

Touchpoll
Research

ОБЩЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

**СИНДИКАТИВНОЕ
ИССЛЕДОВАНИЕ**

**ДЛЯ УЧАСТНИКОВ
ТОПЛИВНОГО РЫНКА
УКРАИНЫ**

ВВОДНАЯ



Синдикативное исследование – это исследование рынка **по совместному заказу нескольких Клиентов** (участников рынка)

Это позволяет **существенно снизить финансовые затраты Клиентов** на проведение исследования и, в тоже время, **получить интересующую информацию по рынку**



Цена исследования
подробнее на сл.7

Благодаря регулярности проведения исследования от компании Touchpoll у Заказчиков есть возможность отслеживать **динамику всех нужных показателей по топливному рынку Украины**

Периодичность волн исследования – **раз в полгода: летняя волна** (июнь-июль) и **зимняя волна** (ноябрь-декабрь)



Анкета для опроса потребителей состоит из:

- **общих вопросов по потребительскому поведению, ситуации на рынке, активности игроков и т.д.** (доступны всем участникам исследования)
- **индивидуальных вопросов Клиента** (конфиденциальны, закрыты для других участников исследования)



Задачи исследования
на сл.3



Тип исследования: количественное исследование

Метод сбора первичной информации: опрос на планшетных компьютерах в местах скопления целевой аудитории



Целевая аудитория, география, выборка, места и процесс опроса
на сл.4-7



ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОБЩИЕ ЗАДАЧИ (вопросы открыты для всех Заказчиков)

1. Потребительское поведение

- частота пользования услугами АЗС
- предпочитаемый тип топлива
- объем и сумма заправки
- пользование сопутствующими услугами на АЗС

2. Факторы выбора АЗС

3. Рыночные позиции сетей АЗС

- спонтанное знание, знание с подсказкой
- пользование, основная АЗС
- доверие к сетям АЗС

4. Потенциал сетей АЗС (модель переключения, отток пользователей)

5. Имидж сетей АЗС

6. Реклама сетей АЗС

7. Социально-демографический портрет потребителей

+ ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ (вопросы закрыты для других Заказчиков)

- **один открытый вопрос**
- **до трех закрытых вопросов** (единичный выбор, множественный выбор и/ или шкальный тип вопроса)



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

ПОЛ: 65% мужчин, 35% женщин

ВОЗРАСТ: 25-50 лет

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ:

- водят личный автомобиль не реже одного раза в неделю
- расплачиваются за топливо на АЗС, наличными деньгами или банковской платежной картой
- тратят на топливо личные (не корпоративные) средства

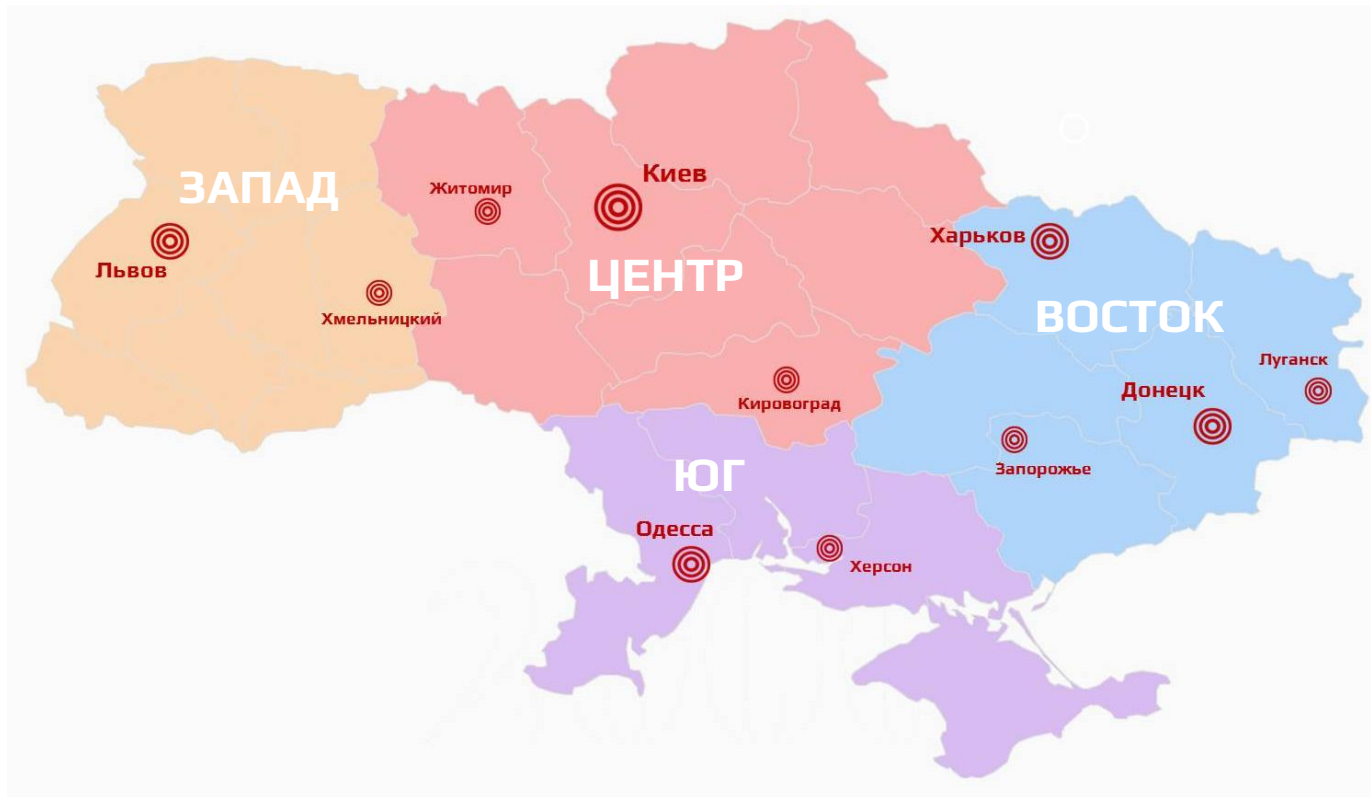
УРОВЕНЬ ДОХОДА: средний, средний+ (3-6 позиции косвенной шкалы дохода)

