



GfK. Growth from Knowledge

GfK Ukraine 2011

Зміст

- 1 GfK Group: короткий огляд**
- 2 GfK в Україні**
 - 2.1 Дослідження на замовлення**
 - 2.2 Медіа дослідження**
 - 2.3 Панель електротоварів**

1 GfK Group: Короткий огляд

Наша місія

4

Компанії мають приймати рішення.
Знання – це основа для прийняття рішень.

Наші послуги з надання інформації для бізнесу забезпечують компаніям, які працюють у сфері промисловості, роздрібною торгівлі, послуг, а також медіа, найважливіші знання, необхідні для прийняття рішень.

Як організація, що забезпечує знання, ми прагнемо бути найкращими на світових ринках, на яких працюємо, – в інтересах своїх клієнтів, працівників, своєї компанії, акціонерів та громадськості загалом.

Багата спадщина маркетингових досліджень

5

1925

Засновано „Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware“



1984

Відокремлюється і стає товариством з обмеженою відповідальністю; GfK-Nürnberg e.V. зберігає свій статус неприбуткової організації

Вересень 1999

Початок продажу акцій GfK на Франкфуртській фондовій біржі
Активний гравець світової дослідницької індустрії

Лютий 2009

Змінено статус на Європейську акціонерну компанію Societas Europaea (SE)
Представляє міжнародну корпоративну культуру



1934

Засновано GfK-Nürnberg e.V. (the GfK Association)

1990

Перетворено на акціонерне товариство
Акцент на інтернаціоналізацію

Травень 2005

Придбання NOP World
Зростання завдяки знанням одержує новий вимір

GfK Group: короткий огляд (I)

6

Обсяг продажів

2010: 1294,2 млн. євро (2009: 1164,5 млн. євро)

Штат

2010: 10546 постійних працівників (2009: 10058)

Послуги

- Забезпечення всебічної інформації про ринки товарів, послуг та медіа
 - Дослідницьке ноу-хау
 - Консультації з маркетингу
-

Мережа

Більш ніж 100 країн

GfK Group: короткий огляд (II)

7

Основний бізнес

Міжнародна група, яка працює виключно у сфері маркетингових досліджень та забезпечує інформацією найбільших світових гравців на ринках послуг, медіа, споживчих товарів, охорони здоров'я тощо

Позиція

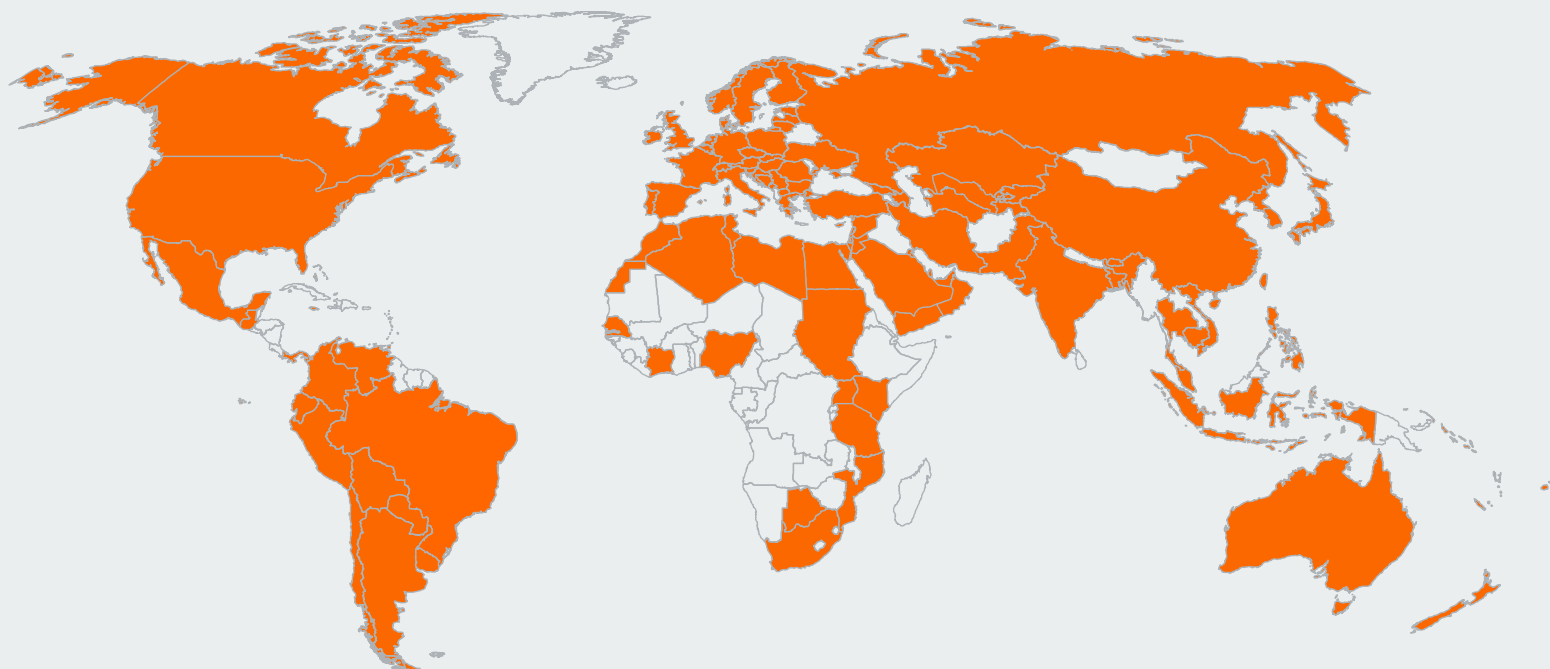
4-та найбільша компанія у світі

Найбільша компанія в Центральній та Східній Європі

USP

Повний спектр послуг по всьому світу: понад 50 найбільших наших клієнтів працюють з двома-трьома підрозділами GfK щонайменше в п'яти з шістьох наших регіонів

GfK Group у світі: більше 100 країн



Австралія
Австрія
Азербайджан
Албанія
Алжир
Аргентина
Бангладеш
Бахрейн
Бельгія
Болгарія
Болівія
Боснія і Герцеговина
Ботсвана
Бразилія
В'єтнам
Велика Британія
Венесуела

Гватемала
Гонконг
Греція
Грузія
Данія
Еквадор
Естонія
Єгипет
Ємен
Ізраїль
Індія
Індонезія
Ірак
Іран
Ірландія
Іспанія
Італія

Йорданія
Казахстан
Камбоджа
Канада
Катар
Кенія
Китай
Киргизстан
Кіпр
Колумбія
Корея
Кот-д'Івуар
Кувейт
Латвія
Литва
Ліван
Лівія

