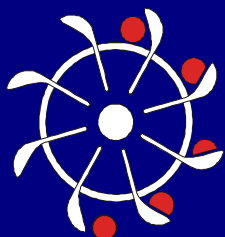


АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ Г. МОСКВЕ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
март 2006 г.**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.



**STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО**

г. Москва

ОГЛАВЛЕНИЕ ДЕМО - ВЕРСИИ

Аннотация	3
Цель исследования.....	3
Описание исследования.....	3
Полное содержание исследования	5
Список диграмм	7
Список таблиц	11
Выдержки из исследования.....	15
Описание групп респондентов, различающих и не различающих понятия питьевая и минеральная вода	15
Требования к информации, указанной на упаковке воды.....	17

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Анализ потребительских предпочтений потребителей питьевой и минеральной воды

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследовании содержится информация следующего характера:

- Определена доля потребителей питьевой и минеральной воды,
- Выявлена доля респондентов, не различающих понятий «питьевая» и «минеральная» вода
- Выделены предпочитаемые места покупки питьевой и минеральной воды
- Определены мотивы покупки питьевой и минеральной воды
- Определены критерии выбора питьевой и минеральной воды
- Выделены предпочитаемые бренды питьевой и минеральной воды
- Определена потенциальная степень одобрения нового бренда воды
- Определены предпочтения по другим безалкогольным напиткам
- Определена частота и объем покупок питьевой и минеральной воды
- Выявлены предполагаемые траты на потребление воды питьевой и минеральной воды
- Определены предпочтения по упаковке для питьевой и минеральной воды
- Выявлена сезонность потребления питьевой и минеральной воды
- Определены медиа-предпочтения потребителей питьевой и минеральной воды
- Выявлены требования к информации, расположенной на упаковке питьевой и минеральной воды

Исследование потребительских предпочтений покупателей питьевой и минеральной воды г. Москвы – первый этап комплексного исследования.

Телефонный опрос был проведен так же в регионах России:

Санкт - Петербург

Нижний Новгород

Самара

Волгоград

Ростов

Екатеринбург

Аналитические отчеты по регионам России будут выпущены в ближайшее время. Вы можете делать заявки на интересующий Вас регион.

Вторым этапом исследования являлся сбор экспертных интервью с участниками рынка, которые включены в комплексный отчет по исследованию.

В целях общего анализа рынка было обновлено кабинетное исследование.

ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Москва

МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Телефонный опрос

Исследование представляет интерес для:

- производителей питьевой и минеральной воды
- дистрибьюторов на рынке питьевой и минеральной воды
- инвесторов, желающих создать организацию, занимающуюся производством или розливом питьевой и минеральной воды
- консалтинговых, маркетинговых, рекламных агентств

Кол-во страниц: 127 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 73 диаграмм, 65 таблиц.

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методологическая часть
Вид исследования
Объект исследования
Задачи исследования
Методика исследования
Метод сбора данных
География исследования
Время исследования
Аналитическая часть
Общие социально-демографические характеристики
Описание различных групп пользователей
Описание групп респондентов, различающих и не различающих понятия питьевая и минеральная вода
Описание потребителей питьевой и минеральной воды
Предпочитаемые места покупки
Места спонтанных покупок
Мотивы покупки воды
Мотивы покупки питьевой воды
Мотивы покупки минеральной воды
Критерии выбора воды
Критерии выбора питьевой воды
Критерии выбора минеральной воды
Критерии выбора воды респондентами, которые не делают различий между питьевой и минеральной водой при покупке.
Предпочтения в отношении потребляемой воды
Предпочитаемые бренды
Потенциальная степень одобрения нового бренда воды
Потребительские предпочтения по другим безалкогольным напиткам
Частота покупки напитков
Объем покупок
Предполагаемые траты на потребление воды
Предпочтения по упаковке для воды



Требования к информации, указанной на упаковке воды

Сезонность потребления воды

Медиа-предпочтения потребителей

Общие выводы по отчету

СПИСОК ДИГРАММ

Диаграмма 1. Пол респондента, в %

Диаграмма 2. Возраст респондентов, в %

Гистограмма 3. Половозрастная структура респондентов, в %

Диаграмма 4. Соотношение детей с детьми и без детей, в %

Диаграмма 5. Соотношение числа респондентов различающих/неразличающих минеральную и питьевую воду, в %