Q. Как бы Вы охарактеризовали материальное положение Вашей семьи?

- 1) Вынуждены экономить на питании
- 2) Хватает на питание. Для покупки одежды, обуви приходится экономить или одалживать
- 3) Хватает на питание и необходимую одежду, обувь. Для таких покупок как добротный костюм, мобильный телефон, пылесос нужно экономить или одалживать
- 4) Хватает на питание, одежду, обувь, другие покупки. Но для покупки дорогостоящих вещей (таких как холодильник, стиральная машина) нужно экономить или одалживать
- 5) Хватает на питание, одежду, обувь, дорогие покупки. Для таких покупок как машина, квартира нужно экономить или одалживать
- 6) Любые необходимые покупки можем сделать в любое время



ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ



Такая структура выборки позволит получить устойчивые данные общеукраинского масштаба, и можно будет сравнивать между собой:

- ✓ основные регионы Украины (Запад, Центр, Восток, Юг)
- ✓ города-миллионники и другие крупные города Украины
- ✓ Киев и другие города-миллионники



МЕСТА ОПРОСА И ПРОЦЕСС ОТБОРА РЕСПОНДЕТОВ

Тип выборки: многоступенчатая, целевая



ТОЧКИ ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСА – места массового скопления ЦА:

крупные супермаркеты и гипермаркеты, ТРЦ, магазины бытовой техники и электроники.

Точки опроса **отбираются** таким образом, чтобы были представлены **центральный, прицентральный и спальный районы городов опроса**



ЭТАПЫ ОТБОРА РЕСПОНДЕНТОВ:

- 1. ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ КВОТИРОВАНИЕ ПО ПОЛУ И ВОЗРАСТУ** таким образом, чтобы перед целевым отбором основные поло-возрастные группы были представлены в той же пропорции, что и среди населения города
- 2. ЦЕЛЕВОЙ ОТБОР** – посредством фильтрационных вопросов, для интервью отбираются только респонденты, соответствующие требованиям к целевой группе



ВЫБОРКА И СТОИМОСТЬ

РЕГИОН	ГОРОД	ВЫБОРКА*, кол-во интервью	Стоимость, \$ без НДС	Стоимость, грн. без НДС
Центр	Киев	300	1200	9 600
	Житомир	150	600	4 800
	Кировоград	150	600	4 800
Восток	Донецк	200	800	6 400
	Харьков	200	800	6 400
	Луганск	150	600	4 800
	Запорожье	150	600	4 800
Запад	Львов	200	800	6 400
	Хмельницкий	150	600	4 800
Юг	Одесса	200	800	6 400
	Херсон	150	600	4 800
ВСЕГО		2000	8000	64000

✓ Объем выборки в каждом городе обусловлен оптимально необходимым для анализа количеством интервью в каждом регионе, с учетом количества жителей городов опроса

***1 интервью = \$4 (32 грн.) без НДС**

! По желанию Заказчика, есть возможность исключить города из общей выборки, и добавить интересующие города опроса

В таком случае: стоимость интервью = **\$6 (48 грн.) без НДС**

Данная стоимость действительна при описанных задачах и требованию к ЦА.

Оплата исследования производится следующим образом:

50% - предоплата до начала исследования;

50% - в течение 3-х банковских дней после предоставления результатов исследования.



ПРИМЕР РЕЗУЛЬТАТОВ

Показательные графики

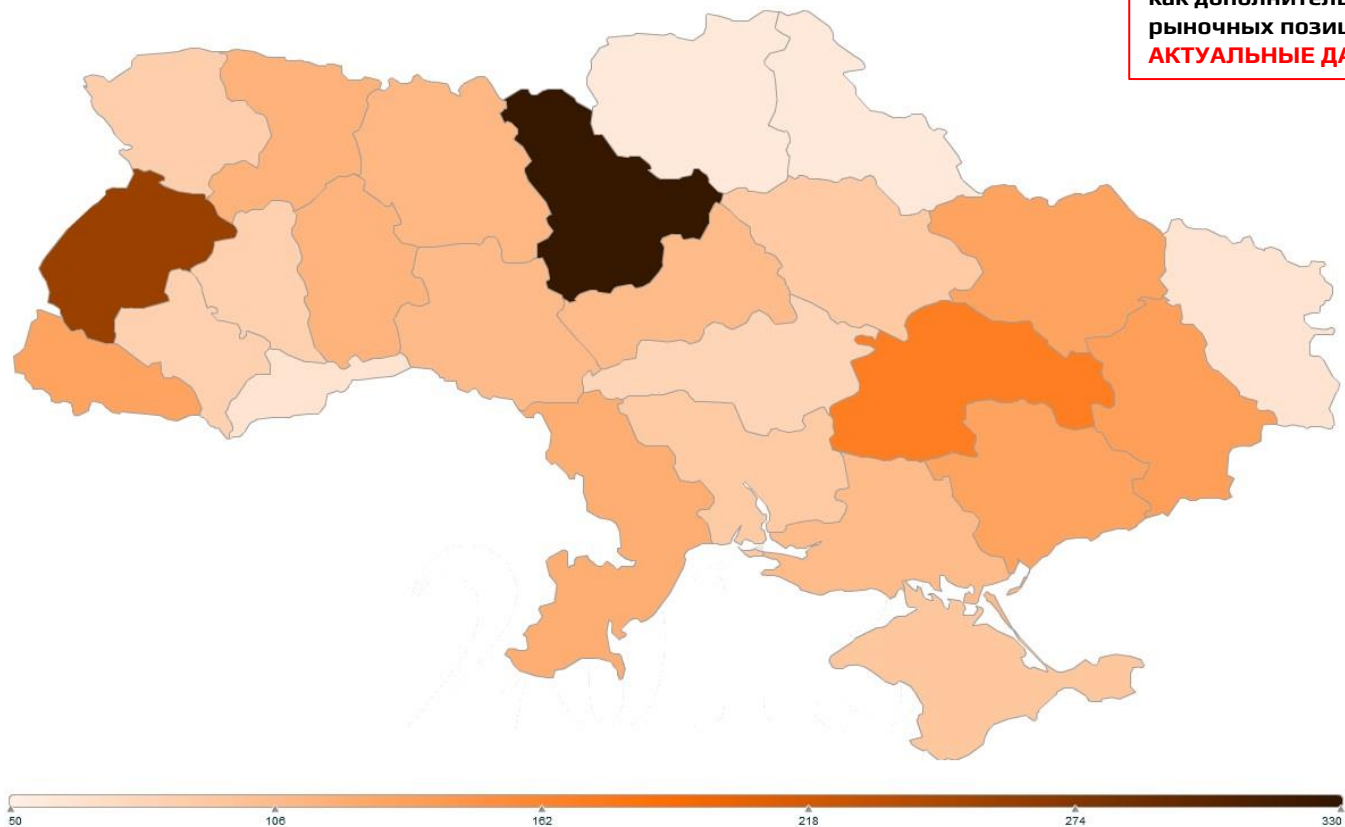
**ФАКТОРЫ ВЫБОРА СЕТИ АЗС. ТОП-10 ПО ВАЖНОСТИ**

