

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ»



Т.Б. РЕШЕТІЛОВА

С.М. ДОВГАНЬ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Підручник

для студентів спеціальності 075 Маркетинг

Дніпропетровськ

НГУ

2015

УДК 339.138
ББК 65.290-2
Р47

Затверджено вченою радою Державного вищого навчального закладу «Національний гірничий університет» як підручник для студентів спеціальності 075 Маркетинг (протокол № 14 від 20.10.2015).

Рецензенти:

Ю.Є. Петруня – д-р екон. наук, проф. (Університет митної справи та фінансів, завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності);

Г.М. Пилипенко – д-р екон. наук, проф. (Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», професор кафедри економічної теорії та основ підприємництва);

І.В. Тараненко – д-р екон. наук, проф. (Дніпропетровський університет ім. Альфреда Нобеля, завідувач кафедри міжнародного маркетингу).

Решетілова Т.Б.

Р47 Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua> (дата звернення 20.10.2015). – Назва з екрана.

Розглянуто комплекс питань, пов'язаних з методологією і практичним інструментарієм реалізації всіх етапів маркетингового дослідження. Акцент зроблено на практичну сторону організації та проведення дослідження.

Підручник призначений для студентів, які навчаються за спеціальністю 075 Маркетинг.

УДК 339.138
ББК 65.290-2

© Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань, 2015

© Державний ВНЗ «НГУ», 2015

ISBN 978-966-350-565-7

ЗМІСТ

	Стор.
<u>Передмова</u>	7
1. <u>Вступ до маркетингових досліджень</u>	8
1.1. <u>Сутність маркетингового дослідження</u>	9
1.2. <u>Маркетингові дослідження як один з видів послуг</u>	13
1.3. <u>Інформація – головний ресурс маркетингового дослідження</u>	15
1.4. <u>Історія маркетингових досліджень</u>	17
1.5. <u>Тенденції в сфері маркетингових досліджень</u>	22
<u>Контрольні запитання</u>	26
2. <u>Передумови проведення маркетингових досліджень</u>	28
2.1. <u>Призначення маркетингових досліджень</u>	29
2.2. <u>Цілі маркетингового дослідження</u>	32
2.3. <u>Принципи маркетингових досліджень</u>	35
2.4. <u>Методологічна основа маркетингових досліджень</u>	38
2.5. <u>Директиви і Керівництва ESOMAR</u>	43
2.6. <u>Етика маркетингових досліджень</u>	48
<u>Контрольні запитання</u>	51
3. <u>Напрями, об’єкти і суб’єкти маркетингових досліджень</u>	52
3.1. <u>Класифікація маркетингових досліджень</u>	53
3.2. <u>Напрями і об’єкти маркетингових досліджень</u>	58
3.3. <u>Характеристика основних типів маркетингових досліджень</u>	70
3.4. <u>Суб’єкти маркетингових досліджень</u>	75
<u>Контрольні запитання</u>	78
4. <u>Організаційні аспекти маркетингових досліджень</u>	80
4.1. <u>Процес маркетингового дослідження</u>	81
4.2. <u>Варіанти організації досліджень</u>	82
4.3. <u>Готові звіти</u>	85
4.4. <u>Маркетингові дослідження власними силами компанії</u>	86
4.5. <u>Вибір дослідницької компанії</u>	89
4.6. <u>Пропозиція і технічне завдання на проведення дослідження</u>	92
4.7. <u>Вартість маркетингового дослідження</u>	96
4.8. <u>Оцінка результатів маркетингових досліджень</u>	98
4.9. <u>Помилки в організації маркетингових досліджень</u>	102
<u>Контрольні запитання</u>	106
5. <u>Підготовчий етап маркетингового дослідження</u>	108
5.1. <u>Коротка характеристика підготовчого етапу</u>	109
5.2. <u>Управлінська проблема і проблема маркетингового дослідження</u> ...	110
5.3. <u>Аудит проблеми маркетингового дослідження</u>	113
5.4. <u>Оточення проблеми маркетингового дослідження</u>	117

5.5.	<u>Трансформація управлінської проблеми в проблему маркетингового дослідження</u>	119
5.6.	<u>Виділення компонент проблеми маркетингового дослідження</u>	121
5.7.	<u>Прийняття рішення щодо проведення дослідження</u>	128
5.8.	<u>Визначення об'єкту та предмету дослідження</u>	129
5.9.	<u>Формулювання цілі та задач маркетингового дослідження</u>	130
5.10.	<u>Етапи розробки плану маркетингового дослідження</u>	132
5.11.	<u>Рекомендації щодо вибору типу дослідження</u>	133
	<u>Контрольні запитання</u>	135
6.	<u>Кабінетні дослідження</u>	136
6.1.	<u>Призначення кабінетних досліджень</u>	137
6.2.	<u>Співставлення первинної і вторинної інформації</u>	139
6.3.	<u>Класифікація вторинної інформації</u>	141
6.4.	<u>Опубліковані вторинні дані</u>	142
6.5.	<u>Комп'ютерні бази даних</u>	146
6.6.	<u>Синдикатні джерела вторинних даних</u>	147
6.7.	<u>Критерії оцінки вторинної інформації</u>	151
	<u>Контрольні запитання</u>	153
7.	<u>Загальна характеристика якісних досліджень</u>	155
7.1.	<u>Призначення якісних досліджень</u>	156
7.2.	<u>Співставлення якісного і кількісного дослідження</u>	158
7.3.	<u>Класифікація методів якісних досліджень</u>	160
7.4.	<u>Відкриті та закриті запитання в якісних дослідженнях</u>	163
	<u>Контрольні запитання</u>	166
8.	<u>Фокус-група</u>	167
8.1.	<u>Призначення і сутність методу фокус-груп</u>	168
8.2.	<u>Типи фокус-груп</u>	172
8.3.	<u>Етапи підготовки і проведення фокус-груп</u>	174
8.4.	<u>Приміщення для фокус-груп</u>	175
8.5.	<u>Учасники фокус-груп</u>	177
8.6.	<u>Сценарій фокус групи</u>	184
8.7.	<u>Аналіз роботи фокус-групи й складання звіту</u>	188
	<u>Контрольні запитання</u>	189
9.	<u>Глибинне інтерв'ю</u>	191
9.1.	<u>Призначення і сутність глибинних інтерв'ю</u>	192
9.2.	<u>Підготовка і проведення глибинного інтерв'ю</u>	194
9.3.	<u>Методи проведення глибинних інтерв'ю</u>	195
	<u>Контрольні запитання</u>	196
10.	<u>Інтерв'ю з експертами</u>	198
10.1.	<u>Призначення і сутність інтерв'ю з експертами</u>	199
10.2.	<u>Відбір експертів</u>	200

10.3.	<u>Методи індивідуальних експертних інтерв'ю</u>	202
10.4.	<u>Методи групових експертних інтерв'ю</u>	203
	<u>Контрольні запитання</u>	206
11.	<u>Проекційні методи</u>	208
11.1.	<u>Призначення і сутність проекційних методів</u>	209
11.2.	<u>Асоціативні методи</u>	213
11.3.	<u>Процедури завершення</u>	217
11.4.	<u>Процедури конструювання</u>	219
11.5.	<u>Експресивні методи</u>	220
11.6.	<u>Особливості застосування проекційних методів</u>	221
	<u>Контрольні запитання</u>	223
12.	<u>Дескриптивні маркетингові дослідження: опитування і спостереження</u>	225
12.1.	<u>Кількісні дані в маркетингових дослідженнях</u>	226
12.2.	<u>Сутність, переваги та недоліки опитування</u>	226
12.3.	<u>Методи опитування</u>	230
12.4.	<u>Панельні опитування</u>	234
12.5.	<u>Порівняння методів опитування</u>	238
12.6.	<u>Сутність, переваги та недоліки спостереження</u>	240
12.7.	<u>Методи спостереження</u>	245
12.8.	<u>Похибки дескриптивних досліджень</u>	248
	<u>Контрольні запитання</u>	251
13.	<u>Причинно-наслідкове маркетингове дослідження: експеримент</u>	253
13.1.	<u>Сутність причинно-наслідкового зв'язку</u>	254
13.2.	<u>Основні терміни та спеціальні позначення</u>	256
13.3.	<u>Достовірність експерименту</u>	257
13.4.	<u>Побічні змінні та їх контроль</u>	258
13.5.	<u>Класифікація моделей експерименту</u>	260
13.6.	<u>Експерименти в ринкових і лабораторних умовах</u>	264
13.7.	<u>Пробний маркетинг</u>	265
	<u>Контрольні запитання</u>	267
14.	<u>Розробка шкали і вимірювання в маркетингових дослідженнях</u> ..	269
14.1.	<u>Основні поняття. Типи шкал</u>	270
14.2.	<u>Методи розробки шкал</u>	271
14.3.	<u>Порівняльні шкали</u>	272
14.4.	<u>Непорівняльні шкали</u>	273
14.5.	<u>Прийняття рішень при розробці шкал</u>	277
14.6.	<u>Багатомірні шкали</u>	280
14.7.	<u>Оцінка шкали</u>	281
	<u>Контрольні запитання</u>	290

15. <u>Розробка анкети</u>	292
15.1. <u>Цілі і процес розробки анкети</u>	293
15.2. <u>Визначення необхідної інформації і методу опитувань</u>	293
15.3. <u>Структура анкети</u>	294
15.4. <u>Структура запитань</u>	296
15.5. <u>Зміст і словесне формулювання запитань анкети</u>	299
15.6. <u>Подолання ускладнень з відповідями та небажання відповідати. Стимулювання готовності респондента відповідати</u>	304
15.7. <u>Форма і друк анкети</u>	307
15.8. <u>Попереднє тестування анкети</u>	308
<u>Контрольні запитання</u>	308
16. <u>Планування і формування вибірки</u>	311
16.1. <u>Основні поняття</u>	312
16.2. <u>Етапи формування вибірки</u>	313
16.3. <u>Методи формування вибірки</u>	315
16.4. <u>Детерміновані методи вибірки</u>	317
16.5. <u>Імовірнісні методи вибірки</u>	319
16.6. <u>Визначення початкового і кінцевого обсягу вибірки</u>	322
16.7. <u>Проблеми неспостереження при вибірці</u>	324
<u>Контрольні запитання</u>	325
17. <u>Підготовка і проведення польових робіт</u>	327
17.1. <u>Організація польових робіт</u>	328
17.2. <u>Контроль і оцінка роботи польового персоналу</u>	331
<u>Контрольні запитання</u>	332
18. <u>Підготовка даних до аналізу</u>	333
18.1. <u>Процес підготовки даних до аналізу</u>	334
18.2. <u>Перевірка анкет і редагування даних</u>	334
18.3. <u>Кодування і перетворення даних</u>	335
18.4. <u>Очищення і статичне корегування даних</u>	337
18.5. <u>Стратегія аналізу даних</u>	339
<u>Контрольні запитання</u>	341
19. <u>Підготовка звіту про результати маркетингового дослідження і його презентація</u>	342
19.1. <u>Процес підготовки звіту і презентації</u>	343
19.2. <u>Форма звіту</u>	344
19.3. <u>Рекомендації щодо підготовки звіту</u>	345
19.4. <u>Написання звіту</u>	348
19.5. <u>Усна презентація</u>	350
<u>Контрольні запитання</u>	351
<u>Література</u>	352
<u>Глосарій</u>	353

ПЕРЕДМОВА

Сьогодні маркетингові дослідження є однією з головних функцій маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Маркетингові дослідження забезпечують топ-менеджмент інформацією для прийняття управлінських рішень. Чим більш достовірною, точною і оперативною буде ця інформація, тим більше шансів у підприємства краще задовольнити потреби споживачів, випередити своїх конкурентів і, тим самим, досягти успіху на ринку. Саме це визначає місце дисципліни «Маркетингові дослідження» у загальному процесі підготовки бакалавра зі спеціальності «Маркетинг».

Метою вивчення дисципліни є оволодіння теоретичними методами і практичними навичками організації і проведення маркетингових досліджень.

Навчальний посібник містить 19 розділів, матеріал яких у логічній послідовності відображає зміст процесу маркетингового дослідження. У ньому розглянуто комплекс питань, пов'язаних з методологією та практичним інструментарієм реалізації усіх етапів маркетингового дослідження. Особливий акцент при викладенні матеріалу зроблено на практичну сторону дослідження. Кожен розділ містить контрольні запитання.

У результаті вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» студент вмітиме:

- ✓ формулювати проблему, цілі і задачі маркетингового дослідження;
- ✓ складати й реалізовувати план маркетингового дослідження;
- ✓ розробляти анкету для опитування;
- ✓ формувати вибірку відповідно до цілей маркетингового дослідження;
- ✓ організувати і проводити польові роботи;
- ✓ обробляти й аналізувати дані досліджень;
- ✓ готувати звіт та презентацію про результати маркетингових досліджень.

1. ВСТУП ДО МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. Дати визначення маркетинговим дослідженням, розкрити їх сутність і вказати на їх місце в системі маркетингу підприємства.
2. Пояснити специфічні особливості маркетингових досліджень і їх відмінність від бізнес-консалтингу.
3. Визначити особливості маркетингових досліджень як виду послуг.
4. Обґрунтувати значення інформації в сфері маркетингових дослідженнях і її вплив на результативність маркетингової діяльності.
5. Надати уявлення про історію виникнення і основні етапи розвитку індустрії маркетингових досліджень.
6. Викласти основні тенденції і фактори, що впливають на розвиток індустрії маркетингових досліджень.

1.1. Сутність маркетингового дослідження

В основу сучасного трактування поняття терміну «маркетингове дослідження» покладено два базових англomовних терміни “market research” та “marketing research”. Дослівний переклад першого з них означає «дослідження ринку», другого – «маркетингові дослідження». Об’єднуючим для цих двох термінів є поняття, що досить часто застосовується в науковій економічній літературі - «дослідження маркетингу». У подальшому викладення матеріалу засновуватиметься саме на цьому широкому трактуванні сутності терміну «маркетингового дослідження» як «дослідження маркетингу». Тобто маркетингові дослідження розглядатимуться, з одного боку, як застосування загальних принципів і методів наукового аналізу, а з іншого - як одна із функцій маркетингу.

З погляду мікроекономіки, маркетинг - це система функціонування конкретного підприємства (компанії), а маркетингові дослідження - один з інструментів, що забезпечують формування й функціонування цієї системи.

Нагадаємо також, що «маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію усієї діяльності всієї фірми – від проектування та виробництва до збуту товарів - на задоволення потреб споживачів» [1]. Тому маркетингові дослідження в рамках цієї філософії знаходять відповідь на два головних для ринку запитання: який попит і яка пропозиція. Правильна оцінка цих двох сторін ринку дозволяє організації виявити незадоволений попит і забезпечити попит пропозицією. Тому маркетингові дослідження спрямовані на виявлення потреб конкретних споживачів й одержання компанією прибутку або досягнення інших стратегічних цілей на основі вивчення й прогнозування ринку та поведінки його суб’єктів.

Це також означає, що маркетингові дослідження сприяють заміні диктатури виробника і продавця диктатурою споживача і покупця.

Даний підхід визначає місце та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства, а також зумовлює конкретні взаємозв’язки з іншими функціями: розробкою стратегій маркетингу, товарною, ціновою, комунікаційною політиками, політикою розподілу та контролем маркетингу.

Маркетингові дослідження можуть бути як роздільними, так і комплексними дослідженнями ринку та маркетингової діяльності фірми. Використання даного підходу також спрощує класифікацію напрямів та об'єктів маркетингових досліджень, дозволяє уникнути термінологічної плутанини і тому представляється більш логічним.

Принциповою особливістю маркетингового дослідження, що відрізняє його від збору і аналізу внутрішньої і зовнішньої поточної інформації, є цільова спрямованість на вирішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу. Така цілеспрямованість перетворює збір і аналіз інформації на маркетингове дослідження.

Таким чином, під *маркетинговим дослідженням* розуміють цілеспрямований на вирішення маркетингової проблеми (комплексу проблем), що стоїть перед компанією, *процес* постановки завдань, отримання маркетингової інформації, планування і організації її збору та аналізу, а також представлення і передачу результатів дослідження менеджерам в формі, що придатна для прийняття управлінських рішень.

Узагальнюючи різноманіття поглядів на сутність маркетингового дослідження, Американська Асоціація Маркетингу (АМА) у жовтні 2004 р. затвердила наступне визначення маркетингових досліджень:

«Маркетингові дослідження - це функція, що зв'язує споживача, клієнта, і громадськість з маркетингом через інформацію – інформацію, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, вдосконалення і оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу і поліпшення розуміння маркетингу як процесу. Маркетингове дослідження визначає інформацію, необхідну для вирішення цих питань і розробляє методи збору інформації, керує і реалізує процес збору даних, аналізує і передає результати для їх використання» [2].

Цілеспрямованість у проведенні маркетингових досліджень, а головне, ступінь практичного використання їх результатів, в основному, залежать від наяв-

ності продуманої маркетингової стратегії фірми, якості розроблених програм маркетингу. Це дозволяє намітити не тільки чіткі цілі, але й виділити необхідні засоби для їх вирішення на обумовлений період. За таких умов виникає не просто потреба в дослідженні найбільш гострих і насущних проблем, але й визначаються черговість, глибина й масштаб їх вивчення, а отже, потреби у відповідних кадрах дослідників й аналітиків, матеріальних і фінансових ресурсах.

Відповідно до наведеного вище переліку робіт, що включають в себе маркетингові дослідження, вони виконують функцію зворотного зв'язку між фірмою та маркетинговим середовищем, надаючи необхідну інформацію для прийняття управлінських рішень.