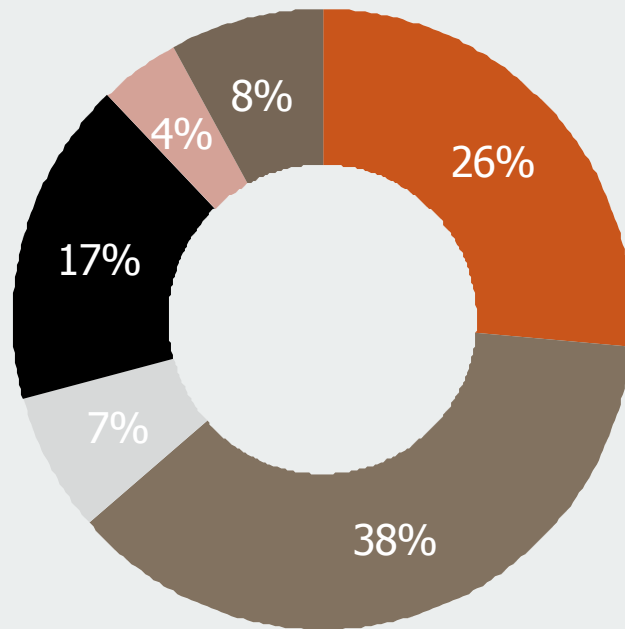
Македонія
Малайзія
Марокко
Мексика
Мозамбік
Нігерія
Нідерланди
Німеччина
Нова Зеландія
Норвегія
ОАЕ
Оман
Пакистан
Панама
ПАР
Парагвай
Перу

Польща
Португалія
Росія
Румунія
Саудівська Аравія
Сенегал
Сербія
Сирія
Сінгапур
Словаччина
Словенія
Судан
США
Таджикистан
Тайланд
Тайвань
Танзанія

Туніс
Туреччина
Туркменістан
Уганда
Угорщина
Узбекистан
Україна
Уругвай
Філіппіни
Фінляндія
Франція
Хорватія
Чехія
Чилі
Чорногорія
Швейцарія
Швеція
Японія

Продажі GfK Group за регіонами

9



- Німеччина
- Західна Європа/Близький Схід/Африка
- Центральна та Східна Європа
- Північна Америка
- Латинська Америка
- Азійсько-Тихоокеанський регіон

Основні гравці

10

Компанія	Частка ринку 2009 ¹⁾	Продажі у 2010 млн. US\$ ²⁾	Загальне зростання, % ²⁾	Органічне зростання, % ²⁾
1. The Nielsen Company, США	17%	5126	+6,6	+6,1
2. Kantar Group, Великобританія	12%	3771	+4,4	+3,9
3. IMS Health, США ³⁾	8%	2212	~1%	n.a.
4. GfK Group, Німеччина	6%	1710	+11,1	+7,3
5. Ipsos Group, Франція	5%	1318	+20,9	+8,3

1) ESOMAR Report 2010, частка інших компаній становить 52%

2) Джерело: звіти компаній за 2010 фінансовий рік, попередні дані для Kantar Group та Synovate

3) Експертні оцінки.

Наш бізнес – три сфери забезпечують три джерела знань

	Custom Research	Retail & Technology	Media
Джерело даних	Певні цільові групи, наприклад споживачі, лікарі тощо	Роздрібна торгівля	Медіа
Послуги	Спеціалізовані та постійні дослідження за трьома напрямками: дослідження на замовлення, споживча панель домогосподарств, ринок охорони здоров'я	Забезпечення даних про обсяги роздрібної торгівлі, які збираються на постійній основі	Спеціалізовані та постійні дослідження щодо медіа-споживання
Частка постійних досліджень	~43%	100%	~95%
Продажі	786 млн. євро	370 млн. євро	133 млн. євро
Присутність у світі	Більше ніж у 90 країнах по всьому світу	Більше ніж у 80 країнах	Більше ніж у 30 країнах Європи та Північної Америки

Міжнародні інструменти GfK Group

12



5 зіркових ініціатив: стратегія на наступні кілька років

13



Консультування
на основі фактів



Перша трійка
на ринку



Міжнародна
присутність



Повний спектр
послуг



Відмінні фінансові
показники

2 GfK в Україні

Історія GfK Ukraine

15

- 2010** Успішно провели перші в історії компанії екзит-поли під час президентських та місцевих виборів
- 2008** Запуск онлайн-панелі
- 2006** Компанію перейменовано на GfK Ukraine
Компанія виграла тендер на телевізійну панель на 2008-2012 роки
- 2004** Запуск електропанелі (Retail and Technology)
- 2003** Побудова та запуск ТВ-панелі
- 2002** Компанія виграла тендер на телевізійну панель
- 2001** Запуск CAPI вперше в Україні
Створення студії телефонних інтерв'ю (CATI)
- 1999** Запуск першої в Україні споживчої панелі домогосподарств (ConsumerScan)
- 1998** FESSEL-GfK стала власником ЮСМ, компанія ввійшла до групи GfK та змінила назву на GfK-USM
- 1995** Компанія «Українські опитування та дослідження ринку – ЮСМ» заснована як незалежне приватне маркетингове агентство

GfK Ukraine сьогодні

2011

Компанія GfK Ukraine є лідером в сфері маркетингових досліджень в Україні:

- 170 штатних співробітників
- Понад 1300 інтерв'юерів по всій країні
- Понад 200 операторів центру телефонних опитувань
- 40 регіональних бригадирів

Студія CATI – 75 робочих місць

CAPI – понад 30 власних ноутбуків для проведення інтерв'ю

CAWI – 12500 учасників онлайн панелі

Споживча панель – 5000 домогосподарств

ТВ панель – 2540 домогосподарств

Панель електротоварів – 4206 торгових точки

Кожен місяць в середньому:

30 000 особистих інтерв'ю

7 500 телефонних інтерв'ю (CATI)

1 000 онлайн інтерв'ю

90 фокус-групових дискусій та експертних інтерв'ю

GfK Ukraine: структура

17

Дослідження на замовлення

Спеціалізовані дослідження в різних сферах; постійне обстеження та аналіз рішень щодо здійснення покупки та поведінки споживачів на основі панелі домогосподарств

