам РК

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Использование автомобилей населением городов РК
 - 2.1. Объем рынка автомобилей
 - 2.1.1. Структура имеющихся автомобилей по региону производства
 - 2.1.2. Структура имеющихся автомобилей по маркам
 - 2.1.3. Структура имеющихся автомобилей по году выпуска

- 2.2. Особенности приобретения автомобиля домохозяйствами РК
 - 2.2.1. Срок приобретения автомобиля
 - 2.2.2. Степень использования автомобиля при приобретении (новый/подержанный)
 - 2.2.3. Место приобретения автомобиля
 - 2.2.4. Факторы, влияющие на выбор автомобиля
 - 2.2.5. Наиболее важные характеристики автомобиля
 - 2.2.6. Факторы, влияющие на выбор автосалона
- 2.3. Имидж марок автомобилей⁷
- 2.4. Использование дополнительных услуг и товаров
 - 2.4.1. Приобретение запасных частей
 - 2.4.1.1. Виды запасных частей
 - 2.4.1.2. Наиболее распространенные места приобретения запасных частей
 - 2.4.2. Использование услуг страхования
 - 2.4.3. Приобретение шин
 - 2.4.3.1. Доля автомобилистов, меняющих шины в зависимости от сезона
 - 2.4.3.2. Используемая марка шин
- 2.5. Особенности поведения населения при приобретении нового автомобиля
 - 2.5.1. Предпочтения вида автомобиля⁸
 - 2.5.2. Предпочтения марки автомобиля
 - 2.5.3. Возможность использования банковского кредита
- 2.6. Профиль домохозяйств, имеющих автомобиль
3. Заключение
4. Приложение

⁷ По следующим маркам: Audi, BMW, Ford, Honda, Jeep, KIA, Land Rover, Lexus, Mazda, Mercedes-Benz, Mitsubishi, Nissan, Opel, Peugeot, Range Rover, Renault, Seat, Skoda, Ssang Yong, Subaru, Suzuki, Toyota, Volkswagen, Volvo

⁸ Импортный новый, импортный подержанный, производства стран СНГ новый, производства стран СНГ подержанный

Бытовая техника и компьютеры

Рынок бытовой техники

Дата производства: февраль 2005 года

География исследования: 6 городов РК (гг Алматы, Астана, Актобе, Павлодар, Усть-Каменогорск, Шымкент)

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 3000 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по отдельным городам

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Прогноз продаж бытовой техники на рынке физических лиц в 2005 году⁹
 - 2.1. Количество домохозяйств, планирующих покупку бытовой техники в 2005 году
 - 2.2. Общий объем расходов домохозяйств на покупку бытовой техники в 2005 году
 - 2.2.1. Средний объем расходов одного домохозяйства на покупку различных видов бытовой техники
 - 2.3. Количество домохозяйств, планирующих воспользоваться банковским кредитом для покупки бытовой техники в 2005 году
3. Профиль домохозяйств, планирующих покупку различных видов бытовой техники в 2005 году
4. Заключение
5. Приложение

Рынок компьютеров

Дата производства: февраль 2005 года

География исследования: 6 городов РК (гг Алматы, Астана, Актобе, Павлодар, Усть-Каменогорск, Шымкент)

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 3000 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по отдельным городам

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Прогноз продаж компьютеров на рынке физических лиц в 2005 году¹⁰
 - 2.1. Количество домохозяйств, планирующих покупку компьютера в 2005 году

⁹ По следующим видам бытовой техники: цветной телевизор, автоматическая стиральная машина, холодильник, музыкальный центр, домашний кинотеатр (DVD+колонки), микроволновая печь, кондиционер

¹⁰ Рассматривается покупка настольных компьютеров, ноутбуков

- 2.2. Общий объем расходов домохозяйств на покупку компьютера в 2005 году
 - 2.2.1. Средний объем расходов одного домохозяйства на покупку компьютера
- 2.3. Количество домохозяйств, планирующих воспользоваться банковским кредитом для покупки компьютера в 2005 году
3. Профиль домохозяйств, планирующих покупку компьютера в 2005 году
4. Заключение
5. Приложение

Программное обеспечение

Рынок программного обеспечения

Дата производства: август 2004 года

География исследования: 22 основных города РК

Объект исследования: актуальные потребители компьютерной техники среди юридических лиц

Объём выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: телефонное интервью с использованием компьютеризированной системы телефонных опросов CATI

Формат отчёта: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: Казахстан

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Анализ рынка программного обеспечения по юридическим лицам
 - 2.1. Определение уровня проникновения различных видов программного обеспечения (программное обеспечение для бухгалтерского учёта, ERP-системы, программное обеспечение для складского учёта, программное обеспечение для кадрового учёта, CRM-системы)
 - 2.2. Определение годового объема спроса на программное обеспечение
 - 2.3. Определение потенциала спроса на программное обеспечение
3. Определение профиля покупателей программного обеспечения
4. Определение медиапредпочтений покупателей программного обеспечения
5. Заключение
6. Приложение