Маркетингові дослідження мають наступні специфічні особливості:

- ✓ дослідницькі цілі є суцільно прагматичними – замовникові, перш за все, важливо, щоб результати дослідження могли бути використані в практичних цілях. З точки зору бізнесу це означає, що результати досліджень повинні сприяти збільшенню прибутку (доходу) фірми або досягненню інших її стратегічних цілей;

- ✓ гіпотеза, що підлягає перевірці, задається дослідникові замовником - він звертається до дослідника, щоб зменшити ризик від прийняття рішення в умовах певної невизначеності;

- ✓ маркетингові дослідження необхідні винятково для одержання інформації, оскільки достовірна інформація дозволяє, по-перше, знизити ризик прийняття рішень, що призводять до несприятливого результату, по-друге, з більшою ймовірністю приймати рішення з максимально успішним результатом, тобто оптимальні для розвитку фірми або ринку;

- ✓ дослідження не здатні дати замовникові вичерпно точну й достовірну відповідь, яка б знизила ступінь ризику до нуля. Вони можуть лише зменшити ступінь невизначеності. При цьому завжди залишається ризик помилки, а справжня результативність дослідження майже не піддається строгій перевірці;

- ✓ отримані результати завжди будуть носити імовірнісний характер. Це пов'язано як з об'єктивними факторами: обсяг вибірки, допустимі похибки, сезонність попиту, часові лаги, неконтрольовані дії інших учасників ринку, так і із

суб'єктивними обставинами: кваліфікація виконавців, мотивація респондентів приймати участь у дослідженнях тощо.

✓ будь-яке конкретне маркетингове дослідження завжди жорстко обмежене в часі й ресурсах (фінансових і людських). Особливо важливий час, за який буде отримано результат – ситуація, що досліджується, повинна залишатися стаціонарною, тобто незмінною. У зв'язку із цим, метою досліджень є одержання не максимально достовірного результату, а результату, що вважається максимально достовірним при заданому обсязі ресурсів і ліміті часу. Тому це вимагає від дослідника дуже жорсткого розподілу пріоритетів.

Звернемо увагу ще на один принциповий аспект, що витікає із сутності маркетингового дослідження і зумовлює сферу відповідальності дослідників перед замовником. Маркетолог, який розробляє план дослідження, організовує і проводить його, аналітик, який узагальнює отримані матеріали, як і решта учасників процесу досліджень, не є консультантами з ведення бізнесу, навіть якщо це безпосередньо стосується маркетингових аспектів (ціноутворення, розробки нових товарів, проведення рекламних компаній тощо). Вони лише збирають, опрацьовують і представляють інформацію у вигляді, придатному для її споживання.

Маркетингові дослідження у такій своїй сутності є базисом іншого важливого для формування всієї ринкової інфраструктури напряму діяльності як *бізнес-консалтингу*. Бізнес-консалтинг - це комплекс послуг з аналізу інформації про поточний стан і динаміку зовнішнього середовища і ресурсів підприємства, для якого ці послуги надаються. Метою бізнес-консалтингу є надання інформації, що дозволяє компанії зайняти бажане положення в зовнішньому ринковому середовищі, що постійно змінюється, з урахуванням наявних ресурсів.

Бізнес-консалтинг виступає системою інтерпретації результатів маркетингових досліджень в інтересах розвитку конкретного бізнесу. Бізнес-консалтинг вимагає від дослідника додаткових професійних знань і навичок (володіння методами аналізу й прогнозування економічного становища, діагностики загальної виробничої ситуації тощо), але він неможливий в принципі без адекватної інфо-

рмації про стан і динаміку зовнішнього середовища і ресурси. Професійно поставлений процес маркетингових досліджень - необхідна умова успішної діяльності в сфері бізнесу-консалтингу. Інакше слід погодитись з думкою, що «дослідження без бізнес-консалтингу - дорога іграшка. Бізнес-консалтинг без достовірних знань про зовнішнє середовище – шарлатанство» [3].

1.2. Маркетингові дослідження – один з видів послуг

З точки зору взаємовідносин замовника і виконавця, маркетингові дослідження – це послуга, що пропонується однією стороною іншій, в результаті якої створюється цінність для клієнта у вигляді інформації і забезпечуються певні переваги для нього за рахунок володіння і користування цією інформацією. Ця послуга може надаватися зовнішнім виконавцем або внутрішнім виконавцем. Але у будь-якому випадку маркетингове дослідження як процес взаємодії замовника і виконавця, у результаті якого перший отримує послугу від другого, має такі особливості:

- ✓ надання послуги маркетингового дослідження за своєю сутністю є передачею в оренду спеціальних знань та навичок персоналу, який проводить маркетингові дослідження. Тому при визначенні ціни об'єкта «оренди» (вартості маркетингового дослідження) слід спиратись на фактор часу;

- ✓ важливість часового фактору проявляється ще з однієї сторони – слід розуміти, що значні часові витрати на отримання необхідної інформації (ще раз акцентуємо увагу, що на основі цієї інформації приймаються управлінські рішення) споживачем сприймаються негативно;

- ✓ невідчутність послуги маркетингового дослідження змушує виконавця вживати заходи до підвищення її відчутності. Витрати на маркетингові дослідження сприймаються багатьма компаніями як такі, ефективність яких не може бути наперед розрахованою. Тому дослідницькі компанії змушені, зокрема, використовувати «матеріальні» докази, що відображають рівень компетентності

співробітників маркетингової компанії і демонструють переваги, що їх отримає клієнт від надання цієї послуги;

- ✓ пряме залучення споживача послуги (замовника маркетингових досліджень) до процесу надання послуги на етапі формулювання управлінської проблеми і трансформації її в проблему маркетингового дослідження;

- ✓ опосередковане залучення замовника маркетингових досліджень через споживачів його товарів або послуг до процесу досліджень і необхідність управляти поведінкою цих споживачів, вважаючи їх тимчасовими співробітниками компанії, наприклад, при проведенні фокус-груп, глибинних інтерв'ю або панелей;

- ✓ співробітники компанії й інші споживачі стають невід'ємною частиною послуги, що зумовлює необхідність керувати їх поведінкою, оскільки вони впливають на рівень задоволеності замовника досліджень результатами;

- ✓ неможливість забезпечити сталу якість використання ресурсів і отримання результатів, складність здійснювати контроль якості, особливо систематичний, висока мінливість результатів; досягти прогнозованих результатів можна за рахунок стандартизації процесу проведення досліджень;

- ✓ ринок маркетингових досліджень є персонально обумовленим, тобто якість послуги значною, а інколи й вирішальною, мірою залежить від особистості виконавця;

- ✓ споживачеві важко оцінити якість послуги – необхідно сформувати атмосферу довіри між дослідницькою компанією і клієнтом, слід постійно підвищувати інформованість споживачів, що допомагає робити їм правильний вибір;

- ✓ неможливість створювати запаси – необхідність створювати відповідні стратегії і керувати попитом; необхідність керувати виробничими потужностями: прибуток компанії, що мають обмежені виробничі потужності напряму залежить від спроможності запропонувати необхідні послуги в підходящий час і за підходящою ціною.

1.3. Інформація – головний ресурс маркетингового дослідження

Основою і змістом робіт, що виконуються під час проведення будь-якого маркетингового дослідження – від його початку до передачі результату замовникові – є робота з інформацією (рис. 1.1). Саме інформація постає тим ресурсом, з яким має справу дослідник.

Сьогодні швидкість надходження на ринок нових товарів, внутрішня й міжнародна конкуренція, збільшення кількості вимогливих і добре інформованих споживачів підвищує важливість своєчасної інформації про ринок.

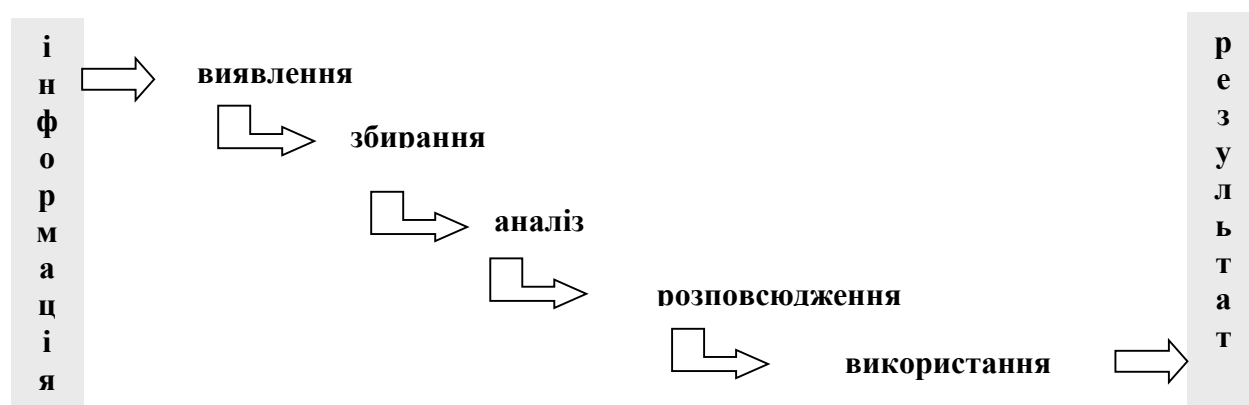


Рис. 1.1. Робота з інформацією – сутність маркетингового дослідження

Процес прийняття рішень ще більше ускладнюється через вплив неконтрольованих зовнішніх факторів (загальні економічні умови, технології, політичне середовище, конкуренція, соціально-культурні зміни тощо). Маркетингові дослідження спрямовані на зменшення цієї невизначеності і поліпшення якості прийняття управлінських рішень якраз за рахунок володіння інформацією.

Існує чимало визначень терміну «інформація». Зокрема, в документах ЮНЕСКО говориться, що «інформація – це універсальна субстанція, що пронизує всі сфери людської діяльності і слугує провідником знань та думок, інструментом спілкування, взаєморозуміння й співробітництва, утвердження стереотипів мислення й поведінки».

Відповідно статті 1 Закону України «Про інформацію» під інформацією розуміються «документовані або публічно оголошені відомості про події і явища,

що відбуваються в суспільстві, в державі та навколишньому природному середовищі». Відповідно до цього визначення, під час проведення дослідження маркетинг має справу з інформацією, що знаходиться в документах (довідники, журнали, звіти, анкети тощо) або публічно оголошена, наприклад, під час проведення інтерв'ю, опитування або фокус-групи.

Протягом більше двох століть припущення про повноту й точність інформації, якими володіють суб'єкти ринку, становило основу аксіоматики класичної економічної теорії й неокласицизму. Ця ж передумова лежить й в основі маржиналістської теорії, згідно якої споживачі інформовані про свої переваги; продавцям і покупцям відомі якісні характеристики товарів та їх ціни. Відповідно, теорією робиться висновок про можливість раціонального вибору й максимізації індивідуальної цільової функції економічного агента (функції корисності або функції прибутку), що веде до максимізації суспільного добробуту й Парето-ефективної загальної рівноваги.

Економічні процеси ХХ в. усе більше демонстрували, що зазначене методологічне припущення вже не відповідає сучасним реаліям, тому необхідно уточнити роль інформації в сучасній ринковій системі господарювання.

У економічній літературі наприкінці ХХ століття на місце суб'єкта ринку, що «володіє повною інформацією» приходять економічний агент, що безперервно збирає, вивчає й аналізує зростаючі потоки інформації. У цих умовах з'являються суб'єкти ринку, що володіють різним ступенем інформації про економічні процеси або асиметричною інформацією.

Асиметрія інформації призводить до неефективного функціонування ринків, невизначеності й ризиків, обмеження конкуренції, не взаємовигідних ринкових угод тощо.

Асиметрія інформації означає різний ступінь володіння інформацією про досліджуваний предмет, явище або процес, причинно-наслідкових зв'язках, закономірностях і формах їх розвитку. У ринковій економіці асиметрія інформації проявляється як асиметрія інформації між агентами ринку або господарюючими суб'єктами. Асиметрію інформації звичайно трактують як положення, при якому

одна частина учасників ринкову має достовірну інформацію, а інша ні, або володіє в меншому ступені.

Асиметрія інформації є широко розповсюдженою й невід'ємною ознакою ринкової економіки, існує у всіх її ланках, там, де є невизначеність результату розвитку явища внаслідок впливу непізнаних причин, зовнішніх факторів. Володіння інформацією про параметри ринку й інші зовнішні фактори дає можливість суб'єктові ринку знизити ступінь невизначеності зовнішнього середовища, асиметрію розвитку свого виробництва й перетворити інформацію в джерело одержання конкурентної переваги.

В умовах інформаційної економіки «ціна» асиметрії інформації й, відповідно, нерационального управлінського рішення зростає багатократно, що підвищує економічне значення інформаційного забезпечення діяльності підприємств.

Проведення маркетингових досліджень сприяє зниженню рівня асиметрії інформації для фірми. У першу чергу, це відбувається завдяки отриманню фірмою достовірної інформації про параметри зовнішнього ринкового середовища: величину й структуру поточного й майбутнього ринкового попиту, можливі обсяги виробництва конкурентів, кон'юнктуру ринку, тенденції розвитку галузі й науково-технічної політики в галузі, політичної й економічної ситуації, умов конкуренції.

Маркетингові дослідження забезпечують також зниження асиметрії інформації й у споживачів за рахунок підвищення ефективності комунікаційних заходів, що також є одним із об'єктів досліджень.

1.4. Історія маркетингових досліджень

Ринок як найважливіший елемент соціально-економічного життя США наприкінці XIX століття виявився за низкою параметрів найбільш динамічною системою серед решти суспільних інститутів. Тому в структурі ринку виникла по-

треба в аналізі внутрішніх, генетично пов'язаних з функціонуванням ринку процесів і більш цілеспрямовано почала створюватися відповідна науково-аналітична інфраструктура.

Початком розвитку маркетингових досліджень послужило проведене в 1879 р. рекламним агентством N. W. Ayer and Son поштове опитування державних чиновників, що працюють у сфері сільського господарства. Ця подія увійшла в історію як перше прикладне маркетингове дослідження на території США. Однак треба було ще кілька десятиліть для того, щоб в 1911 р. компанія Curtis Publishing Company заснувала перший в історії відділ маркетингових досліджень. Очолив його Чарльз Парлін (Charles C. Parlin, 1872-1942 рр.), який вважається батьком досліджень ринку. Через кілька років подібні відділи були створені в Swift Company та US Rubber Company.

У розвитку технологій й напрямків маркетингових досліджень виділяють шість етапів.

1880-1930 рр. - етап становлення методів та організаційних форм досліджень ринку. Відзначимо найбільш знакові події.

У 1882 р. Херман Холлеріц (Herman Hollerith, 1860 – 1929 рр.) почав працювати над створенням машини для обробки матеріалів наступного перепису населення Америки в 1890 р.: мова йшла про використання перфораційних карт, оскільки було ясно, що при ручній обробці даних їх аналіз не зможе бути завершений до початку наступного переобліку. У підсумковому варіанті це була електрична табуляційна машина з великим числом лічильників, подібних до годинникового циферблата; машину можна було програмувати. В 1890 р. Холлеріц заснував компанію Tabulating Machine Company, через рік вона об'єдналася з Computing-Tabulating-Recording Company. У 1924 р. ця об'єднана фірма змінила свою назву на International Business Machines. Сьогодні ця назва відома в усьому світі - IBM.

В 1892 р. у Чиказькому університеті Альбїон Смолл (Albion Small, 1854-1926 рр.) засновує перший у світі соціологічний факультет, на базі якого формується «чиказька школа соціології». Представники школи вважали, що соціологія

повинна давати практичні рекомендації, сприяти вдосконалюванню соціальних інститутів, зокрема сприяти рішенню міських проблем.

У 1911 р. Чарльз Парлін (Charles Parlin, 1872–1942 рр.) провів перше національне дослідження - вивчення національного ринку сільськогосподарської техніки. Ним був зроблений висновок про те, що невеликі фірми з виробництва устаткування недовговічні, відбувається укрупнення капіталу й виробництва, і тому Парлін рекомендував орієнтувати рекламну політику журналу, в якому на той час він працював, на роботу з великими фірмами.

У 1914 р., публікуючи підсумки проекту «Automobiles», Парлін пророкував ріст автомобільного бізнесу в найближчі п'ять років і посилення його позицій на ринку реклами. В 1920 р. за його участю шляхом першого суцільного опитування населення було проведене вивчення купівельних звичок жителів містечка Сабета (Sabetha) у Канзасі.

У 1919 р. професор Чиказького університету Д. Дункан (D. S. Duncan) опублікував першу книгу з комерційних досліджень «Commercial Research: An Outline of Working Principles». У 1920 р. Дж. Фредерік (J. G. Frederick) видав книгу «Business Research and Statistics», а через рік вийшла у світ класична робота П. Вайта (Percival White) «Market Analysis».

У 1923 р. Клауд Хопкінс (Claude C. Hopkins, 1866-1932 рр.) опублікував книгу «Scientific Advertising», у якій він не тільки узагальнив власний досвід створення реклами й аналізу її впливу на споживача, але й показав, що наукові методи (аналіз мислення й поведінки споживачів, вибіркові методи, вивчення думок покупців, економіка реклами) повинні знайти широке застосування на всіх етапах процесу організації торгівлі.

У 1926 р. була утворена Американська рада з досліджень ринку (American Market Research Council).

Дослідження, що було проведене в 1927 р. Державним департаментом комерції (U.S. Department of Commerce), стало потужним імпульсом для використання опитувань і методів формування вибірки.

У 1928 р. Джордж Геллап провів перше зафіксоване опитування читачів.

1930-1945 рр. - етап розвитку методів випадкової вибірки, анкетування й біхевіористичних методик¹. Проблеми досліджень ринку починають привертати серйозну увагу академічних вчених. Фахівці з досліджень ринку навчилися проводити більш ефективну вибірку серед населення для опитувань і складати більш досконалі анкети.

У цей період значна увага почала приділятися дослідженням радіоаудиторії. У 1927 р. рекламодавці звернулися до Арчібальда Кросслі (Archibald Crossley, 1896-1985 рр.) із пропозицією визначити обсяг аудиторії радіопрограм і переваги радіослухачів. У 1932 р. його моніторинг охоплював радіоаудиторію більше ста міст. З початку 30-х і до 1946 р. Кросслі регулярно заміряв поведінку аудиторії, використовуючи телефонне опитування «наступного дня»: респондентів просили згадати, які передачі вони слухали попереднього дня. Використався й інший метод: телефонні опитування проводилися чотири рази на день і треба було згадати передачі, прослухані протягом останніх 3-6 годин. У 1936, 1940 й 1944 роках досвід Кросслі в дослідженнях ринку допоміг йому вірно прогнозувати підсумки президентських виборів у США.