Гистограмма 6. Сравнение респондентов различающих/неразличающих минеральную и питьевую воду по полу, в %

Гистограмма 7. Респонденты различающие/неразличающие питьевую и минеральную воду в зависимости от материального положения, в %

Диаграмма 8. Потребление различных типов воды, в %

Гистограмма 9. Потребление различных типов воды в зависимости от пола, в %

Диаграмма 10. Места покупок минеральной и питьевой воды, в %

Гистограмма 11. Места спонтанных покупок минеральной и питьевой воды, в %

Гистограмма 12. Места регулярных покупок минеральной и питьевой воды, в %

Гистограмма 13. Сравнение мест спонтанных и регулярных покупок минеральной и питьевой воды, в %

Гистограмма 14. Причины покупки питьевой воды, в %

Гистограмма 15. Причины покупки минеральной воды, в %

Мотивы покупки воды респондентами, не делающими различий между питьевой и минеральной водой при покупке

Гистограмма 16. Причины покупки минеральной и питьевой воды респондентами, не делающими различий между этими водами при покупке, в %

Гистограмма 17. Сравнение причин покупки питьевой и минеральной воды, в %

Гистограмма 18. Критерии выбора питьевой воды, в %

Гистограмма 19. Критерии выбора питьевой воды в зависимости от пола, в %

Гистограмма 20. Критерии выбора минеральной воды, в %

Гистограмма 21. Критерии выбора минеральной воды в зависимости от пола, в %

Гистограмма 22. Критерии выбора питьевой и минеральной воды, в %

Гистограмма 23. Критерии выбора питьевой и минеральной воды в зависимости от пола, в %

Гистограмма 24. Сравнение критериев выбора питьевой и минеральной воды, в %

Диаграмма 25. Потребление различных типов питьевой воды, в %

Диаграмма 26. Потребление различных типов питьевой воды в зависимости от пола, в %

Диаграмма 27. Потребление различных типов минеральной воды, в %

Гистограмма 28. Потребление различных типов минеральной воды в зависимости от пола, в %

Диаграмма 29. Потребление различных типов питьевой и минеральной воды, в %

Диаграмма 30. Потребление различных типов питьевой и минеральной воды в зависимости от пола, в %

Гистограмма 31. Отношение респондентов к новым видам напитков на основе питьевой или минеральной воды, в %

Гистограмма 32. Отношение респондентов к новым видам напитков с вкусовыми добавками в зависимости от пола, в %

Гистограмма 33. Отношение респондентов к новым видам напитков с добавлением натурального сока в зависимости от пола, в %

Гистограмма 34. Отношение потребителей питьевой воды к новым видам напитков на основе питьевой воды, в %

Гистограмма 35. Отношение потребителей минеральной воды к новым видам напитков на основе питьевой воды, в %

Гистограмма 36. Отношение потребителей, не делающих различий между питьевой и минеральной водой, к новым видам напитков на основе питьевой или минеральной воды, в %

Гистограмма 37. Потребление безалкогольных напитков, в %

Гистограмма 38. Наиболее часто потребляемые бренды сладких газированных напитков, кваса, в %

Гистограмма 39. Наиболее часто потребляемые бренды соков, морсов, в %

Гистограмма 40. Наиболее часто потребляемые бренды молочных продуктов, в %

Гистограмма 41. Потребление безалкогольных напитков в зависимости от пола, в %

Гистограмма 42. Объем питьевой воды, приобретаемый за одну регулярную покупку, в %

Гистограмма 43. Объем минеральной воды, приобретаемый за одну регулярную покупку, в %



Гистограмма 44. Объем питьевой и минеральной воды, приобретаемый за одну регулярную покупку, в %

Гистограмма 45. Сумма, которую готовы заплатить потребители питьевой воды за 1,5 литровую упаковку воды, в %

Гистограмма 46. Сумма, которую готовы заплатить потребители минеральной воды за 1,5 литровую упаковку воды, в %

Гистограмма 47. Сумма, которую готовы заплатить потребители, не делающие различий между питьевой и минеральной водой, за 1,5 литровую упаковку воды, в %

Гистограмма 48. Сумма, которую готовы заплатить респонденты за 1,5 литра воды. Сравнение по трем группам респондентов, в %