Q. Отметьте, пожалуйста, не более 5-ти характеристик, наиболее важных для Вас при выборе АЗС



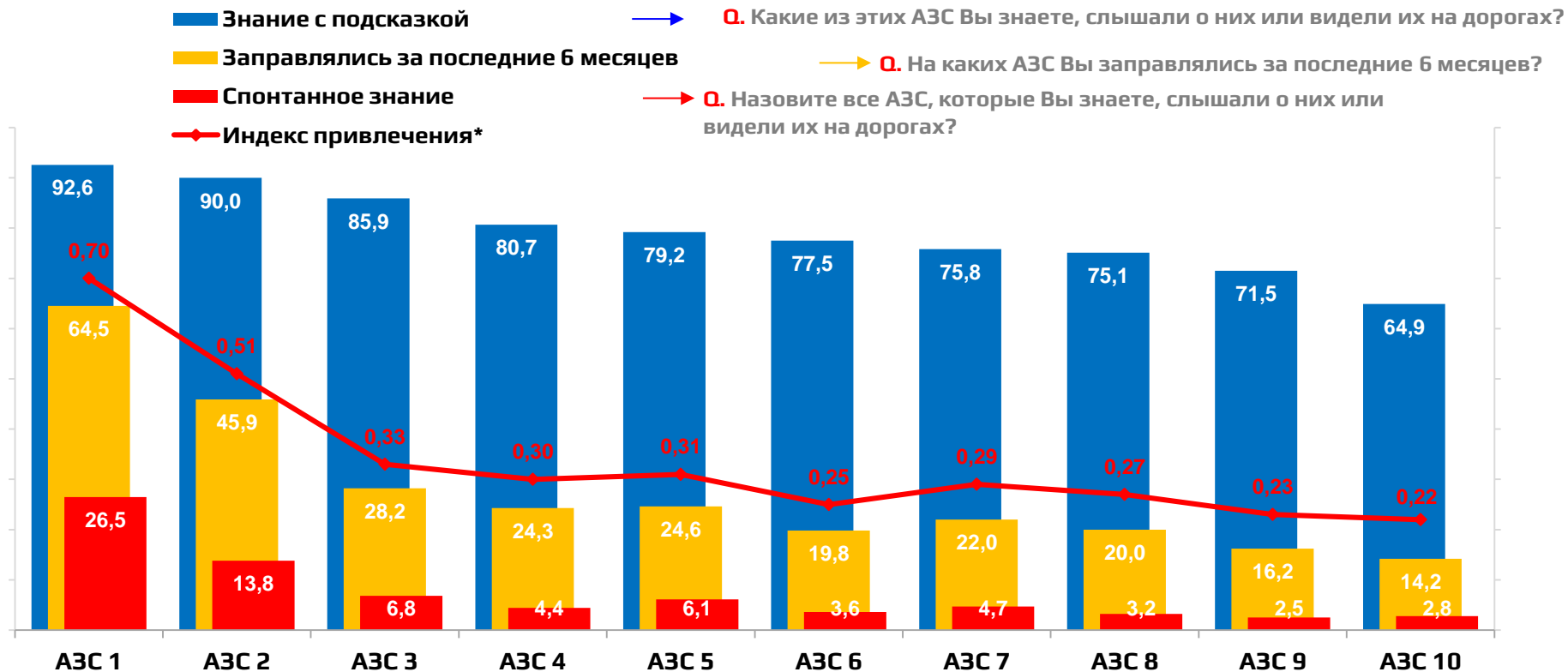
ИНТЕНСИВНОСТЬ ПОКРЫТИЯ АЗС ПО ОБЛАСТЯМ УКРАИНЫ*

* По данным мониторинга Touchpoll,
как дополнительный показатель
рыночных позиций сетей АЗС
АКТУАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ





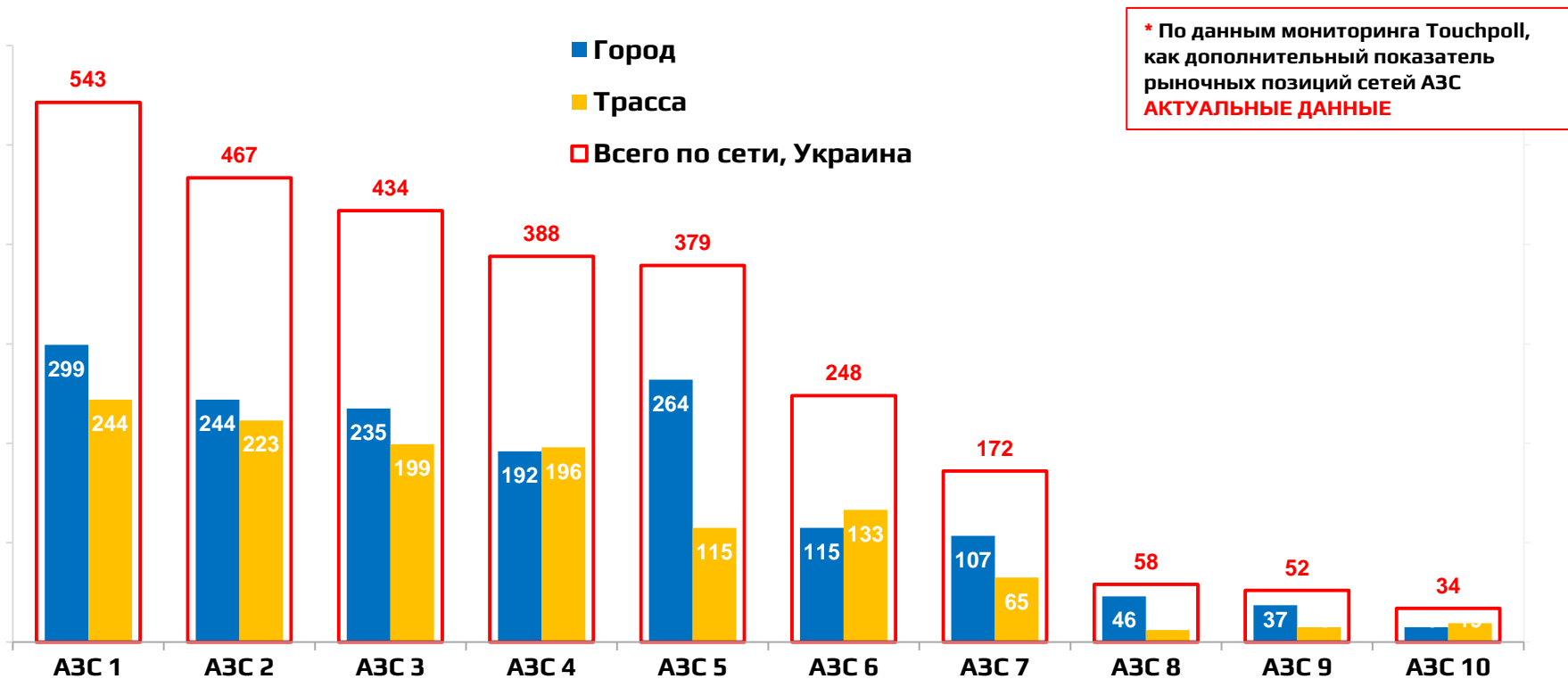
ПОПУЛЯРНОСТЬ СЕТЕЙ АЗС. TOP-10



* Индекс привлекения = заправлялись за последние 6 месяцев / знают с подсказкой



КОЛИЧЕСТВО АЗС В СЕТЯХ*





РЕЙТИНГ СЕТЕЙ АЗС ПО ЧАСТОТЕ ЗАПРАВКИ



* По данным мониторинга Touchpoll, как дополнительный показатель рыночных позиций сетей АЗС
АКТУАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ

Ранжирование по частоте заправки происходит следующим образом: респондентам демонстрируется список логотипов сетей АЗС и задается вопрос:

Q. На каких из этих сетей АЗС Вы заправляетесь чаще всего? (1-место)

Далее из списка исключается выбранная альтернатива и вопрос задается повторно (2-е, а затем 3-е место)



РЫНОЧНЫЕ ПОЗИЦИИ СЕТИ АЗС ЗАКАЗЧИКА

■ Знают с подсказкой

■ Заправлялись за последние 6 месяцев

■ Заправляются чаще всего

■ Предпочитаемая АЗС

■ Хотели бы заправляться чаще

■ Перестали заправляться/ стали заправляться заметно реже

■ Никогда не стали бы заправляться

▲ Индекс лояльности*

→ Q. Какие из этих АЗС Вы знаете, слышали о них или видели их на дорогах?

→ Q. На каких АЗС Вы заправлялись за последние 6 месяцев?

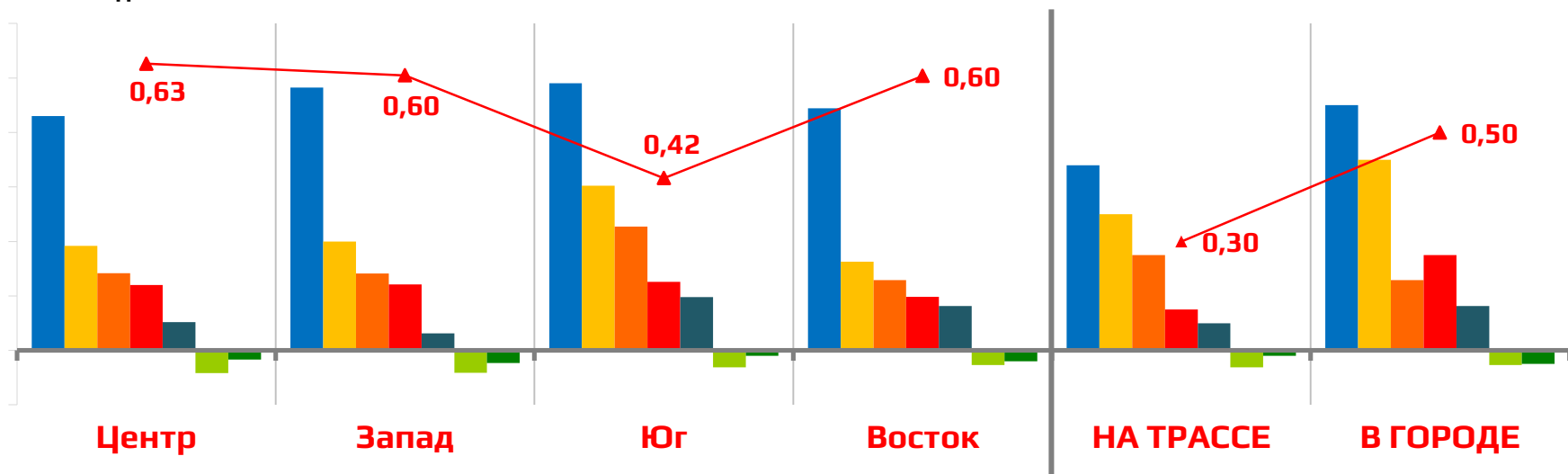
→ Q. На каких АЗС Вы заправляетесь ЧАЩЕ ВСЕГО? (не более 3-х ответов)

→ ПЕРВОЕ место по частоте заправки

→ Q. На каких АЗС Вы хотели бы заправляться ЧАЩЕ, но сейчас у Вас нет такой возможности?

