

The logo for GfK, consisting of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within a solid orange square.

GfK

ИССЛЕДОВАНИЕ НА ТЕМУ
«АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ GfK-
РУСЬ»
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Выполнила: Лященко Любовь, гр.ДММ-201

О КОМПАНИИ

- Институт маркетинговых исследований **ГфК-Русь** - российское дочернее предприятие крупнейшей в Европе и в мире исследовательской компании **GfK Group**.
- 1925 г. – создание GfK в Нюрнберге
- 1990-гг. – начало деятельности в России

ЧЕМ ЗАНИМАЕТСЯ GFK?

- обеспечение достоверной информацией субъектов современной экономической, социальной и политической жизни в стране
- развитие самого рынка маркетинговых исследований
- собственные инициативные исследования, результаты которых часто публикуются в прессе.

ПОТРЕБИТЕЛИ

- Потребителями услуг главным образом являются крупные ритейлеры и производители различных отраслей, представленные на российском рынке

The logo for Media Markt, featuring the brand name in a white, stylized font on a red background with a white swirl icon.The logo for METRO Cash & Carry, with 'METRO' in large yellow letters and 'Cash & Carry' in smaller white letters on a dark blue background.The logo for M.Video, featuring the brand name in white cursive script on a red rounded rectangle, with 'mvideo.ru' in small white text above it.The logo for SONY, consisting of the word 'SONY' in a bold, black, sans-serif font on a white background.The Microsoft logo, featuring the four-pane Windows logo in blue, orange, green, and yellow, with the word 'Microsoft' in black text below it.The logo for Kaspersky, with the brand name in a green, stylized font on a white background.The logo for OBI, featuring the brand name in large, bold, orange letters with a black outline on a white background.The logo for SAMSUNG, with the brand name in white capital letters on a blue, horizontally-oriented oval background.

АССОРТИМЕНТ УСЛУГ

- Брендинг
- Вовлеченность персонала
- Геомаркетинг
- Лояльность клиентов
- Мистери шоппинг
- Позиционирование продукта
- Разработка продукта
- Сегментация рынка
- Тестирование рекламы
- Ценовые стратегии
- Эффективность рекламы

