

Пресс-релиз

GfK Rus расширила потребительскую панель до 20 тысяч домохозяйств

13 августа 2018

Отдел коммуникаций GfK Rus
Т + 7 495 937 7222

Наталья Игнатьева
natalia.ignatyeva@gfk.com

Александр Федотов
Aleksandr.Fedotov@gfk.com

Москва, 13 августа 2018 – Исследовательская компания GfK Rus в 2018 году расширила свою потребительскую панель с 10 тыс. до 20 тыс. домохозяйств. Таким образом, панель GfK стала крупнейшей потребительской панелью с покрытием городской и сельской России.

«Расширение панели GfK – это ответ на запросы наших клиентов. Их требования с точки зрения детализации данных и глубины их использования с каждым годом растут. Те, кто пользуется данными GfK, могут рассчитывать на то, что имеют в своем распоряжении ценный источник данных, позволяющий им принимать точные решения, чтобы удовлетворить потребности покупателя, корректировать проблемные зоны, находить возможности для роста доли рынка и прибыли», - говорит Сергей Яшко, генеральный директор GfK Rus.

Расширение потребительской панели GfK дает еще более высокий уровень детализации информации о потреблении в более 280 категориях рынка товаров повседневного спроса, включая безрецептурные и рецептурные фарм-препараты.

Данные панели используются для принятия решений в сфере производства товаров повседневного спроса и розничной торговли при разработке новых стратегий и тактик, при развитии отношений между производителями и ритейлерами, для решения задач категорийного менеджмента, управления ассортиментом, запуска новых товаров и решения других задач.

Данные потребительской панели GfK являются ядром нового поколения аналитических решений GfK. Одно из таких решений - GfK Retail Monitor, которое работает уже второй год. Оно построено по технологии single source, объединяя в одном исследовании данные о реальном потреблении и оценки покупателей относительно всех крупнейших сетей. В результате клиенты получают комплексный рейтинг российских ритейлеров и оценку каждой сети по ее сильным и слабым сторонам как в целом, так и в разрезе категорий.

Кроме этого, в 2017 году GfK перезапустила аналитику по крупным и очень важным категориям для рынка – мясу и алкоголю. В мясной категории появилась подробная детализация по брендам, что до сих пор было трудно реализовать из-за значительного объема продукции, продаваемой на вес.



Потребительская панель GfK содержит репрезентативные данные по интернет-продажам продуктов питания, товаров для красоты и ухода за собой и других быстро оборачиваемых товаров.

Данные потребительской панели, наряду с ad hoc исследованиями, входят в состав комплексных проектов GfK по изучению покупательского поведения и созданию категорийных стратегий – еще одного приоритетного для GfK направления.

О GfK

GfK соединяет данные и научные методы исследований. Наши инновационные решения и методики дают ответы на ключевые вопросы бизнеса о потребителях, рынках, брендах и медиа – сегодня и в будущем. Как партнер в исследованиях и аналитике, GfK обеспечивает своих клиентов знаниями для роста. Это то, что мы называем “Growth from Knowledge”.

Чтобы узнать больше о нас, посетите наш сайт www.gfk.com или www.gfk.com/ru или следите за нашими новостями в Twitter: https://twitter.com/GfK_Rus