Гистограмма 49. Объем упаковки, который обычно используют при спонтанной покупке, в %

Гистограмма 50. Объем упаковки, который обычно используют при регулярной покупке, в %

Гистограмма 51. Предпочтительный вид упаковки для питьевой воды, в %

Гистограмма 52. Предпочтительный вид упаковки для минеральной воды, в %

Гистограмма 53. Предпочтительный вид упаковки для потребителей, не делающих различий между питьевой и минеральной водами, в %

Гистограмма 54. Предпочтительный вид упаковки, в %

Гистограмма 55. Требования к информации на питьевой воде, в %

Гистограмма 56. Требования, предъявляемые к информации на питьевой воде в зависимости от пола, в %

Гистограмма 57. Требования к информации на минеральной воде, в %

Гистограмма 58. Требования, предъявляемые к информации на минеральной воде в зависимости от пола, в %

Гистограмма 59. Требования к информации на воде, которые предъявляют потребители, не делающие различий между питьевой и минеральной водой, в %

Гистограмма 60. Требования, предъявляемые потребителями, не делающими различий между питьевой и минеральной водой, к информации на воде в зависимости от пола, в %

Гистограмма 61. Сравнение требований к информации на питьевой и минеральной воде, в %

Гистограмма 62. Потребление питьевой воды по сезонам, в %

Гистограмма 63. Средний объем потребления питьевой воды в неделю, в %

Гистограмма 64. Средний объем потребления питьевой воды в неделю по сезонам, в %

Гистограмма 65. Потребление минеральной воды по сезонам, в %

Гистограмма 66. Средний объем потребления минеральной воды в неделю, в %

Гистограмма 67. Средний объем потребления минеральной воды в неделю по сезонам, в %

Гистограмма 68. Потребление воды потребителями, не делающими различий между питьевой и минеральной водами, по сезонам, в %

Гистограмма 69. Средний объем потребления воды респондентами, не делающими различий между питьевой и минеральной водами, в неделю, в %

Гистограмма 70. Средний объем потребления воды респондентами, не делающими различий между питьевой и минеральной водами, в неделю по сезонам, в %

Гистограмма 71. Источники рекламы, вызывающие наибольшее доверие, в %

Гистограмма 72. Источники рекламы, вызывающие наибольшее доверие в зависимости от пола, в %

Гистограмма 73. Сравнение источников рекламы, вызывающих наибольшее доверие, по трем группам потребителей, в %

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Половозрастная структура респондентов, в %

Таблица 2. Образование респондентов

Таблица 3. Род деятельности респондентов

Таблица 4. Состав семьи

Таблица 5. Количество человек в семье

Таблица 6. Количество детей в семье

Таблица 7. Материальное положение респондентов

Таблица 8. Респонденты различающие/неразличающие питьевую и минеральную воду в зависимости от возраста, в %

Таблица 9. Респонденты различающие/неразличающие питьевую и минеральную воду в зависимости от образования, в %

Таблица 10. Респонденты различающие/неразличающие питьевую и минеральную воду в зависимости от рода деятельности, в %

Таблица 11. Потребление различных типов воды в зависимости от возраста, в %

Таблица 12. Потребление различных типов воды в зависимости от образования, в %

Таблица 13. Потребление различных типов воды в зависимости от рода деятельности, в %

Таблица 14. Потребление различных типов воды в зависимости от материального положения, в %

Таблица 15. Места спонтанных покупок минеральной и питьевой воды в зависимости от пола, в %

Таблица 16. Места спонтанных покупок минеральной и питьевой воды в зависимости от материального положения, в %

Таблица 17. Места регулярных покупок минеральной и питьевой воды в зависимости от пола, в %

Таблица 18. Места регулярных покупок минеральной и питьевой воды в зависимости от материального положения, в %

Таблица 19. Причины покупки питьевой воды в зависимости от материального положения, в %

Таблица 20. Причины покупки минеральной воды в зависимости от материального положения, в %



Таблица 21. Причины покупки минеральной и питьевой воды респондентами, не делающими различий между этими водами при покупке, в зависимости от материального положения, в %

Таблица 22. Критерии выбора питьевой воды в зависимости от возраста, в %

Таблица 23. Критерии выбора минеральной воды в зависимости от возраста, в %

Таблица 24. Критерии выбора питьевой и минеральной воды в зависимости от возраста, в %