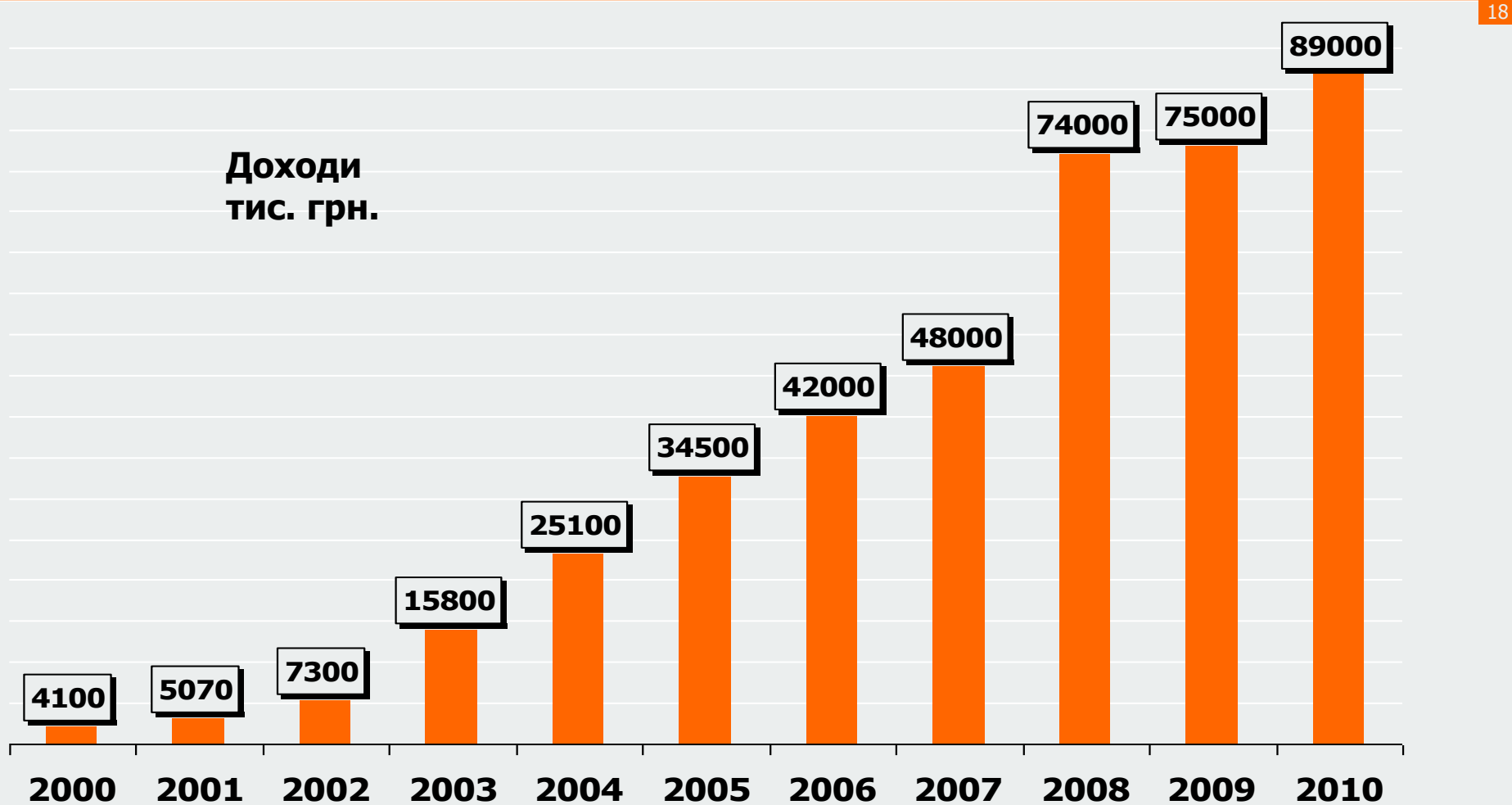
Retail & Technology

Збір даних для виробників / роздрібних продавців аудіо-відео техніки, великої та дрібної побутової техніки, комп'ютерної та телекомуні-каційної техніки, фототехніки, автомобільних шин та мастил

Медіа дослідження

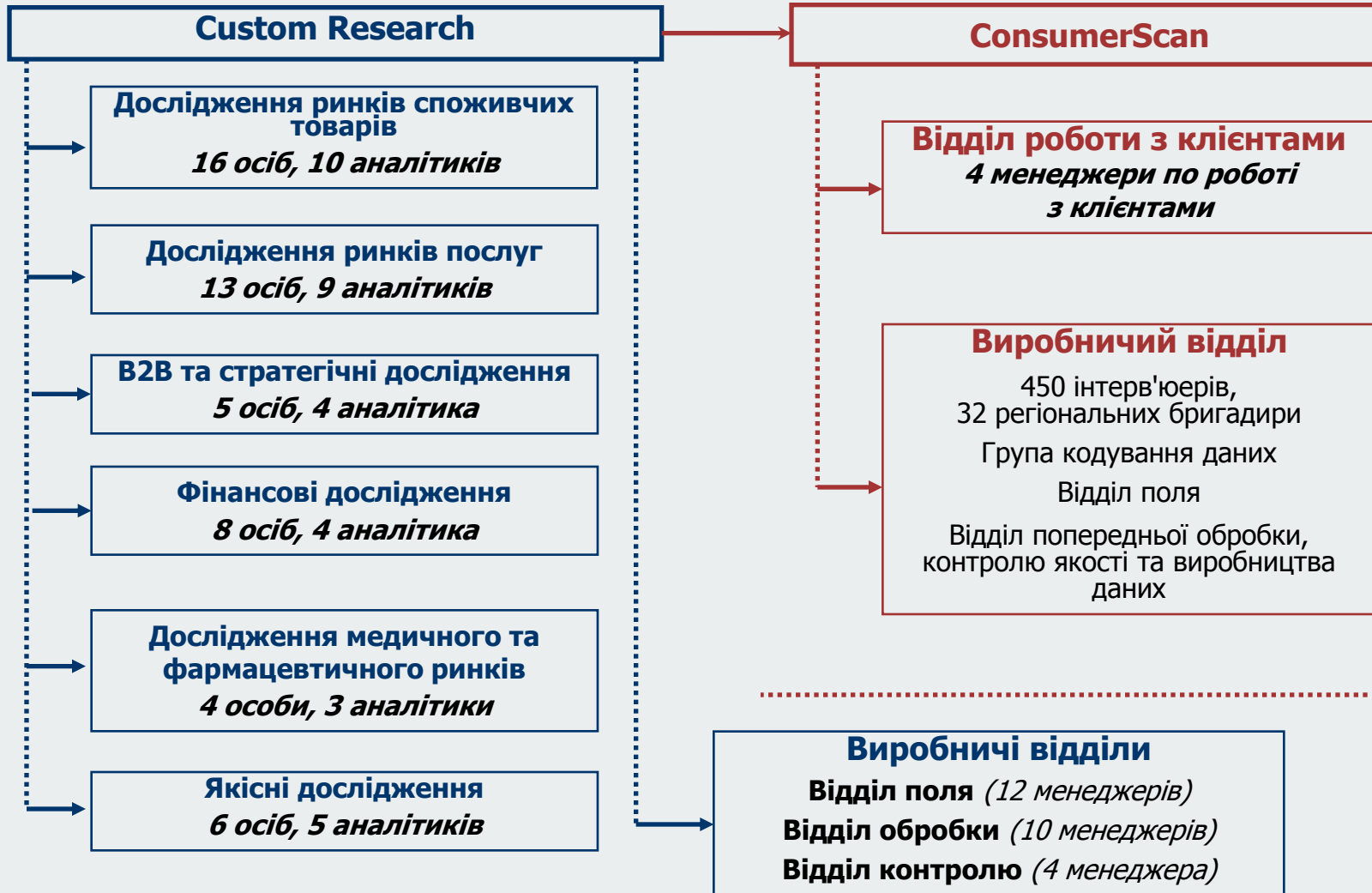
Надання стандартизованої інформації учасникам ТВ-ринку та adhoc дослідження

GfK Ukraine: Динамика доходів



2.1 Дослідження на замовлення

Структура відділу досліджень на замовлення



Відділ досліджень ринків споживчих товарів

21



Автомобільний ринок



Продукти харчування
та напої



Тютюнові вироби



Предмети особистої гігієни
та товари для дому

Відділ досліджень ринків споживчих товарів

22

OMNIBUS – щомісячне дослідження для багатьох клієнтів на різні теми

ДОСЛІДЖЕННЯ USAGE & ATTITUDE

Інформація про споживчі звички та поведінку щодо продукту або групи продуктів, фактори, що визначають таку поведінку, сегментація споживачів

Використання різних типів продуктів та різних марок

ТРЕКІНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тривале спостереження за певним сегментом ринку, тенденції та зміни