На початку 1934 р. Артур Нілсен (Arthur C. Nielsen, 1898-1980 рр.) організував програму Nielsen Drug Index, а трохи пізніше - Nielsen Food, що були орієнтовані на широке й регулярне вивчення загальнонаціонального ринку продуктів. У 1942 р. А. Нілсен створив технологічну систему аудіометрії - вивчення радіоаудиторії - Nielsen Radio Index, яка через кілька років стала домінуючим прийомом вивчення поведінки радіослухачів.

1945-1955 рр. - етап прояву зацікавленості до маркетингових досліджень з боку керівництва великих комерційних компаній. Дослідження ринку стали розглядатися не просто як процес збору інформації, а як інструмент удосконалювання процесу прийняття управлінських рішень. Із цього періоду в економічній літературі розпочинає широко вживатися термін «маркетингове дослідження».

¹ Відповідно до біхевіористичної теорії (від англ. behavior – поведінка) вважається, що поведінка людини, її різні форми і типи зумовлюються, головним чином, впливом зовнішнього середовища.

У США в цей час увійшли в моду так звані «мотиваційні дослідження», що засновувалися на глибинних інтерв'ю й були тісно пов'язані із традиціями психоаналізу.

У **1945 р.** утворюється Всесвітня Асоціація вивчення суспільної думки (World Association of Public Opinion Research - WAPOR).

У **1948 р.** відбувся I (установчий) конгрес Європейського співтовариства вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень (European Society of Opinion and Marketing Research - ESOMAR).

Показово, що утворення цих міжнародних організацій сталося після Другої Світової війни. Звільнення значної частини планети від тоталітаризму, перемога демократичних цінностей стимулювали зростання затребуваності прикладних соціальних і маркетингових досліджень. Вироблення стандартів в даних видах досліджень, упорядкування професійно-етичних взаємовідносин між дослідниками, респондентами і суспільством в цілому стали основними функціями цих міжнародних організацій.

1955-1965 рр. - етап реструктуризації сфери маркетингових досліджень. Фахівці з маркетингових досліджень почали застосовувати строгий науковий підхід до вирішення проблем маркетингу. У цей період відбувається перегляд та узагальнення раніше накопиченого досвіду, помітнішим стає міждисциплінарний характер даного наукового напрямку. Значно вдосконалюється теорія й практика проведення вибіркового дослідження, все більшої уваги фахівців набувають нові напрямки математичної статистики, зокрема, перевірки гіпотез і багатомірний аналіз.

1965-1975 рр. - етап комп'ютерного аналізу й кількісних методик. Фахівці звернули свою увагу на побудову математичних моделей прийняття маркетингових рішень та застосування комп'ютера для аналізу маркетингової інформації й процесу прийняття рішень. З метою вдосконалення вивчення поведінки споживачів усе активніше почали використатися концепції й вимірювальні технології психології: шкала Гуттмана (Guttman), семантичний диференціал Осгуда (Charles Osgood), психологічна теорія особистості Келлі (George Kelly).

З 1975 р. по теперішній час - етап розвитку теорії масового обслуговування споживачів. Удосконалюються поняття методів якісного дослідження, що має за мету пояснити й прогнозувати поведінку споживачів. Дослідження ринку як наукова дисципліна збагатилася сучасними електронними методами збирання, обробки й аналізу інформації.

Протягом даного періоду відбувається спеціалізація WAPOR й ESOMAR. Перша у своїй діяльності зробила акценти на вивчення суспільної думки, а друга - на маркетингові дослідження. У зв'язку із цим ESOMAR стала набагато привабливішою для бізнесу. До 90-х років XX століття провідні дослідницькі сили зосередилися в ESOMAR. За складом учасників, своєю сутністю і змістом діяльності ця організація певною мірою переросла європейські рамки. Тому у 1997 р. ESOMAR була перетворена у Всесвітню асоціацію дослідників-професіоналів (World Association of Research Professionals), зберігши, однак, у своїй скороченій назві колишню абревіатуру, що стала за 50 років настільки звичною для світового дослідницького співтовариства.

1.5. Тенденції в сфері маркетингових досліджень

Дослідницькі компанії сьогодні організовані за всіма правилами сучасної індустрії. Вони виробляють і реалізують продукт, працюють із клієнтами, конкурують на ринку, борються за споживача, піклуються про свій імідж, здійснюють рекламну й піар-стратегію. Саме це дозволяє визначати діяльність у сфері маркетингових досліджень, як індустрію у сфері послуг, яка займає свій конкретний сегмент, задовольняючи потреби споживачів в інформації.

Загальний оборот світової індустрії маркетингових досліджень за даними ESOMAR в 2013 р. склав \$40,287 млрд [4]. Майже 80% зазначеного обсягу забезпечили Європа (40%) та Північна Америка (39%). Порівняно з 2012 р. обсяг досліджень у світі зріс на 0,7%. Зростання відбулося за рахунок ринків Північної Америки (+2,9%) та Азії (+1,6%).

Більше половини цього обсягу забезпечили усього п'ять країн: США, Великобританія, Франція, Німеччина і Японія. При цьому частка США є найбільшою і перевищує 25% обсягів досліджень у світі – \$10,7 млрд. у 2013 р.

Відповідно до оцінки Української асоціації маркетингу, в 2013 р. обсяг ринку маркетингових досліджень склав біля \$60,8 млн., загальний приріст у порівнянні з 2012 р. становив 3,2% [5].

Важливим є показник обсягу маркетингових досліджень, що припадає на одну душу населення. Зокрема, у 2009 р. він становив: \$52,55 у Великобританії, \$35,32 у Німеччині, \$27,49 у США й \$27,74. У Росії він становить \$1,83, а в Україні - \$0,96 на одного мешканця країни.

За роки незалежності українські фахівці з маркетингових досліджень зуміли освоїти все, що було накопичено сучасною світовою дослідницькою теорією й практикою. Передовий західний досвід організації й методології маркетингових досліджень поширювався в Україні трьома основними шляхами:

- ✓ через практику західних мережевих дослідницьких і консалтингових компаній, що прийшли на український ринок. За цей час через технологічну «кузню» кадрів провідних світових компаній пройшли сотні фахівців, які асимілювали кращий досвід. Деякі з них заснували власні дослідницькі компанії а значна частина перейшла працювати у маркетингові підрозділи вітчизняних компаній у різних сферах бізнесу;
- ✓ через практику замовлення маркетингових досліджень іноземними компаніями й компаніями з іноземними інвестиціями, що діяли й діють на вітчизняному ринку. У таких компаній є напрацьовані певні вимоги до процедур і якості досліджень. І якщо на першому етапі вони практично повністю віддавали перевагу іноземним дослідницьким компаніям, то сьогодні вітчизняні компанії відвойовують даний сегмент ринку завдяки тому, що вони змогли забезпечити необхідну якість робіт і проводять гнучку цінову політику;
- ✓ через фахівців, що отримали якісну освіту в сфері маркетингу й маркетингових досліджень, в т.ч. отримали дипломи MBA.

Тому можна констатувати, що вітчизняні фахівці з маркетингових досліджень практично завершили освоєння західного досвіду. Будь-які нові методи досліджень досить швидко опановують в Україні, а стандарти ESOMAR більш широко впроваджуються в практику діяльності компаній.

Разом з тим, необхідно враховувати, що сфера маркетингових досліджень знаходиться під впливом низки факторів, що визначають тенденції і динаміку її розвитку (рис. 1.2). Деякі з них діяли завжди, а деякі сформувалися тільки протягом останнього часу.



Рис. 1.2. Фактори, що впливають на сферу маркетингових досліджень

Серед факторів державного впливу на сферу маркетингових досліджень слід відзначити: державну регуляторну політику, приватизацію та законодавство в сфері захисту інтересів споживачів.

Діяльність дослідницьких компаній, як і всіх інших суб'єктів господарювання, визначається чинними нормами господарського та податкового законо-

давства. Зокрема, закони, що захищають права та інтереси споживачів, вимагають від дослідницьких компаній адекватної організації своєї діяльності і відповідних процедур взаємодії зі своїми клієнтами.

Одним з найголовніших факторів розвитку маркетингових дослідницьких компаній в Україні стали процеси приватизації народногосподарського комплексу і запровадження ринкових механізмів. З'явився попит на маркетингові дослідження і, як наслідок, почала розвиватися відповідна індустрія послуг.

Соціальні зміни також суттєво впливають на практику діяльності дослідницьких компаній. Сьогодні багато фахів говорять про економіку «почуттів і сприйняття», а не економіку «товару». Підвищення очікувань клієнтів піднімає планку стандартів маркетингових досліджень. Іншою важливою соціальною тенденцією є збільшення потоку іммігрантів в Україну, зокрема, з країн Азії, Близького Сходу. Вони несуть з собою інші культурні традиції, іншу культуру споживання і комунікацій. Це, безумовно, слід враховувати при проведенні маркетингових досліджень.

Серед тенденцій розвитку бізнесу, що впливають на сферу маркетингових досліджень, слід відзначити значення формування цінностей у споживача, підвищення якості продукції, а також аутсорсинг² непрофільних видів діяльності компаній. Останнє, зокрема, означає, що зростають і зростатимуть далі обсяги робіт, що виконуються спеціалізованими дослідницькими компаніями і, відповідно, зменшуватимуться обсяги робіт, що компанії виконують власними силами.

Зміна стилю життя, підвищення доходів населення і зниження цін на товари високих технологій призвели до стрімкого зростання кількості людей, які користуються комп'ютером, мобільним телефоном, мають доступ до Internet. Це означає, що різко зменшується кількість споживачів, які знаходяться поза зоною

² Аутсорсинг (від англ. outsourcing - зовнішнє джерело) - передача організацією певних бізнес-процесів або виробничих функцій на обслуговування іншій компанії, що спеціалізується у відповідній сфері. На відміну від послуг сервісу, що мають разовий, епізодичний, випадковий характер, на аутсорсинг передаються функції з професійної підтримки безперебійної працездатності окремих систем й інфраструктури на основі тривалого контракту.

досяжності дослідницьких компаній. Як наслідок, з'являється можливість підвищити репрезентативність вибірки і точність всього дослідження. Розвиток інформаційних технологій дозволив створити величезну кількість некомерційних та комерційних баз даних та баз знань, обсяг інформації в яких з кожним роком стрімко зростає, що потребує від дослідників специфічних знань та навичок з обробки великих масивів інформації.

Процеси глобалізації, з одного боку, забезпечують вільний доступ іноземних дослідницьких компаній на вітчизняний ринок, а з іншого - надають можливість вітчизняним дослідницьким компаніям надавати послуги своїм клієнтам за межами країни. За оцінками Української асоціації маркетингу в 2007 р. понад 50% обсягів послуг на ринку маркетингових досліджень було надано іноземними компаніями або компаніями з іноземними інвестиціями.

Наслідком дії усіх розглянутих вище факторів стає посилення конкуренції на ринку маркетингових досліджень. Це, в свою чергу стимулює появу нових і удосконалення існуючих методів проведення маркетингових досліджень.

У сьогоднішніх дослідників все більшої уваги вимагають питання розробки і вибору правильної маркетингової стратегії, виявлення та формування потреб споживачів, що можуть виникнути у найближчому і віддаленому майбутньому.



Контрольні запитання

1. Що таке маркетингові дослідження?
2. Які основні ознаки маркетингових досліджень?
3. Як співвідносяться між собою маркетингові дослідження і бізнес-консалтинг?
4. Чому маркетингові дослідження можуть розглядатися як послуга?
5. У чому полягають особливості маркетингових досліджень як одного з видів послуг?
6. Що отримує замовник у результаті надання послуги маркетингового дослідження?
7. Що представляє собою «інформація» в контексті маркетингових досліджень?
8. Які дії виконуються з інформацією під час маркетингових досліджень?
9. Що таке асиметрія інформації і як вона впливає на успішність бізнесу?
10. Яким чином маркетингові дослідження впливають на асиметрію інформації?
11. Які події свідчать про зародження маркетингових і соціологічних досліджень?
12. Назвіть найбільш відомих засновників індустрії соціологічних і маркетингових досліджень.
13. Які основні етапи розвитку індустрії маркетингових досліджень?
14. Назвіть провідні міжнародні організації в сфері маркетингових досліджень.

15. Користуючись джерелами Інтернет, дайте характеристику сучасному стану індустрії маркетингових досліджень у світі і Україні.
16. Які фактори впливають на розвиток сфери маркетингових досліджень в Україні?
17. Які основні тенденції сучасної вітчизняної індустрії маркетингових досліджень?

2. ПЕРЕДУМОВИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. Пояснити значення, яке відіграють маркетингові дослідження в системах підтримки прийняття управлінських рішень, надаючи керівництву компанії дані і маркетингові моделі.
2. Визначити вимоги до формулювання цілей маркетингового дослідження й надати їх класифікацію.
3. Познайомити з основними принципами проведення маркетингових досліджень і визначити їх вплив на результативність досліджень.
4. Дати характеристику методологічній основі маркетингових досліджень і показати її зв'язок із загальнонауковими теоріями і методами досліджень.
5. Показати зв'язок і відмінності між соціологічними і маркетинговими дослідженнями.
6. Дати характеристику Директивам і Керівництвам ESOMAR і показати їх вплив на методологію маркетингових досліджень.
7. Пояснити етичну сторону маркетингових досліджень і відповідальність кожного з їх учасників, яку вони несуть перед самими собою, іншими сторонами і проектом в цілому.

2.1. Призначення маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження використовуються всіма типами організацій для вирішення найрізноманітніших завдань: малим бізнесом, великими корпораціями, виробничими підприємствами, компаніями, що зайняті в сфері інформаційних технологій, on-line магазинами, підприємствами сфери послуг, урядовими й суспільними організаціями тощо.

Наявний закордонний і вітчизняний досвід дозволяє стверджувати, що навіть витрати на найбільш дорогі маркетингові дослідження непорівнянні з масштабами втрат і непродуктивних витрат, що виникають у результаті непродуманого виходу на ринок із продуктами, які лише частково задовольняють його вимогам або зовсім не відповідають їм, виходу не на ті ринки й у невдало обраний час.

Досвід ринкової діяльності українських товаровиробників засвідчує, що без проведення маркетингових досліджень сьогодні неможливо правильно вирішити проблему збуту не тільки на зовнішньому, але й на внутрішньому ринку. Такі дослідження дозволяють знаходити найбільш перспективні цільові ринки, оптимізувати асортимент продукції і вчасно пристосовувати його до мінливих вимог ринку (споживача), підвищувати ефективність виробничо-збутової діяльності, удосконалювати форми й методи реалізації тощо.

Маркетингові дослідження не є просто моніторингом внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища, що, як правило, здійснює керівництво будь-якої компанії, одержуючи інформацію з безлічі джерел. Наприклад, акціонери можуть виражати претензії до якості реклами, від дилерів може поступати інформація, що компанія втрачає позиції на ринку тощо. Однак ця інформація є симптомами проблем, а не їх причинами. Завдання маркетингових досліджень, якраз і є виявлення базових проблем, що лежать в основі симптомів.

Маркетингові дослідження не є інструментом або заходом, що безпосередньо впливають на продаж товарів. Однак вони необхідні для побудови схеми оптимальної взаємодії за напрямками, що визначають долю товару або послуги на ринку - виробництво, ціна, розподіл й просування.

Результатом маркетингових досліджень не є матеріальні цінності, які можна поставити на баланс компанії. За підсумками такого дослідження в головах керівників, що приймають рішення, змінюється (доповнюється, розширюється) бачення ринку, уточнюються уявлення про споживачів, мотиви їх поведінки. Тому дослідження потрібні тоді, коли топ-менеджмент готовий до корегування сформованої у його свідомості картини ринку, на якому працює компанія, коли він налаштований на одержання й засвоєння нової інформації.

Необхідність проведення маркетингових досліджень зумовлена потребою зменшення ризику прийняття невірної рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів оточуючого середовища.

Зокрема, будь-якому підприємству, незалежно від його типу, розміру, форми власності, напрямів діяльності, маркетингові дослідження допомагають у прийнятті управлінських рішень в ситуаціях при:

- ✓ визначенні стратегічних напрямів розвитку підприємства;
- ✓ розробленні стратегічних і тактичних маркетингових планів;
- ✓ виявлення потенціалу ринку і визначенні доцільності виробництва товарів або надання послуг;
- ✓ виборі цільового ринку і маркетингового комплексу;
- ✓ встановленні характеристик товарів або послуг, спроможних забезпечити їх успіх на ринку;
- ✓ виявленні потреб і запитів наявних й потенційних споживачів;
- ✓ дослідженні поведінки конкурентів, напрямів їх дій, потенційних можливостей, стратегій формування цін;
- ✓ визначенні цін й оптимальних умов просування на ринок, каналів розподілу товарів і послуг.

Найбільш складними з цих завдань є аналіз і прийняття стратегічних рішень, а також рішень з ціноутворення та стимулюванню збуту.

Як правило, коли керівник зіштовхується з однією з перерахованих вище ситуацій, у нього вже є варіанти рішень, що засновані на його власному досвіді й розумінні ринку. Плануючи дослідження, необхідно оцінити, якими будуть

управлінські рішення за результатами досліджень і без них. Якщо відповіді співпадуть, то існує висока ймовірність того, що дослідження не потрібні. При цьому, однак, слід враховувати той факт, що оцінка даних управлінських альтернатив здійснюється в умовах неповної інформації.

Тому слід спробувати оцінити вартість помилкових рішень, враховуючи, що маркетингове дослідження вимагає витрат коштів і часу.

Якщо ціна помилки невелика або рішення потрібно прийняти терміново – можна покладатися на інтуїцію й діяти. Якщо ж невірне рішення обійдеться дорого і якщо у розпорядженні є час (наприклад, вивести на ринок новий товар) - маркетингове дослідження допоможе зробити правильний вибір й уникнути фінансових втрат (або забезпечити зростання доходів).



Приклад 2.1. Призначення маркетингового дослідження

Компанія - великий національний виробник натуральних соків і нектарів.

Мета дослідження: з'ясувати, як зміниться споживання натуральних соків і нектарів в найближчі три роки.

Задачі досліджень:

- ✓ оцінка місткості ринку і його динаміки;
- ✓ з'ясування факторів, що впливають на вибір споживачів;
- ✓ виявлення мотивації й опис ситуацій придбання й споживання напоїв;
- ✓ оцінка попиту за сегментами та його еластичності за ціною.