Таблица 25. Потребление различных типов питьевой воды в зависимости от возраста, в %

Таблица 26. Потребление различных типов питьевой воды в зависимости от материального положения, в %

Таблица 27. Потребление различных типов минеральной воды в зависимости от возраста, в %

Таблица 28. Потребление различных типов минеральной воды в зависимости от материального положения, в %

Таблица 29. Потребление различных типов питьевой и минеральной воды в зависимости от возраста, в %

Таблица 30. Потребление различных типов питьевой и минеральной воды в зависимости от материального положения, в %

Таблица 31. Сравнение потребления различных типов питьевой и минеральной воды, в %

Таблица 32. Знание марок питьевой и минеральной воды, в %

Таблица 33. Оценка качества марки питьевой и минеральной воды, в %

Таблица 34. Отношение респондентов к новым видам напитков с вкусовыми добавками в зависимости от возраста, в %

Таблица 35. Отношение респондентов к новым видам напитков с вкусовыми добавками в зависимости от материального положения, в %

Таблица 36. Отношение респондентов к новым видам напитков с добавлением натурального сока в зависимости от возраста, в %

Таблица 37. Отношение респондентов к новым видам напитков с добавлением натурального сока в зависимости от материального положения, в %

Таблица 38. Потребление безалкогольных напитков в зависимости от возраста, в %



Таблица 39. Частота потребления безалкогольных напитков респондентами, потребляющими питьевую или минеральную воду, в %

Таблица 40. Частота потребления безалкогольных напитков респондентами, не делающими различий между питьевой и минеральной водой, в %

Таблица 41. Объем питьевой воды, приобретаемый за одну регулярную покупку в зависимости от материального положения, в %

Таблица 42. Объем питьевой воды, приобретаемый за одну регулярную покупку в зависимости от возраста, в %

Таблица 43. Объем питьевой воды, приобретаемый за одну регулярную покупку в зависимости от рода деятельности, в %

Таблица 44. Объем минеральной воды, приобретаемый за одну регулярную покупку в зависимости от материального положения, в %

Таблица 45. Объем минеральной воды, приобретаемый за одну регулярную покупку в зависимости от возраста, в %

Таблица 46. Объем минеральной воды, приобретаемый за одну регулярную покупку в зависимости от рода деятельности, в %

Таблица 47. Объем питьевой и минеральной воды, приобретаемый за одну регулярную покупку в зависимости от материального положения, в %

Таблица 48. Объем питьевой и минеральной воды, приобретаемый за одну регулярную покупку в зависимости от возраста, в %

Таблица 49. Объем питьевой и минеральной воды, приобретаемый за одну регулярную покупку в зависимости от рода деятельности, в %

Таблица 50. Сумма, которую готовы заплатить потребители питьевой воды за 1,5 литровую упаковку воды в зависимости от материального положения, в %

Таблица 51. Сумма, которую готовы заплатить потребители питьевой воды за 1,5 литровую упаковку воды в зависимости от рода деятельности, в %

Таблица 52. Сумма, которую готовы заплатить потребители питьевой воды за 1,5 литровую упаковку воды в зависимости от рода деятельности, в %

Таблица 53. Сумма, которую готовы заплатить потребители минеральной воды за 1,5 литровую упаковку воды в зависимости от материального положения, в %

Таблица 54. Сумма, которую готовы заплатить потребители минеральной воды за 1,5 литровую упаковку воды в зависимости от рода деятельности, в %

Таблица 55. Сумма, которую готовы заплатить потребители минеральной воды за 1,5 литровую упаковку воды в зависимости от возраста, в %



Таблица 56. Сумма, которую готовы заплатить потребители, не делающие различий между питьевой и минеральной водами, за 1,5 литровую упаковку воды в зависимости от материального положения, в %

Таблица 57. Сумма, которую готовы заплатить потребители, не делающие различий между питьевой и минеральной водами, за 1,5 литровую упаковку воды в зависимости от возраста, в %

Таблица 58. Требования, предъявляемые к информации на питьевой воде в зависимости от возраста, в %

Таблица 59. Требования, предъявляемые к информации на питьевой воде в зависимости от материального положения, в %

Таблица 60. Требования, предъявляемые к информации на минеральной воде в зависимости от возраста, в %

