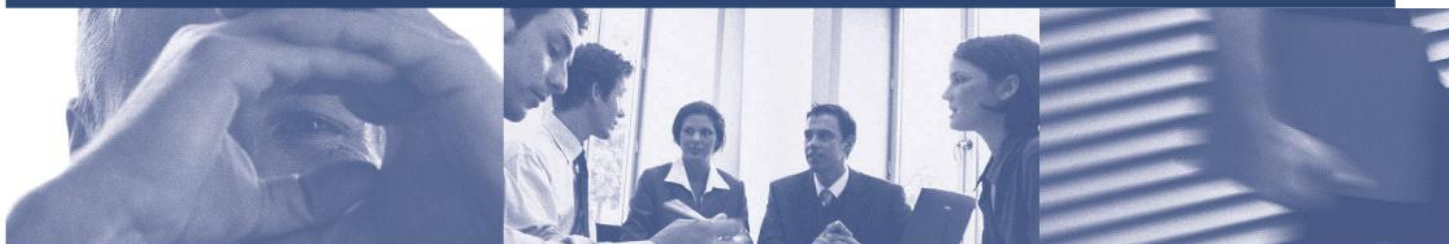




+ GfK.Growth from Knowledge



ПРОПОЗИЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Пропозиція від 23.01.2012

Від: GfK Ukraine

Контактна особа:

Тетяна Яблонівська,
Старший дослідник, відділ досліджень ринків послуг

Тел: (044) 230-0260

Моб: (067) 537-9181

E-mail: tetyana.yablonovska@gfk.com



Зміст

1.	Цілі та завдання дослідження.....	2
2.	Формат дослідження.....	2
3.	Продукти проекту.....	3
4.	Вартість звіту	3
5.	Умови бізнесу компанії GfK Ukraine	3
6.	Чому саме GfK?	5
7.	Відповідний досвід GfK Ukraine.....	6
8.	Управління проектом	8
9.	Команда GfK Ukraine	8
10.	Наші клієнти	9
11.	GfK Ukraine.....	10

1. Цілі та завдання дослідження

Мета даного дослідження — надання роздрібним мережам та виробникам товарів щоденного вжитку інформації про особливості та зміни в споживацькій поведінці українців. Проект проводиться щорічно, зокрема, в цьому звіті результати будуть аналізуватися в порівнянні з 2008-2009 роками.

Дослідження дозволяє відповісти на наступні питання:

- Де українці купують різноманітні товари?
- Чому вони надають перевагу різним місцям купівлі та різним роздрібним мережам?
- Як вони оцінюють роботу різних роздрібних мереж?
- Як часто вони купують ті чи інші товари в різних місцях торгівлі?

Основне завдання дослідження — аналіз поведінки українських споживачів на ринку роздрібно торгівлі товарами щоденного вжитку.

Більш детальні завдання:

- Аналіз причин вибору місць для здійснення покупок¹;
- Оцінка задоволеності споживачів різними аспектами роботи торгівельних підприємств;
- Оцінка лояльності до роздрібних мереж;
- Аналіз поведінки сегментів споживачів, виділених за рівнем добробуту домогосподарств.

2. Формат дослідження

Метод опитування — особисті інтерв'ю.

Термін проведення: листопад 2011 року.

Географія — міста із населенням більше 50 000 чоловік.

Вибірка — випадкова, квотована за віком та статтю, всього — 1000 респондентів.

Респондент — людина, яка відповідає в родині за здійснення щоденних покупок.

Орієнтовна структура аналітичного звіту

Місця здійснення покупок

- Основні місця здійснення покупок
- Основні типи місць торгівлі (гіпермаркет, супермаркет, магазин самообслуговування, дискаунтер, ринок, тощо) продовольчими та непродовольчими товарами першої необхідності

¹ У дослідженні ми розглядаємо такі основні місця здійснення покупок: гіпермаркет, супермаркет, продовольчий магазин (самообслуговування), продовольчий магазин (торгівля через прилавок), спеціалізований магазин, кіоск, вулична торгівля/ринок.



- Регулярність здійснення покупок (за основними місцями торгівлі)

Оцінка роботи торговельних мереж

- Задоволеність різними аспектами роботи торговельних мереж
- Лояльність до торгових мереж

Покупки

- Отримання та використання рекламних листівок роздрібних мереж
- Використання авто для покупок

Поведінка груп покупців з різним рівнем добробуту

- Основні групи покупців: споживацька поведінка, соціально-демографічні характеристики
- Причини вибору торговельних мереж

3. Продукти проекту

Продуктами проекту є:

- Аналітичний звіт
- Таблиці з розподілами відповідей респондентів (за основними демографічними групами)

Продукти проекту надаються в електронному вигляді. Аналітичний звіт пропонується російською та англійською мовами.