Методи досліджень:

- ✓ фокус-групи з наявними і потенційними споживачами;
- ✓ глибинні інтерв'ю й масове опитування споживачів соків і нектарів (як тих, які споживають ці напої регулярно, так і тих, які цього не роблять).

Очікувані результати маркетингового дослідження:

- ✓ побудова моделі споживання натуральних соків і нектарів за останні 5-7 років;
- ✓ складання прогнозу споживання напоїв на 3-5 року наперед.

Використання результатів дослідження:

- ✓ більш точне позиціонування торгової марки;
- ✓ обґрунтоване ціноутворення;
- ✓ розробка ефективних програм просування;
- ✓ збільшення продажів.

2.2. Цілі маркетингового дослідження

Цілі маркетингового дослідження визначаються управлінською проблемою, що виникла перед топ-менеджментом компанії. Вони характеризують той інформаційний вакуум, що повинен бути ліквідований для надання менеджерам можливості вирішувати маркетингові проблеми. Цілі конкретизують те, заради чого проводять дослідження.

Цілями дослідження стають ті конкретні результати, що їх передбачається отримати в майбутньому при певних внутрішніх і зовнішніх умовах діяльності підприємствах, об'єкті і предметі дослідження, а також при певних витратах ресурсів і часових обмеженнях. Якість формулювання цілей може визначати успіх або невдачу всього дослідження. Правильне формулювання цілей дозволяє змоделювати дослідження з оптимальною глибиною й мінімальними витратами на їх проведення. Усвідомлення цілей також дозволяє оцінити величину припустимих похибок збирання інформації.

Цілі дослідження повинні бути орієнтовані лише на одержання інформації, що необхідна для вирішення поставленої маркетингової проблеми й ні на що більше. Тому формулювання маркетингової проблеми є основою для формулювання цілей маркетингового дослідження.

Цілі маркетингового дослідження повинні задовольняти низці вимог. Зокрема, вони мають бути:

- ✓ формалізованими, тобто відображеними в точних поняттях та твердженнях;
- ✓ сумісними, тобто не суперечити одна одній;
- ✓ однозначно і чітко сформульованими, тобто мати одну єдину сутність і не припускати інших інтерпретацій;
- ✓ вимірюваними, тобто повинна існувати можливість вимірювання й оцінки ступеню їх досягнення;
- ✓ зрозумілими виконавцям.

Слід особливу увагу звернути на важливість формалізації, а також чіткого і однозначного формулювання цілей.

Формалізація цілей необхідна для формування критерію оцінки ефективності дослідження. Наявність такого критерію, в свою чергу, дозволяє виміряти ступінь досягнення дослідником поставлених перед ним цілей.

Якщо цілі нечітко сформульовані, то їх важко досягти. Так, в одному з американських університетів провели дослідження: як студенти ставлять цілі. З'ясувалося, що 80% їх якимось обмовляють, але не записують, 15% якимось записують, і 5% записують певним чином. Через 10 років порівняли зарплати цих колишніх студентів. З'ясувалося, що ті 5%, які «записували цілі певним чином» заробляють більше, ніж інші 95% разом взяті.

Найчастіше цілями маркетингового дослідження виступає необхідність вивчення та узагальнення певних ситуацій на ринку, виявлення динаміки їх розвитку, встановлення взаємозв'язків між економічними чинниками, виявлення закономірностей тощо.

Різноманіття маркетингових проблем визначає й безліч можливих дослідницьких цілей. За способами та методами досліджень, за допомогою яких вони досягаються, цілі можуть бути розділені на п'ять категорій: розвідувальні, описові, аналітико-експериментальні і виправдовувальні і комплексні (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Класифікація цілей маркетингових досліджень

Під *розвідувальними* цілями маються на увазі не промислове шпигунство або конкурентна розвідка, а пошук інформації й отримання уявлення щодо процесів, що відбуваються на ринку. Такі цілі ставляться в ситуації, коли про об'єкт дослідження є недостатня кількість інформації і проводять дослідження, щоб зрозуміти споживача, оцінити ринок або дії конкурентів. При реалізації даних цілей можуть знадобитися істотні зусилля, спрямовані на збір попередньої інформації, необхідної для уточнення проблеми й формулювання різних гіпотез.

Описові цілі висуваються, коли виникає необхідність у детальному, систематизованому описі як реальної маркетингової ситуації в цілому, так й її окремих аспектів.

Аналітико-експериментальні цілі актуалізуються, якщо вже є в наявності значний обсяг інформації про об'єкт дослідження й потрібно перевірити маркетингові гіпотези щодо існування значимих причинно-наслідкових взаємозв'язків між різними його характеристиками.

Виправдувальні цілі формулюють тоді, коли необхідно підтвердити об'єктивною первинною інформацією вже прийняті маркетингові рішення або певні позиції й точки зору на проблему. Мається на увазі, що такі цілі ставлять не для того, щоб виправдати некваліфіковані дії менеджменту, а, навпаки, щоб підтвердити їх ефективність. Виправдувальні дослідження, наприклад, можуть знадобитися для оцінки ефективності рекламної кампанії. Для цього здійснюються виміри частки ринку, впізнаваності торгової марки, кількості лояльних клієнтів до й після проведення дослідження. Позитивна зміна означених показників буде засвідчувати успішність рекламної кампанії, а результати (й відповідно цілі) носитимуть виправдовувальний характер.

Комплексні цілі представляють собою поєднання різноманітних цілей чотирьох попередніх категорій.

Для досягнення поставлених цілей, незалежно від їх типу, слід визначити перелік питань, відповіді на які необхідно одержати в ході проведення досліджень. При цьому має сенс не обмежитися 3-5 основними завданнями, а доцільно надати замовникові їх вичерпний перелік. На перший погляд така деталізація усього, що передбачається робити, може здатися зайвою. Однак, по-перше, це допоможе уникнути можливих непорозумінь під час здачі-приймки роботи, а, по-друге, замовник вправі повністю представляти собі увесь процес дослідження, оскільки він за це платить гроші.

Слід також враховувати, що задачі, які вирішуються під час маркетингових досліджень, потребують тісного співробітництва між маркетологами і лінійними менеджерами компанії замовника, які відповідальні за операційну діяльність.

Тому деталізація задач досліджень сприятиме досягненню порозуміння між усіма зацікавленими сторонами, оскільки серед достатньо великого переліку задач дослідження не дуже важко буде знайти хоча б одну, розв'язання якої допомогло б конкретному управлінцеві.

2.3. Принципи маркетингових досліджень

Проведення маркетингових досліджень здійснюється з урахуванням і на основі певних принципів. Кожний із них важливий сам по собі, але, взяті в сукупності й взаємодії, вони дозволяють підготовлювати такі маркетингові дослідження, що можуть стати надійною основою для прийняття добре обґрунтованих, продуманих управлінських рішень.

Розглянемо основні принципи маркетингових досліджень.

Принцип системності означає, що будь-який об'єкт маркетингового дослідження може бути вивчений тільки за умови, що він розглядається як певна система або частина більш загальної системи, тобто дослідження повинні охоплювати весь ринок і всю структурну ієрархію ринкових процесів, факторів, їх динаміку й взаємозв'язки.

Принцип систематичності означає необхідність логічного, строго послідовного планування дій на всіх етапах процесу маркетингових досліджень. Процедури, що супроводжують кожен етап, повинні мати методичне обґрунтування, бути добре задокументовані й максимально спланованими.

Принцип комплексності передбачає проведення робіт за єдиним планом, що охоплює увесь процес маркетингового дослідження - від формулювання управлінської проблеми до представлення звіту замовнику - й враховує при цьому методологічну, організаційну, економічну й інші складові.

Принцип зв'язаності й цілеспрямованості - напрямки, масштаби, глибина, деталізація маркетингових досліджень повинні бути органічно пов'язані із цілями й завданнями діяльності даного учасника ринку, відбивати його реальні потреби в конкретній інформації.

Принцип універсальності передбачає, що дослідження можуть бути проведені з метою задоволення будь-якої потреби учасника ринку в інформації для прийняття раціонального рішення.

Принцип об'єктивності означає необхідність врахування всіх чинників і неприпустимість прийняття певної точки зору до завершення аналізу всієї зібраної інформації.

Принцип точності досліджень і точності опису явищ, що вивчаються, передбачає чіткість постановки завдань дослідження, однозначність їх розуміння і трактування, а також вибір інструментів дослідження, що забезпечують необхідну достовірність результатів дослідження.

Принцип ретельності означає детальне планування кожного етапу дослідження, високу якість виконання всіх дослідницьких операцій, що досягається за рахунок високого рівня професіоналізму і відповідальності дослідницького колективу, а також ефективної системи контролю його роботи.

*Принцип релевантності*³ означає відповідність зібраної в результаті досліджень інформації потребам прийняття управлінських рішень.

Принцип регулярності передбачає проведення досліджень з певною періодичністю, яка визначається чинниками маркетингового середовища. Наприклад, моніторинг рейтингу телепередач, як правило, проводиться щотижня, оскільки, по-перше, вже протягом багатьох десятиліть програми телепередач компанії пропонують своїм глядачам також у тижневому форматі, а по-друге, значна кількість телевізійних продуктів (інформаційно-розважальних програм) виходить один раз на тиждень у фіксовані дні й час.

Принцип множинності джерел інформації передбачає збирання інформації не з одного, а з декількох джерел, що дозволяє мати всебічні дані, що «перекривають» одні одного й тим самим уточнювати, перевіряти інформацію, відкидати сумнівні дані.

³ Від англ. relevant – те, що має відношення до справи.

Принцип оперативності означає, що результат досліджень має бути отриманим протягом конкретного відрізка часу, після чого інформація для замовника втрачає свою актуальність. Наприклад, щотижневі рейтинги телепередач залишаються актуальними для менеджменту компаній протягом одного тижня, оскільки наступного тижня буде черговий рейтинг.

Принцип економічної доцільності передбачає проведення маркетингового дослідження лише у випадку, якщо очікувані вигоди від отриманих результатів перевершать заплановані витрати.



Приклад 2.2. Втілення принципів маркетингових досліджень на практиці (просування товару на ринок).

На першому етапі досліджень виявляють доцільність виходу на ринок з новим товаром. Потім керівництво компанії розробляє альтернативні стратегії з метою використання виявлених можливостей і можливих варіантів позиціонування на ринку нового продукту.

На другому етапі досліджень перевіряють запропоновані альтернативні стратегії й вибирають найбільш прийнятну в даний період часу, враховуючи реакцію споживачів на різне позиціонування продукту.

На третьому етапі відслідковують хід продажів. Проводять опитування споживачів для того, щоб з'ясувати, чи відомо їм що-небудь про марку товару, про його рекламу, чи схильні вони купувати цей товар. За результатами досліджень корегують маркетингову стратегію, переходячи, наприклад, від інформаційного позиціонування до позиціонування за іміджем.

2.4. Методологічна основа маркетингових досліджень

Під методологією досліджень розуміють правила і закономірності, згідно яких відбувається вибір тих або інших теорій і здійснюється формування дослідницьких програм. Методологія дозволяє дати відповідь на запитання, чому саме ці факти і чинники, а не які-небудь інші, були обрані для дослідження.

«Маркетингові дослідження є більше мистецтвом, ніж наукою. Вони виграють від участі професійних дослідників, які володіють особливим чуттям, що здобувається тільки протягом багатьох років роботи» [6]. Важко не погодитись з

цією думкою, але широкий спектр задач під час проведення маркетингових досліджень вдається вирішувати, в першу чергу, завдяки застосуванню достатньо великого арсеналу різних методологічних засобів сучасної науки.

Методологічний базис маркетингових досліджень становлять:

- ✓ загальнонаукові методи;
- ✓ аналітико-прогностичні методи;
- ✓ методичні прийоми, запозичені із різних галузей знань.

До загальнонаукових методів належать системний аналіз, комплексний підхід, програмно-цільове планування.

Системний аналіз – це сукупність методів і засобів дослідження складних систем. Стосовно економічних об'єктів і процесів цей аналіз розглядає будь-яку ринкову ситуацію в контексті зовнішніх і внутрішніх причинно-наслідкових зв'язків, що дозволяє підготувати й обґрунтувати управлінські рішення.

Комплексний підхід передбачає вивчення і прояснення в ході досліджень різноманітних конкретних ринкових ситуацій, успішний вихід з яких будується на стратегічних і тактичних рішеннях. Так, проблеми перебування конкретного товару на ринку визначаються попитом, пропозицією, ціною, розподілом, рухом товарів, комунікаційною системою, що формуються комплексом маркетингових засобів.

Програмно-цільове планування застосовується при реалізації усіх функцій маркетингу, в т.ч. й при проведенні маркетингових досліджень, тобто програмуються й плануються всі процеси й етапи досліджень.

Наступну групу складають аналітико-прогностичні методи, до яких належать: комплексне прогнозування, економіко-математичне моделювання, статистичний аналіз, сіткове планування, ділові ігри. Усі вони використовуються для прогнозування розвитку ринків, обробки та аналізу інформації, що отримана під час досліджень.

Комплексне прогнозування забезпечує розробку системи прогнозів, що розглядають різні аспекти розвитку народного господарства. Головний методологі-

чний принцип комплексного прогнозування - взаємне корегування різних прогнозів. Без застосування даного методу, в першу чергу, неможливе складання надійних і достовірних прогнозів розвитку ринку.

Економіко-математичні моделі описують економічні об'єкти, закономірності, зв'язки і процеси за допомогою математичних символів й співвідношень. Нерідко саме такі моделі стають основою для формулювання гіпотез маркетингового дослідження, а також використовуються для перевірки на них отриманих результатів.

Статистичний аналіз дуже широко використовується в маркетингових дослідженнях. Зокрема, для визначення вибірки, корегування й обробки даних, встановлення кореляційних зав'язків тощо.

Сіткове планування забезпечує регулювання послідовності виконання робіт і окремих операцій у межах здійснення конкретного проекту досліджень. Воно використовується для узгодження (з урахуванням можливих відхилень) строків реалізації окремих етапів, витрат коштів й інших ресурсів по етапах, відповідальності виконавців тощо.

Ділові ігри дозволяють моделювати й імітувати (програвати) різні ситуації й дії як абстрактних, так і конкретних суб'єктів ринку. Даний підхід широко застосовується про проведенні фокус-груп.

Третю групу становлять методи й прийоми, що запозичені з різних областей знань. Міждисциплінарні зв'язки більш за все сприяють швидкому прогресу в науці в цілому. Маркетингові дослідження, як достатньо молода галузь знань, суттєво збагатилася методологією інших галузей, і, в свою чергу, внесла свої здобутки (перш за все, в сфері прикладних досліджень) до загальнонаукової скарбниці.

Соціологія вивчає розвиток різних сфер життєдіяльності людини, її ціннісні орієнтири, сприяє знаходженню раціональних рішень в різних сферах суспільної діяльності з урахуванням інтересів, думок і рекомендацій громадян. Теоретичні і практичні методи соціології широко використовуються в економіці, маркетингу, менеджменті, політології, психології й інших дисциплінах.

Не зважаючи на те, що значне місце в соціологічних дослідженнях займають дослідження, що орієнтовані на вивчення економічної проблематики, між соціологічними і маркетинговими дослідженнями, як одним із видів економічного дослідження, існує принципова відмінність.

У соціологічних дослідженнях вивчається суспільна думка в буквальному розумінні цього слова. Ця суспільна думка є відображенням повсякденної свідомості респондентів, що формується не тільки на основі власного життєвого досвіду, а й під впливом інших членів суспільства та засобів масової інформації. Тому фахівці повсякденну свідомість представляють у вигляді двох областей – так званих зони компетентності та зони некомпетентності.

Зона компетентності – це сукупність уявлень респондента, що сформувалася під безпосереднім впливом його практичної діяльності та життєвого досвіду. Відповідно, зона некомпетентності - сукупність уявлень про явища та предмети, не знайомі респондентові з його особистого досвіду й сформованих під впливом ЗМІ, а також контактів з іншими людьми. Такі уявлення звичайно тією або іншою мірою доповнюються особистими домислами та фантазіями респондента і присутні у свідомості у вигляді стереотипів.

І якщо у соціологічному дослідженні інтерес представляє інформація як із зони компетентності, так й із зони некомпетентності, то в переважній більшості випадків маркетингове дослідження має на меті отримати інформацію від респондента із зони компетентності. Виключенням у даному випадку є дослідження у сфері комунікацій.

Наслідком даної різниці між зазначеними видами досліджень є принципи відбору респондентів, що застосовуються на практиці. У соціологічних дослідженнях відбирають респондентів для з'ясування думок - і які б не були питання думкою із цих питань володіє практично кожний член суспільства. У маркетингових дослідженнях, орієнтованих на одержання достовірних даних, заснованих на знаннях респондентів, відбирають тільки компетентних респондентів. оскільки очевидно, що стосовно досліджуваної проблеми ними не можуть володіти всі члени суспільства.

Відмінність соціологічного і маркетингового дослідження також проявляється в наступних аспектах (табл. 2.1).

Як зазначалося раніше, метою маркетингових досліджень є отримання інформації для прийняття управлінських рішень. Соціологічні ж дослідження, перш за все, мають на меті отримання нового знання (фундаментальні) й використання його на практиці (прикладні).

Таблиця 2.1.

Соціологічні і маркетингові дослідження

Параметр	Соціологічні дослідження	Маркетингові дослідження
Мета	- фундаментальні – знання як самодостатня ціль; - прикладні – використання інформації на практиці;	- отримання інформації для прийняття управлінських рішень;
Терміни проведення	- довготривалі, жорстко не обмежені;	- жорстко обмежені;
Джерела фінансування	- бюджети різних рівнів; - кошти суспільних організацій; - гранти, спонсорські кошти;	- переважно кошти комерційних структур;
Генеральна сукупність*	- загальні уявлення;	- чіткі і конкретизовані параметри конфігурації;
Методи формування вибірки**	- переважно імовірнісні;	- різноманітні, в т.ч. значна частка квотних методів;

*Генеральна сукупність (англ. - universe) – сукупність всіх елементів, що володіють низкою загальних характеристик, і яка охоплює повну множину елементів з точки зору вирішення проблеми маркетингового дослідження.

**Вибірка або вибіркова сукупність (англ. - sample) - це безліч об'єктів (суб'єктів), відібраних спеціальним чином для вивчення.