Таблица 61. Требования, предъявляемые к информации на минеральной воде в зависимости от материального положения, в %

Таблица 62. Требования, предъявляемые потребителями, не делающими различий между питьевой и минеральной водой, к информации на воде в зависимости от возраста, в %

Таблица 63. Требования, предъявляемые потребителями, не делающими различий между питьевой и минеральной водой, к информации на воде в зависимости от материального положения, в %

Таблица 64. Источники рекламы, вызывающие наибольшее доверие в зависимости от возраста, в %

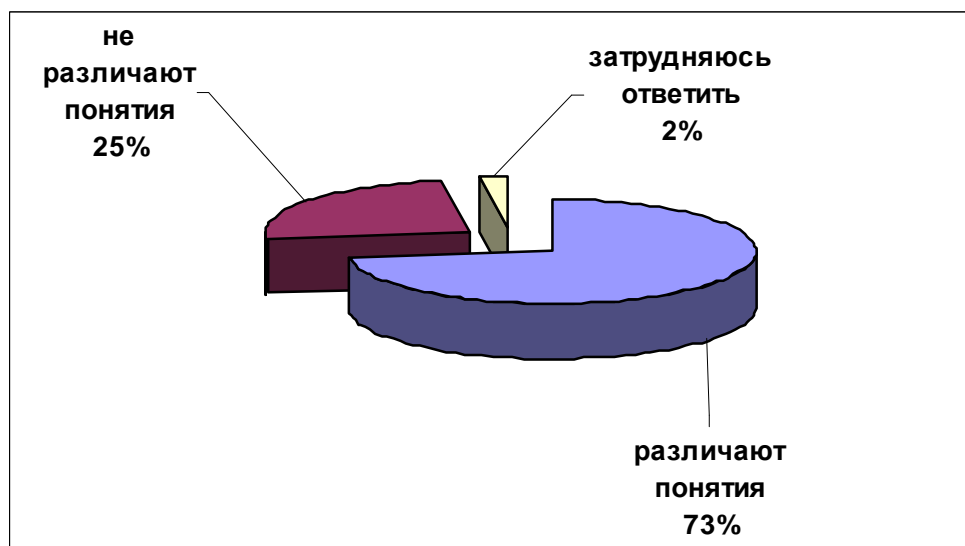
Таблица 65. Источники рекламы, вызывающие наибольшее доверие в зависимости от материального положения, в %

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОПИСАНИЕ ГРУПП РЕСПОНДЕНТОВ, РАЗЛИЧАЮЩИХ И НЕ РАЗЛИЧАЮЩИХ ПОНЯТИЯ ПИТЬЕВАЯ И МИНЕРАЛЬНАЯ ВОДА

В ходе опроса было выявлено, что достаточно большой процент респондентов не различают понятий минеральная и питьевая воды.

ДИАГРАММА 1. СООТНОШЕНИЕ ЧИСЛА РЕСПОНДЕНТОВ РАЗЛИЧАЮЩИХ/НЕ РАЗЛИЧАЮЩИХ ПОНЯТИЯ МИНЕРАЛЬНОЙ И ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ, В %