Після завершенню проекту за бажанням клієнта може бути проведена презентація результатів дослідження в м. Києві.

4. Вартість звіту

Вартість звіту в гривнях без урахування ПДВ — **38 500 грн.**

5. Умови бізнесу компанії GfK Ukraine

Незмінне правило компанії GfK Ukraine – жоден проект не повинен виконуватися без взаємної згоди у письмовому вигляді і внесення необхідної передоплати. Оплата здійснюється наступним чином: 100% оплата до передачі звіту Замовникові.

Київ, 23.01.2012



ДОДАТОК ДО ПРОПОЗИЦІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Пропозиція від 23.01.2012

Від: GfK Ukraine

Контактна особа:

Тетяна Яблонівська,
Старший дослідник, відділ досліджень ринків послуг

Тел: (044) 230-0260

Моб: (067) 537-9181

E-mail: tetyana.yablonovska@gfk.com



6. Чому саме GfK?

В багатьох відношеннях GfK вигідно вирізняється на фоні інших компаній, що працюють у галузі досліджень ринку.

▪ **Орієнтація на клієнта**

Головний чинник розвитку нашого бізнесу — потреби наших клієнтів, тому ми постійно намагаємось краще їх зрозуміти. Висока якість методик GfK, постійна турбота про клієнта, гнучкість, своєчасне виконання замовлень та економічна ефективність дозволили встановити тривалі ділові стосунки з багатьма з наших клієнтів, і ми сприяємо процвітанню їхнього бізнесу.

▪ **Наші кадри**

Наші кадри — наш найважливіший ресурс. Їх розвиток за допомогою спеціальних тренінгів, обміну ідеями, а також всебічного практичного досвіду — запорука успіху компанії GfK. Ми вітаємо особисту ініціативу та лояльність. Експерти нашої компанії гарантують, що всі методики та інструменти, які використовуються при виконанні проектів, відображають найсучасніші технології.

▪ **Інновації**

Ми вважаємо, що постійні інновації методик та інструментів мають першочергове значення для задоволення потреб наших клієнтів. Наша мета — бути лідером у всіх секторах бізнесу. Окрім потреб клієнтів, інноваційний потенціал компанії зростає завдяки появі нових ринків та розвитку технологій, а також завдяки ідеям та досвіду наших співробітників у всьому світі.

▪ **Світовий досвід, знання української специфіки**

Ми з повагою ставимось до накопиченого досвіду роботи і культури ведення бізнесу компаніями інших країн і намагаємось переймати цей досвід. Група GfK має дочірні компанії, які обслуговують клієнтів в багатьох країнах і пропонують послуги найвищого рівня якості.

▪ **Зростання**

Ми прагнемо зростання та розвитку нашого потенціалу. Як особистості, команда і компанія загалом, ми усвідомлюємо вплив прийнятих нами рішень і нашої діяльності на всі сфери бізнесу.

7. Відповідний досвід GfK Ukraine

Компанія GfK Ukraine має значний досвід досліджень роздрібною торгівлі.

■ 2008-2009. Дослідження роздрібною торгівлі України.

В 2008-2009 роках ми провели дослідження поведінки українців на ринку товарів повсякденного попиту у містах з населенням понад 50 тисяч мешканців. Було проведено 994 особистих інтерв'ю дома у респондента, в 2009 – 1003 телефонних інтерв'ю. Респондентами були люди, які відповідають в домогосподарстві за здійснення покупок продовольчих товарів та непродовольчих товарів повсякденного попиту. У результаті дослідження ми отримали інформацію про знання та причини вибору місць для здійснення покупок, лояльності покупців до торговим мереж, задоволеності покупців різними аспектами роботи магазинів/супермаркетів, а також проаналізували поведінку різних сегментів покупців (різних за рівнем добробуту груп домогосподарств).

■ 2003-2006. Регулярні дослідження роздрібною торгівлі міста Києва.

