

Исследования месторасположений

Презентация методики GfK Ukraine

Содержание

- 1 Что такое исследования месторасположений?
- 2 Цели и задачи исследований месторасположений
- 3 Методы и дизайн исследований месторасположений
- 4 Исходные материалы проектов по исследованию месторасположений
- 5 Опыт GfK Ukraine в проведении исследований месторасположений
- 6 Команда исследователей месторасположений
- 7 О компании GfK Ukraine

1 Что такое исследования месторасположений?

Что такое исследования месторасположений?

4

- ⇒ **Часть процесса разработки объектов недвижимости**
- ⇒ **Важная составляющая процесса принятия ключевых решений в области девелопмента и инвестирования**
- ⇒ **Комплексные проекты, включающие разные типы исследований**
- ⇒ **Анализ, использующий данные из разнообразных источников**
- ⇒ **Комплексная географическая оценка участка**
- ⇒ **Комбинация исследований и консалтинга**

Виды исследований месторасположений

5



2 Цели и задачи исследований месторасположений

Цели и задачи исследования «СТРОИТЬ ИЛИ НЕТ?»

7

- ➔ Оценка **жизнеспособности заданной концепции** при заданном месторасположении
- ➔ Анализ **конкурентной среды** для заданной концепции
- ➔ *(при анализе концепций жилой и/или торговой недвижимости)* Анализ **социально-демографической структуры населения** зоны охвата (количество жителей, возрастная структура, социальный уровень, уровень дохода, уровень владения автомобилями, потребности, отношение к концепции и т.д.)
- ➔ *(при анализе концепций офисной недвижимости)* Определение **отношения средних и больших компаний к переезду** в офисное здание с заданным месторасположением, приемлемых арендных ставок, требований к офисному зданию и т.д.
- ➔ *(при анализе концепций складской недвижимости)* Определение **отношения средних и крупных компаний к использованию** складского помещения с заданным месторасположением, приемлемых арендных ставок, требований к складскому помещению и т.д.
- ➔ Определение **потенциального спроса** на объект с заданными концепцией и месторасположением.
- ➔ **Анализ данных и разработка рекомендаций для максимально эффективного выполнения проекта**

Цели и задачи исследования «ГДЕ СТРОИТЬ?»

8

- ➔ **Оценка различных вариантов месторасположения** объекта заданной концепции
- ➔ **Определение зон охвата** для каждого из участков
- ➔ **Сравнение участков** по разным параметрам:
 - **историческое значение** участка;
 - **географические условия** (перепад высот, естественные географические преграды, такие как озера, обильная растительность и т.д., сооружения, технические препятствия и пр.);
 - **сложность проведения необходимой инфраструктуры** (вода, электричество, канализация и т.д.);
 - анализ **транспортной ситуации** вокруг участка (загруженность дорог возле участка, наличие станций метро и наземного общественного транспорта, удобство подъездных путей и т.д.);
 - анализ **конкурентной среды** каждого участка;
 - *(при анализе концепций жилой и/или торговой недвижимости)* анализ **социально-демографической структуры населения** зоны охвата (количество жителей, возрастная структура, социальный уровень, уровень дохода, уровень владения автомобилями, потребности, отношение к концепции и т.д.);
 - *(при анализе концепций жилой и/или торговой недвижимости)* **близость различных привлекающих, но не конкурирующих объектов** (кинотеатры, рестораны, магазины, развлекательные центры и т.д.);
 - *(при анализе концепций жилой и/или торговой недвижимости)* **близость зон отдыха** (пляж, лес, парк и т.д.).
- ➔ **Определение потенциального спроса** на объект с заданной концепцией для каждого месторасположения
- ➔ **Анализ данных и разработка рекомендаций для выбора оптимального месторасположения**

Цели и задачи исследования: «ЧТО СТРОИТЬ?»