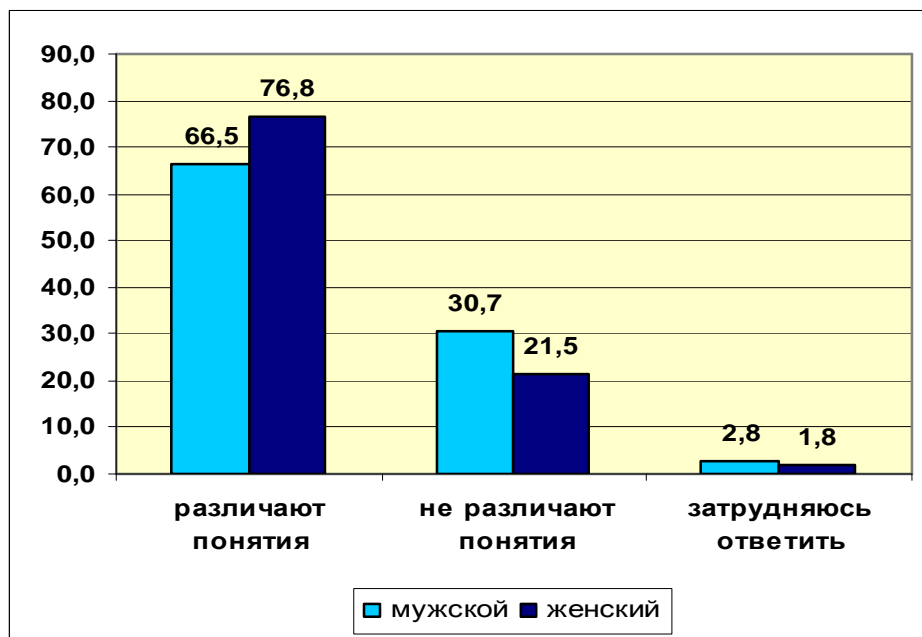


Источник информации: МА Step by Step

25% опрошенных респондентов не различают понятий минеральная и питьевая вода, а 2% затруднились с ответом, что также косвенно указывает на то, что у респондентов нет четкого представления о том, что такое минеральная и питьевая воды.

Если же взглянуть на распределения ответов мужчин и женщин на вопрос о том, различают ли они понятия минеральная и питьевая вода, то можно увидеть, что процент женщин различающих эти понятия превышает процент мужчин – 76,8% и 66,5% соответственно. Среди женщин также меньший процент (1,8% против 2,8%) затруднившихся дать ответ.

ГИСТОГРАММА 1. СРАВНЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ РАЗЛИЧАЮЩИХ/НЕ РАЗЛИЧАЮЩИХ МИНЕРАЛЬНУЮ И ПИТЬЕВУЮ ВОДУ ПО ПОЛУ, В %



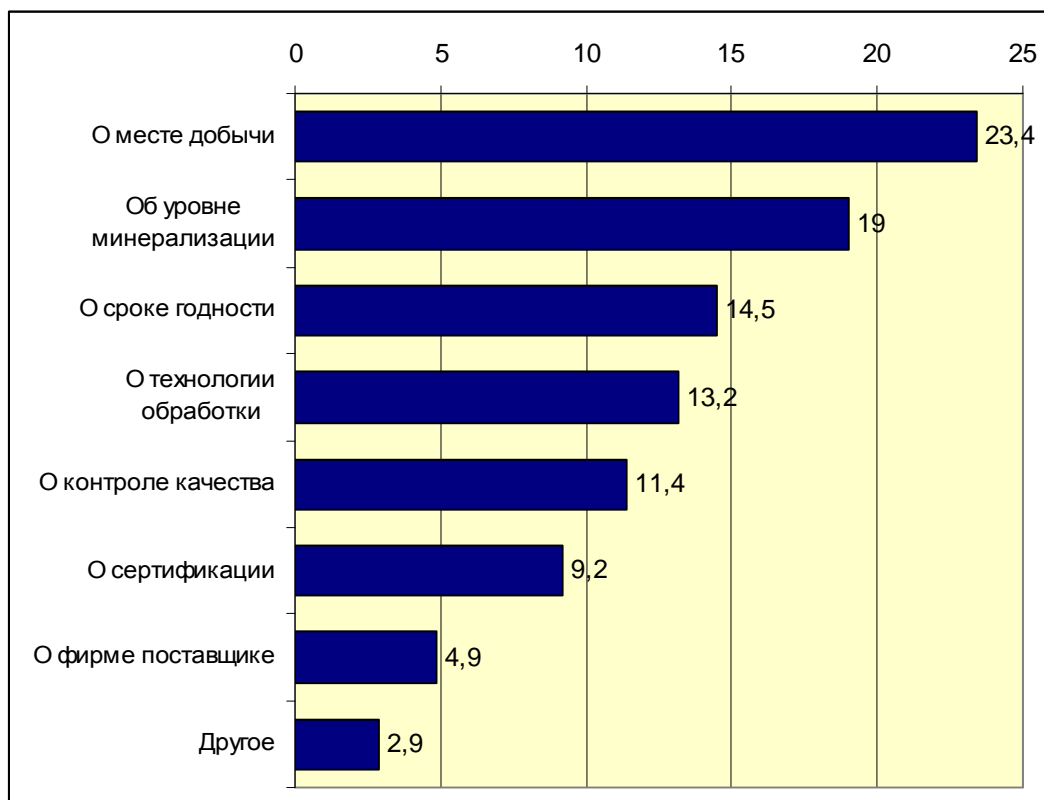
Источник информации: МА Step by Step

Большинство респондентов в независимости от возраста различают понятия минеральная и питьевая вода.