Соціологічні дослідження, як правило, не мають жорстких часових обмежень. Дослідницькі соціологічні проекти можуть тривати місяцями, роками й навіть десятиліттями (наприклад, вивчення суспільної думки щодо вступу України до СОТ або її членства в ЄС). Терміни проведення маркетингових досліджень жорстко обмежені вимогою незмінності факторів маркетингового середовища

під час досліджень. У випадку довготривалих маркетингових проектів (наприклад, панельні дослідження) однією з вимог є періодичність оновлення інформації – як правило, щотижня, щомісяця або раз на квартал залежно від типу панелі.

Суттєво відрізняється між собою структура джерел фінансування двох типів досліджень. Соціологічні дослідження фінансуються з бюджетів різних рівнів, за рахунок коштів суспільних організацій, грантів закордонних і вітчизняних організацій і спонсорських коштів. Маркетингові дослідження також можуть фінансуватися з означених джерел. Однак в загальній структурі фінансування частка цих джерел є незначною. Переважна більшість маркетингових досліджень проводиться за рахунок коштів комерційних організацій.

Уявлення щодо генеральної сукупності в соціологічних дослідженнях є більш загальним, ніж в маркетингових дослідженнях. За результатами досліджень, соціолог, власне, і має визначити основні параметри генеральної сукупності, щодо яких на початку дослідження були лише загальні уявлення. Маркетолог розпочинає дослідження з чіткими параметрами конфігурації генеральної сукупності, для якої встановлює залежності, виявляє закономірності тощо.

Виходячи із уявлення про генеральну сукупність, у більшості випадків соціологічних досліджень формування вибірки відбувається на основі імовірнісних методів для того, щоб кожний представник генеральної сукупності мав можливість потрапити до вибірки. Маркетингові дослідження залежно від цілей і задач, що вирішуються, застосовують достатньо широкий арсенал методів. Тому при чіткій конкретизації параметрів генеральної сукупності досить широко застосовуються квотні методи.

Психологія також здійснює суттєвий вплив на методологію маркетингових досліджень. Особливо цей вплив помітний в таких сферах маркетингових досліджень, як вивчення поведінки суб'єктів ринку (споживачів, конкурентів, посередників, постачальників), сприйняття ними товарів, послуг, реклами, аналізу мотивацій покупок тощо.

Антропология корегує проектування, виготовлення, реалізацію товарної продукції з урахуванням національних і фізичних особливостей, рівня життя окремих груп споживачів. Антропологічні вимірювання використовуються при дослідженнях, в першу чергу товарів, наприклад меблів, одягу, взуття, головних уборів тощо.

Екологія в маркетингових дослідженнях враховується при оцінці ступеню можливого негативного впливу матеріалів і виробів на навколишнє середовище. На основі цього розробляються рекомендації щодо розробки нових або модифікованих товарів або послуг.

Етика й естетика при вивченні соціально-культурних етичних й естетичних проблем формування гармонічного предметного середовища, створення найкращих умов для забезпечення праці й побуту суб'єктів ринку. Етика відіграє надзвичайно важливу роль, оскільки процес дослідження дуже часто супроводжується діловою комунікацією маркетолога з респондентом. Питанням етики маркетингових досліджень присвячено розділ 1.6, а в додатках наведено Етичний Кодекс Української асоціації маркетингу.

Дизайн використовується при вивченні форми товарного виробу (комбінація базисних фігур, традиції, мода), кольору (психологічний вплив, соціальний символ, корпоративна культура), матеріалу продукту (деякі матеріали викликають симпатії, інші, навпаки, відштовхують).

2.5. Директиви і Керівництва ESOMAR

Як зазначалося раніше, Європейське співтовариство вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень (European Society of Opinion and Marketing Research - ESOMAR) було утворене у 1948 р. Сьогодні ця організація має статус Всесвітньої і відіграє надзвичайно велику роль в консолідації дослідників різних країн, виробленні стандартів і етичних норм з проведення маркетингових досліджень. ESOMAR витрачає значні кошти на те, щоб домогтися законодавчо закрі-

пленого (наприклад, у рішеннях Європарламенту) визнання того факту, що маркетингові дослідження не є втручанням ні в життя суспільства, ні в життя респондентів - на відміну, наприклад, від прямого маркетингу, що часом здійснюється у схожих організаційно-методичних формах.

ESOMAR заснована на принципі індивідуального членства. У той же час, членами асоціації є, як правило, керівники й провідні спеціалісти дослідницьких організацій. Якщо та або інша організація представлена в ESOMAR, це значно підвищує її міжнародний професійний престиж. Для вступу в ESOMAR недостатньо тільки заплатити відповідний внесок. Необхідні рекомендації її членів, що підтверджують професійний рівень особи, яка вступає. Тому членів ESOMAR на фоні масштабів її діяльності не так і багато – всього 5 тисяч осіб.

Протягом 1991-1992 рр. до ESOMAR були прийняті перші представники Росії, України й країн Балтії. Станом на кінець липня 2008 р. у цій організації було представлено 17 дослідницьких компаній з України⁴.

Також до складу ESOMAR входять національні професійні об'єднання. До основних завдань їх діяльності належить, зокрема, впровадження міжнародних стандартів у своїх країнах. З 2005 р. Україну в ESOMAR представляє Всеукраїнська громадська організація «Українська асоціація маркетингу» (<http://www.uam.in.ua>).

ESOMAR видає різноманітну літературу, має свої друковані органи, практично щомісяця проводить міжнародні семінари, конференції й тренінги з найбільш актуальних проблем розвитку дослідницьких технологій. Однак найважливішою її функцією залишається професійна кодифікація. Сьогодні діє основний кодекс ESOMAR і кодекси, що присвячені різним аспектам, напрямкам і сферам досліджень. Головне завдання цих кодексів гарантувати права респондентів, не допустити використання маркетингової інформації в недобросовісній конкуренції.

⁴ Довідково: всього до ESOMAR входить понад 1800 організацій більше, ніж зі 100 країн, в т.ч. США – 109, Росія – 44, Польща – 29 організацій. Детальну інформацію щодо діяльності ESOMAR можна знайти на сайті <http://www.esomar.com>.

Наприкінці 2007 р. ESOMAR випустила четверте (починаючи з 1948 р.) видання кодексу міжнародних стандартів, що описують універсальні принципи проведення маркетингових досліджень. Основна мета оновлення - забезпечити більш високий ступінь захисту конфіденційної інформації респондентів, а також зробити основний кодекс дослідників всього світу «ближчим до потреб і мови практичного бізнесу».

Основні відмінності стандартів у порівнянні з їх попередніми версіями:

- ✓ спрощена мова кодексу, більш доступна для непрофесіоналів;
- ✓ нові визначення, що дозволяють більш чітко відокремити маркетингові дослідження від директ-маркетингу й прямих продажів;
- ✓ нові стандарти, що стосуються технічних й етичних проблем захисту конфіденційних даних респондентів (включаючи дослідження, проведені в Інтернет);
- ✓ нагадування про необхідність дотримуватися принципів чесної конкуренції (fair competition) у професійній діяльності.

Дамо коротку характеристику Директивам та Керівництвам ESOMAR.

Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC⁵/ESOMAR дає визначення основним термінам в сфері маркетингових досліджень, обумовлює взаємні права та обв'язки дослідників і клієнтів, встановлює відповідальність дослідника. Зокрема, в кодексі підкреслюється, що співробітництво респондента на всіх стадіях проекту є абсолютно добровільним, анонімність респондента має суворо зберігатися і дослідник повинен гарантувати, що отримана інформація не використовуватиметься для будь-яких інших цілей, крім дослідницьких.

У кодексі чітко прописані процедури взаємодії дослідника (виконавця) із клієнтом (замовником). Зокрема, пункт 20 кодексу встановлює перелік документів, що залишаються власністю клієнта і не можуть розкриватися дослідником будь-якій третій стороні без згоди клієнта:

⁵ ICC – International Chamber of Commerce – Міжнародна торгівельна палата.

- ✓ запит на проведення маркетингового дослідження (marketing research brief), специфікації та інша інформація, що надається клієнтом;
- ✓ дослідницькі дані та результати від реалізації проекту маркетингового дослідження.

Також у пункті 20 підкреслюється, що клієнт не має права знати імена або адреси респондентів.

Пункт 21 встановлює перелік документів, що є власністю дослідника (якщо не було обумовлене протилежне):

- ✓ пропозиції маркетингового дослідження і розцінки на проведення дослідження (якщо вони не були сплачені клієнтом);
- ✓ зміст звіту у випадку синдикатних і/або проведення досліджень для багатьох клієнтів;
- ✓ всі інші дослідницькі документи, що підготовлені дослідником (за винятком звіту клієнту, а також дослідницьких інструментів (в т.ч. й анкет), якщо витрати на їх розробку покриваються клієнтом).

Керівництво ESOMAR/WAPOR щодо проведення опитувань громадської думки визначає значення даного виду опитувань в розвитку демократії, містить термінологічну частину, розглядає процедури, що пов'язані з публікацією результатів опитування громадської думки, а також із їх тлумаченням.

Директива ESOMAR щодо дотримання розмежувань між маркетинговим дослідженням і прямим маркетингом. У даному документі розглядаються відмінності між цими двома інструментами маркетингу. Зокрема зазначається, що маркетинговим дослідженням характерне застосування науково-дослідних методів, а інформація, що зібрана під час дослідження, може використовуватися лише для досягнення дослідницьких цілей. Прямий же маркетинг спрямований на підвищення ефективності просування і збуту. Тому в Директиві підкреслюється, що будь-яка інформація, яка отримана від респондента, не може бути використана для проведення інших дій персонально проти нього.

Директива ESOMAR щодо дослідження задоволення потреб клієнта визначає, в яких випадках і для яких цілей можуть використовуватись особистісні дані

про респондентів. Фактично мова йде про перелік інформації, що може бути основою для побудови CRM⁶-систем.

Директива ESOMAR як провести дослідження охоплює питання, що пов'язані з організацією маркетингового дослідження на всіх його етапах – від започаткування дослідження, вибору виконавця і укладання угоди до здачі/приймання робіт. Також дана Директива розглядає специфіку організації і проведення міжнародних маркетингових досліджень. Зокрема, визначаються юрисдикція за діяних сторін, відповідальність генерального підрядчика, фінансові і правові аспекти таких досліджень.

У *Директиві ESOMAR з проведення опитувань дітей та молоді* підкреслюється, що такі опитування є цілком легітимними і звертається увага на суцього етичні проблеми цих досліджень. Оскільки не існує загальноприйнятого міжнародного визначення понять «дитина» і «молода людина», то необхідно керуватися нормами національного законодавства.

Головна вимога до дослідника – забезпечення благополуччя дітей і молоді. Вони не можуть бути стурбовані або травмовані під час опитування. На проведення опитування обов'язковою є згода дорослої особи яка відповідальна за дитину (в школі – вчитель, вдома або на вулиці – батьки або особа на яку батьки поклали відповідальність, наприклад, няня). Також бажаною є присутність цієї особи під час опитування.

Директива ESOMAR «Таємні покупці» визначає процедури застосування даного методу і категорично забороняє дослідникові застосовувати їх для перевірки конкретних осіб з можливими наступними дисциплінарними наслідками або ж для організації продажу товарів шляхом створення видимого споживчого попиту на них.

⁶ CRM (англ. - Customer Relationship Management) - управління взаєминами із клієнтами. Згідно цієї моделі центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності - заходи щодо підтримки ефективного маркетингу, продажів і обслуговування клієнтів.

Директива ESOMAR щодо аудіо і відеозапису та спостереження клієнтом за інтерв'ю і груповим обговоренням містить відповідні рекомендації щодо використання даних технічних засобів в маркетингових дослідженнях.

Директива ESOMAR щодо маркетингових досліджень у фармацевтиці звертає увагу, що дослідження не повинні бути упередженими, вони не можуть переслідувати рекламних цілей, а також не повинні бути спрямовані на отримання конфіденційної інформації щодо товарів-конкурентів (особливо це стосується респондентів-лікарів).

Директива ESOMAR щодо проведення маркетингових і соціологічних досліджень з використанням Інтернет фактично є коротким викладенням застосування усіх попередніх Директив з урахуванням специфіки даного способу отримання інформації.

2.6. Етика досліджень

Як засвідчує короткий огляд Директив і Керівництв ESOMAR, одним із найсуттєвішим у їх змісті є процедури забезпечення етичних проблем під час проведення досліджень. Під етикою при цьому мають на увазі моральні принципи або цінності, якими учасники досліджень керуються у своїй поведінці.

У сфері маркетингових досліджень надзвичайно важливо не переступити грань, за якою одержання маркетингової інформації, що необхідна компанії, переростає у втручання в приватне життя й порушення прав людини.

До будь-якого процесу маркетингових досліджень залучені чотири зацікавлені сторони: безпосередньо - дослідник, його клієнт та респондент, а опосередковано через впровадження результатів досліджень і приналежність виконавця до певної професійної спільноти – суспільство в цілому. У цьому процесі вони мають певні зобов'язання не тільки стосовно результатів проекту, а ще й зобов'язання один відносно одного. Зокрема, виконавець досліджень відповідальний за якість досліджень перед своїми колегами, щоб не підірвати не тільки своєї репутації, а й престижу маркетингових досліджень в цілому.

Етичні проблеми виникають у випадках, коли інтереси зазначених сторін вступають у конфлікт між собою й коли один або декілька учасників вважають себе вільними від зобов'язань стосовно інших. Наприклад, етичні норми порушуються, якщо дослідник не дотримується відповідних процедур проведення маркетингових досліджень або замовник використовує результати дослідження «таємний покупець» як мотив звільнення персоналу. Етичні норми стосовно суспільства порушує замовник досліджень, коли, наприклад, тенденційно і не зовсім правдиво висвітлює результати досліджень в засобах масової інформації.

Для замовника досліджень джерелами етичних проблем можуть бути:

- ✓ заявлені й приховані цілі. Інколи дослідження можуть розглядатися окремими особами або групами осіб як спосіб досягнення власних цілей в компанії (наприклад, для виправдання власних некваліфікованих управлінських рішень, як вже прийнятих до проведення дослідження, так і тих, що будуть ухвалені в майбутньому);
- ✓ прямий обман на стадії формування запиту на проведення досліджень. У практиці діяльності компаній (і не тільки вітчизняних) трапляються випадки, коли запит на дослідження слугує для замовника інструментом для отримання інформації, що потім використовується для проведення досліджень власними силами;
- ✓ неправомірне використання інформації, що отримана в ході досліджень. Особливо це стосується випадків використання персоніфікованої інформації про респондента для просування своєї продукції. Власне типовість такої ситуації й обумовила появу Директиви ESOMAR щодо дотримання розмежувань між маркетинговим дослідженням і прямим маркетингом;
- ✓ використання терміну «маркетингове дослідження» в якості прикриття або «легенди» для продажів своєї продукції. Часто людям телефонують нібито для того, щоб задати кілька запитань дослідження, після чого звучить стандартна пропозиція придбати такий-то товар. Це не тільки порушує права респондентів, а й взагалі підриває довіру в людей до маркетингових досліджень.

Для *виконавця* джерелом етичних проблем можуть бути:

- ✓ недотримання конфіденційності клієнта, тобто розголошення будь-якої інформації про замовника, що виконавець дослідження одержав у ході його проведення;
- ✓ некоректне проведення дослідження. Виконавець повинен проводити дослідження об'єктивно, абстрагуючись від своєї думки й відношення до клієнта. Під поняття «некоректне проведення дослідження» також підпадають нерепрезентативна вибірка, ігнорування даних, що їх варто взяти до уваги, невідповідне використання статистичних процедур. Усе це приводить до одержання помилкових результатів;
- ✓ прагнення вирішувати задачі замовника найбільш зручним для себе способом, тобто максимально використовувати інструменти, наявні в розпорядженні компанії. Наприклад, якщо компанія має доступ до різноманітних статистичних баз – замовника можуть переконувати, що вторинної інформації достатньо для вирішення всіх задач, або якщо компанія має приміщення для проведення фокус-груп, то ймовірно, що її включають до проекту дослідження. З точки зору «економіки окремо взятої компанії» - така позиція зрозуміла, однак це не гарантує оптимального шляху отримання результатів замовником;
- ✓ обмеження і порушення прав респондентів.

Етика респондента і його права. Перш за все, слід зазначити, що респондент добровільно погоджується взяти участь у маркетинговому дослідженні. При цьому він бере на себе моральне зобов'язання дати чесні відповіді на запитання, що йому пропонуються дослідником. Респондент може відмовитися відповідати на будь-яке питання, однак надання завідомо неправдивої інформації є неприйнятним з етичної точки зору.

У кожного респондента, що приймає участь у маркетинговому дослідженні, є наступні права:

- ✓ право на нерозголошення приватної інформації;
- ✓ право на безпеку;

- ✓ право знати справжню мету проведення дослідження;
- ✓ право на одержання результатів дослідження;
- ✓ право вирішувати, на які запитання відповідати.



Контрольні запитання

1. Для чого компанії проводять маркетингові дослідження? Які можливі негативні наслідки для компаній, що не здійснюють маркетингових досліджень?
2. Які рішення приймає керівництво маркетингового підрозділу? Як маркетингові дослідження допомагають в прийнятті цих рішень?
3. Чим визначаються цілі маркетингового дослідження?
4. Які вимоги до формулювання цілей маркетингового дослідження?
5. Чому необхідна формалізація цілей маркетингового дослідження?
6. Наведіть класифікацію маркетингових цілей.
7. Назвіть основні принципи маркетингових досліджень.
8. У чому полягають принципи системності і систематичності маркетингових досліджень?
9. Що таке релевантність маркетингового дослідження?
10. Сформулюйте методологічний базис маркетингових досліджень.
11. Які загальнонаукові методи використовуються в маркетингових дослідженнях?
12. Які аналітико-прогностичні методи використовуються в маркетингових дослідженнях?
13. Для чого в маркетингових дослідженнях використовують методи статистичного аналізу?
14. У чому різниця між соціологічними та маркетинговими дослідженнями?
15. Що таке зона компетентності і зона некомпетентності?
16. Які найбільш значимі міждисциплінарні зв'язки маркетингових досліджень і як вони впливають на результати маркетингових досліджень?
17. На що спрямовані Директиви і Керівництва ESOMAR?
18. Назвіть основні Директиви і Керівництва ESOMAR.
19. Чому присвячений Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень?
20. Які основні положення Директиви ESOMAR з проведення опитувань дітей та молоді?
21. Назвіть етичні проблеми при проведенні маркетингових досліджень, що стосуються клієнта, маркетингової компанії і респондента.