→ Q. На каких АЗС Вы заправлялись ранее, но перестали заправляться/ стали заправляться заметно реже сейчас?

→ Q. На каких АЗС Вы никогда не стали бы заправляться?



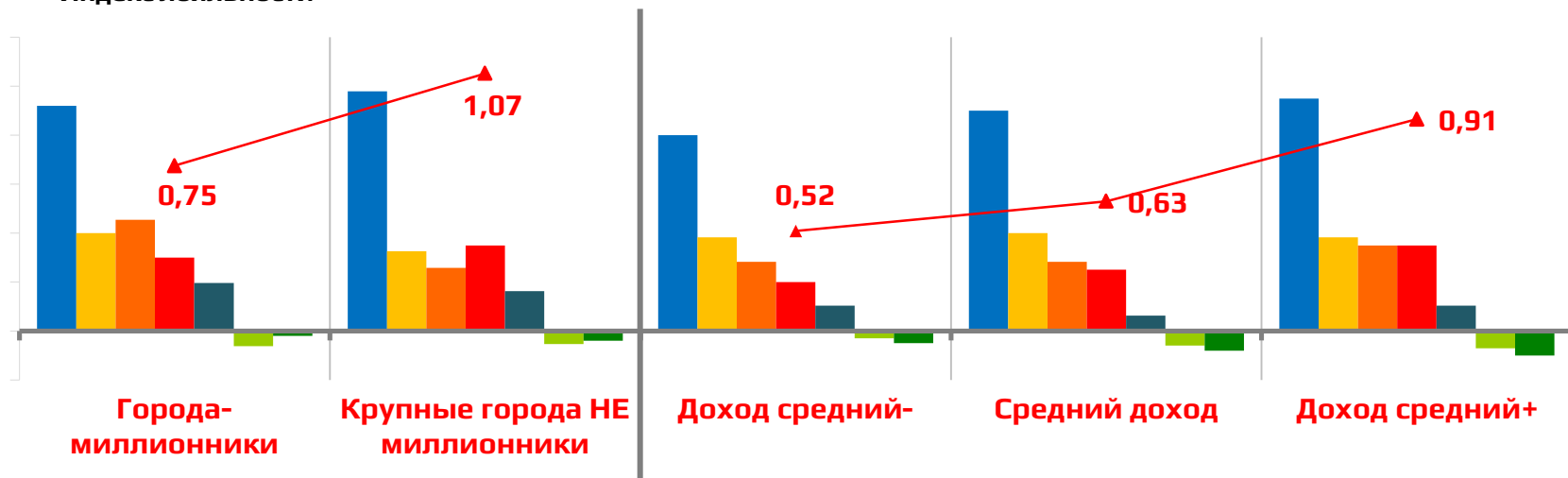
* Индекс лояльности = предпочитаемая АЗС/ заправлялись за последние 6 месяцев



РЫНОЧНЫЕ ПОЗИЦИИ СЕТИ АЗС ЗАКАЗЧИКА

- Знают с подсказкой
- Заправлялись за последние 6 месяцев
- Заправляются чаще всего
- Предпочитаемая АЗС
- Хотели бы заправляться чаще
- Перестали заправляться/ стали заправляться заметно реже
- Никогда не стали бы заправляться
- Индекс лояльности*

- Q. Какие из этих АЗС Вы знаете, слышали о них или видели их на дорогах?
- Q. На каких АЗС Вы заправлялись за последние 6 месяцев?
- Q. На каких АЗС Вы заправляетесь ЧАЩЕ ВСЕГО? (не более 3-х ответов)
- ПЕРВОЕ место по частоте заправки
- Q. На каких АЗС Вы хотели бы заправляться ЧАЩЕ, но сейчас у Вас нет такой возможности?
- Q. На каких АЗС Вы заправлялись ранее, но перестали заправляться/ стали заправляться заметно реже сейчас?
- Q. На каких АЗС Вы никогда не стали бы заправляться?



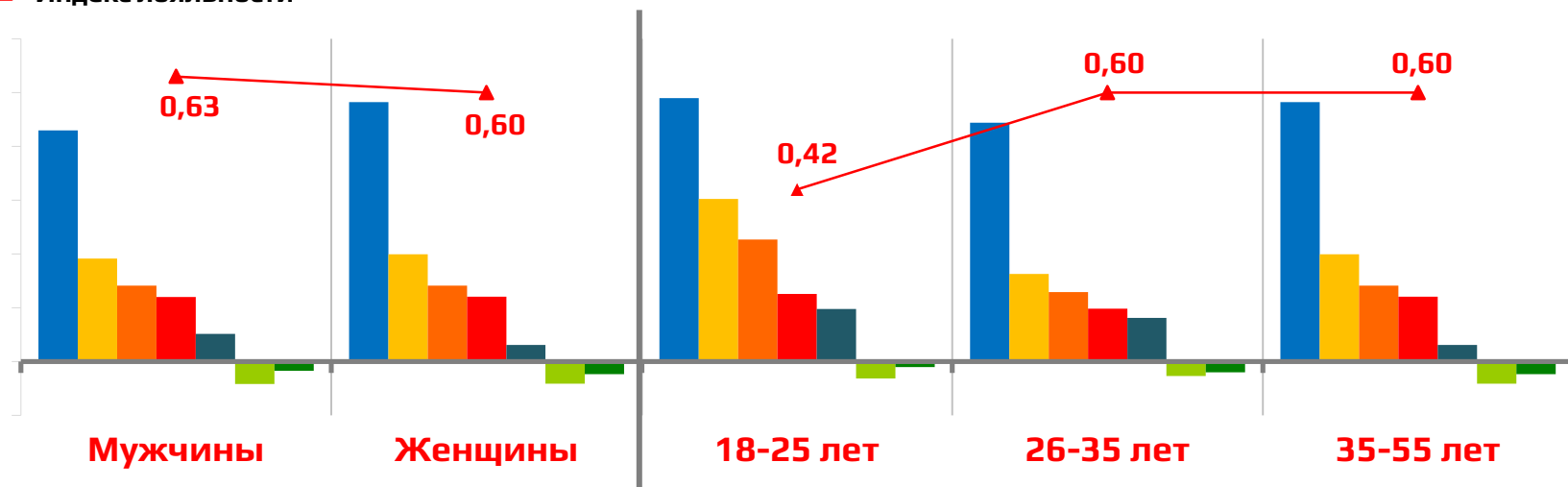
* Индекс лояльности = предпочитаемая АЗС/ заправлялись за последние 6 месяцев