Одна й та ж структура вибірки дотримується для різних хвиль дослідження

ДОСЛІДЖЕННЯ BRAND & IMAGE

Інформація про сприйняття марки різними групами споживачів, аналіз ефективності комунікації

ТЕСТУВАННЯ ПРОДУКТУ, КОНЦЕПЦІЇ, ПАКУВАННЯ, ЦІНИ

Тестування/виведення на ринок нового продукту – концепція, назва, сам продукт, візуальні матеріали, пакування, ціна

Вибір найкращого продукту

Поліпшення продукту, що існує

STORE CHECK

Спостереження за наявністю продуктів та їхніми цінами в різних торгових точках

Регулярне дослідження Omnibus

23

☑ **Економія коштів**

- Дослідження для багатьох клієнтів – витрати поділяються між всіма клієнтами, що беруть участь у дослідженні

☑ **Технічна специфікація:**

- 1000 респондентів
- Вік – 15-59 років
- Репрезентативність за віком, статтю, регіоном і розміром населеного пункту
- 100 точок вибірки

☑ **Вибірка:** 6 регіонів України

- ☑ Відбір за принципом **випадкового** маршруту
- ☑ **Особисті** інтерв'ю
- ☑ **Зміни вибірки – за побажаннями клієнтів**
 - Збільшення до 15+ (1313 інтерв'ю)
 - Зміна структури (напр., домогосподарки, чоловіки, жінки, групи з високим доходом тощо)

☑ **Частота:** двічі на місяць (24 рази на рік)

☑ **Стандартне надання результатів:**

- масив даних + технічний звіт
- Крос-табуляція: розбивка всіх запитань по демографічному розділу

Клієнти відділу досліджень ринків споживчих товарів

24

Провідні FMCG компанії

AB InBev, Bunge, Carlsberg Group, Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Danone, Ferrero, Henkel, Hipp, Hochland, IDS, Kimberly-Clark, Kraft Foods, Lactalis, McDonald's, Nestle, Nutricia Ukraine, Procter & Gamble, RedBull, SABMiller, Sandora, Tarkett, Tetra Pak, UPECO, АВК, ЗІП, Конти, Майський чай, Наша ряба, Оболонь, Росинка, Хортиця, Чумак та інші

Автомобільні компанії

AIC, Avtoland, Eurocar, Exxon Mobile, Honda, KIA, Nissan, TNK, Renault, VW, Winner Imports, Росава та інші

Рекламні агенції

Dion, Euro RSCG, FCB, Grey Advertising, ID Media, Scholz & Friends, Young & Rubicam (Україна), "Следопыт" та інші

Керівник відділу досліджень ринків споживчих товарів

25



Максим Машляківський

тел.: (044) 230-0260

моб.: (067) 657-6422

maksym.mashliakivsky

@gfk.com

- **Досвід роботи:** 15 років, зокрема в сфері досліджень – 12 років
- **Попередні місця роботи:** Міжнародний центр перспективних досліджень, НаУКМА
- **Освіта:** НаУКМА, економічна теорія, магістр
- **Знання мов:** англійська
- **Сфери професійних інтересів:** ринки товарів повсякденного попиту, автомобільний ринок, поведінка споживачів, mystery shopping, регіональні дослідження та аналіз місцерозташувань, економетричне моделювання та прогнозування, математичні методи, управління персоналом

Відділ фінансових досліджень

26



Ринок банківських послуг



Ринок страхових послуг

Види досліджень фінансових ринків

27

ПРИКЛАДИ СПЕЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

- Тестування назви та позиціонування банку
- Сегментація цільової аудиторії користувачів банківських послуг
- Трекінгове дослідження бренду банку
- Трекінгове дослідження бренду страхової компанії
- Депозитний моніторинг
- Дослідження ринку депозитів фізичних осіб
- Макро- та конкурентний аналіз
- Дослідження задоволеності та лояльності клієнтів банку
- Дослідження з оптимізації банківських продуктів

СИНДИКОВАНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- для фізичних осіб (12 тис. інтерв'ю – 12 хвиль на рік)
- для юридичних осіб (1 тис. інтерв'ю – 1 раз на рік)

Дослідження іміджу найбільших банків серед фізичних осіб (2 тис. інтерв'ю – 2 рази на рік)

Ринок страхових послуг для фізичних осіб (2 тис. інтерв'ю – 2 хвили на рік)

Клієнти відділу фінансових досліджень

28

Банки

Альфа-банк, Брокбізнесбанк, ВТБ, Дельта банк, Ерсте Банк, ІНГ Банк Україна, Індекс-банк, Кредит-Дніпро, Кредобанк, Надра, ОТП Банк, Ощадбанк, Піреус банк, Перший Український Міжнародний банк, ПриватБанк, ПроКредит Банк Україна, Райффайзен Банк Аваль, Родовід банк, Сведбанк, Сітібанк, Укргазбанк, Укрексімбанк, УкрСиббанк, Укрсоцбанк, Унікредит Банк, Фінанси та Кредит, Форум

Страхові компанії

Акса, Альянс, Дельта життя, Дженералі Гарант, ІНГО Україна, ПЗУ Україна, Провідна, СК «Універсальна»

Керівник відділу фінансових досліджень

29



Дмитро Яблонівський

тел.: (044) 230-0260

моб.: (067) 239-5845

dmytro.yablunovskyy@gfk.com

- **Досвід роботи:** 13 років, зокрема в сфері досліджень – 7 років
- **Попередні місця роботи:** DAI SEFR, Mearsk Sealand
- **Освіта:** НаУКМА, економічна теорія, магістр
- **Знання мов:** англійська
- **Сфери професійних інтересів:** фінансові дослідження, банківський і страховий бізнес, тестування ефективності комунікації, лояльність і задоволеність клієнтів, онлайн дослідження, mystery shopping

Відділ досліджень ринків послуг

30



Телекомунікації



Соціально-політичні питання Роздрібна торгівля та HoReCa



Транспорт



Туризм та розваги



Аналіз місцезонашувань

Види досліджень ринків послуг

СПЕЦІАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ ПОСЛУГ

- Поведінка клієнтів (Usage&Attitude)
- Сегментаційні дослідження
- Сприйняття марки та аналіз ефективності комунікації
- Задоволеність та лояльність клієнтів
- Тестування концепцій, продуктів та комунікації
- Цінові дослідження
- Mystery shopping та роздрібний аудит
- Дослідження місцерозташувань/ геомаркетинг

СПЕЦІАЛЬНІ СУСПІЛЬНІ ТА ПОЛІТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- Сегментаційні та іміджеві дослідження для позиціонування політичних сил та лідерів
- Трекінгові дослідження сприйняття політичних сил та лідерів
- Тестування повідомлень та комунікації
- Дослідження якості державних послуг
- Дослідження проблем державної політики та суспільних проблем
- Оцінка ефективності проектів та програм
- Оперативні зрізи суспільної думки для ЗМІ
- Дослідження сприйняття міст та країн

СИНДИКОВАНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження ринку послуг зв'язку для фізичних осіб (12 тис. інтерв'ю/12 хвиль на рік)

Дослідження ринку послуг зв'язку для юридичних осіб (1500 інтерв'ю/раз на рік)