9

- ➔ Определение **зоны охвата** для участка
- ➔ Анализ **конкурентной среды** в зоне охвата для разных концепций, выявление **неудовлетворенного спроса** на объекты различного назначения
- ➔ Определение и сравнение **потенциального спроса** на объекты различных концепций, выбор **оптимальной концепции** («чистой» или «смеси» нескольких)
- ➔ Определение **разных параметров** месторасположения:
 - **историческое значение** участка;
 - **географические условия** (перепад высот, естественные географические преграды, такие как озера, обильная растительность и т.д., сооружения, технические препятствия и пр.);
 - **сложность проведения необходимой инфраструктуры** (вода, электричество, канализация и т.д.);
 - анализ **транспортной ситуации** вокруг участка (загруженность дорог возле участка, наличие станций метро и наземного общественного транспорта, удобство подъездных путей и т.д.);
 - анализ **конкурентной среды** каждого участка;
 - анализ **социально-демографической структуры населения** зоны охвата (количество жителей, возрастная структура, социальный уровень, уровень дохода, уровень владения автомобилями, потребности, отношение к концепции и т.д.);
 - **близость зон отдыха** (пляж, лес, парк и т.д.).
- ➔ Разработка **подробного описания концепции** (оптимальный уровень цен; для торговой недвижимости — оптимальное наполнение, для жилой и офисной недвижимости — класс и т.д.)
- ➔ **Анализ данных и разработка рекомендаций для выбора оптимальной концепции**

3 Методы и дизайн исследований месторасположений

Методы и дизайн исследования
«СТРОИТЬ ИЛИ НЕТ?»

Метод и формат исследования: «СТРОИТЬ ИЛИ НЕТ?» (1)

➔ Сбор вторичной информации

12

Этот этап частично покрывает следующие задачи исследования:

- ✓ *анализ конкурентной среды для заданной концепции;*
- ✓ *анализ социально-демографической структуры населения зоны охвата;*
- ✓ *определение потенциального спроса на объект с заданными концепцией и месторасположением.*

В рамках данного этапа могут быть использованы следующие **источники данных**:

- данные Центральной избирательной комиссии Украины об избирательных участках и их населении;
- информация УГППС «Укрпочта» о зонах обслуживания почтовых отделений и количестве в них квартир;
- данные установочного исследования GfK Ukraine (за период 2003-2007 — по 10000 интервью в год с домохозяйствами городов с населением более 50 тыс. человек, с 2008 года — по 12000 интервью ежегодно по всей Украине) с социально-демографической информацией о жителях;
- данные из открытых источников (интернет, пресса и т.д.)

➔ Перепись объектов торговой, развлекательной и промышленной недвижимости

Этот этап покрывает следующие задачи исследования:

- ✓ *анализ конкурентной среды для объекта с заданной концепцией.*

В рамках данного этапа может проводиться **сплошной обход** близлежащей к участку территории с переписью всех **объектов торговой, развлекательной и промышленной недвижимости**, а также их параметров, важных для конкретного исследования (например, предоставляемые типы товаров и услуг, класс, уровень цен, арендные ставки и т.д.)

Метод и формат исследования: «СТРОИТЬ ИЛИ НЕТ?» (2)

13

➔ **Опрос жителей зоны охвата, а также жителей оставшейся части города и/или посетителей, если исследуемый участок находится в центральной/деловой части города** (для анализа концепции жилой и/или торговой недвижимости)

Этот этап частично покрывает следующие задачи исследования:

- ✓ *анализ социально-демографической структуры населения зоны охвата;*
- ✓ *определение потенциального спроса на объект с заданной концепцией.*

Дизайн выборки, метод опроса, структура опросника разрабатываются GfK Ukraine на основе конкретных задач исследования и согласовываются с Клиентом.

Возможные методы опроса:

- личные интервью на дому у респондента (face-to-face);
- телефонные интервью с помощью компьютера (CATI, Computer Assisted Telephone Interview);
- личные интервью на улице (street interception).

Метод и формат исследования: «СТРОИТЬ ИЛИ НЕТ?» (3)

14

➔ **Опрос средних и крупных предприятий города** (при анализе концепции офисной или складской недвижимости)

Этот этап покрывает следующие задачи исследования:

- ✓ *определение отношения средних и больших компаний к переезду в офисное здание с заданным месторасположением, приемлемых арендных ставок, требований к офисному зданию и т.д.*
- ✓ *определение отношения средних и крупных компаний к использованию складского помещения с заданным месторасположением, приемлемых арендных ставок, требований к складскому помещению и т.д.*
- ✓ *определение потенциального спроса на объект с заданной концепцией.*

Дизайн выборки, метод опроса, структура опросника разрабатываются GfK Ukraine на основе конкретных задач исследования и согласовываются с Клиентом.

Возможные методы опроса:

- личные или телефонные интервью с предприятиями, случайно отобранными из базы Единого государственного реестра предприятий и организаций Украины (ЕГРПОУ).