3. НАПРЯМИ, ОБ'ЄКТИ І СУБ'ЄКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

- 1. Дати класифікацію маркетингових досліджень за основними критеріями.*
- 2. Охарактеризувати основні напрями маркетингових досліджень.*
- 3. Розкрити особливості об'єктів маркетингових досліджень, визначити перелік характеристик, що можуть для кожного з них досліджуватися, а також вказати можливі напрями використання компанією отриманих для цих об'єктів результатів.*
- 4. Охарактеризувати типи маркетингових досліджень. Для кожного з них сформулювати типові задачі, що вирішуються в процесі дослідження.*
- 5. Навести класифікацію суб'єктів індустрії маркетингових досліджень. Охарактеризувати специфічні особливості їх діяльності в сфері маркетингових досліджень.*

3.1. Класифікація маркетингових досліджень

Основна практична цінність будь-якої класифікації полягає в тому, що вона допомагає застосовувати ефективне використання і управління тими об'єктами, відносно яких вона розроблена. Це повною мірою стосується і класифікації маркетингових досліджень. Розподіл їх на певні групи й класи дозволяє особливим чином організувати й управляти процесом досліджень, обирати тих чи інших виконавців, обґрунтовувати методологію дослідження, оцінювати його масштаб і орієнтовні витрати.

Маркетингові дослідження можуть бути класифіковані за низкою критеріїв (табл. 3.1). У маркетингових дослідженнях використовується *загальнонауковий метод пізнання*, що передбачає збір й аналіз даних для перевірки попередньо висунутих ідей або гіпотез. Тому, як і академічні дослідження, маркетингові дослідження підрозділяються на фундаментальні і прикладні.

Фундаментальні дослідження спрямовані на розвиток методології досліджень і встановлення загальних закономірностей. Не зважаючи на всю свою прагматичність, маркетингові дослідження, з одного боку, вносять вклад у фундаментальну теорію, а з іншого боку - спираються на неї, перевіряючи на практиці основні положення теорії. Тому вони служать джерелом розвитку арсеналу маркетингових засобів.

Прикладні дослідження забезпечують вирішення конкретних проблем компаній. За характером інформації, що отримують у підсумку, маркетингові дослідження розділяються на два основні типи: пошукові і підсумкові. Підсумкові дослідження, в свою чергу, розподіляють на дескриптивні⁷ (або описові) і причинно-наслідкові.

Пошукове дослідження спрямоване на ідентифікацію маркетингової проблеми, забезпечення поглибленого і всебічного її розуміння. Вони дозволяють виявити проблеми, що є прихованими в даний момент часу або існує ймовірність їх появи в майбутньому.

⁷ Від англ. description – опис.

Класифікація маркетингових досліджень

Критерій	Види маркетингових досліджень
тип досліджень	- фундаментальні; - прикладні;
характер досліджень	- пошукові; - підсумкові;
цілі досліджень	- розвідувальні; - описові; - аналітико-експериментальні; - виправдовувальні; - комплексні;
характер інформації, що збирається	- якісні; - кількісні;
відносно періоду досліджень	- для поточного періоду; - для майбутнього періоду (прогнози);
відносно замовника	- внутрішні; - зовнішні; - комбіновані;
місце проведення	- кабінетні; - польові;
напрямок дослідження	- дослідження ринку і його суб'єктів; - застосування інструментів маркетингу; - дослідження маркетингового середовища;
тип ринку	- споживчий; - промисловий;
охоплення цільової аудиторії	- суцільні; - вибіркові;

Підсумкове дослідження призначено забезпечити топ-менеджерів компанії інформацією для визначення, оцінки та вибору найкращого варіанту дій, яких можна вжити у даній конкретній ситуації. Це дослідження спрямовується на вирішення маркетингової проблеми.

Призначення *дескриптивного (описового)* дослідження полягає у вивченні й описові характеристик або функцій об'єктів, що досліджуються.

Причинно-наслідкове дослідження має на меті отримання доказів наявності причинно-наслідкових зав'язків між змінними об'єктів, що вивчаються.

За цілями досліджень, як зазначалося в розділі 2.2, виділяють чотири типи: розвідувальні, описові, аналітико-експериментальні і виправдовувальні.

За характером інформації, що збирається в процесі досліджень, вони розділяються на якісні і кількісні. Методи проведення таких досліджень суттєво різняться між собою.

Кількісні дослідження призначені для збирання інформації і представлення її у кількісному вигляді. Кількісні дослідження проводяться, як правило, на великих вибірках. Їх результатів із упевненістю можна розповсюджувати на всю генеральну сукупність. Такі дослідження, головним чином, дають відповідь на запитання «Скільки?».

Якісні дослідження, в свою чергу, дають відповідь на запитання «Чому?» і призначені для кращого розуміння ситуації, що складається навколо певної управлінської проблеми. Вони націлені, насамперед, на одержання інформації щодо особливостей сприйняття, мотивації, думок і почуттів респондентів. На відміну від кількісних, якісні дослідження не дають статистично значимих результатів, оскільки проводяться на малих вибірках, але дозволяють одержати глибоку інформацію із широкого спектра думок і реакцій респондентів.

Усі маркетингові дослідження здійснюються у двох часових інтервалах: оцінка тих або інших маркетингових параметрів для поточного моменту часу й одержання їх прогностичних значень або результатів.

Як правило, отримані *прогностичні* результати використовують при розробці як цілей і стратегій розвитку компанії в цілому, так і її маркетингової діяльності зокрема. При цьому потрібна інформація про те, що продавати, кому продавати й за якими цінами, а також про те, які фактори мають вирішальне значення в умовах конкуренції.

Результати досліджень у поточному періоді часу, як правило, націлені на з'ясування шляхів покращення поточної маркетингової діяльності компанії.

З точки зору методології і змісту не відрізняються між собою дослідження, що проводяться сторонньою організацією (*зовнішні дослідження*) і дослідження, що проводяться власними силами (*внутрішні дослідження*). Однак дещо іншою при цьому виглядає організація процесу досліджень. У випадку зовнішньої послуги перед компанією, що замовляє дослідження, додатково постають питання вибору виконавця, збереження комерційної таємниці, суттєво може зрости вартість робіт тощо.

Комбінованими є дослідження, що здійснюються одночасно і внутрішнім підрозділом компанії, і зовнішньою організацією. Таке поєднання досить часто відбувається під час проведення маркетингових досліджень у великих корпоративних структурах на етапах стратегічного маркетингового планування, під час реструктуризації бізнесу та реінжинірингу бізнес-процесів. Власними силами при цьому виконують дослідження за наявними напрямками діяльності компанії, оскільки при наявності маркетингового підрозділу накопичується значна кількість інформації про ринки, на яких діє компанія, як правило, ведуться відповідна клієнтська база і досьє на конкурентів. Зовнішній виконавець залучається для проведення досліджень за перспективними напрямками розвитку бізнесу. Такий підхід дозволяє суттєво економити кошти і, разом з тим, отримати необхідні результати за бажаний термін.

За місцем проведення традиційно виділяють кабінетні і польові дослідження, вкладаючи в ці терміни їх буквально значення, тобто кабінетні дослідження виконуються «не встаючи зі свого робочого місця», а польові проводять в реальному економічному середовищі.

При проведенні *кабінетних досліджень* (desk research) використовують джерела вторинної інформації⁸, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетричного аналізу й математичної статистики. Такі дослідження,

⁸ Вторинною називається інформації, що отримана для цілей, що відмінні від цілей даного конкретного дослідження. Питанням вторинної інформації присвячений розділ 6.

в першу чергу, проводять для вивчення ринку (кон'юнктури, місткості, тенденцій розвитку). Часто вони виступають у якості першого етапу досліджень для з'ясування проблеми.

Кабінетні дослідження є найбільш доступним і дешевим методом проведення маркетингових досліджень. Для малих, а інколи й середніх компаній - це практично домінуючий метод одержання маркетингової інформації.

Полюві дослідження – спосіб отримання первинної інформації, тобто інформації, що необхідна для даного конкретного маркетингового дослідження. Вони дозволяють з'ясувати конкретні вимоги ринку, поведінку споживачів та їх переваги, реакцію на зміну цін і рекламу тощо. На відміну від кабінетних, ці дослідження є більш трудомісткими, складними й дорогими.

Класифікація маркетингових досліджень за основними напрямками – ринок і його суб'єкти, застосування компанією маркетингових інструментів і маркетингове середовище - детально розглянута в розділі 3.2.

За типом ринку, для якого проводяться дослідження, вони підрозділяються на *споживчі* (consumer) і *промислові* (business-to-business).

Значна різниця між кількістю і поведінкою споживачів споживчого і промислового ринку здійснює суттєвий вплив, як на зміст і трудомісткість окремих етапів досліджень, так і на їх методологію.

На промисловому ринку об'єктивно більш великі труднощі з отриманням інформації. Незначна кількість учасників ринку істотно обмежує число незалежних джерел достовірної інформації. Наслідком цього є вплив якості інформації від кожного із джерел на кінцевий результат, що робить промислові маркетингові дослідження достатньо суб'єктивними.

На результат промислових маркетингових досліджень значний вплив здійснює професійний рівень дослідника і його знання відповідної галузі, без яких неможливо розробити якісного інструментарію (анкети, схеми інтерв'ю тощо)

Якщо на споживчому ринку значну частину становлять типові дослідницькі проекти і типові схеми застосування інструментарію, то на промисловому ринку

практично кожен дослідницький проект унікальний і потребує розробки спеціалізованого інструментарію. На споживчому ринку одна й та ж за структурою і практично за змістом анкета може бути використана, наприклад, для дослідження чаю і макаронних виробів (достатньо тільки замінити назву товару і перелік торгових марок). Для промислових маркетингових досліджень зробити це практично неможливо. У кращому випадку можна тільки скористатися, наприклад, окремими фрагментами анкети з аналогічного дослідження.

Одною з головних проблем досліджень на промисловому ринку є формування вибірки і можливості отримання інформації від відібраних її елементів, що суттєво впливає на репрезентативність вибірки і достовірність досліджень.

За ступенем охоплення цільової аудиторії маркетингові дослідження підрозділяються на суцільні і вибіркові.

Суцільні маркетингові дослідження або перепис (повне спостереження) – це збирання інформації щодо всіх елементів генеральної сукупності або об'єктів дослідження.

Вибіркові маркетингові дослідження – це дослідження підмножини елементів генеральної сукупності, що відібрана для участі в дослідженнях. На підставі інформації, отриманої з вибірки, робляться висновки щодо параметрів генеральної сукупності.

3.2. Напрями і об'єкти маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження - це майже завжди комплексне дослідження, оскільки неможливо відокремити такі об'єкти дослідження як ринок, споживач, конкуренти. Ринок неможливо представити без конкурентної боротьби, а поведінка споживача залежить від конкретних факторів ринкового середовища.

Класифікація напрямів і об'єктів маркетингових досліджень за певними ознаками допомагає ефективній організації і управлінню процесом всього дослідження. Систематизована класифікаційна структура за класами або групами дозволяє досліднику набагато простіше оперувати з об'єктами, обираючи для кожного з них найбільш придатні методи та інструменти, що є в його розпорядженні.

Відповідно до змісту маркетингової діяльності компанії в процесі її взаємодії з навколишнім економічним середовищем, напрями маркетингових досліджень можуть бути класифіковані на три основні групи (рис. 3.1):

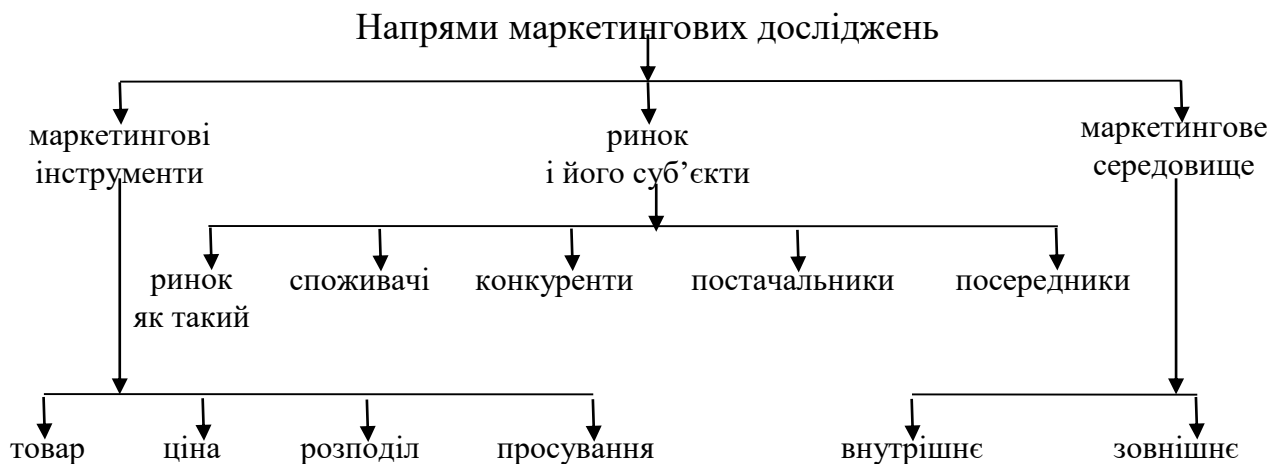


Рис. 3.1. Напрями маркетингових досліджень

- ✓ дослідження ринку в цілому і його окремих суб'єктів (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники);
- ✓ дослідження застосування компанією маркетингових інструментів (товар, ціна, розподіл, просування);
- ✓ дослідження маркетингового середовища (зовнішнього і внутрішнього).

Узагальнені дані щодо основних напрямів маркетингових досліджень наведені в табл. 3.2. Розглянемо ці напрями більш детально.

Ринок. Дослідження ринку в цілому або ринкові дослідження - найпоширеніший напрямок маркетингових досліджень. Без інформації про ринок практично неможливо прийняти вірні рішення з таких питань як вибір цільового ринку, визначення обсягу продажів, прогнозування ринкової діяльності й розробка маркетингових програм. Об'єкти ринкових досліджень - кон'юнктура, тенденції й динаміка розвитку ринку, можливості й ризики. Під час досліджень встановлюються такі параметри, як місткість, структура і географія ринку, рівень конкуренції, бар'єри входження на ринок і виходу з нього. У процесі таких досліджень необхідно систематично збирати, аналізувати й зіставляти максимально можливу з точки зору наявних ресурсів підприємства кількість інформації.

Таблиця 3.2.

Основні напрями маркетингових досліджень

№	Напрямок досліджень	Об'єкти досліджень	Основні параметри	Використання результатів
1.	Ринок	<ul style="list-style-type: none"> - кон'юнктура; - тенденції; - динаміка; - можливості; - ризики; 	<ul style="list-style-type: none"> - місткість ринку; - насиченість ринку; - рівень задоволення попиту; - структура ринку; - географія ринку; - рівень конкуренції; - бар'єри входу; 	<ul style="list-style-type: none"> - розробка маркетингових стратегій; - маркетингове планування; - сегментування ринку; - вибір цільового ринку;
2.	Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> - індивідуальні споживачі; - сім'ї; - домогосподарства; - організації; 	<ul style="list-style-type: none"> - структура споживання; - забезпеченість товарами; - профіль споживача; - уподобання споживача; - типологія поведінки при купівлі; - прихильність до торгової марки; 	<ul style="list-style-type: none"> - сегментування споживачів; - вибір цільових сегментів; - прогнозування попиту; - моделювання поведінки споживача; - розробка програм лояльності клієнтів;
3.	Конкуренти	<ul style="list-style-type: none"> - ринкова структура конкурентів; - організаційна структура конкурентів; - маркетингова активність; - майбутні цілі; - сильні і слабкі сторони; 	<ul style="list-style-type: none"> кількість конкурентів; - частка ринку конкурентів; - потенціал (виробничий, маркетинговий, фінансовий трудовий тощо); - конкурентоспроможність; 	<ul style="list-style-type: none"> - обґрунтування конкурентних стратегій; - виявлення конкурентних переваг; - проведення конкурентної боротьби;

№	Напрямок досліджень	Об'єкти досліджень	Основні параметри	Використання результатів
4.	Посередники	<ul style="list-style-type: none"> - інфраструктура ринку збуту; - номенклатура продукції; - збутова мережа; - умови співпраці; - сильні і слабкі сторони посередників; 	<ul style="list-style-type: none"> - кількість посередників; - напрями діяльності; - обсяги робіт/послуг; - охоплення ринку; - комерційний потенціал; - репутація посередника; 	<ul style="list-style-type: none"> - обґрунтування політики розподілу; - вибір стратегії розподілу; - розробка маркетингових програм розподілу; - організація торгівлі; - забезпечення підтримки діяльності компанії необхідними послугами;
5.	Постачальники	<ul style="list-style-type: none"> - інфраструктура товарного ринку; - номенклатура продукції; - умови постачання; - сильні і слабкі сторони постачальників; 	<ul style="list-style-type: none"> - кількість постачальників; - обсяги продукції; - якість продукції; - ціна продукції; - репутація постачальника; 	<ul style="list-style-type: none"> - вибір постачальників;
6.	Товар	<ul style="list-style-type: none"> - інфраструктура товарного ринку; - споживчі властивості товарів; - життєвий цикл товару; - реакція споживачів на нові товари; - асортимент; - упаковка; - концепції сервісного обслуговування; 	<ul style="list-style-type: none"> - властивості товару; - якість товару; - дизайн; - конкурентоспроможність товару; 	<ul style="list-style-type: none"> - розробка і реалізація товарних стратегій; - створення нових і удосконалення існуючих товарів; - управління життєвим циклом товару; - позиціонування товару; - розробка дизайну; - розробка фірмового стилю;

№	Напрямок досліджень	Об'єкти досліджень	Основні параметри	Використання результатів
7.	Ціна	<ul style="list-style-type: none"> - цінова структура ринку; - витрати на створення, виробництво і збут продукції; - реакція споживачів на зміну цін; - конкурентне середовище; 	<ul style="list-style-type: none"> - співвідношення цін; - динаміка (індекси) цін; - еластичність попиту; 	<ul style="list-style-type: none"> - обґрунтування цінової політики; - вибір цінових стратегій; - встановлення і зміна цін;
8.	Розподіл	<ul style="list-style-type: none"> - форми, методи і організація розподілу; - канали розподілу продукції; - посередники; 	<ul style="list-style-type: none"> - обсяг товарообігу; - витрати розподілу; 	<ul style="list-style-type: none"> - обґрунтування політики розподілу; - вибір стратегій розподілу; - вибір каналів розподілу - управління запасами;
9.	Просування	<ul style="list-style-type: none"> - форми і методи просування; - поведінка споживачів; - засоби реклами; - ефективність реклами; - механізми взаємодії з громадськістю; - методи стимулювання збуту; 	<ul style="list-style-type: none"> - структура комунікацій; - відношення споживачів; - задоволеність споживачів; 	<ul style="list-style-type: none"> - обґрунтування комунікаційної політики; - вибір стратегій комунікацій; - планування реклами; - розробка бюджету реклами; - вибір медіаканалу; - розробка медіаплану; - участь у виставках/ярмарках; - розробка заходів зі стимулювання збуту; - управління брендом; - формування іміджу компанії;

№	Напрямок досліджень	Об'єкти досліджень	Основні параметри	Використання результатів
10.	Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> - виробництво; - збут; - менеджмент; - маркетинг; - фінанси; 	<ul style="list-style-type: none"> - обсяги виробництва; - обсяги збуту; - показники виконання планів, досягнення цілей; - ефективність маркетингових програм; 	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз сильних і слабких сторін; - маркетинговий стратегічний аналіз; - маркетингове стратегічне і оперативне планування; - контроль маркетингу;
11.	Зовнішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> - стан економіки і динаміка її розвитку; - нормативно-правова база; - демографічна ситуація; - соціально-культурні умови; - технології виробництва; - зовнішньоекономічна діяльність; 	<ul style="list-style-type: none"> - динаміка розвитку галузі; - індекс споживчих цін; - обсяги імпорту і експорту; 	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз можливостей і загроз; - маркетинговий стратегічний аналіз; - маркетингове стратегічне і оперативне планування. - контроль маркетингу.

