



# ФАБРИКА ДОСЛІДЖЕНЬ

“Львівський омнібус”

Контактна особа: Олександр Буслер,  
Тел: (032) 232-63-22, (063) 719-35-45  
E-mail: abusler@buslergroup.com

## **Зміст**

<b>1.</b>	<b>Мета дослідження.....</b>	<b>2</b>
<b>2.</b>	<b>Метод дослідження.....</b>	<b>2</b>
<b>3.</b>	<b>Механіка проекту.....</b>	<b>2</b>
<b>4.</b>	<b>Результати дослідження .....</b>	<b>3</b>
<b>5.</b>	<b>Обов'язки ЗМК.....</b>	<b>3</b>
<b>6.</b>	<b>Терміни реалізації проекту .....</b>	<b>4</b>
<b>7.</b>	<b>Бюджет проекту.....</b>	<b>4</b>
<b>8.</b>	<b>Інформація про компанію.....</b>	<b>4</b>

## 1. Мета дослідження

Мета маркетингового дослідження полягає у вивченні поведінки споживачів, які живуть та працюють в обласних центрах України.

**Географія дослідження:** Україна.

## 2. Метод дослідження

Для досягнення цілей дослідження проводиться особисте опитування населення. Створюється вибірка 1100 чол. серед населення віком 18-74 роки.

Генеральна сукупність 513 792 чол. віком 18+.

Довірчий інтервал – 95%, похибка - +/- 3%.

Вибірка квотована за статевовіковим критерієм і стратифікована по районам міста.

Таким чином, вибірка являє собою модель населення, що проживає у досліджуемому місті.

Анкета складається із 4-6 блоків питань, плюс питання, що описують соціально-демографічний портрет

споживача (вік, стать, вид діяльності, фінансове положення, володіння автомобілем в сім'ї, сімейний стан, кількість дітей, середньомісячні доходи/витрати сім'ї).

В опитуванні блоки запитань складаються у відповідності із потребами компаній-учасниць омнібуса.

В 1 блок входять 4-ри питання. Вони можуть бути відкритими, закритими, або змішаного типу.

Шкали

також використовуються виходячи із поставлених завдань компанією-учасницею.

Питання формуються Західною маркетинговою компанією разом з компанією-учасником.

	Генеральна сукупність			Вибіркова сукупність					
	Загальна кількість чоловіків і жінок	Кількість чоловіків	Кількість жінок	Загальна кількість чоловіків і жінок		Кількість чоловіків		Кількість жінок	
	кіл. чол.	кіл. чол.	кіл. чол.	%	кіл. чол.	кіл. чол.	кіл. чол.	кіл. чол.	кіл. чол.
18-19	23849	12072	11777	4%	42	2%	21	2%	21
20-24	60916	30653	30263	10%	108	5%	54	5%	53
25-29	67616	34638	32978	11%	119	6%	61	5%	58
30-34	59091	29508	29583	9%	104	5%	52	5%	52
35-39	53781	26456	27325	9%	95	4%	47	4%	48
40-44	51718	25011	26707	8%	91	4%	44	4%	47
45-49	53136	24808	28328	9%	94	4%	44	5%	50
50-54	59335	26649	32686	10%	105	4%	47	5%	58
55-59	49035	20954	28081	8%	87	3%	37	5%	50
60-64	43150	17582	25568	7%	76	3%	31	4%	45
65-69	29273	11923	17350	5%	52	2%	21	3%	31
70 і більше	71773	25080	46693	12%	127	4%	44	7%	82
Загальна кількість	622673	285334	337339	100%	1100	46%	504	54%	596

## 3. Механіка проекту

Проект складається із декількох етапів:

1. Організація проекту
2. Збір інформації і контроль над якістю зібраної інформації
3. Формування бази даних
4. Обробка, аналіз інформації, підготовка аналітичних звітів
5. Презентація звітів

На всіх етапах приймають участь висококваліфікований персонал з досвідом роботи в середньому 3-4 роки

#### **На етапі підготовки проекту:**

- 📌 Формується анкета, де кожний блок затверджується з компанією-учасником, підписуються договори, виставляються рахунки на авансовий платіж.
- 📌 Проводиться інструктаж супервайзерів, інтерв'юерів
- 📌 Проводиться пробне опитування серед 30 респондентів: в результаті коректуються питання в анкеті, навчаються інтерв'юери, визначаються можливі помилки, які інтерв'юери можуть допустити. Формується пробна база даних, створюється пробна обробка, визначаються гіпотези.
- 📌 Кожному інтерв'юеру надається індивідуальний номер та між ними розподіляються точки опитування.
- 📌 Підготовка матеріалу: анкети, вибірка, карточки.

#### **На етапі збору інформації виконуються наступні завдання:**

- 📌 Збір інформації
- 📌 Фото-звіт супервайзерів з точок опитування
- 📌 Контрольне телефонне опитування респондентів по 1-2 запитання: інтерв'юери мають право тільки 10% анкет надати без контактного номера телефону, с метою подальшої їх перевірки.
- 📌 Перевірка зібраних анкет у відповідності із вибіркоvim розподілом: у кожного інтерв'юера на руках є вибірка, на ту кількість респондентів, яких він має опитати.
- 📌 Перевірка правильності заповнення інтерв'юером відповідей на запитання в анкеті.

Заповненні анкети передаються «базовикам» (персонал, який формує базу даних).

Після формування повної бази даних нашими аналітиками вона перевіряється на наявність пропущених значень та дублів.

База даних формується паралельно із проведенням збору даних.

Далі аналітики обробляють та аналізують інформацію у відповідності із покладеними завданнями кожної компанії-учасниці. Формування БД та її обробка ведеться з допомогою спеціалізованого програмного забезпечення SPSS.