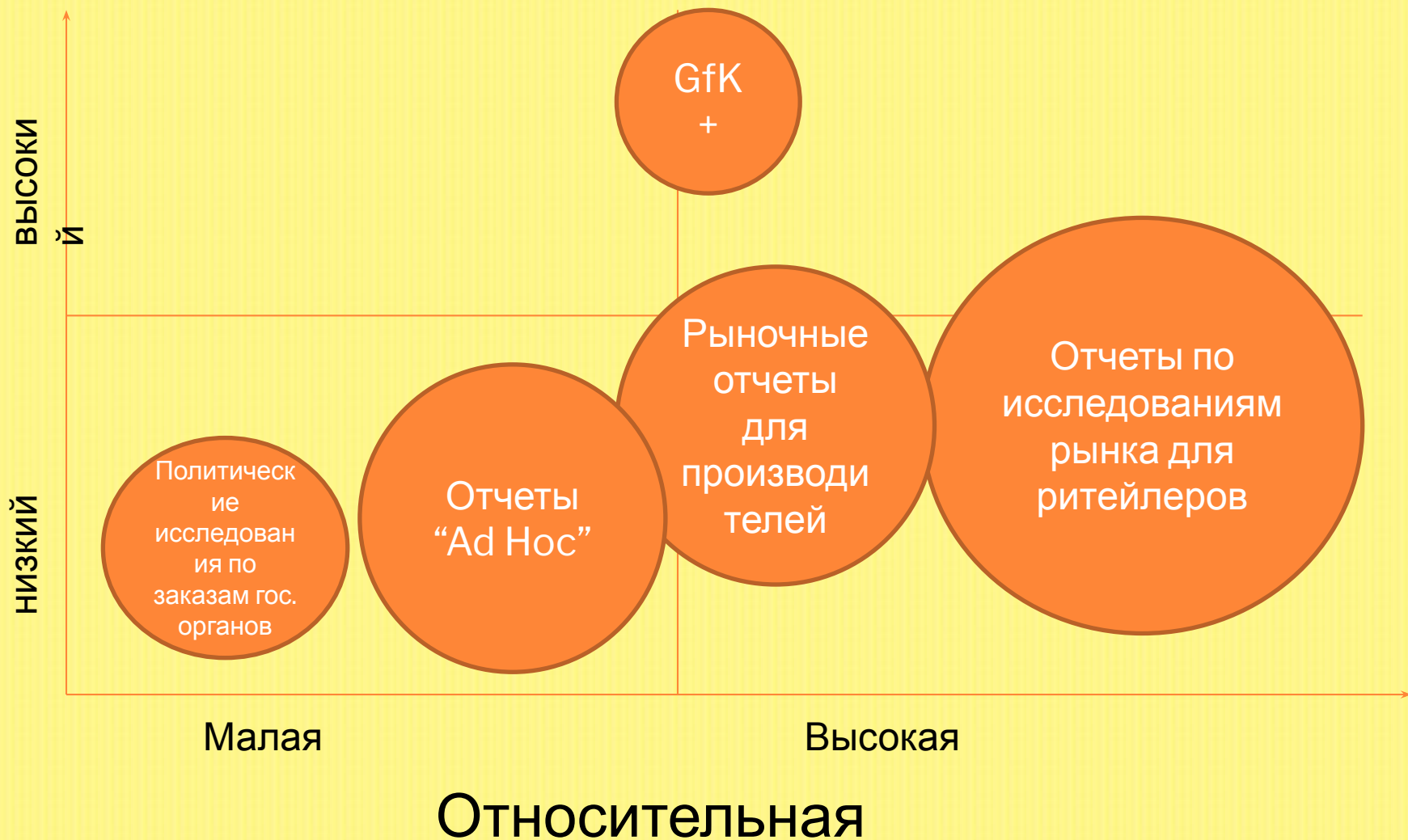
БРЕНД КОМПАНИИ

- Изначально GfK - *Gesellschaft für Konsumforschung*
- Сегодня GfK – *Growth from Knowledge*
- “Big future is our brand vision”



ПОРТФЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Темпы роста рынка



ВЫВОДЫ

- Значительную часть продаж компании составляют отчеты по исследованиям рынка для крупных ритейлеров. Приоритетной для роста отраслью являются отчеты Ad Hoc.
- Новая стратегия развития “Own the Future; цель - «наиболее эффективное использование преимуществ, которые несут изменения и инновации в индустрии маркетинговых исследований»

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Факторы, влияющие на цену отчетов для конкретной компании:

- Оборот компании
- Развитость региональной сети
- Предоставление данных для ГФК

ВЫВОД

- В компании присутствует гибкая ценовая политика. Стоимость каждого отчета индивидуальна, и обговаривается с заказчиком. Отсутствует четкий прайс-лист.
- Компания нацелена на двустороннее сотрудничество со своими заказчиками, путем предоставления ими отчетов о продаже и отгрузке товаров в выбранном ими сегменте.

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР

- ГфК-Русь – официальный дистрибьютор GfK на российском рынке. Компания работает без каких-либо посредников.
- При заключении договора могут быть использованы телефон или электронная почта, но ввиду высокой стоимости предлагаемых отчетов, окончательное подписание договора и подписание деталей производятся только при личных встречах.

ВЫВОДЫ

- Ввиду сложности работ и решения важных задач, ГфК использует свое дочернее предприятие на российском рынке, не обращаясь к каким-либо посредникам. Высокая стоимость и большая ответственность перед заказчиком исключает возможность онлайн-продаж.

ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Где узнают о ГфК?



- Участие во всероссийских и региональных форумах и конференциях (*Региональная конференция GfK в Екатеринбурге 8/11/2012, конференция ECR по категорийному менеджменту 22/10/2012, 25 октября - конференция "Современный менеджмент" НИУ-ВШЭ 19/10/2012*)
- Публикация исследований в прессе
- Различные пресс-релизы

ВЫВОДЫ

- Сотрудничество с крупными компаниями, известность бренда в мире, публикация исследований и участие в крупных конференциях позволяют увеличить связи с общественностью, расширить круг потребителей услуг компании.

ИТОГИ И РЕКОМЕНДАЦИИ

- На мой взгляд, компании необходимо уделить большее внимание рекламе и PR на территории РФ. Несмотря на всемирную известность, в России о ней можно услышать не часто.
- Компания занимается серьезным видом деятельности и предлагает высококачественные услуги, что делает ее безусловным лидером среди российских компаний этого сегмента.

ИСТОЧНИКИ

- <http://www.gfk.ru/>
- http://www.r-trends.ru/news/corporation/corporation_394.html
- GfK Brand Book 2012