За результатами досліджень ринку визначаються найбільш ефективні способи ведення конкурентної боротьби й можливості виходу на нові ринки, здійснюється сегментація ринків, вибір цільових ринків і ринкових ніш.

Споживачі. Даний напрям маркетингових досліджень є одним із найважливіших, оскільки відсутність у компанії інформації про споживача – симптом і ознака її невдачі на ринку. Дослідження споживачів дозволяє визначити й вивчити увесь комплекс факторів, що ними керуються споживачі при виборі товарів або послуг. У першу чергу дослідника цікавлять наступні питання:

- ✓ вигоди, що їх очікує отримати споживач від товарів або послуг, і які потреби вони задовольняють;
- ✓ цінові діапазони, що прийнятні для споживачів різних категорій;
- ✓ обсяги і частота покупок;
- ✓ звичні місця для здійснення покупок й звичні ситуації для споживання товарів або послуг;
- ✓ прихильність до торгових марок;
- ✓ засоби масової інформації, яким споживачі віддають перевагу.

У центрі уваги даного маркетингового дослідження з'ясування зв'язку між означеними запитаннями і такими факторами як рівень доходів, соціальний статус, вікова та статева структура, освітній рівень споживачів.

Об'єктами досліджень у даному випадку виступають індивідуальні споживачі, родини, домашні господарства, а також організації. Вивчаються структура споживання, забезпеченість товарами, тенденції купівельного попиту. Крім того, аналізуються процеси й умови задоволення основних прав споживачів.

Підсумками досліджень споживачів є встановлення їх типології, моделювання поведінки на ринку, прогнозування очікуваного попиту на товар або послугу. За результатами таких досліджень здійснюється сегментація споживачів, позиціонування торгових марок, формуються програми лояльності клієнтів⁹.

⁹ Клієнт - це той, хто купує товари або послуги певної компанії. Поняття споживач (англ. - consumer) і клієнт (англ. - customer) достатньо близькі за своєю сутністю. Відмінність полягає в тому, що клієнт - це споживач продукції певної фірми. Клієнт - різновид споживача.

Конкуренти. Мета дослідження конкурентів полягає в тому, щоб одержати необхідну інформацію для забезпечення переваг фірми на ринку, а також знайти можливі способи співробітництва й кооперації з конкурентами. Безумовно, важливо володіти інформацією щодо наявних на ринку в даний момент конкурентів, однак ще більшу цінність представляє інформація про потенційних конкурентів, що можуть з'явитися у недалекому майбутньому. Моніторинг діяльності конкурентів дозволяє керівництву компанії постійно бути готовим до появи потенційних загроз.

У процесі дослідження конкурентів виділяють три основні напрями:

- ✓ оцінка поточної маркетингової стратегії і діяльності;
- ✓ аналіз майбутніх цілей конкурентів;
- ✓ вивчення сильних і слабких сторін конкурентів.

При цьому з'ясовується загальна кількість і концентрація конкурентів на ринку, місце розташування й розподіл конкурентів за регіонами, визначається частка ринку, що вони її займають, вивчається реакція споживачів на проведення конкурентами маркетингових заходів (удосконалення товару, зміна цін, проведення рекламних компаній, розвиток сервісу тощо). Також намагаються отримати достовірну інформацію щодо структури управління і організаційних можливостей, виробничого, науково-технічного, маркетингового, фінансового і трудового потенціалу конкурентів. Особливу увагу звертають на визначення сильних і слабких сторін конкурентів. Виявлення перших дозволяє компанії не тільки використати їх у власній діяльності¹⁰, а й спрогнозувати найбільш вірогідний напрям виникнення загроз з боку конкурентів при розробці захисних стратегій. Інформація про слабкі сторони конкурента стає основою для розробки компанією наступальних стратегій.

Результати досліджень конкурентів використовуються, в першу чергу, для обґрунтування вибору компанією конкурентних стратегій (лідерство, слідування

¹⁰ Систематична діяльність, що спрямована на пошук, оцінку, удосконалення й застосування у власній діяльності кращих методів і засобів діяльності інших фірм незалежно від їх розміру і галузевої приналежності називається бенчмаркінгом

за лідером, запобігання конкуренції), а також для визначення можливостей зайняття найбільш вигідного положення на ринку.

Посередники. Дослідження посередницьких структур дозволяє проводити обґрунтовану політику розподілу й збуту, а отже, й забезпечувати стабільну діяльність на обраних ринках. Досліджуються не тільки комерційні посередники та їх можливості, але й рекламні, страхові, юридичні, фінансові, транспортно-експедиторські, консультаційні й інші компанії (організації), тобто вся маркетингова інфраструктура ринку. Робиться це для того, щоб повною мірою скористатися наявними можливостями при розробці й реалізації оптимальних стратегій розподілу товарів.

Об'єктами досліджень даного напрямку є інфраструктура ринку збуту, організація збуту, комерційний потенціал посередників та їх репутація.

Постачальники. Даний напрям досліджень спрямований на отримання інформації щодо постачальників, що найбільш повно можуть задовольнити вимоги компанії відносно постачання необхідної продукції. Як правило, дані дослідження є актуальними для компанії, якщо вона перебуває на пікові свого життєвого циклу або коли в загальній структурі витрат частка витрат на сировину, комплектуючі вироби і/або послуги постачальників є суттєвою. При цьому результат досліджень спрямовується на підвищення рентабельності бізнесу при тому ж обсязі продажів.

Рішення щодо вибору постачальників приймаються на основі їх порівняльного аналізу за такими параметрами як обсяги, якість і ціна продукції, умови її постачання. Важливим аспектом також є репутація постачальника.

Товар. Основна мета дослідження товарів - визначення відповідності техніко-економічних й якісних характеристик товарів на ринку вимогам стандартів і запитам споживачів, ступеня конкурентоспроможності цих товарів. Дослідження товару одночасно є вивченням споживачів, їх бажань та переваг, ступеня

задоволеності якостями товару. Також, досліджуючи товар, можна одержати інформацію для формування найбільш вдалих аргументів рекламної кампанії, вибору найбільш підходящих посередників.

Об'єктами досліджень даного напрямку постають споживчі властивості товарів-аналогів, що є конкурентами, характер реакції споживачів на нові товари, асортимент, упакування, рівень сервісу, перспективні вимоги споживачів.

Результати досліджень товару дозволяють компанії розробляти й реалізовувати товарні стратегії, уточнити свій асортимент з урахуванням вимог покупців, вирішувати проблему конкурентоспроможності товарів, знайти ідею й розробляти нові товари та розраховувати їх життєвий цикл, здійснювати позиціонування і перепозиціонування торгової марки, модифікувати існуючі продукти, удосконалювати упаковку, розробляти дизайн, створювати фірмовий стиль, розробляти концепції сервісного обслуговування, здійснювати патентний захист своїх розробок.

Ціна. Дослідження ціни спрямоване на визначення рівня й співвідношення цін, що дозволяє мінімізувати витрати і максимізувати вигоди компанії.

Основні об'єкти дослідження - витрати на створення, виробництво й збут товарів і послуг, реакція споживачів на зміну цін товару (еластичність попиту), вплив конкуренції з боку інших компаній та їх товарів (порівняльний аналіз). Все це дозволяє розробляти цінові стратегії, реалізовувати гнучку цінову політику, вибрати найбільш вигідні співвідношення «витрати/ціна» (внутрішні умови) й «ціна/прибуток» (зовнішні умови).

Розподіл. Дослідження системи руху товарів та їх збуту має на меті визначити найбільш ефективні шляхи й засоби просування товарів від виробника до споживача.

Об'єкти досліджень - канали збуту, посередники, форми й методи збуту, витрати обігу, їх структура й динаміка. При цьому здійснюється аналіз обсягу товарообігу підприємства за галузевими (продуктовим) і географічним (територіальним) сегментами. Аналізуються також функції й особливості діяльності оптових і роздрібних продавців, їх сильні й слабкі сторони, характер взаємин з постачальниками й споживачами.

Підсумок досліджень – розробка стратегій розподілу, вибір оптимальних каналів розподілу, оптимізація розташування торгових точок, організація ефективного управління запасами продукції, вибір найбільш раціональних форм і методів продажу.

Просування. Дослідження системи просування - також один з важливих напрямків маркетингових досліджень. Метою таких досліджень є отримання інформації для реалізації ефективної комунікаційної політики.

Об'єктами досліджень у цьому випадку виступають форми і методи просування, поведінка споживачів і посередників, механізми взаємодії з громадськістю, засоби і ефективність реклами, методи стимулювання збуту.

Результати досліджень дозволяють розробляти стратегії просування, визначати оптимальний комплекс просування, приймати рішення щодо вибору засобів реклами, створювати сприятливе відношення до компанії та її товарів (формувати імідж), обирати форми і методи формування попиту населення, впливу на постачальників і посередників.

Зовнішнє середовище. Маркетингові дослідження даного напрямку спрямовані на отримання інформації про нові можливості, що відкриваються перед компанією, та про потенційні загрози, що можуть виникнути у майбутній діяльності.

Результати таких досліджень дозволяють оцінювати вплив змін в зовнішньому оточенні на поточну стратегію і плани компанії, розробляти альтернативні стратегії і складати ситуаційні плани на випадок виникнення непередбачених обставин, що сприятиме досягненню стратегічних цілей.

Нові сприятливі можливості й загрози проявляються в певних сферах зовнішнього оточення: економічній, політико-правовій, технологічній, соціально-культурній, міжнародній. У кожній з цих сфер діють ті чи інші фактори, що підлягають дослідженню.

При дослідженні економічних факторів розглядаються тенденції зміни внутрішнього валового продукту, темпи інфляції (дефляції), податкові ставки, рівень зайнятості населення та рівень його доходів, платоспроможність підприємств тощо.

Дослідження політико-правових факторів дає можливість вивчати поточну ситуацію і прогнозувати її розвиток у майбутньому, з огляду на зміни законодавчого регулювання в економічній, антимонопольній, податковій, кредитно-фінансовій та трудовій сферах.

При дослідженні соціально-культурних факторів з'ясовують вікову структуру населення, розподіл за статтю, рівнем доходу і освіти, приналежність до певних соціальних груп. У процесі таких досліджень обов'язково враховують такі чинники, як зміну суспільних цінностей, відношення основної маси населення до підприємництва, стан справ із захистом прав споживачів, особливості національної культури поведінки, спілкування й споживання.

Дослідження технологічного зовнішнього середовища дозволяє не прогавати моменти появи в ньому змін, що може представляти загрозу самому існуванню компанії. Дослідження технологічного зовнішнього середовища повинні враховувати зміни в технології виробництва, конструкційних матеріалах, у застосуванні інформаційних технологій і комп'ютерної техніки для проектування нових товарів і послуг, в управлінні окремими технологічними процесами і підприємством в цілому, у технологіях збору, обробки й передачі інформації, в засобах зв'язку.

Дослідження міжнародних факторів набуває надзвичайно важливого значення для вітчизняних компаній після вступу України до Світової організації торгівлі (СОТ). Усім підприємствам і організаціям, незалежно від того, займаються вони зовнішньоекономічною діяльністю чи ні, слід враховувати даний аспект, при проведенні досліджень, оскільки вступ до ВТО значно посилив вплив глобалізації на процеси на вітчизняних ринках. При цьому відслідковуються соціально-економічна політика урядів інших країн, напрямки розвитку спільного підприємництва й міжнародних відносин, особливості укладених угод і тарифів між країнами, рівень економічного розвитку закордонних фірм-партнерів.

Внутрішнє середовище. Зрозуміло, що дослідження зовнішнього оточення повинно бути тісно пов'язане з дослідженням внутрішнього середовища компанії. Головна мета такого дослідження полягає у визначенні реального ринкового

потенціалу її конкурентоспроможності шляхом зіставлення відповідних факторів зовнішнього й внутрішнього середовища. Тільки таким чином можна з'ясувати, що необхідно зробити для більш повної адаптації до умов зовнішнього середовища, що змінюються, при максимальному використанні наявних у компанії ресурсів.

3.3. Характеристика основних типів маркетингових досліджень

Як зазначалося, за характером інформації, що отримують у підсумку, маркетингові дослідження розділяються на пошукові і підсумкові. Розглянемо більш детально сутність цих досліджень (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Основні типи маркетингових досліджень

Оскільки пошукові дослідження спрямовані на ідентифікацію маркетингової проблеми, забезпечення поглибленого і всебічного її розуміння, то основними *задачами* такого дослідження можуть бути:

- ✓ формулювання проблеми або більш точне її визначення;
- ✓ визначення альтернативних напрямів дій менеджменту компанії;

- ✓ декомпозиція¹¹ гіпотези за кількома можливими альтернативними напрямками;
- ✓ виділення ключових змінних і взаємозв'язків для подальшого вивчення;
- ✓ обґрунтування того або іншого варіанту підходу до вирішення проблеми;
- ✓ встановлення пріоритетів для подальшого дослідження.

Спрямованість підсумкового маркетингового дослідження на отримання інформації, що необхідна для визначення, оцінки та прийняття найкращого варіанту управлінських рішень, визначає основні завдання такого типу досліджень.

Для описативного дослідження основними задачами можуть бути:

- ✓ здійснення опису маркетингового середовища, ринку та його суб'єктів: споживачів, конкурентів, посередників, торгового персоналу тощо (наприклад, визначити профіль покупців супермаркету);
- ✓ визначення частки споживачів у генеральній сукупності, які демонструють певну поведінку (наприклад, відсоток покупців, які роблять покупки тільки в супермаркетах);
- ✓ з'ясування сприйняття продукту (наприклад, як сім'ї сприймають супермаркет з точки зору різних критеріїв);
- ✓ визначення ступінь зв'язку маркетингових змінних (наприклад, в якому ступені покупці супермаркету пов'язані з купівлею продуктів в інших місцях продажу);
- ✓ надання певних прогнозів (наприклад, покупці з низьким і середнім рівнем доходу напередодні свят не робитимуть покупки в супермаркеті, а віддадуть перевагу ринку).

Описативні дослідження дають відповідь на наступні запитання¹²:

- ✓ хто? – Who?
- ✓ що? – What?
- ✓ коли? – When?

¹¹ Декомпозиція – процес поділу складного об'єкта, системи або завдання на складові частини, елементи.

¹² За початковими літерами англійських слів у журналістиці даний метод отримав назву «Five Ws and H»; інколи вживають термін Six Ws.

- ✓ де? – Where?
- ✓ чому? – Why?
- ✓ як (яким чином)? – How (What way)?

Під час проведення досліджень інформацію з одних і тих же вибірок генеральної сукупності можна отримувати один або кілька разів. Якщо інформація збирається тільки один раз, то таке дослідження називається *профільним* або *безповторним*. При цьому, якщо вибірка тільки одна, то дослідження називається *одичним профільним*, а якщо вибірок кілька – *багаторазовим профільним дослідженням*.

Одним із видів багаторазового профільного дослідження є так званий когортний¹³ аналіз, що складається із серії досліджень (опитувань), які проводяться на певних інтервалах часу. Він широко застосовується в соціологічних дослідженнях та медицині. В маркетингових дослідженнях когортний аналіз особливо корисний при вивченні впливу демографічних факторів. Наприклад, на підставі когортного аналізу можна встановити, як змінювалися уподобання споживачів соків різних вікових категорій протягом останніх тридцяти років.

Повторне дескриптивне дослідження – це дослідження, що включає фіксувану вибірку з елементів генеральної сукупності, характеристики якої вимірюються повторно. Вибірка залишається незмінною протягом певного часу, що відображує динаміку змін, які в ній відбуваються.

Головна перевага повторного дослідження порівняно з профільним – можливість відслідковувати зміни, що відбуваються у вибірці і поширювати результати досліджень на всю генеральну сукупність. Крім того, повторне дослідження через велику кількість даних, що збираються дозволяє значно знизити систематичну похибку у відповідях і підвищити загальну точність дослідження.

¹³ Когорта – група респондентів, з якими відбуваються одні і ті ж самі події в межах одного і того ж інтервалу часу. Наприклад, вікова когорта – люди, які народилися в певний проміжок часу (наприклад, з 1991 по 1995 рр.).