Дослідження електоральних уподобань громадян (12 тис. інтерв'ю/12 хвиль на рік)

Дослідження ринку торгівлі продуктами і товарами для дому (1000 інтерв'ю, щорічно)

Дослідження міст України (оновлення щорічно)

Roper Report: Ukraine Country Report (щорічне дослідження цінностей та стилів життя)

Клієнти відділу досліджень ринків послуг

32

Телекомунікації

Астеліт (life :)), Велтон Телеком, Воля, Інтеллеком, Київстар, Укртелеком, Фрештел та інші

Роздрібна торгівля

АТБ-Маркет, Люкс-оптика, Мегамакс, Технополіс, Colliers, Comfy, DTZ, Evoland, Fozzy Group, Immochan, Metro Cash&Carry, OBI, Praktiker, Real, Respect та інші

Соціально-політичні дослідження

Антимонопольний комітет України, Комітет підприємців Львівщини, Міжнародний фонд "Відродження", Міністерство праці та соціальної політики, Посольство США в Україні, Фонд "Ефективне Управління", European Training Foundation, GIZ, International Organization for Migration, Internews Ukraine, IRI, OSCE, PADCO, The PBN Company, Penn, Schoen and Berland Associates, UNDP та інші

Керівник відділу досліджень ринків послуг, директор Custom Research

33



Гліб Вишлінський

тел.: (044) 496-8979

моб.: (067) 500-4500

hlib.vyshlinsky@gfk.com

- **Досвід роботи:** 17 років, зокрема в сфері досліджень – 14 років
- **Попередні місця роботи:** Міжнародний центр перспективних досліджень, суспільно-політичні та ділові видання
- **Освіта:** НТУУ КПІ, менеджмент у виробничій сфері, спеціаліст
- **Знання мов:** англійська
- **Сфери професійних інтересів:** побудова роздрібних мереж, геомаркетинг, телекомунікації, державна політика, стратегічне планування, управління персоналом та організаційний розвиток

Відділ дослідження медичного та фармацевтичного ринків

34



Аптеки



Споживачі ліків



Спеціалісти охорони здоров'я



Лабораторії



Фармацевтичні компанії



Медичні центри

Види стратегічних досліджень на медичному та фармацевтичному ринках

35

ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ

Сегментація фармацевтичного ринку

- Конкурентний аналіз сегменту
- Виділення та аналіз цільових груп серед професіоналів охорони здоров'я та кінцевих споживачів
- Дослідження цінової чутливості та еластичності

ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТА РЕПУТАЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

- Вимірювання рівня знання та характеристик іміджу корпоративного бренду в порівнянні з конкурентами
- Оцінка інформаційних джерел та каналів комунікації

ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКТУ

Позиціонування продукту

Brand equity (оцінка активів бренду, що складають його цінність)

ОЦІНКА КОНЦЕПЦІЇ ТА ПРОДУКТУ

- Розробка та тестування концепцій лікарських препаратів
- Тестування назви. Тестування упаковки. Тестування ціни

ПОПЕРЕДНЄ ТЕСТУВАННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ

- Тестування рекламних роликів, сторібордів, друкованих матеріалів
- Пошук шляхів для покращення рекламного звернення, пошук інсайтів споживачів

Види тактичних досліджень на медичному та фармацевтичному ринках

36

ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ НА РИНКУ

- Оцінка активності та ефективності Sales Force
- Аналіз довготривалих ефектів роботи Sales Force (формування Prescription Habits, моніторинг призначень ЛЗ)
- Вимірювання ефективності донесення маркетингового повідомлення: **MESSAGE RECALL TEST**
- Оцінка ефективності маркетинг-міксу
- Дослідження Mystery Shopping/Mystery Calls: оцінка стандартів обслуговування клієнтів (медичні центри, лабораторії, аптеки)

МОНІТОРИНГ ІМІДЖЕВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

Вимірювання рівня знання та іміджевих характеристик корпоративного бренду в порівнянні з конкурентами

МОНІТОРИНГ КЛЮЧОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРОДУКТУ (Brand Track)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ, МОНІТОРИНГ РЕКЛАМИ (Ad Track)

Оцінка ефективності впливу рекламних повідомлень на ЦА

Клієнти відділу досліджень медичного та фармацевтичного ринків

37

Фармацевтичні компанії

Actavis, Berlin Chemie, Boehringer Ingelheim, Farmak, Ipsen, Nycomed, Pfizer, Ratiopharm, Sanofi-Aventis, Sanofi Pasteur, Shering Plough, TEVA, VVS-ltd, Zentiva, Про-Фарма, Astellas, MSD, Unifarm та інші

Медичні заклади

Max Well, Аптечна мережа TAS, лабораторія DILA

Рекламні та консалтингові агентства

Scholz & Friends, Marsmedia, Медиапартнёр, Адвент

Керівник відділу досліджень медичного та фармацевтичного ринків

38



Світлана Жахалова

тел.: (044) 230-0260

моб.: (067) 216-6414

svitlana.zhakhlova@gfk.com

- **Досвід роботи:** 6 років в сфері маркетингових досліджень
- **Попередні місця роботи** КОМКОН Фарма Україна
- Освіта:** Український Державний медичний університет, лікарська справа
- Знання мов:** англійська
- Сфери професійних інтересів:** дослідження корпоративного іміджу та репутації фармкомпаній, дослідження Sales Force Effectiveness, цінові дослідження на ринку медичних препаратів

Дослідження ринків B2B

39



Промислові товари



Будівельні матеріали



Сільське господарство



Вантажні перевезення
і логістика



ІТ-ринок та товари
тривалого використання



Ділова преса

Стратегічні дослідження

40



Корпоративна репутація



- ✓ Ставлення до компанії серед ділових партнерів, представників ЗМІ та уряду



Дослідження працівників



- ✓ Задоволеність і лояльність працівників
- ✓ Ефективність внутрішньої комунікації
- ✓ Корпоративна культура



Державна політика та інституційний розвиток



- ✓ Визначення монопольного становища на ринку
- ✓ Дослідження змішування торговельних марок
- ✓ Оцінка роботи державних органів
- ✓ Практика корпоративного управління
- ✓ Економічні очікування

Види і методи досліджень



МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ

- Експертні інтерв'ю
- Глибинні інтерв'ю
- Кількісні опитування підприємств
- Інтернет-опитування
- Опитування методом самозаповнення
- Детальний аналіз даних статистики
- Пошук і аналіз інформації в Інтернет
- Прогнози
- Координація міжнародних досліджень

Клієнти відділу B2B і стратегічних досліджень

42

Українські та іноземні компанії

AB InBev, Asus, Cisco, Coca Cola Ukraine, LG, Microsoft, Produkt und Markt, Ruuki, Samsung, ДТЕК, Інтерпайп, Жовті сторінки, Лафарж Гіпс, Лафарж Цемент, Метінвести, Миронівський хлібопродукт, ТНК-ВР

Ділова преса

Бліц-Інформ, Галицькі контракти, Видавництво "Економіка", ВБ "Максимум", Медіа інвест груп

Міжнародні організації

Європейський банк реконструкції і розвитку, Міжнародна фінансова корпорація, Програма розвитку ООН, Посольство Індонезії