РЫНОЧНЫЕ ПОЗИЦИИ СЕТИ АЗС ЗАКАЗЧИКА

- Знают с подсказкой
- Заправлялись за последние 6 месяцев
- Заправляются чаще всего
- Предпочитаемая АЗС
- Хотели бы заправляться чаще
- Перестали заправляться/ стали заправляться заметно реже
- Никогда не стали бы заправляться
- Индекс лояльности*

- Q. Какие из этих АЗС Вы знаете, слышали о них или видели их на дорогах?
- Q. На каких АЗС Вы заправлялись за последние 6 месяцев?
- Q. На каких АЗС Вы заправляетесь ЧАЩЕ ВСЕГО? (не более 3-х ответов)
- ПЕРВОЕ место по частоте заправки
- Q. На каких АЗС Вы хотели бы заправляться ЧАЩЕ, но сейчас у Вас нет такой возможности?
- Q. На каких АЗС Вы заправлялись ранее, но перестали заправляться/ стали заправляться заметно реже сейчас?
- Q. На каких АЗС Вы никогда не стали бы заправляться?



* Индекс лояльности = предпочитаемая АЗС/ заправлялись за последние 6 месяцев



ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ЗАПРАВОК СЕТЕЙ АЗС

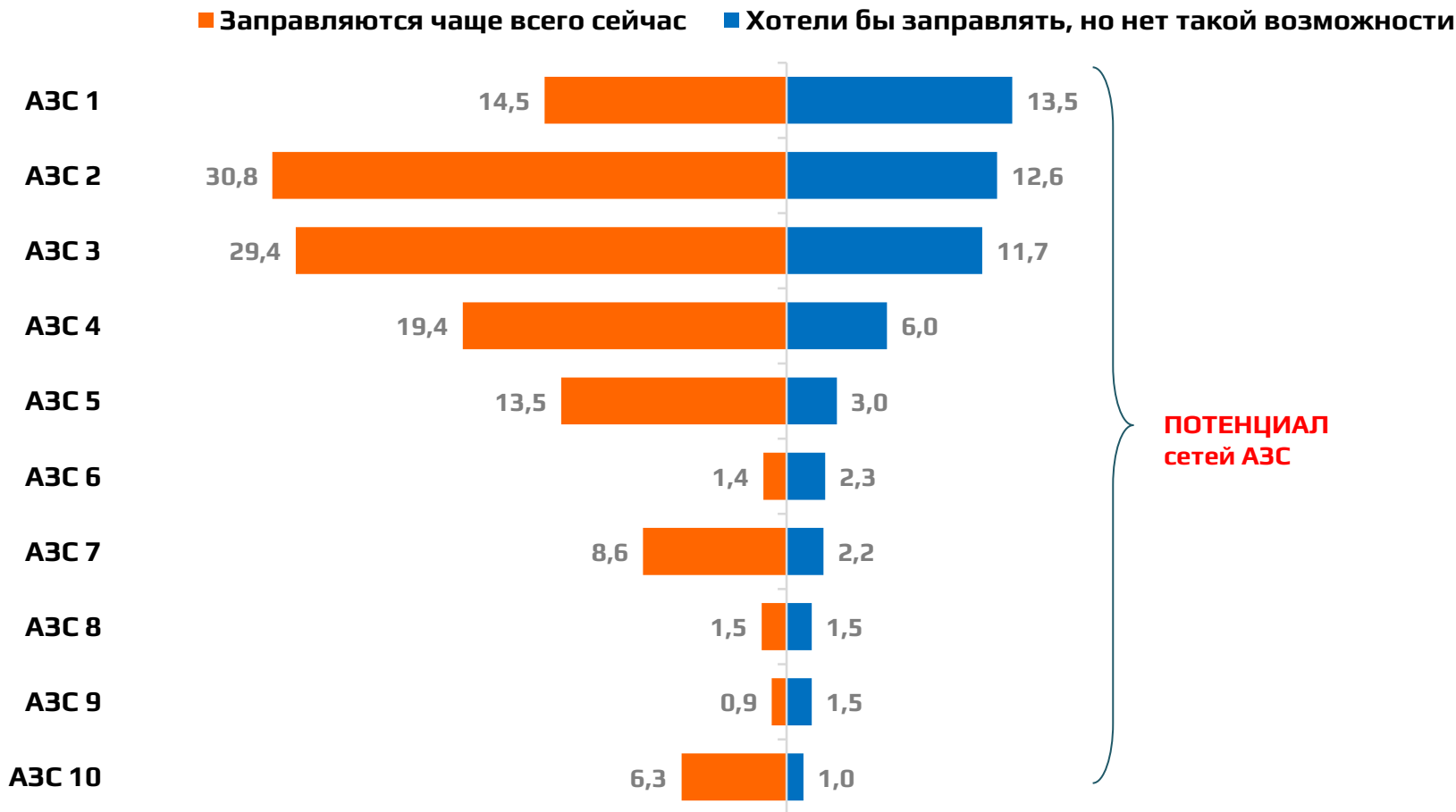
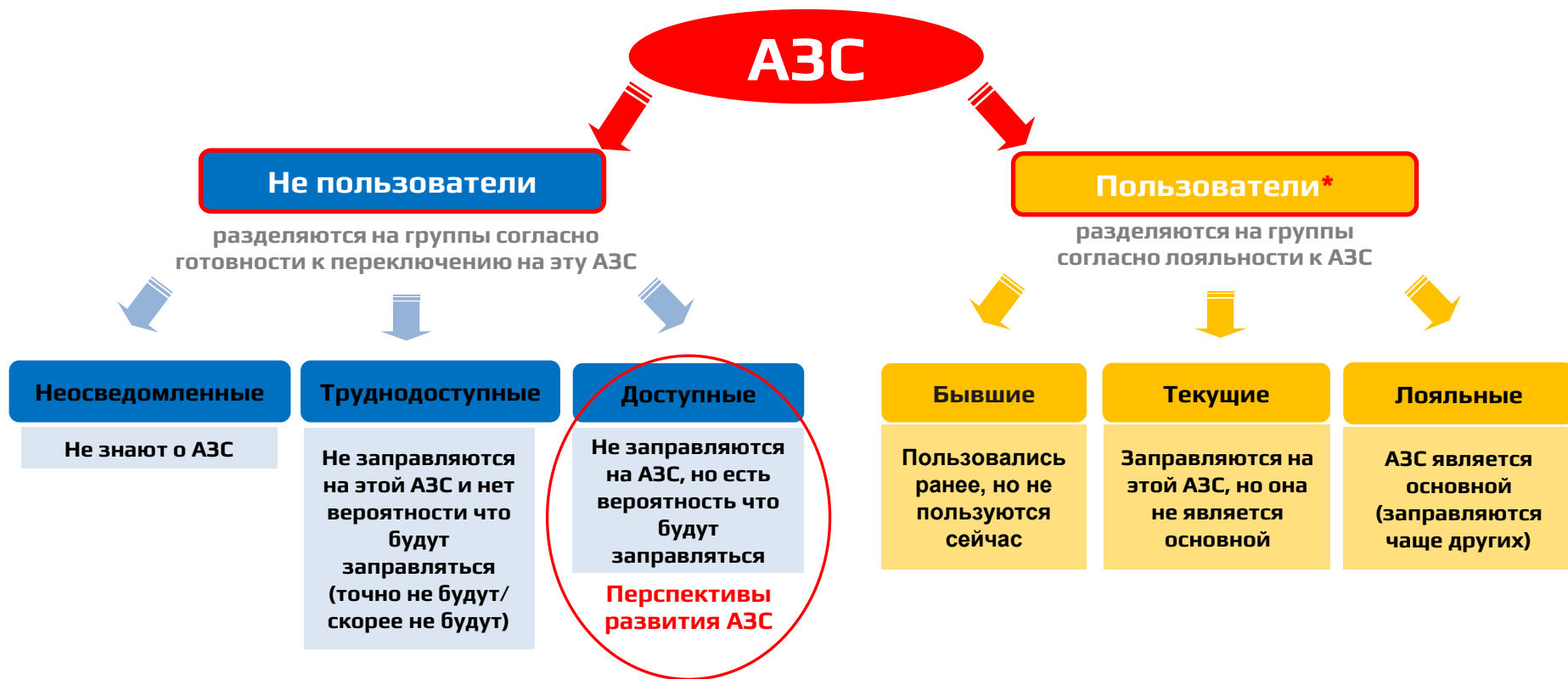