ТРЕБОВАНИЯ К ИНФОРМАЦИИ, УКАЗАННОЙ НА УПАКОВКЕ ВОДЫ

В данном разделе будут рассмотрены требования, которые предъявляют респонденты к информации указанной на питьевой и минеральной воде.

ГИСТОГРАММА 2. ТРЕБОВАНИЯ К ИНФОРМАЦИИ НА ПИТЬЕВОЙ ВОДЕ, В %



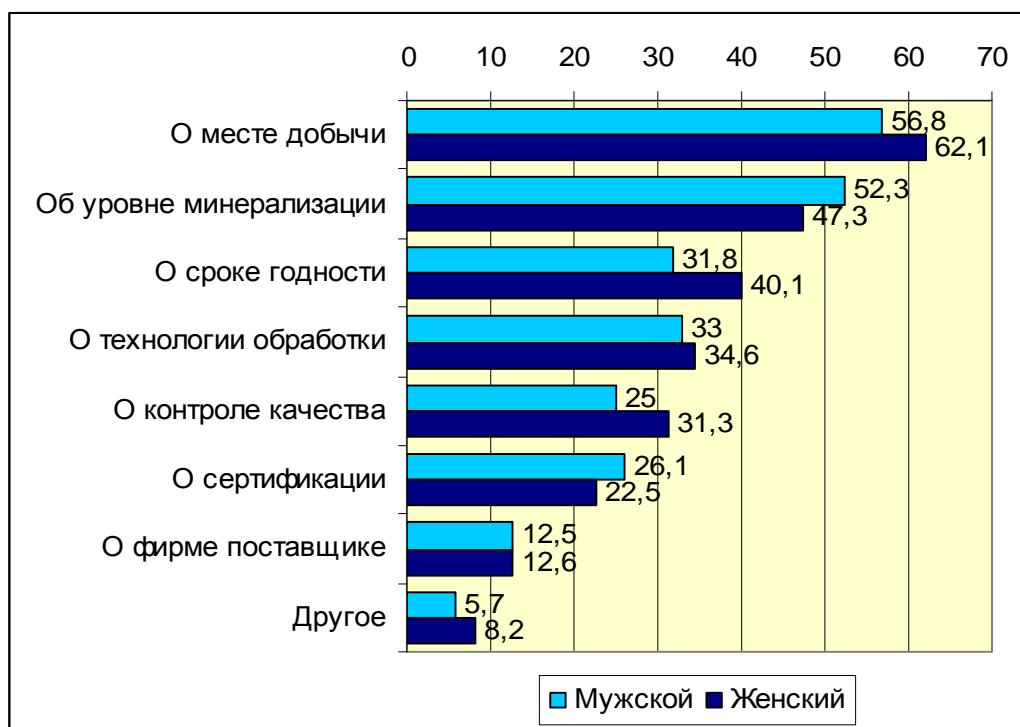
Источник информации: MA Step by Step

Потребители питьевой воды считают, что в первую очередь на питьевой воде должно быть указано место добычи воды, источник (23,4%), вторым по популярности ответом был уровень минерализации (19%), на третьем – срок годности (14%). Меньше всего потребителей питьевой воды интересует информация о фирме поставщике (4,9%) и сертификации (9,2%).

В качестве варианта другое респонденты указывают:

- Ø лечебные свойства воды
- Ø должна быть указана вся информация.

ГИСТОГРАММА 3. ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ИНФОРМАЦИИ НА ПИТЬЕВОЙ ВОДЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПОЛА, В %



Женщины, несколько чаще мужчин отмечают, что на питьевой воде должно быть указано место добычи, источник (62,1% женщин и 56,8% мужчин) и информация о контроле качества (31,3%). Мужчины же чаще женщин отмечают такой вариант ответа как уровень минерализации воды (52,3% и 47,3% соответственно) и сертификация (26,1%).