В 2003-2007 роках ми провели 5 хвиль дослідження поведінки киян на ринку товарів щоденного вжитку. У кожній з перших 3 хвиль було проведено по 1000 телефонних інтерв'ю, у 2006 та 2007 роках ми опитували 600 киян щорічно. Респондентами були люди, що відповідають у домогосподарстві за здійснення покупок продовольчих та непродовольчих товарів щоденного вжитку. В результаті досліджень ми отримали інформацію про знання та причини вибору місць для здійснення покупки, лояльність споживачів до торгівельних мереж, задоволеність покупців окремими аспектами роботи магазинів/супермаркетів, а також проаналізували поведінку окремих сегментів споживачів (представників різних районів Києва, а також різних груп домогосподарств за рівнем добробуту).

■ 2004-2006. Дослідження роздрібною торгівлі побутовою технікою

Щорічно протягом 2004-2006 років проводилось дослідження роздрібною торгівлі побутовою, аудіо- та відео технікою. Основним завданням даного дослідження стало отримання інформації про знання та причини вибору місць для здійснення покупки побутової техніки, лояльність споживачів до магазинів побутової техніки та їх імідж, а також аналіз сегментів покупців за їхньою споживацькою поведінкою. У першій хвилі дослідження було опитано 2000 респондентів (10 міст), у другій – 3 400 респондентів (17 міст), у третій – 4 600 респондентів (23 міста).

■ 2006. Дослідження знання мережі магазинів мобільних телефонів.

В рамках дослідження було проведено 1500 особистих інтерв'ю в 6-ти містах-мільйонниках з користувачами послуг мобільного зв'язку и потенційними користувачами. Основним завданням цього дослідження було отримання інформації про знання та вибір місць для здійснення покупки, знання реклами різних роздрібних мереж та інформації про цифрову техніку та мобільні телефони, якими користуються респонденти.

■ 2006. Дослідження роздрібною торгівлі товарами для дому, будівельними матеріалами та інструментами.

Темою дослідження було визначення споживацької поведінки при придбанні товарів для дому, будівельних матеріалів та інструментів. В рамках проекту було проведено 1 000 телефонних інтерв'ю в м. Києві з людьми, що відповідають у домогосподарстві за покупку товарів для дому, будівельних матеріалів та інструментів.

- **2005. Дослідження роздрібних мереж/магазинів оптики та оцінка місць розташування магазинів оптики.**

Основними завданнями дослідження було вивчити вподобання споживачів при виборі продуктів оптики і місця здійснення покупки, фактори, що впливають на прийняття рішень, характеристики та ціновий сегмент куплених товарів, виділити та описати основних гравців роздрібною ринку оптики. В рамках проекту було проведено близько 1 000 інтерв'ю з респондентами, які купували оптичні товари, а також здійснена оцінка місць розташування 25 роздрібних магазинів оптики в 6-тих великих містах України.

- **2005. Дослідження вподобань споживачів м. Києва щодо різноманітних форматів та операторів роздрібною торгівлі.**

Основними завданнями дослідження було вивчення обізнаності жителів міста щодо різних мереж супермаркетів, вплив основних факторів на вибір місця покупки в м. Києві, вивчення ступеня задоволеності окремими аспектами роботи супермаркетів (цінової та асортиментною політикою, якістю обслуговування), вивчення вподобань споживачів щодо місць покупки продуктів харчування та товарів непродовольчої групи, виявлення очікувань споживачів щодо ідеального супермаркету. В рамках проекту було проведено 700 телефонних інтерв'ю.

- **2004. Вивчення критеріїв вибору магазинів побутової техніки та електроніки і сприйняття магазинів побутової техніки і основних конкурентів за допомогою якісних методів дослідження**

Основними завданнями дослідження були виявлення факторів вибору місця покупки побутової техніки споживачем, аналіз поведінкових стереотипів споживача та його очікування від магазину/мережі (розташування, цінова політика, товарний асортимент, обслуговування, та ін.), вивчення сприйняття мережі Клієнта та основних мереж-конкурентів з боку споживача. В рамках дослідження було проведено 10 глибинних інтерв'ю в м. Дніпропетровськ зі споживачами 4 основних торговельних мереж.

8. Управління проектом

Проекти GfK Ukraine в сфері роздрібно́ї торгівлі виконуються відділом дослідження ринків послуг. За виконання проекту буде відповідати Тетяна Яблоновська, старший дослідник відділу досліджень ринків послуг. Загальний контроль за проведенням дослідження здійснює Гліб Вишлінський, керівник відділу досліджень ринків послуг.

Тетяна Яблоновська, старший дослідник відділу досліджень ринків послуг:



Тетяна має семирічний досвід роботи в сфері досліджень. З вересня 2008 року вона обіймає в GfK Ukraine посаду старшого дослідника, тоді як раніше працювала у Міжнародному центрі перспективних досліджень та українському діловому журналі «Експерт». Сфера відповідальності — дослідження роздрібно́ї торгівлі та регіональні дослідження.