Державні органи

Державна податкова адміністрація України, Національний банк України

Керівник відділу B2B і стратегічних досліджень

43



Тетяна Ситник

тел.: (044) 230-0260

моб.: (067) 236-6494

tetiana.sytnyk@gfk.com

- **Досвід роботи:** 18 років, зокрема в сфері досліджень – 14 років
- **Попередні місця роботи:** Міжнародний центр перспективних досліджень, Рахункова палата України, Верховна Рада України
- **Освіта:** НаУКМА, економічна теорія, магістр
- **Знання мов:** англійська
- **Сфери професійних інтересів:** дослідження корпоративної репутації, дослідження працівників, лояльність і задоволеність клієнтів, державна політика, інституційний розвиток

Custom Research: Процедура контролю якості кількісних досліджень

44

Відповідно до стандартів GfK Ukraine для забезпечення високої якості інформації здійснюються такі кроки:

- ✓ візуальний контроль підготовленого інструментарію: відповідність нумерації питань, альтернатив, узгодженість переходів в анкеті
- ✓ контроль проведення проекту здійснюється старшим дослідником відділу
- ✓ детальний інструктаж інтерв'юерів
- ✓ контроль підготовлених звітів старшим дослідником відділу

При проведенні особистого опитування:

- ✓ мінімум 15% вибірки контролюється особисто або по телефону
- ✓ 100% візуальний контроль анкет
- ✓ мінімум 10% подвійного вводу анкет
- ✓ контроль адрес та телефонів респондентів для запобігання повторів, а також для повторної участі респондентів у інших опитуваннях
- ✓ аналітичний контроль масивів – зіставлення відхилень від середнього по кожному інтерв'юеру; узгодженість анкет; виявлення анкет, які дублюються
- ✓ здійснюється щомісячна ротація інтерв'юерів у всіх містах

Відділ якісних досліджень: методи (1)

45

Фокус-групові дискусії

- **Стандартна** (8-10 учасників в групі, тривалістю 1,5-2 години)
- **Міні-групи** (4-6 учасників в групі)
- **Розширені групи** (тривалістю 3+ години)
- **Креативні/проективні групи**
- **Експертні/B2B групи** (наприклад, лікарі, керівники)
- **Групи з клієнтом** (робочий семінар і "мозковий штурм")
- **Он-лайн фокус-група, он-лайн форум**

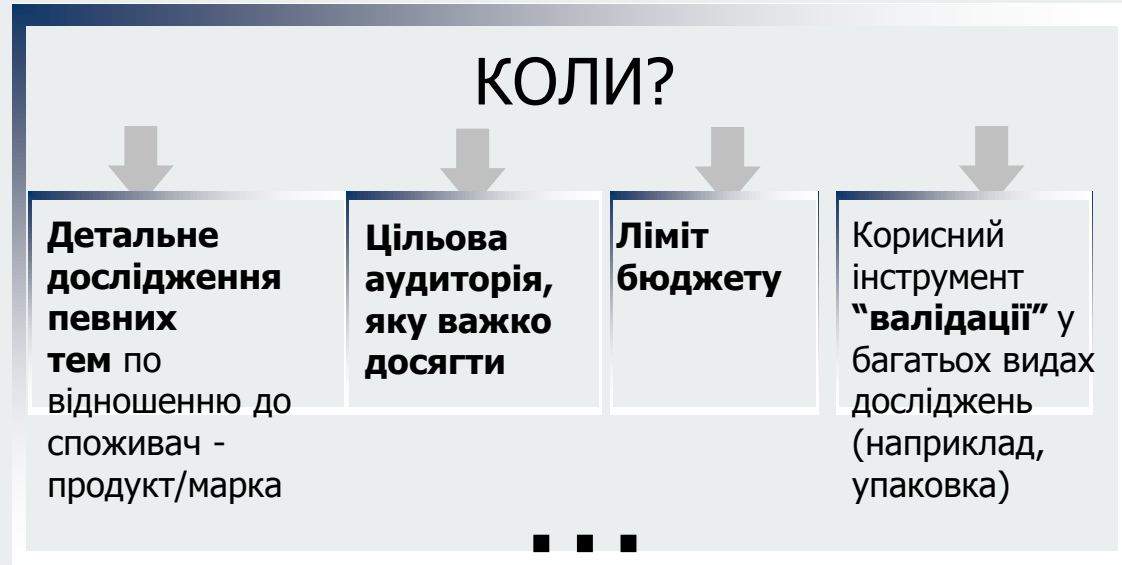


Відділ якісних досліджень: методи (2)

46

Глибинні інтерв'ю

- **Індивідуальні глибинні інтерв'ю:**
 - Стандартні: 30-60 хв., 1 учасник
 - Розширені: до 2 годин
- **Парні інтерв'ю**
- **Експертні інтерв'ю**
- **Інтерв'ю зі співробітниками**
- **Напівструктуровані інтерв'ю**
- **Спостереження з зондуванням**
- **Он-лайн інтерв'ю**



Відділ якісних досліджень: методи (3). Етнографія

Етнографія – це дослідницький підхід, який забезпечує глобальний погляд на споживачів в контексті їхнього щоденного побуту. Те, що кажуть споживачі, часто не зовсім те, що вони роблять: етнографічний метод дозволяє нам не покладатися на самозвіт та пам'ять споживача.

Збір загальних даних відповідно до теми дослідження

Може використовуватися інформаційна база, сформована під час попередніх досліджень у цій сфері, скрите спостереження в місцях скупчення цільової аудиторії тощо

Заповнення щоденників респондентам

- Відео-щоденник
- Напівструктурований щоденник
- Он-лайн блог

Загальне спостереження

Дослідники спостерігають за щоденними ситуаціями та побутовими звичками респондента. Для фіксування / підтвердження інформації використовуються нотатки, фото та відео знімання, аудіо запис

Глибинні інтерв'ю, супроводжувальні інтерв'ю (accompanied shopping)

Подорож респондента по магазину в супроводі модератора, який спостерігає за процесом вибору продукту та задає уточнюючі питання. Accompanied shopping може доповнюватись глибинними інтерв'ю до та/або після відвідування магазину.

Відділ якісних досліджень

48



- **Покриття: вся територія України**
- **СПЕЦІАЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ**
GfK Ukraine має спеціально обладнані приміщення в Києві (2 приміщення), Дніпропетровську, Донецьку, Львові та Харкові (однобічне дзеркало, відео-зв'язок, обладнання для синхронного перекладу, система передачі коротких повідомлень модераторам).
В інших містах GfK Ukraine забезпечує відео-зв'язок (дві кімнати – одна для групових дискусій / глибинних інтерв'ю, інша – для спостереження)
- Організація дослідження в максимально оперативний термін
- Наші модератори виконували/координували проекти в Грузії, Молдові, Вірменії, Росії

Керівник відділу якісних досліджень

49



Тетяна Єременко

тел.: (044) 230-0260

tatyana.eremenko@gfk.com

- **Досвід роботи в сфері маркетингових досліджень:** 7 років
- **Освіта:** Диплом магістра психології Київського Національного університету імені Тараса Шевченка, аспірантура Інституту психології імені Д. Костюка
- **Знання мов:** англійська
- **Сфери професійних інтересів:** FMCG, фарма, дослідження в сфері фінансових послуг, сегментація

ConsumerScan®

50

✓ Перша панель домашніх господарств в Україні

✓ **ConsumerScan** — це регулярний запис покупок сім'ї в щоденник. Даний метод — найкращий інструмент виміру купівельної поведінки споживача.