ТАБЛИЦА 1. ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ИНФОРМАЦИИ НА ПИТЬЕВОЙ ВОДЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА, В %

Информация	Возраст					Всего
	менее 18 лет	19-25 лет	26-40 лет	41-55 лет	более 55 лет	
Об уровне минерализации	34,8	60,7	37,2	62,7	46,8	48,9
О технологии обработки	34,8	37,5	30,8	41,2	29	34,1
О месте добычи	69,6	62,5	50	68,6	61,3	60,4
О контроле качества	34,8	26,8	39,7	21,6	22,6	29,3
О сертификации	17,4	37,5	25,6	17,6	16,1	23,7



О фирме поставщике	4,3	14,3	11,5	15,7	12,9	12,6
О сроке годности	52,2	35,7	39,7	25,5	40,3	37,4
Другое	4,3	5,4	11,5	2	9,7	7,4
Затрудняюсь ответить	4,3	0	3,8	5,9	6,5	4,1
Всего	8,5	20,7	28,9	18,9	23	100

Источник информации: МА Step by Step

Потребители питьевой воды, в возрасте от 19 до 25 лет и от 41 до 55 лет в основном считают, что на питьевой воде должна содержаться информация об уровне минерализации воды (60,7% и 62,7% соответственно). Люди в возрасте от 41 до 55 лет чаще остальных указывают, что на воде должна содержать информация о технологии обработки воды (41,2%), месте добычи, источнике (68,6%) и о фирме поставщике воды (15,7%). Люди в возрасте от 26 до 40 лет чаще остальных отмечают контроль качества (39,7%). Молодые люди в возрасте от 19 до 25 лет чаще остальных отмечают, что на питьевой воде должна содержаться информация о сертификации продукции (37,5%). Молодые люди младше 18 лет основное внимание уделяют информации о месте добычи (69,6%) и сроке годности (52,2%). Таким образом, можно сделать вывод, что потребители питьевой воды в возрасте от 41 до 55 лет более требовательны к информации, предоставляемой на питьевой воде.



Маркетинговое Агентство Step by Step работает на рынке маркетинговых услуг 5 лет. Сегодня мы активные участники следующих **рынков**:

- Рынок недвижимости
- Рынок торговой недвижимости
- Рынок торговых предприятий
- Рынок промышленных предприятий
- Рынок HoReCa
- ИТ-рынок

Готовые инициативные исследования занимают в портфеле нашего Агентства значительную долю. На сегодняшний день мы являемся лидерами рынка инициативных исследований. В портфеле Маркетингового Агентства 100 готовых исследований (с каждым днем их количество увеличивается) по ключевым направлениям работы Агентства, а так же по многим перспективным и развивающимся рынкам.

Маркетинговое Агентство Step by Step - агентство полного цикла. Мы работаем по таким **направлениям** как:

- Маркетинговое и управленческое консультирование
- Маркетинговые исследования
- Мерчендайзинг
- Франчайзинг
- Социологические исследования
- Услуги call центра
- Разработка новых коммерческих проектов
- Оказание услуг по аутсорсингу организации корпоративных мероприятий
- Организация и сопровождение представления компаний в Интернет

Для обеспечения качественного и быстрого сбора количественной информации, в структуру нашего агентства интегрировано подразделение **Call center**. Благодаря этому, мы предлагаем:

- Услуги «Бесплатный вызов» из регионов (8-800)
- Актуализация и формирование баз данных.
- Исходящий и входящий телемаркетинг
- Интервьюирование потребителей
- Оценку эффективности рекламы
- Информационную поддержку рекламных и PR-акций
- Маркетинговое Агентство Step by Step предлагает своим Заказчикам услуги по разработке бизнес-планов, по проведению экспертизы уже существующих бизнес-планов у сертифицированных специалистов и лидеров рынка
- Наши специалисты помогут вам в кратчайшие сроки ввести на предприятии систему бизнес-планирования, подготовят необходимые документы и обоснования, проведут специализированные тренинги, минимизируют издержки

Наши ключевые клиенты: ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", "ТелекомКомплектСервис", "Связькомплект", "Информационная индустрия", "Future Telecom", "Элвис-Телеком", Холдинг "Еврохим", Производственная группа "Uniservis", Компания "Русский бисквит", объединение "Полипласт", игровая сеть "Джек-пот", сеть магазинов "Фамилия", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI ltd, ООО «Рассказовские меха», ООО «Северные технологии», Институт социально-экономического развития ЦФО (ИНСЭР ЦФО), Макслевел, Honewell, Colan, Медialog, Алькотрейдинг, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», АРТ-Билдинг и многие другие.