Гліб Вишлінський, керівник відділу досліджень ринків послуг:



Гліб Вишлінський має 13-річний досвід роботи у сфері досліджень та консалтингу. З лютого 2003 року очолює відділ досліджень ринків послуг компанії GfK Ukraine та відповідає за розвиток бізнесу компанії у сфері досліджень ринків фінансових послуг, телекомунікацій, роздрібно́ї торгівлі та місцезоташування, а також соціально-політичних досліджень.

9. Команда GfK Ukraine

В компанії GfK Ukraine працює понад 170 штатних співробітників – спеціалістів у різних галузях, в тому числі соціологи, психологи, економісти, а також спеціалісти в сфері маркетингу, статистики, програмування, математики.

Більшість менеджерів проектів проходили навчання за кордоном (брали участь у тренінгах та зустрічах GfK, ESOMAR та інших провідних компаній).

GfK Ukraine має 28 регіональних представництв та власну мережу інтерв'юерів (понад 900) і бригадирів по всій країні. Інтерв'юери постійно проходять навчання. Всі бригадири спеціально інструктуються перед початком кожного проекту (вся інформація стосовно опитувальників, питання вибірки тощо).



10. Наші клієнти

Глибоке знання місцевого ринку та орієнтація на світові стандарти – поєднання, яке цінують клієнти GfK Ukraine в різних сферах бізнесу.

Серед клієнтів спеціальних досліджень GfK Ukraine:

Провідні FMCG компанії

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, Конті, Майський чай, Мягков, Наша ряба, Техноком (Mivina), Хортиця, Чумак та інші

Фармацевтичні компанії

Berlin Chemie, Boehringer Ingelheim, Pfizer, Ratiopharm, Balkanpharma, Europlant, Farmak, Ivax, Polpharma, Sanofi Aventis, Sanofi Pasteur, Shering Plough та інші

Автомобільні компанії

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

Фінансові компанії

БТА (УКТБ), ВТБ, Дельта банк, Джeneralі Гарант, Єврокредит, Ерсте банк Україна, ІНГ Банк Україна, ІНГО Україна, Індекс-банк, Кредобанк, Надра Банк, ОТП Банк Україна, Ощадбанк, ПроКредит Банк Україна, ПУМБ, ПриватБанк, Райффайзен Банк Аваль, Родовід банк, УБРП, Український страховий альянс/АХА, Укргазбанк, Укрексімбанк, УкрСиббанк, Укрсоцбанк, СК "Універсальна", УніКредит банк, Фінанси та Кредит, Форум, Хоум Кредит банк/PPF та інші

Телекомунікації, пошта та транспорт

Аеросвіт, Астеліт, Велтон Телеком, Голден телеком, МТС Україна, Укрпочта, Укртелеком, Українські радіосистеми та інші

Роздрібна торгівля та нерухомість

Алло, АТБ-Маркет, ЕКО-маркет, Люкс-оптика, Сушия, Технополис, Фоззи, Black Sea Management, Comfy, Colliers International, DTZ, Esta Holdinig, Germanos, Immochan Ukraine, McDonald's, METRO Cash & Carry, OBI, Praktiker, Real та інші

Медіа

Бліц-Інформ, Галицькі контракти, ВД "Максимум", Видавництво "Економіка", Медіа Інвест Груп, Старлайт медіа, СТБ, KP Media, WAZ

Компанії, що працюють на B2B-ринках, та виробники товарів тривалого користування

AES-Київобленерго, AES-Рівненерго, BASF, Cisco, Microsoft, Ruuki, Samsung, Інтерпайп, Лафарж Гіпс, ТНК-ВР та інші

Державні, неурядові та міжнародні організації

Комітет підприємців Львівщини, Державна податкова адміністрація України, Європейський банк реконструкції та розвитку, Міжнародна фінансова корпорація, Міністерство праці та соціальної політики, Національний банк України, Програма розвитку ООН, IOM, Internews, IRI та інші.



11. GfK Ukraine

GfK Ukraine є членом GfK Group, лідера в Східній Європі за обсягами бізнесу. GfK Ukraine — найбільша компанія в сфері маркетингових досліджень в Україні з річним доходом близько 88 млн. грн. (2010 рік).

Компанія створена в 1995 році, в 1998 році була придбана GfK Group.