Над аналізом працюють 4-ри аналітика: 2-ва спеціаліста економічної кібернетики, 2-ва спеціаліста по маркетингу. Середній досвід їх роботи: 3-4 роки.

Готові аналітичні звіти результатів дослідження презентуються кожній компанії-учасниці окремо і передаються повністю всі права на дану інформацію.

## **4. Результати дослідження**

Результати дослідження (матеріали) по виконаному проекту будуть подані в електронному вигляді на українській мові.

Матеріали проекту:

- 📌 Аналітичний звіт в форматі MS Excel і/або PowerPoint, який містить аналіз результатів дослідження у відповідності із заданими проектами;
- 📌 База даних по бажанню компанії-учасниці може бути надана в електронном вигляді.

## **5. Обов'язки ЗМК**

Західна маркетингова компанія зобов'язується:

- 📌 надати послуги якісно в чітко поставлені терміни,
- 📌 забезпечити збір репрезентативної інформації у відповідності із поставленими завданнями,
- 📌 задіяти професійні спеціалізовані кадри компанії,

- 🌱 використовувати для аналізу спеціалізоване програмне забезпечення та застосовувати необхідні статистичні методи.

Результати аналізу буде презентувати керівник даного проекту.

**Західна маркетингова компанія надає місяць додаткового обслуговування. В додаткове обслуговування входить: більш глибокий додатковий аналіз і обробка питань, що цікавлять замовників, консультація по аналітичним матеріалам проекту, що був реалізований.**

## 6. Терміни реалізації проекту

До 20 числа кожного місяця обробка заявок, підписання договорів, оплата авансового рахунку (50% від повної суми)

З 4 числа кожного місяця проходить проект.

В кінці четвертого тижня презентація аналітичних звітів по результатам дослідження.

## 7. Бюджет проекту<sup>1</sup>

**1 блок питань – 8900,00 грн без ПДВ** (компанія є юр. особою на єдиній системі оподаткування 5% без ПДВ).

**Кожне додаткове питання (до 3-х питань), окрім фільтруючого, - 1900,00 грн без ПДВ**

- В блок питань можуть входити різні 4-ри запитання
- Блок питань аналізується в розрізі портрету споживача
- При купівлі 2-х блоків надається бонус у вигляді додаткових 2-х питань.
- Фільтрує питання в блоці іде як нульове і включається безкоштовно

Вартість проекту в цілому складає 35 600,00 грн. (вибірка 1100 грн)

## 8. Інформація про компанію

ЧП «Західна маркетингова компанія» проводять аналізи, дослідження ринків України і ближнього зарубіжжя, а також на їх базі розробляють маркетингові концепції і стратегії.

Досвід роботи компанії складає 6,5 років. Середній досвід роботи працівників компанії складає 3-4 роки.

В кожній області України є свої супервайзери, бригадири, модератори (для фокус-груп, глибинного інтерв'ю).

В Києві, Донецьку, Дніпропетровську, Одесі, Львові, Харкові є фокус-групові з обладнаною клієнтською зоною. В інших обласних центрах фокус-групові без клієнтської зони.

Наш персонал проходить загальне навчання, а також додатковий інструктаж для кожного проекту дослідження.

Існує система бонусів за якісно виконаний проект як серед супервайзерів в цілому, так і серед інтерв'юєрів, модераторів, таємних покупців, спостерігачів.

**Нижче представлені компанії і типи досліджень, які ми виконували:**

**1. Опитування кінцевого споживача (CATI, F2F):** ТМ Новая пошта, ТМ Озаряночка, ТМ Господарочка, ТМ Рута, Караван, Ашан, ТМ Чарівниця, ТМ ЛТБ, ПриватБанк, УкрсоцБанк, мережа магазинів Буква, мережа магазинів Мультимедіа, Терра Банк, ТМ Добра риба, ТМ Роднічок, ТМ Колос, ТМ Імпульс, компанія Болена, мережа автосалонів Автоплаза, ТМ Галичина, ТМ Два Відра, Інтернет-провайдер Лангейт, ТМ «Долина Плюс», ТМ Брусницька, ТРЦ «DEPO't».

**2. Тестування (Holl-test, Home-test):** ТМ Імпульс, ТМ Давідофф (в ночних клубах), ТМ Маккофе

**3. Фокус-група:** гіпермаркет МЕТРО (рівень задоволення клієнтів), Газпром Нефть (фактори вибору нафтопродуктів і АЗС), Skyline Development (сприйняття місця розташування котеджних містечок, вимоги до інфраструктури, архітектурному стилю котеджів), ТМ ЛТБ (розробка програми лояльності),

---

<sup>1</sup> Это ценовое предложение действует на протяжении месяца.

ТМ Брусницька (розробка концепції позиціонування, визначення ефективної візуалізації рекламного матеріалу)

**4. Глибинне інтерв'ю:** ТіДіСі Дальнобой, ГазпромНефть, Терра Банк, Skyline Development, FIM, SU Decision, Coral Development, PAU

**5. Таємний клієнт:** ПриватБанк, НадраБанк, АгрікольБанк, УкрсоцБанк, ШведБанк, КредоБанк, Райфазенг Банк Аваль, ПУМБ, мережа магазинів Мобілочка, мережа магазинів ТМ Тигрес, мережа магазинів Тритон, Фольцваген, фаст-фуди Аля Мінут, мережа супермаркетів Колос, мережа магазинів Болена, мережа магазинів Світ Матрасів, дистриб'ютори ТМ Роднічок, SQ (ТП в автосалонах по всій Україні).

Крім цих методів ми проводимо кабінетні аналізи, експертні опитування, моніторинги, заміри трафіку (геомаркетинг), омнібуси.

**Україна, 17.01.2013**