Методы и дизайн исследования
«ГДЕ СТРОИТЬ?»

Метод и формат исследования: «ГДЕ СТРОИТЬ?» (1)

16

➔ **Физический осмотр участков с оценкой каждого из их параметров по стандартизированной шкале**

Этот этап покрывает следующие задачи исследования:

- ✓ *сравнение участков по разным параметрам.*

Параметры для оценки и шкала разрабатываются GfK Ukraine в соответствии с анализируемой концепцией объекта и согласовываются с Клиентом.

➔ **Оценка транспортной и жилой инфраструктуры участков**

Этот этап покрывает следующие задачи исследования:

- ✓ *определение зон охвата для каждого из участков;*
- ✓ *определение потенциального спроса на объект с заданной концепцией для каждого участка.*

В ходе этого этапа анализируются удобство подъездных путей к участку, плотность автомобильного и транспортного потоков, количество проходящих мимо людей, конкурентная среда и другие специфические условия. В результате определяются несколько зон охвата для каждой из концепций.

Методы и дизайн исследования
«ЧТО СТРОИТЬ?»

Метод и формат исследования: «ЧТО СТРОИТЬ?» (1)

➔ Сбор вторичной информации

18

Этот этап частично покрывает следующие задачи исследования:

- ✓ *анализ конкурентной среды зоны охвата для разных концепций, выявление неудовлетворенного спроса на объекты различного назначения;*
- ✓ *оценка социально-демографической структуры зоны охвата.*

В рамках данного этапа могут быть использованы следующие **источники данных**:

- данные Центральной избирательной комиссии Украины об избирательных участках и их населении;
- информация УГППС «Укрпочта» о зонах обслуживания почтовых отделений и количестве в них квартир;
- данные установочного исследования GfK Ukraine (за период 2003-2007 — по 10000 интервью в год с домохозяйствами городов с населением более 50 тыс. человек, с 2008 года — по 12000 интервью ежегодно по всей Украине) с социально-демографической информацией о жителях;
- данные из открытых источников (интернет, пресса и т.д.)

➔ Перепись объектов торговой, развлекательной и промышленной недвижимости

Этот этап частично покрывает следующие задачи исследования:

- ✓ *анализ конкурентной среды зоны охвата, выявление неудовлетворенного спроса на объекты различного назначения.*

В рамках данного этапа может проводиться **сплошной обход** близлежащей к участку территории с переписью всех **объектов торговой, развлекательной и промышленной недвижимости**, а также их параметров, важных для конкретного исследования (например, предоставляемые типы товаров и услуг, класс, уровень цен, арендные ставки и т.д.)

Метод и формат исследования: «ЧТО СТРОИТЬ?» (2)

19

➔ **Опрос жителей зоны охвата, а также жителей (и/или посетителей, если исследуемый участок находится в центральной/деловой части города) оставшейся части города, опрос средних и крупных предприятий города**

Этот этап покрывает следующие задачи исследования:

- ✓ *анализ социально-демографической структуры населения зоны охвата;*
- ✓ *определение и сравнение потенциального спроса на объекты различных концепций, выбор оптимальной концепции («чистой» или «смеси» нескольких);*
- ✓ *разработка подробного описания концепции (оптимальный уровень цен; для торговой недвижимости — оптимальное наполнение, для жилой и офисной недвижимости — класс и т.д.).*

Дизайн выборки, метод опроса, структура опросника разрабатываются GfK Ukraine на основе конкретных задач исследования и согласовываются с Клиентом.

Возможные методы опроса:

- личные интервью на дому у респондента (face-to-face);
- телефонные интервью с помощью компьютера (CATI, Computer Assisted Telephone Interview);
- личные интервью на улице (street interception);
- личные или телефонные интервью с предприятиями, случайно отобранными из базы Единого государственного реестра предприятий и организаций Украины (ЕГРПОУ).

4 Исходные материалы проектов по исследованию месторасположений

Исходные материалы проекта

21

Исходные материалы проекта могут быть предоставлены в электронном виде на **украинском, русском и/или английском языках.**

Исходными материалами проекта могут быть:

- **аналитический отчет** в формате PowerPoint, соответствующий задачам исследования (обзор и анализ данных, рекомендации);
- **массивы данных опросов** в формате ASCII, DataViewer и/или SPSS;
- **таблицы с данными** в формате Excell
- **электронные карты (GIS)** с нанесенными слоями с собранной информацией;
- другие специфические материалы (при потребности).

