**Кейс. Дослідження «ГФК- ЮКНЕЙН» у сфері роздрібної торгівлі.**

**Компанія «ГФК- ЮКНЕЙН»**

**Постановка проблеми.** Девелоперська компанія, що займається розвитком торгових центрів в Україні, звернулася до компанію «ГФК - ЮКНЕЙН» з запитом щодо дослідження, метою якого є збір інформації, необхідної для визначення оптимальної концепції торгово-розважального центру (ТРЦ) в місті N.

**Завданнями дослідницької команди були:**

• визначення рівня знання торговельних і розважальних закладів жителями міста N;

• визначення рівня відвідуваності торгових і розважальних закладів у місті N місцевими жителями (колись, за певний період часу). Розрахунок частини користувачів ТРЦ серед жителів міста;

• виявлення груп товарів, які купувалися в ТРЦ колись, і груп товарів, які купуються в ТРЦ найчастіше;

• визначення цінової категорії груп і товарів, які купуються в ТРЦ найчастіше;

• вивчення ступеня задоволеності клієнтів ТРЦ асортиментом, якістю обслуговування, вартістю товарів і послуг, надаваних існуючими ТРЦ;

• виявлення нереалізованих потреб клієнтів існуючих ТРЦ;

• опис соціально-демографічного портрета клієнтів існуючих ТРЦ.

**Географія дослідження:** місто N.

**Рішення запропоноване дослідницькою компанією**

Дослідження проводиться компанією «ГФК - ЮКНЕЙН» у два етапи:

• попереднє якісне дослідження - фокус-групові дискусії (ФГД);

• кількісне опитування за методом особистих інтерв'ю.

Результати якісного етапу враховуватимуться при розробленні анкети кількісного опитування.

**Реалізація запропонованої методики**

***Якісний етап проведення дослідження:***

Компанія «ГФК - ЮКНЕЙН» проводить дві ФГД із респондентами, котрі відповідають таким критеріям:

•жителі міста N;

• вік: 25-45 років (чоловіки та жінки);

•рівень доходу, що дозволяє придбання одягу, взуття й дрібної побутової техніки без залучення кредиту й заощаджень;

•жителі, які відвідували ТРЦ у місті N як мінімум один раз за останній місяць.

Кількість учасників ФГД - 7-8 чоловік. Тривалість ФГД - до 2 годин.

***Кількісний етап проведення дослідження:***

Компанія «ГФК - ЮКНЕЙН» провела 800 особистих інтерв'ю вдома в респондентів. Такий обсяг вибірки дає змогу аналізувати отримані дані в цілому (максимальна похибка 3,5%), окремо по 3-4 зонах охоплення, а також по 3-4 групах респондентів.

Вибірка: маршрутна квотна з маршрутами не більш як в 10 інтерв'ю, визначеними на основі випадкового відбору виборчих дільниць у місті N.

Вимоги до респондентів:

•жителі міста N;

• вік: 16-59 років;

•жителі, які відвідували ТРЦ у місті N як мінімум один раз за останній місяць (поза залежністю від того, відбувалася при цьому купівля продукту або послуги чи ні; список ТРЦ надається клієнтом).

Тривалість результативного інтерв'ю: до 45 хв.

За результатами опитування проводиться контроль не менш як 15 % проведених інтерв'ю (телефонний та особистий).

***Завдання для аналізу:***

1. Оцінка вибору методології дослідження

Проведіть критичний аналіз обраної методології дослідження (якісний етап з використанням ФГД та кількісний етап з особистими інтерв'ю). Обґрунтуйте, чому було обрано саме ці методи, та оцініть їхню ефективність для досягнення поставлених завдань дослідження.

Визначте потенційні переваги та недоліки кожного з етапів дослідження. Як ці етапи поєднуються?

2. Аналіз відбору респондентів

Проаналізуйте критерії відбору учасників для кожного етапу дослідження. Чи адекватно вони відображають цільову аудиторію? Які можливі обмеження цих критеріїв?

Оцініть репрезентативність вибірки. Чи достатньо широка вікова категорія та інші демографічні характеристики?

3. Пропозиції

Запропонуйте власний дизайн проведення маркетингового дослідження за цим кейсом. Відповідь обґрунтуйте.

На основі поставлених завдань дослідження, спробуйте розробити власний набір з 4-5 блоків питань (сформулюйте тільки назви блоків та коротко зазначте про що можна було б запитати респондентів) для кількісного опитування, які б дозволили зібрати необхідну інформацію для вирішення поставлених перед дослідниками завдань. Подумайте над типами питань (відкриті, закриті, шкала оцінок тощо).