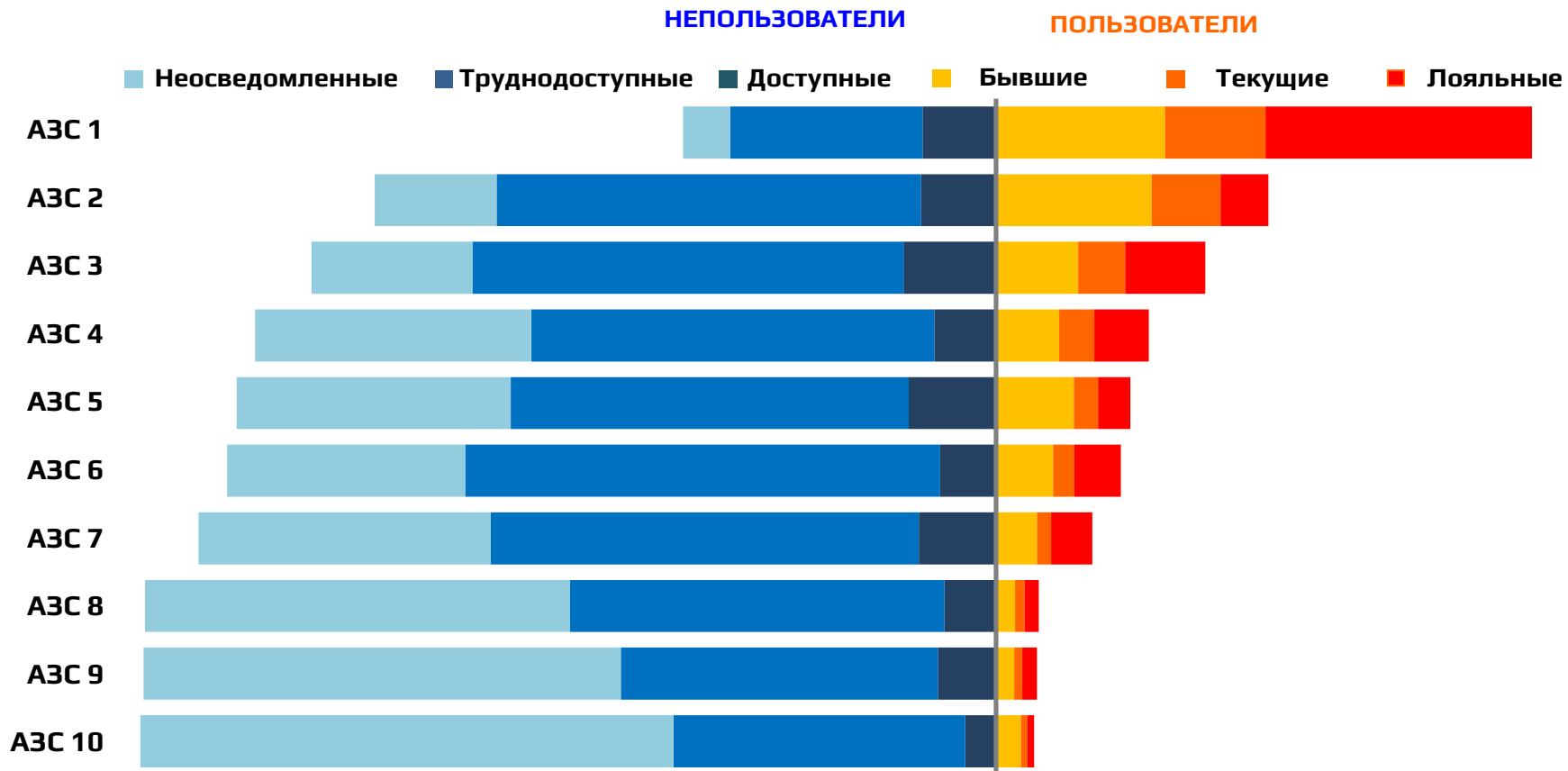
СХЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛА АЗС