По окончании проекта по желанию Клиента может быть проведена **презентация результатов исследования** в г. Киеве.

5 Опыт GfK Ukraine в проведении исследований месторасположений

Опыт GfK Ukraine в проведении исследований месторасположений (1)

23

➔ 2008. Анализ двух земельных участков для строительства торгово-развлекательных центров, г. Киев

В задачи исследования входило:

- ✓ оценка потенциального спроса со стороны жителей Киева на торгово-развлекательные центры (ТРЦ) в заданных частях Киева;
- ✓ оценка потенциального объема продаж по основным товарным группам для каждого ТРЦ;
- ✓ определение оптимального формата каждого ТРЦ, «tenant mix», необходимой пропорции торговли и развлечений.

Для достижения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования**:

- количественный репрезентативный опрос жителей Киева методом телефонных интервью (CATI, Computer Assisted Telephone Interview);
- кабинетное исследование (сбор и анализ вторичной информации);
- анализ арендаторов нескольких крупнейших ТЦ и ТРЦ г. Киева;
- подсчет автомобильных потоков вокруг исследуемых участков.

Для анализа каждого участка **экспертным путем Киев был поделен на 7 зон охвата** в зависимости от среднего времени, необходимого жителям каждой зоны для того, чтоб добраться до участка.

Опыт GfK Ukraine в проведении исследований месторасположений (2)

24

➔ 2008. Анализ потенциального спроса на торговый центр с DIY, г. Донецк

Задачами данного исследования были:

- ✓ *оценка потенциального спроса на торговый центр с якорным гипермаркетом в заданном районе Донецка;*
- ✓ *выбор ценового позиционирования торгового центра;*
- ✓ *анализ существующего предложения торговых центров и продуктовых супермаркетов, выявление рыночных ниш с неудовлетворенным спросом;*
- ✓ *прогнозирование потенциального оборота торгового центра.*

В рамках данного исследования были использованы следующие **методы**:

- количественный репрезентативный опрос жителей Донецка и Макеевки методом личных интервью;
- кабинетное исследование (сбор и анализ вторичной информации);
- оценка ценового уровня в основных сетях продовольственных товаров;
- подсчет транспортных потоков вокруг исследуемого участка.

Анализ проводился по **трем зонам охвата**, на которые экспертным путем были поделены Донецк и Макеевка в зависимости от среднего времени, необходимого жителям каждой зоны для того, чтоб добраться до исследуемого участка.

Опыт GfK Ukraine в проведении исследований месторасположений (3)

25

➔ 2007. Анализ потенциального спроса на торговый центр, г. Одесса

Основными задачами данного исследования являлись:

- ✓ *оценить потенциальный спрос со стороны жителей Одессы на торговый центр (ТЦ), находящийся на заданном участке;*
- ✓ *определить оптимальный формат ТЦ, уровень цен арендаторов, лучших якорных арендаторов, оптимальное соотношение торговли и развлечений.*

В рамках данного исследования были использованы следующие **методы**:

- количественный репрезентативный опрос жителей Одессы методом личных интервью;
- подсчет транспортных потоков вокруг исследуемого участка.

В рамках проекта **Одесса была поделена на две зоны охвата**, по которым анализировались все данные. Основные разделы анкеты для опроса:

- демография;
- оценка уровня благосостояния;
- посещение различных магазинов;
- удовлетворенность существующими магазинами и торговыми центрами, готовность сменить основной магазин/торговый центр;
- «идеальный» торговый центр в представлении респондентов;
- владение автомобилем, готовность посещать торговый центр в заданном месте Одессы.

Опыт GfK Ukraine в проведении исследований месторасположений (4)

26

➔ 2007. Анализ потенциального спроса на торговый центр и жилой комплекс, г. Харьков

Основной целью исследования был анализ вариантов застройки участка в заданном районе в Харькове. В **задачи исследования** входили:

- ✓ *оценка потенциального спроса на торгово-развлекательный центр (ТРЦ) в заданном районе Харькова;*
- ✓ *оценка количества визуальных контактов с будущим ТРЦ;*
- ✓ *оценка потенциального спроса на жилой комплекс в заданном районе Харькова.*

В рамках исследования был проведен **количественный опрос** домохозяйств Харькова методом личного интервью. **Интервью состояло из двух частей:**

- 1) Для первой части респондентом был человек, получающий наибольший доход в домохозяйстве, или человек, принимающий решения о крупных покупках для семьи (например, автомобиль, квартира). Первая часть интервью касалась текущих жилищных условий домохозяйства и потребностей домохозяйства в новой квартире.
- 2) Для второй части интервью респондентом был член домохозяйства, чей день рождения был последним. Вторая часть интервью касалась привычек посещения различных магазинов и торговых центров, восприятия существующего предложения магазинов и торговых центров, представления респондента об «идеальном» торговом центре.