✓ Вибірка

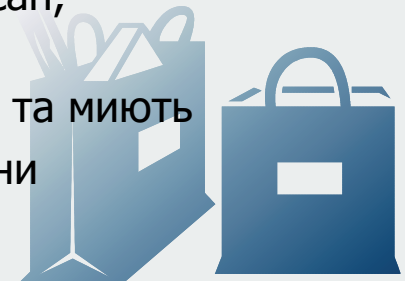
- 5000 домашніх господарств
- Репрезентативна по всій Україні та 6 регіонам по соціодемографічним критеріям

✓ 60 груп продуктів в рамках дослідження ConsumerScan, включають такі:

- продукти, що чистять та миють
- засоби особистої гігієни
- напої
- запаковані продукти харчування

✓ **ConsumerScan** охоплює покупки не тільки в регулярній, але і в нерегулярній торгівлі

✓ **Дані** надаються в вигляді звіту або в електронному форматі (GfK Data Viewer)



В результаті аналізу клієнти отримують інформацію

52

СТАНДАРТНИЙ ЗВІТ

- Розмір ринку
- Частка марки
- Розмір упаковки
- Варіанти/Типи марки
- Поділ за специф. х-ками продукту
- Середня ціна
- Частка господарств, що купили продукт
- Цільові групи
- Структура торгівлі

СПЕЦІАЛЬНИЙ АНАЛІЗ

- Виграші та втрати
- Міграція покупців
- Комбінація марок\продуктів в портфелі
- Інтенсивність покупки
- Індекси здоров'я марок
- Частка повторної покупки
- Частка тих, хто надає перевагу марці
- Потенційні покупці

МЕНЕДЖМЕНТ КАТЕГОРІЙ

- Індекси здоров'я торгових мереж
- Міграція покупців між мережами
- Паралельне користування мережами
- Аналіз цін в мережах
- Оцінка орієнтації на категорію
- Частка тих, хто надає перевагу мережі
- Аналіз цілей покупки

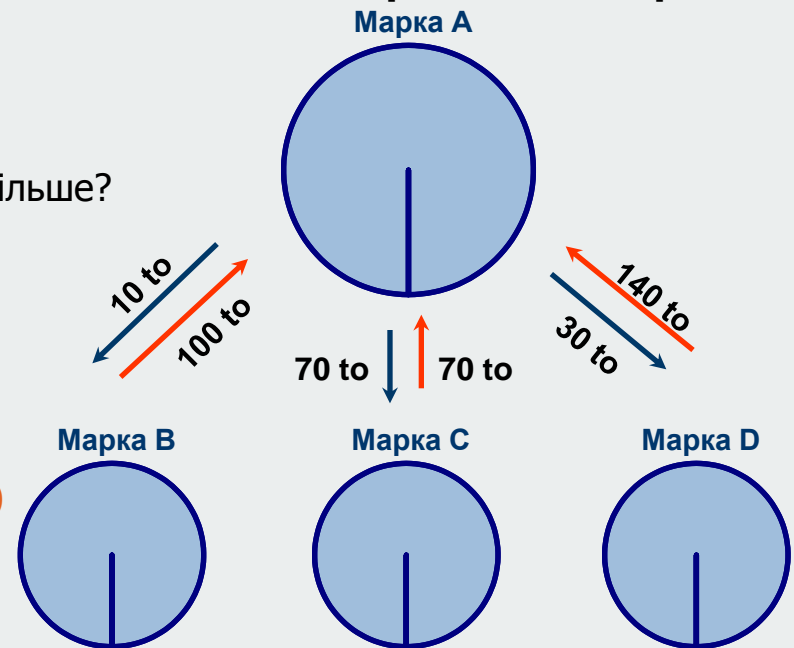
Діагностика поведінки споживачів (ConsumerScan Diagnostics[®])

53

☑ **Діагностика поведінки споживачів**, що базується на даних дослідження панелі домогосподарств може надати повну інформацію про поведінку споживачів:

- ✓ Чи продукт куплений споживачем тільки один раз чи більше? (Аналіз повторної покупки)
- ✓ Як часто продукт купують? (Аналіз частоти покупки)
- ✓ Які сильні та слабкі сторони моєї марки в порівнянні з конкурентами? (Аналіз здоров'я марки)
- ✓ Чи покупці продукту є лояльними споживачами чи випадковими? (Аналіз "сильних" та "слабких" покупців)
- ✓ Яким є рівень лояльності до марки? (Паралельне користування марками)
- ✓ Якими є виграші та втрати марки Клієнтів та за рахунок яких марок? Які марки є найбільшими конкурентами? (Аналіз виграшів та втрат)
- ✓ На які марки переключаються покупці? (Аналіз міграції покупців)
- ✓ Яка група покупців стратегічно важлива для мого продукту\марки? (Аналіз стратегічно важливих покупців)

Аналіз виграшів та втрат



«Дорожна карта» – www.gfkcs.com

The screenshot shows the GfK ConsumerScan website in a Mozilla Firefox browser window. The browser's address bar displays <http://www.gfkcs.com/>. The website header includes the GfK logo, the text "GfK ConsumerScan", and the date "Friday, 20 October 2006". Navigation links for "Sitemap", "Contact", "Choose language", and "Countries" are visible. A left-hand navigation menu lists various services and reports, including "Consumer Diagnostics", "Retailer Guide", and "Brand & Market Tracking". The main content area features a large banner with the text "Welcome to GfK ConsumerScan Online" and "Road Map to Consumer Knowledge". Below the banner, there are links for "Print page" and "Recommend page". The footer contains the copyright notice "Copyright © 2009 GfK. All rights reserved." and the text "Created by Web Marketing".

Клієнти відділу ConsumerScan

55

Основні FMCG компанії / торгові мережі

AVK, BBH, Bel, Bunge, Coca Cola, Colgate-Palmolive, Danone, Elite, Ferrero, Ficasota, Fozzy Group (Silpo), Henkel, Herkules, Hlibprom, IDS, Kernel, Kraft Foods, Lactalis, Mars, Myronivskiy Hliboproduct (Legko!), Nestle, Orimi trade, Orcla Food, PepsiCo, Pfizer, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Rosinka, Roshen, Sandora, Solomiya (Batik, Askold), SK Johnson, InBev, Technocom (Mivina), TetraPak, Tchibo, Zvenigora, Unilever та інші.

Керівник відділу ConsumerScan®

56



Марина Забарило

тел.: (044) 230-0260

marina.zabarilo@gfk.com

- **Досвід роботи:** 18 років в сфері маркетингових досліджень
- **Освіта:** Магістр в області статистики, диплом Німецької Академії менеджменту (Нижня Саксонія)
- **Знання мов:** англійська, німецька
- **Сфери професійних інтересів:** особливості споживацької поведінки

2.2 Медіа дослідження

ТВ-панель – це ...