Досуг и развлечения

Рынок кинотеатров

Дата производства: июль 2004 года

География исследования: г. Алматы

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 384 респондента

Методика исследования: телефонное интервью с использованием компьютеризированной системы телефонных опросов САТІ

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: г. Алматы

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Изучение рынка услуг кинопоказа
 - 2.1. Объем рынка кинотеатров в г. Алматы
 - 2.1.1. Доля населения, посещающего кинотеатры
 - 2.1.2. Среднемесячный объем расходов населения на посещение кинотеатров
 - 2.2. Особенности посещения кинотеатров населением г. Алматы
 - 2.2.1. Частота посещения кинотеатров
 - 2.2.2. Предпочтения кинотеатров
 - 2.2.3. Количество населения, посетившего различные кинотеатры
3. Социально-демографический профиль посетителей кинотеатров
4. Заключение
5. Приложение

Супермаркеты

Рынок супермаркетов

Дата производства: февраль 2005 года

География исследования: 6 городов РК (гг Алматы, Астана, Актобе, Павлодар, Усть-Каменогорск, Шымкент)

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 3000 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по отдельным городам

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Изучение рынка супермаркетов
 - 2.1. Доля покупателей продуктов питания, приобретающих продукты питания в супермаркетах
 - 2.1.1. При приобретении продуктов на повседневной основе
 - 2.1.2. При приобретении продуктов про запас
 - 2.2. Посещаемость различных супермаркетов¹¹
 - 2.2.1. При приобретении продуктов на повседневной основе
 - 2.2.2. При приобретении продуктов про запас
 - 2.3. Факторы, влияющие на выбор места приобретения продуктов питания
 - 2.3.1.1. При приобретении продуктов на повседневной основе
 - 2.3.1.2. При приобретении продуктов про запас
 - 2.4. Время приобретения продуктов питания
 - 2.4.1.1. При приобретении продуктов на повседневной основе
 - 2.4.1.2. При приобретении продуктов про запас
 - 2.5. Особенности приобретения продуктов питания
 - 2.5.1. Составление списка покупок при приобретении продуктов питания про запас и на повседневной основе
 - 2.5.2. Лица, сопровождающие покупателя при приобретении продуктов питания про запас и на повседневной основе
 - 2.6. Предпочтения различных видов промо-акций покупателями продуктов питания
 - 2.7. Социально-демографический профиль населения, приобретающего продукты питания
 - 2.7.1. В супермаркетах
 - 2.7.2. В других местах
 - 2.8. Медиапредпочтения населения, приобретающего продукты питания
 - 2.8.1. В супермаркетах
 - 2.8.2. В других местах
3. Заключение
4. Приложение

¹¹ Данные предоставляются по существующим супермаркетам гг. Алматы, Астана, Актобе, Усть-Каменогорск, Павлодар, Шымкент

Реклама, промоушн, СМИ

Изучение стиля покупок продуктов питания населением РК

Дата производства: февраль 2005 года

География исследования: 6 городов РК (гг Алматы, Астана, Актобе, Павлодар, Усть-Каменогорск, Шымкент)

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 3000 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по отдельным городам

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Особенности приобретения продуктов питания населением РК
 - 2.1. Места приобретения продуктов питания¹²
 - 2.1.1. При приобретении продуктов на повседневной основе
 - 2.1.2. При приобретении продуктов про запас
 - 2.2. День недели и время приобретения продуктов питания
 - 2.2.1. При приобретении продуктов на повседневной основе
 - 2.2.2. При приобретении продуктов про запас
 - 2.3. Факторы, влияющие на выбор места приобретения продуктов питания
 - 2.3.1.1. При приобретении продуктов на повседневной основе
 - 2.3.1.2. При приобретении продуктов про запас
 - 2.4. Планирование покупок при приобретении продуктов питания про запас и на повседневной основе
 - 2.5. Лица, сопровождающие покупателя при приобретении продуктов питания про запас и на повседневной основе
 - 2.6. Социально-демографический профиль лиц, ответственных за приобретение продуктов питания
 - 2.7. Медиапредпочтения населения лиц, ответственных за приобретение продуктов питания
3. Отношение различных групп покупателей продуктов питания к различным видам промо-акций
4. Заключение
5. Приложение

Отношение населения РК к промо-акциям и СМИ

Дата производства: февраль 2005 года

География исследования: 6 городов РК (гг Алматы, Астана, Актобе, Павлодар, Усть-Каменогорск, Шымкент)