Опыт GfK Ukraine в проведении исследований месторасположений (5)

27

➔ 2007. Оценка спроса на жилую недвижимость, г. Львов

В задачи исследования входили:

- ✓ *анализ потенциального платежеспособного спроса на жилую недвижимость во Львове;*
- ✓ *сравнение потенциального спроса на жилую недвижимость в двух разных районах Львова;*
- ✓ *выявить потребности и ожидания потенциальных покупателей;*
- ✓ *разработать оптимальную концепцию для жилого комплекса.*

Опрос домохозяйств Львова проводился методом компьютеризированных телефонных интервью (CATI, Computer Assisted Telephone Interview). В рамках исследования было проведено 400 интервью с представителями домохозяйств, имеющих потребность в новом жилье и материальную возможность его купить. **Основные разделы анкеты:**

- демография;
- потребность покупки новой квартиры и финансовая возможность ее приобрести в течение обозримого будущего;
- текущие жилищные условия;
- потребности и ожидания от новой квартиры;
- необходимые объекты инфраструктуры;
- оценка двух месторасположений.

Опыт GfK Ukraine в проведении исследований месторасположений (6)

28

➔ 2006. Оценка вариантов застройки земельного участка, г. Киев

Основной задачей исследования являлся комплексный анализ вариантов застройки участков.

Задачами исследования также были:

- ✓ *изучение целесообразности возведения на участке торгово-развлекательного центра площадью не менее 40,000 м²;*
- ✓ *определение оптимального наполнения торгово-развлекательного центра — подбор арендаторов (уровень представленных торговых марок, ценовой диапазон, др.), развлекательная составляющая;*
- ✓ *изучение целесообразности возведения на участке офисных и жилых площадей в дополнение к торговому центру;*
- ✓ *выявление отношения средних и больших компаний к переезду в офисное здание, расположенное в изучаемом районе, приемлемые арендные ставки;*
- ✓ *изучение возможности возведения жилых зданий — класс и уровень цен.*

Методы исследования:

- сбор вторичной информации;
- перепись торговых объектов, расположенных на территории вокруг участка;
- телефонный опрос жителей Киева с дополнительной выборкой для жителей близлежащего района;
- телефонный опрос средних и больших предприятий Киева с валовым доходом более 3 млн. грн. в год, которые рассматривают возможность аренды помещений или недавно переехали в новые арендованные помещения.

Опыт GfK Ukraine в проведении исследований месторасположений (7)

29

➔ 2006. Оценка привлекательности земельного участка для строительства торгово-развлекательного центра, г. Киев

Целью проекта была:

- ✓ оценка привлекательности земельного участка для строительства торгово-развлекательного центра.

Привлекательность участка оценивалась по таким **основным показателям**:

- географическое месторасположения участка, физическая возможность постройки на нем торгово-развлекательного центра с заданными характеристиками, удобство транспортной развязки;
- социальное развитие района, в котором находится участок;
- социально-демографические характеристики жителей района, в котором находится участок;
- количество различных торговых и развлекательных объектов в районе, в котором находится участок, уровень конкуренции;
- пассажиро- и транспортные потоки вокруг участка (по часам и дням недели).

В ходе исследования использовались следующие **методы**:

- кабинетное исследование;
- данные GfK Ukraine;
- подсчет транспортных потоков.

6 Команда исследователей месторасположений

Project team

31

Проекты GfK Ukraine в сфере исследований месторасположений выполняются отделом исследований рынков услуг. За выполнение подобных проектов отвечает Татьяна Яблоновская, старший исследователь отдела исследований рынков услуг. Общий контроль за проведением исследований осуществляет Глеб Вышлинский, руководитель отдела исследований рынков услуг.