Задача ТВ-панелі

створення та надання стандартизованої валюти для учасників ТВ-ринку

Вибірка дослідження

354 великих і малих міст, а також сіл по всій Україні

Учасники – особи віком старше 4 років, які проживають в сім'ях, що мають хоча б один телевізор
2540 домогосподарств

Принцип виміру

Щосекундна реєстрація: будь-якого використання телеприймача (в т.ч. телетекст, відео, ігри)

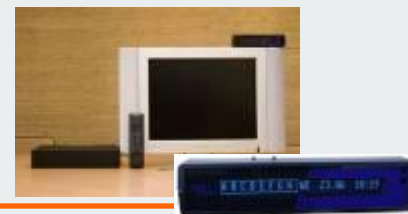
Всіх ТВ каналів

Вимірювання цифрового ТВ



Вимірювальний пристрій

ТВ-метр TC 8 компанії Telecontrol, GfK (Швейцарія)



Програмне забезпечення для клієнтів

Робоча станція - MMW (Markdata Media Workstation)

Планування – PlanView

Інтернет – підтримка: e-telereport, e-videotrack

ТВ-панель: історія створення



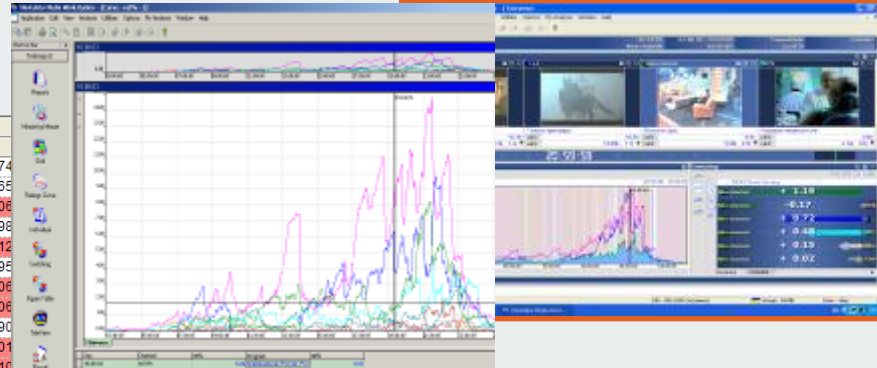
ТВ-панель почала функціонувати з січня 2003 року

- 2002 р. – перемога в тендері, організованому ІТК
- 2003 р. – 1200 сімей, 77 міст
- 2005 р. – 1350 сімей, 102 міста
- 2006 р. – 1600 сімей, 95 міст з населенням більше 50 тис. мешканців
- 2006 р. – перемога в тендері на ТВ-панель в 2008-2012 роках
- 2008 р. – запуск всеукраїнської ТВ-панелі, 2540 сімей, 354 міст та сіл по всій Україні, початок вимірювання цифрового ТВ
- проведено п'ять незалежних міжнародних аудити панелі

ТВ панель: Програмне забезпечення

60

	30s CPP	Ins	Male	
			grp%	Aff%
INTER	451,61	4113	9 548,73	74
1+1	491,27	4794	7 579,92	65
ICTV	247,25	5345	4 488,28	106
NEW CHANNEL	266,11	4929	4 356,80	98
STB	207,91	4381	3 015,71	112
TRK UKRAINE	152,89	4221	1 469,28	95
5 CHANNEL	173,47	4843	902,18	106
M1	255,00	5583	836,12	106
TET	223,85	4095	599,12	90
TONIS	207,91	4160	552,10	101
ENTER FILM	198,72	4248	361,11	110
CHANNEL 1 Rus	219,98	1220	326,56	91,66
NTV MIR	144,18	2393	267,12	89,05
RTR PLANET	175,53	1285	140,00	108,77
ENTER	172,50	1304	21,14	92,15
(TOTAL)	252,23	56914	34 464,15	83,53
			24 820,37	8 965 369,8



MMW – програмне забезпечення для аналізу аудиторії ТВ програм та реклами

e-telereport.com, e-vidiotrack.com – аналіз програм та реклами за допомогою Інтернет

PlanView – оптимальне планування рекламних кампаній

Teleview – одночасний перегляд трансляції каналів та показників панелі



Керівник відділу медіа досліджень

61



- **Досвід роботи:** 16 років в сфері маркетингових досліджень, 13 років в GfK Ukraine
- **Освіта:** Магістр в області соціології
- **Знання мов:** англійська
- **Сфери професійних інтересів:** дослідження в сфері телебачення, якісні дослідження

Ольга Росманова

тел.: (044) 230-0260

olga.rosmanova@gfk.com

Група спеціалізованих досліджень медіа



Пошук перспективних ніш

Аналіз уподобань аудиторії медіа, сегментаційні дослідження

Тестування контенту

Дослідження музичних вподобань, тестування ТВ програм, концепцій, тощо

Дослідження іміджу та позиціонування медіа

Оцінка контенту

Моніторинг задоволеності аудиторії

Регулярні структурні дослідження

Дослідження, що визначають розмір аудиторії та її ключові характеристики, що визначають споживання.

2.3 **Панель Retail & Technology**

Панель Retail & Technology

64

Почала функціонувати з 1 січня 2004 року

Цілі та задачі

Визначення об'ємів та динаміки продажу товарів тривалого вжитку в Україні в фізичному та вартісному вимірі

Результати

- Частка виробників, марок та моделей
- Як продається товар у різних цінових сегментах?
- На який ціновий сегмент припадає найбільша "вага"?
- В якому ціновому сегменті активний конкурент?
- Що відбувалося в минулому році в цей же час (протягом періоду) і як змінилася ситуація в даний момент?

Та багато іншого...

Панель Retail and Technology

65

Географія дослідження

2004 – 8 міст (покриття 40-50% території України)

2005-2007 – 45 міст з населенням більше 100 тис. чоловік (покриття 55-70% території України)

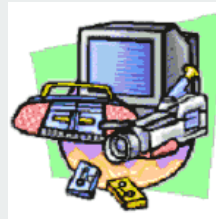
2008 – вся Україна, міста з населенням більше 20 тис. чоловік (покриття 80-95% території України)

5 субрегіонів

4206 торгових точок

Основою для підтримки репрезентативності вибірки дослідження є повне обстеження роздрібної торгівлі
Retail Census Study

Товарні групи



**Аудіо-Відео
техніка**



ІТ-продукти



**Автомобільні
шини**



**Велика побутова
техніка**



**Мобільні
телефони**



**Автомобільні
мастила**



**Мала побутова
техніка**



Фототехніка

Керівник Панелі Retail & Technology

66



- **Досвід роботи:** 13 років на ринку маркетингових досліджень
- **Освіта:** Магістр з радіоелектроніки
- **Знання мов:** англійська
- **Сфери професійних інтересів:** Маркетинг побутової, комп'ютерної та телеком техніки. Маркетинг великих магазинів з продажу товарів.

Андрій Свирський

тел.: (044) 230-0260

andrey.svirskiy@gfk.com

Чому GfK?

67



Зростання завдяки знанням

GfK

НАША АДРЕСА:

бул. Лесі Українки, 34
6-й пов., оф. 601
01601 Київ, Україна

Телефон: (044) 230-0260

Факс: (044) 230-0262

info.ukraine@gfk.com

www.gfk.ua

www.gfk.com

www.twitter.com/gfk_ua



GfK. Growth from Knowledge

GfK Ukraine 2011