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 3000 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

¹² Данные предоставляются в т.ч. по отдельным супермаркетам гг. Алматы, Астана, Актобе, Усть-Каменогорск, Павлодар, Шымкент

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по отдельным городам

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Отношение населения РК к промо-акциям
 - 2.1. Доля населения РК, принимавшего участие в промо-акциях
 - 2.2. Участие население РК в отдельных видах промо-акций
 - 2.3. Предпочтительные виды промо-акций
 - 2.4. Наиболее часто используемые источники информации о промо-акциях
 - 2.5. Социально-демографический профиль населения, предпочитающего различные виды промо-акций
3. Отношение населения РК к различным СМИ
 - 3.1. Имидж телевидения
 - 3.2. Имидж радио
 - 3.3. Имидж газет
 - 3.4. Имидж журналов
 - 3.5. Имидж бесплатных газет рекламных объявлений
 - 3.6. Имидж листовок и брошюр
 - 3.7. Имидж сети Интернет
 - 3.8. Имидж информации на билбордах
 - 3.9. Имидж информации на транспорте
4. Заключение
5. Приложение

Рейтинги СМИ

Дата производства: февраль-март 2005 года

География исследования: 22 основных городов РК

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, Excel, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по отдельным городам

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Печатные издания
 - 2.1. Среднемесячный уровень охвата населения различных социально-демографических групп печатными изданиями
 - 2.1.1. Ежедневные центральные газеты
 - 2.1.2. Еженедельные деловые/финансовые издания
 - 2.1.3. Еженедельные общественно-политические издания
 - 2.1.4. Ежемесячные деловые/финансовые издания
 - 2.1.5. Еженедельные, ежемесячные издания о здоровье, семье и уходе за детьми
 - 2.1.6. Ежемесячные издания о дизайне, интерьере
 - 2.1.7. Ежемесячные издания о недвижимости, архитектуре
 - 2.1.8. Еженедельные, ежемесячные издания для женщин
 - 2.1.9. Еженедельные, ежемесячные молодежные/музыкальные издания
 - 2.1.10. Еженедельные, ежемесячные издания для мужчин
 - 2.1.11. Ежемесячные издания о фото, аудио- и видеотехник
 - 2.1.12. Еженедельные, ежемесячные автомобильные издания

- 2.1.13. Ежедневные, ежемесячные издания о сотовой связи и компьютерах
- 2.1.14. Ежемесячные издания о туризме и путешествиях
- 2.1.15. Ежедневные, еженедельные и ежемесячные рекламно-справочные издания
- 2.1.16. Каталоги
- 2.2. Социально-демографический профиль аудитории печатных изданий¹³
- 3. Телевидение
 - 3.1. Средний еженедельный охват населения телеканалами
 - 3.2. Социально-демографический профиль аудитории телеканалов¹⁴
- 4. Радио
 - 4.1. Средний еженедельный охват населения радиостанциями
 - 4.2. Социально-демографический профиль аудитории радиостанций¹⁵
- 5. Заключение
- 6. Приложение

¹³ По изданиям, имеющим достаточный объем выборки

¹⁴ По телеканалам, имеющим достаточный объем выборки

¹⁵ По радиостанциям, имеющим достаточный объем выборки

Другое

Платежеспособность региональных жителей

Дата производства: 2004-2005 год

География исследования: 22 основных города РК

Объект исследования: физические лица в возрасте 16 лет и старше

Объём выборки: 1600 респондентов

Методика исследования: анкетное личное стандартизированное интервью

Формат отчета: Word, PowerPoint

Способ предоставления отчета: В печатном виде, в электронном виде

Сроки предоставления отчета: 7-10 дней с момента оплаты счета

Степень детализации отчета: В целом по РК с разбивкой по отдельным макрорегионам РК

Содержание отчёта:

1. Введение
2. Платежеспособность региональных жителей
 - 2.1. Показатели платежеспособности населения различных макрорегионов РК
 - 2.1.1. Доля домохозяйств, являющихся владельцами автомобилей различных марок и года выпуска
 - 2.1.2. Доля держателей депозитов/вкладов
 - 2.1.3. Доля домохозяйств, имеющих компьютер (в т.ч. с подключением к сети Интернет)
 - 2.1.4. Доля владельцев сотовых телефонов
 - 2.1.5. Доля населения, совершавшего поездки в страны дальнего зарубежья
 - 2.1.6. Средний семейный объем расходов на оплату услуг сотовой связи
 - 2.1.7. Средний семейный объем расходов на оплату услуг Интернет
 - 2.1.8. Среднемесячный семейный доход
 - 2.2. Субъективная оценка благосостояния населением РК
 - 2.3. Интегральный показатель платежеспособности населения макрорегиона
3. Заключение
4. Приложение