Татьяна Яблоновская,
старший исследователь отдела исследований рынков услуг:

Татьяна имеет четырехлетний опыт работы в сфере исследований. С сентября 2008 года она занимает в GfK Ukraine должность старшего исследователя, тогда как ранее работала в Международном центре перспективных исследований и украинском деловом журнале «Эксперт». Татьяна отвечает за исследования розничной торговли и региональные исследования.



Глеб Вышлинский,
руководитель отдела исследований рынков услуг:

Глеб Вышлинский имеет 11-летний опыт работы в сфере исследований и консалтинга. С февраля 2003 года руководит отделом исследования рынков услуг компании GfK Ukraine, отвечая за развитие бизнеса компании в сфере исследований рынков финансовых услуг, телекоммуникаций, розничной торговли и месторасположений, а также социально-политических исследований.

7 О компании GfK Ukraine

Портрет GfK Ukraine

33

- ➔ GfK Ukraine является членом GfK Group, которая является лидером в Восточной Европе по объему бизнеса. GfK Ukraine — самая крупная компания в сфере маркетинговых исследований в Украине с годовым доходом 7 миллионов евро (2007).
- ➔ Компания создана в 1995 году, в 1998 году была приобретена GfK Group.
- ➔ В компании GfK Ukraine работает свыше 120 штатных сотрудников – специалистов в различных областях, в том числе социологи, психологи, экономисты, а также специалисты в области маркетинга, статистики, программирования, математики.
- ➔ Большинство менеджеров проектов проходили обучение за рубежом (принимали участие в тренингах ESOMAR, GfK и других ведущих зарубежных компаний).
- ➔ GfK Ukraine имеет 28 региональных представительств, собственную сеть интервьюеров (более 900) и бригадиров по всей стране. Интервьюеры постоянно проходят обучение. Все бригадиры проходят специальное инструктирование перед началом проекта (вся информация, касающаяся опросников, выборки и прочее).
- ➔ В GfK Ukraine оборудована собственная студия для телефонных опросов на 52 рабочих места.
- ➔ Каждый месяц мы проводим около 20000 личных интервью, 10000 телефонных интервью, 50 фокус-групп.

Наши клиенты (1)

Глубокое знание местного рынка и ориентация на мировые стандарты — соединение, которое ценят клиенты GfK Ukraine в разных сферах бизнеса.

34

Среди клиентов GfK Ukraine:

➔ Ведущие FMCG компании

BBH, Bunge, Coca Cola, Colgate-Palmolive, Danone, Ferrero, Henkel, IDS, Kraft Foods, Lactalis, McDonald's, Nemiroff, Nutricia Ukraine, Procter & Gamble, Sandora, SUN InBev, Tarkett, ABK, Конти, Майский чай, Мягков, Наша ряба, Техноком (Mivina), Хортиця, Чумак и другие.

➔ Фармацевтические компании

Berlin Chemie, Boehringer Ingelheim, Pfizer, Ratiopharm, Balkanpharma, Europlant, Farmak, Ivax, Polpharma, Sanofi Aventis, Sanofi Pasteur, Shering Plough и другие.

➔ Автомобильные компании

АИС, Avtoland, Eurocar, Exxon Mobile, Honda, Nissan, TNK, Renault, Winner Imports, Посава и другие.

➔ Финансовые услуги

БТА (УКТБ), ВТБ, Дельта банк, Дженерали Гарант, Еврокредит, Ерсте банк Украина, ИНГ Банк Украина, ИНГО Украина, Индекс-банк, Кредобанк, Надра Банк, ОТП Банк Украина, Ощадбанк, ПроКредит Банк Украина, ПУМБ, ПриватБанк, Райффайзен Банк Аваль, Родовид банк, УБРП, Украинский страховой альянс/АХА, Укргазбанк, Укрексимбанк, УкрСиббанк, Укрсоцбанк, СК "Универсальная", УниКредит банк, Финансы и Кредит, Форум, Хоум Кредит банк/PPF и другие.

➔ Телекоммуникации, почта и транспорт

Аэросвит, Астелит, Велтон Телеком, Голден телеком, МТС Украина, Укрпочта, Укртелеком, Украинские радиосистемы и другие.

Наши клиенты (2)

35

➔ **Розничная торговля и недвижимость**

АБВ-Техника, АТБ-Маркет, Домотехника, Люкс-оптика, Мегамакс, Фоззи, Auchan, DTZ, Germanos, Praktiker, Real и другие.