* Заправляются минимум 1 раз в месяц



ПОТЕНЦИАЛ СЕТЕЙ АЗС. TOP-10



**ОТТОК ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ АЗС В ГОРОДЕ. ТОП-5**

Перестали/ стали РЕЖЕ заправляться

Заправляются чаще всего сейчас (ТОП 3 АЗС)

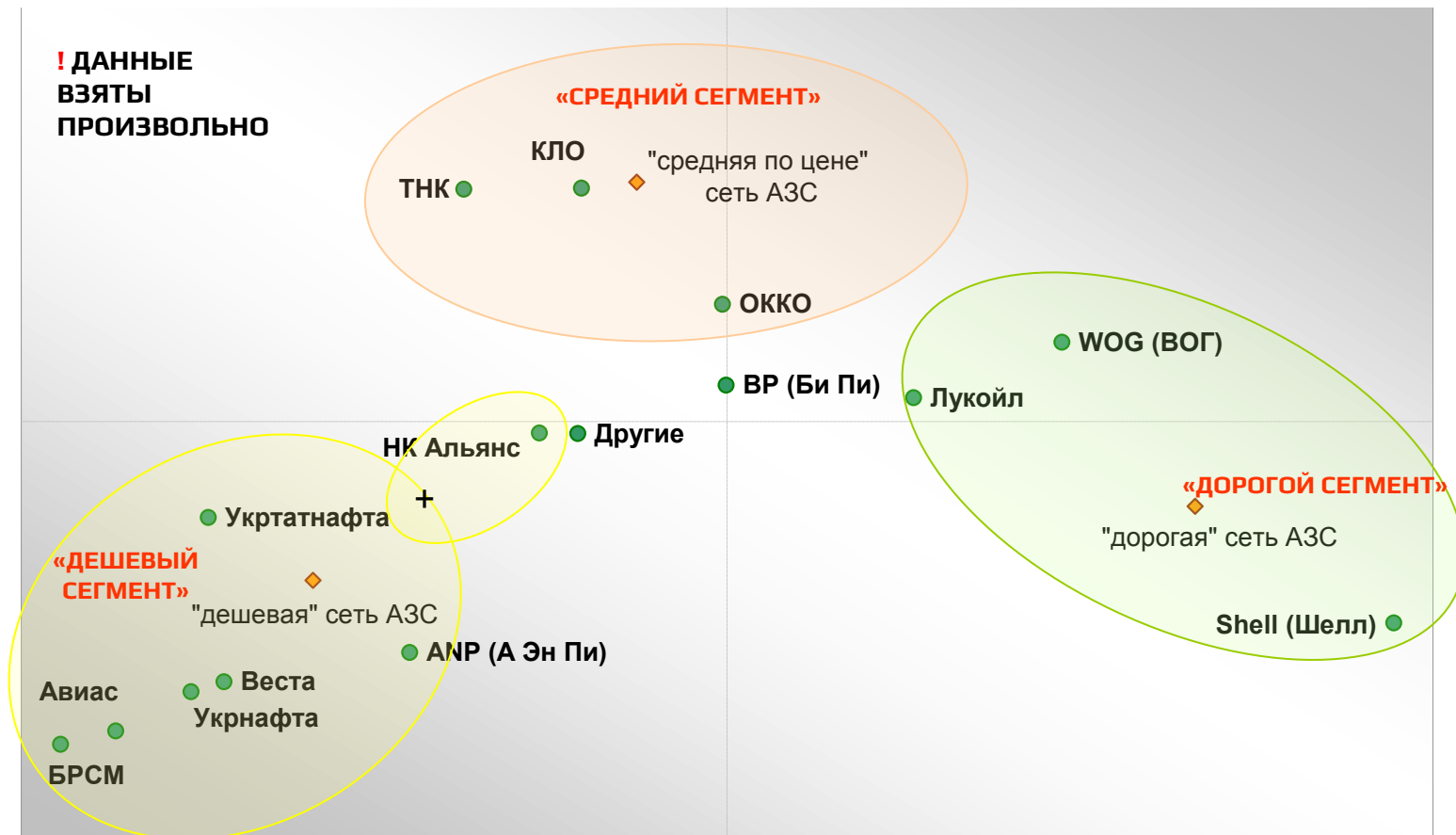
**! ДАННЫЕ ВЗЯТЫ
ПРОИЗВОЛЬНО**

	10,2 	АЗС 1	42,2
		АЗС 2	25,3
		АЗС 3	15,7
	9,6 	АЗС 5	34,9
		АЗС 3	31,3
		АЗС 4	15,7
	8 	АЗС 2	34,2
		АЗС 1	30,1
		АЗС 5	23,3
	7,5 	АЗС 8	36,8
		АЗС 5	26,5
		АЗС 1	13,2
	6,6 	АЗС 6	47,5
		АЗС 9	18,6
		АЗС 2	11,9



ИМИДЖ БРЕНДОВ СЕТЕЙ АЗС

**! ДАННЫЕ
ВЗЯТЫ
ПРОИЗВОЛЬНО**



**ОХВАТ РЕКЛАМОЙ СЕТЕЙ АЗС. TOP-10**



БУДЕМ РАДЫ СОТРУДНИЧАТЬ С ВАМИ!

СВЯЖИТЕСЬ С НАМИ:

Екатерина Титченко

mob.: 0679958802

e-mail: titchenko@touchpoll.com.ua