➔ **Медиа**

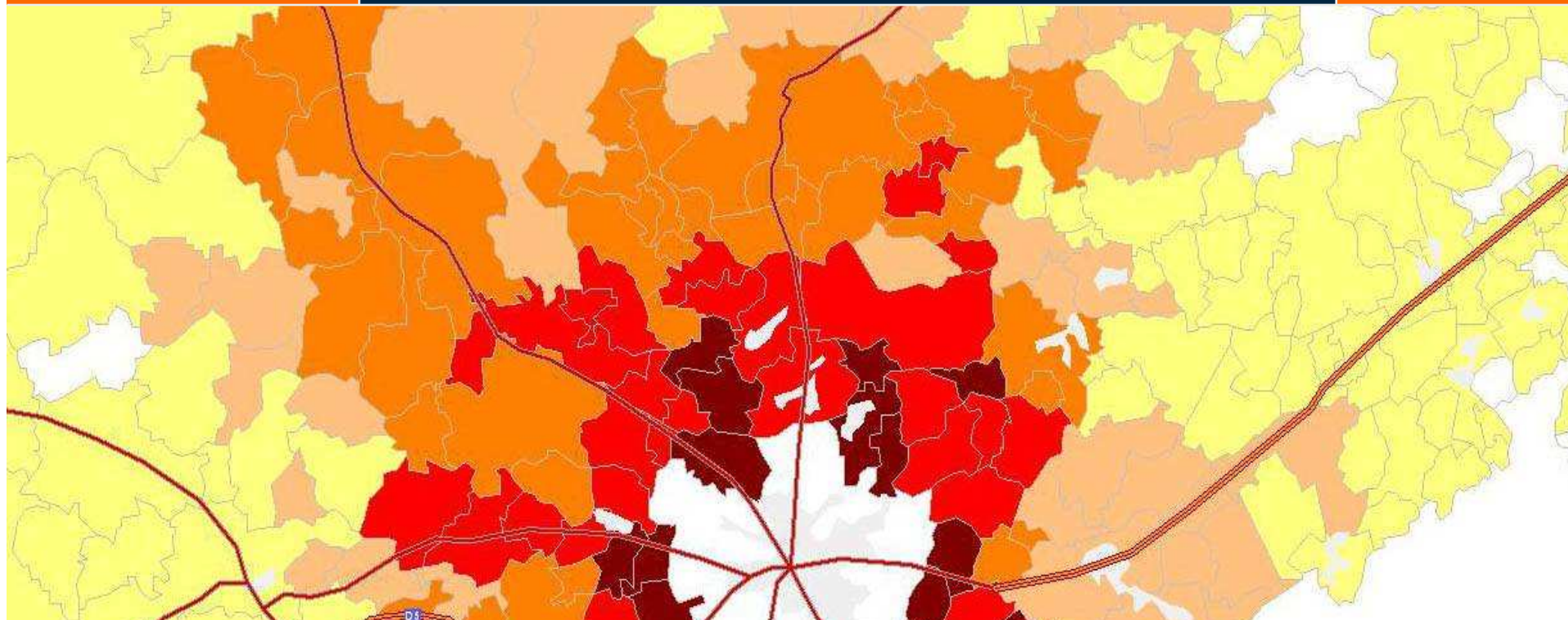
Блиц-Информ, Галицкие контракты, ИД "Максимум", Издательство "Экономика", Медиа Инвест Групп, Старлайт медиа, СТБ, KP Media, WAZ.

➔ **Компании, работающие на B2B-рынках, и производители товаров длительного пользования**

AES-Киевоблэнерго, AES-Ровноэнерго, BASF, Cisco, Microsoft, Ruuki, Samsung, Интерпайп, Лафарж Гипс, ТНК-ВР и другие.

➔ **Государственные, неправительственные и международные организации**

Комитет предпринимателей Львовщины, Государственная налоговая администрация Украины, Европейский банк реконструкции и развития, Международная финансовая корпорация, Министерство труда и социальной политики, Национальный банк Украины, Программа развития ООН, IOM, Internews, IRI, и другие.

**Контактные лица:****Татьяна Яблоновская**

Старший исследователь, отдел исследований рынков услуг

e-mail: tetyana.yablonovska@gfk.com**Глеб Вышлинский**

Начальник отдела исследований рынков услуг

e-mail: hlib.vyshlinsky@gfk.com**GfK Ukraine**

тел.: (044) 230 0260

e-mail: info.ukraine@gfk.com