Одним з видів повторного дослідження є *панель* – вибіркова сукупність опитуваних одиниць, що піддаються повторюваним дослідженням, причому предмет дослідження залишається постійним. Панелі можуть формуватися з окремих споживачів, родин, торгівельних і промислових організацій, експертів. Найчастіше панелі використовуються синдикатними компаніями для дослідження динаміки на ринках товарів широкого вжитку¹⁴. Для заохочення участі респондентів у панелях використовують матеріальні форми стимулювання - подарунки, гроші, купони на придбання товарів зі знижками тощо.

Панельний метод опитування має переваги в порівнянні зі звичайними одноразовими опитуваннями, оскільки надає можливість порівнювати результати наступних опитувань із підсумками попередніх і встановлювати тенденції й закономірності розвитку досліджуваних явищ, забезпечує більше високу репрезентативність вибірки стосовно генеральної сукупності.

Протягом тривалого часу сутність панельного дослідження передбачала фіксований персональний склад учасників вибірки і результати засновувалися на даних *постійної панелі*. Однак все більш зростаюча мобільність споживачів змінила дослідників відійти від такої досить жорсткої вимоги й сьогодні проводяться дослідження так званих збірних панелей, коли основні характеристики респондентів, що входять до панелі, дотримуються відповідно до вимог, а персональний склад – формується довільно. Такі збірні панелі доцільні при проведенні досліджень певних товарів. Наприклад, у випадку спортивного одягу та взуття для тінейджерів, оскільки зацікавленість з боку компаній-виробників в таких панелях існує, і, разом з тим, існують вікові обмеження респондентів.

Панельні дослідження є найбільш пізнавальними, але й найбільш дорогими. Позитивним моментом є те, що між дослідником та учасниками панелі встановлюються довірливі відносини, що дозволяє, з часом, збільшувати складність запитань і додатково до кількісної отримувати ще й певну якісну інформацію. Разом з цим, даний вид досліджень має низку недоліків:

¹⁴ Широкого розповсюдження для таких товарів у вітчизняній літературі та практиці набув термін FMCG (від англ. - Fast Moving Consumer Goods).

- ✓ відмова учасників панелі співробітничати через певний проміжок часу в силу різних причин;
- ✓ вибуття членів панелей (зміна місця проживання, смертність, ліквідація організацій);
- ✓ дуже часто люди з високим рівнем доходів ухиляються від участі у дослідженнях;
- ✓ оплата приваблює певну категорію респондентів, які прагнуть заробити гроші участю в панелях;
- ✓ ймовірність значної похибки у відповідях – навмисне перебільшення респондентами власних витрат, щоб продемонструвати свій “високий” життєвий рівень та значимість як експерта.

Зазначені чинники ускладнюють процес формування складу учасників дослідницької панелі. Як засвідчує статистика компаній, що здійснюють даний вид досліджень, достатньо успішною вважається панель, якщо у п'ятому за ліком опитуванні візьме участь не менше 50% респондентів від початкового її складу.

Причинно-наслідкове (казуальне)¹⁵ дослідження призначене для отримання доказів наявності причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними змінними на підставі яких прийматимуть управлінські рішення.

Основні причинно-наслідкового дослідження:

- ✓ зрозуміти, які змінні є причиною (незалежні змінні), а які змінні - наслідком (залежні змінні);
- ✓ визначити природу зв'язків між незалежними та залежними змінними.

Саме на основі наявності причинно-наслідкових закономірних зв'язків між змінними приймаються управлінські рішення. Однак, ці зв'язки нерідко потребують відповідної перевірки шляхом проведення досліджень. Наприклад, очевидний на перший погляд висновок, що зниження цін призводить до збільшення обсягів продажів і частки ринку, не підтверджується в певних умовах конкуренції.

¹⁵ Від латин. *casualis* – випадковий або те, що відбувається залежно від випадку.

Причинно-наслідкове дослідження повинно бути сплановане і добре структуроване. Основним методом даного дослідження є експеримент.

Сутність причинно-наслідкового дослідження полягає в тому, що під час проведення експерименту маркетолог маніпулює незалежними змінними, контролює і вимірює залежні змінні, встановлюючи зв'язки між залежними та незалежними змінними, а також контролює, на скільки це можливо, інші змінні зовнішнього середовища, щоб зменшити ступінь їх впливу на залежні змінні.

Узагальнені відомості щодо розглянутих типів маркетингових досліджень наведені в табл. 3.3.

3.4. Суб'єкти маркетингових досліджень

Суб'єктами маркетингових досліджень є виконавці, які забезпечують надання послуг з проведення досліджень у повному обсязі або виконання його окремих етапів. Тому на основі класифікації послуг з проведення маркетингових досліджень (рис. 3.3) охарактеризуємо специфіку основних виконавців.

Перш за все, з точки зору організації і проведення досліджень, послуги підрозділяються на внутрішні, зовнішні і комбіновані.

У випадку *внутрішніх* послуг маркетингові дослідження здійснюються власними структурним підрозділами компанії або силами окремих виконавців, які в ній працюють.

Зовнішні послуги надаються іншим суб'єктам господарювання спеціалізованими компаніями, для яких маркетингові дослідження є одним із напрямів їх комерційної діяльності.

Комбіновані послуги – це послуги, що надаються одночасно як зовнішніми, так і внутрішніми виконавцями.

До *універсальних* належать послуги, що містять в собі повний спектр робіт в сфері маркетингових досліджень.

Таблиця 3.3.

Основні параметри різних типів досліджень

Параметр	Тип дослідження		
	Пошукове	Дескриптивне	Причинно-наслідкове
Призначення	✓ поглиблене розуміння маркетингової проблеми;	✓ перевірити конкретні гіпотези та вичити конкретні взаємозв'язки;	
Основні характеристики	<ul style="list-style-type: none"> ✓ необхідна інформація визначена неточно; ✓ процес дослідження гнучкий і неструктурований; ✓ вибірка невелика і нерепрезентативна; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ необхідна інформація визначена точно; ✓ процес дослідження формалізований і структурований; ✓ вибірка велика і репрезентативна; 	
Характер результатів	✓ попередні;	✓ остаточні;	
Використання результатів	✓ передуює подальшому пошуковому або підсумковому дослідженню	✓ вихідні дані для прийняття управлінських рішень;	
Цілі	✓ дослідити ідеї і міркування;	✓ описати характеристики і функції для об'єктів дослідження;	✓ виявити причинно-наслідкові зв'язки;
Методи	<ul style="list-style-type: none"> ✓ експертні опитування; ✓ пілотні дослідження; ✓ аналіз вторинної інформації; ✓ якісні дослідження; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ аналіз вторинної інформації; ✓ опитування; ✓ панелі; ✓ спостереження; 	✓ експеримент;

Спеціалізованими є послуги з виконання окремих видів робіт. Наприклад, у підприємства, що має маркетинговий підрозділ і проводить маркетингові дослідженнями власними силами, зникає необхідність у підборі персоналу для проведення польових робіт. Таку послугу зможе надати спеціалізована компанія, яка, як правило, залучає до збирання даних в польових умовах позаштатних працівників, переважно студентів.

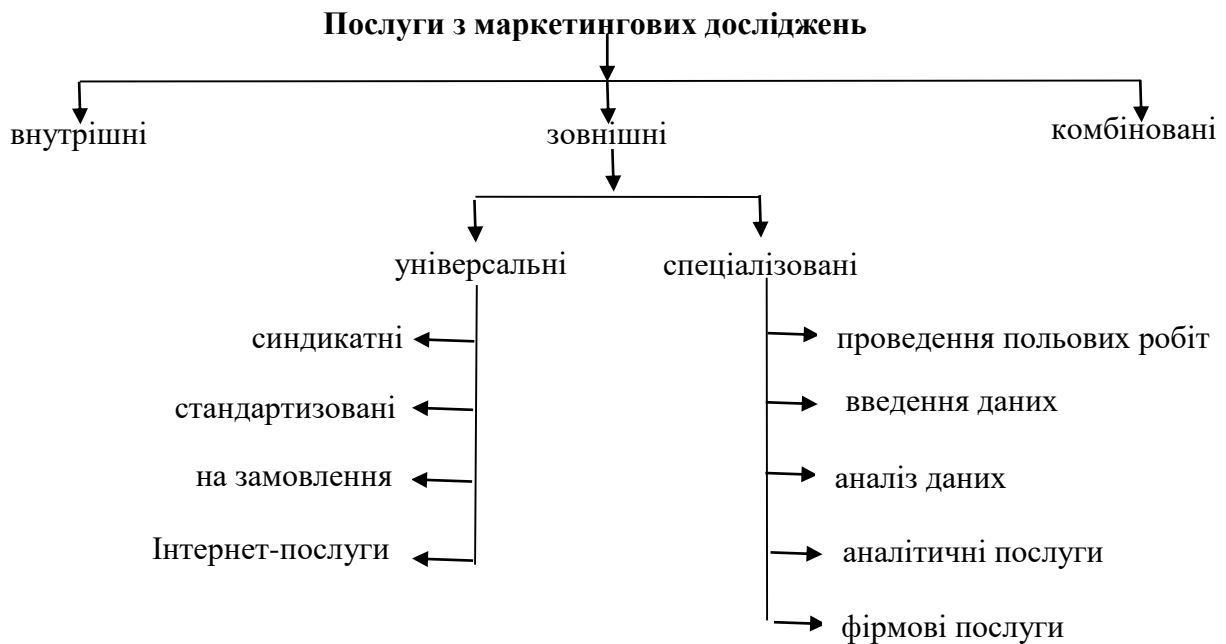


Рис. 3.3. Послуги з маркетингових досліджень

Вузька спеціалізація компаній дозволяє надавати послуги більш якісно і в коротші терміни. Широке впровадження аутсорсингу в практику діяльності українських компаній зумовлює появу все більшої кількості таких фірм на ринку, що дає змогу споживачам отримувати необхідні послуги.

Синдикатні послуги – це послуги з надання результатів маркетингових досліджень на основі передплати їх певною кількістю клієнтів, які в цій інформації зацікавлені (наприклад, дослідження на регулярній основі ринку товарів широкого вжитку: продуктів харчування, побутової техніки, косметичних засобів тощо). Як наслідок, для кожного з клієнтів результати таких досліджень стають значно дешевшими порівняно із дослідженнями на замовлення.

Стандартизовані послуги – це послуги, що надаються за стандартними методиками проведення маркетингових досліджень. Цінність таких послуг полягає в тому, що вони дозволяють порівнювати між собою результати різних досліджень на одну тему, наприклад, у випадку проведення досліджень ефективності реклами за однією методикою двома різними дослідницькими компаніями в двох різних регіонах України.

Послуги на замовлення дають змогу задовольнити потреби клієнтів у специфічній маркетинговій інформації або результатах маркетингових досліджень, що необхідні конкретному замовнику.

У зв'язку зі стрімким поширенням Інтернет як засобу масових комунікацій і в бізнесі, і в повсякденному житті населення, сьогодні значна кількість компаній спеціалізується на наданні *Інтернет-послуг* в сфері маркетингових досліджень. Такі компанії використовують Інтернет як для проведення on-line маркетингових досліджень, так і надання всього спектру послуг, в т.ч. – синдикатних. Прикладом такої компанії в Україні є Marketing Online System (сайт компанії www.marketing.vc).

Фірмові маркетингові послуги – це спеціалізовані методи збирання і аналізу даних, що розроблені для вирішення певних типів проблем досліджень. Такі послуги у споживачів асоціюються з брендами певних маркетингових дослідницьких компаній. Ці послуги відрізняє свій фірмовий стиль і нерідко методики досліджень запатентовані. Так, дослідницька компанія TNS Ukraine, що входить до світової дослідницької мережі TNS, пропонує клієнтам низку своїх фірмових продуктів. Наприклад, NeedScope System™ - система кількісних і якісних досліджень, яка дозволяє якнайкраще оцінити мотивацію та глибинні запити споживачів і, відповідно, точніше позиціонувати торгову марку.



Контрольні запитання

1. Для чого необхідна класифікація маркетингових досліджень?
2. Назвіть критерії, за якими здійснюється класифікація маркетингових досліджень.
3. На що спрямовані пошукові маркетингові дослідження?
4. Яким є призначення підсумкового маркетингового дослідження?
5. У чому різниця між кількісними і якісними маркетинговими дослідженнями?
6. Що таке комбіноване маркетингове дослідження і у яких випадках доцільне його проведення?
7. Що таке кабінетні дослідження?
8. Яка мета польових досліджень?
9. Чим відрізняються маркетингові дослідження на споживчому і промисловому ринках?
10. Які основні проблеми маркетингових досліджень на промисловому ринку?
11. У чому різниця між повним спостереженням і вибіркоким дослідженням?

12. Назвіть основні напрями маркетингових досліджень.
13. Наведіть по одному прикладу досліджень інструментів маркетингу: товару, цін, просування, розподілу.
14. Наведіть по одному прикладу досліджень ринку і його суб'єктів.
15. Які параметри можуть вимірюватися при дослідженнях ринку?
16. Які параметри можуть вимірюватися при дослідженнях споживачів?
17. Що таке дескриптивне маркетингове дослідження і які його основні задачі?
18. У чому сутність причинно-наслідкового маркетингового дослідження і які його основні задачі?
19. У чому різниця між профільним і повторним дослідженням?
20. Що таке когортний аналіз?
21. Які переваги повторного дослідження порівняно з профільним?
22. Що таке панельне дослідження і де найчастіше воно проводиться?
23. Як заохочуються респонденти-учасники панельних досліджень?
24. Які переваги і недоліки панельних досліджень?
25. Поясніть критерії класифікації суб'єктів з проведення маркетингових досліджень і послуг, що вони їм надають.
26. Яка основна відмінність між маркетинговими компаніями універсального профілю і компаніями з обмеженим набором послуг?
27. У чому полягають переваги маркетингових дослідницьких компаній з обмеженим набором послуг?
28. Що таке синдикатні маркетингові послуги?
29. У чому цінність стандартизованих маркетингових послуг?
30. Що таке фірмовий продукт стосовно маркетингових досліджень? Наведіть приклади.

4. ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. Охарактеризувати процес маркетингового дослідження, його етапи і основні задачі на кожному з етапів.
2. Викласти можливі варіанти організації досліджень компанією, проаналізувати вплив факторів на вибір того чи іншого варіанту.
3. Пояснити сфери використання компаніями готових звітів, виконаних дослідницькими організаціями за власною ініціативою; визначити переваги і недоліки даного способу отримання інформації для прийняття управлінських рішень.
4. Обґрунтувати ситуації, в яких доцільне проведення компанією маркетингових досліджень власними силами; визначити переваги і недоліки даного способу отримання інформації.
5. Пояснити специфіку вибору компанією дослідницької організації для проведення маркетингового дослідження, визначити потенційні проблеми, переваги і недоліки даного способу отримання інформації.
6. Розкрити зміст пропозиції і технічного завдання на проведення маркетингового дослідження.
7. Обґрунтувати підходи до визначення вартості маркетингового дослідження.
8. Пояснити особливості оцінки компанією результатів маркетингового дослідження.
9. Проаналізувати помилки компаній в організації маркетингових досліджень.

4.1. Процес маркетингового дослідження

Процес маркетингового дослідження представляє собою певну послідовність робіт щодо проведення маркетингових досліджень. Ступінь деталізації робіт визначає кількість етапів. У різних джерелах можна зустріти згадку про кількість етапів від 5 до 12.

Однак, у більшості джерел автори, виходячи зі змісту робіт, їх певної автономності та можливості виокремлення проміжних результатів, в процесі маркетингового дослідження виділяють шість етапів (рис. 4.1). Вони відображають формалізований порядок дій щодо проведення практично будь-якого дослідження. На кожному етапі формулюють свої задачі, на основі чого реалізується управління процесом маркетингового дослідження (табл. 4.1).

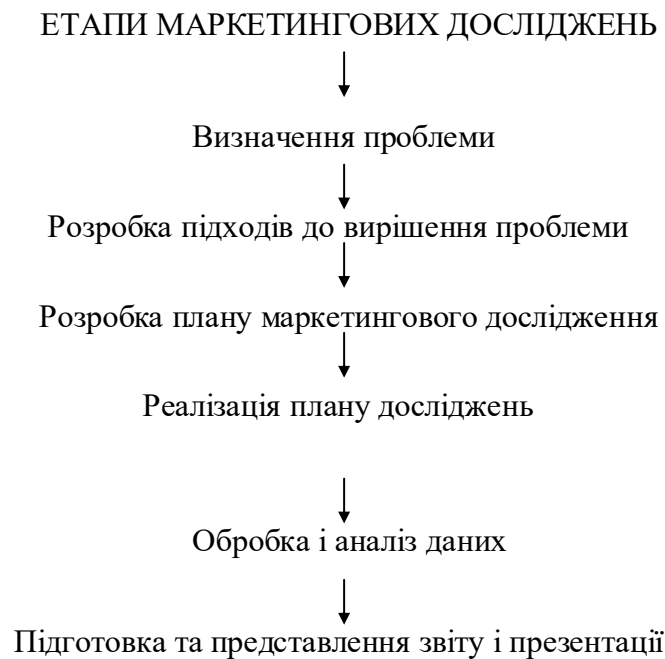


Рис. 4.1. Основні етапи маркетингових досліджень

Зміст робіт етапів та методи, що при цьому застосовуються, будуть предметом детального розгляду в наступних розділах.

Основні задачі етапів маркетингового дослідження

Назва етапу	Основні задачі
Визначення проблеми маркетингового дослідження	- окреслити управлінську проблему; - виявити чинники, що призвели до її виникнення; - сформулювати проблему маркетингового дослідження;
Розробка підходів до вирішення проблеми	- визначити об'єкт і предмет дослідження; - визначити мету та задачі дослідження; - обґрунтувати методологію дослідження;
Розробка плану маркетингового дослідження	!!
Реалізація плану досліджень	
Обробка та аналіз даних	
Підготовка звіту та презентації за результатами досліджень	

4.2. Варіанти організації досліджень

Керівництво будь-якого підприємства, виходячи з положення на ринку, характеру поставлених цілей і завдань, стратегії дій змушено вирішувати, які маркетингові дослідження й у якій послідовності проводити, які людські й фінансові ресурси задіяти, що можна зробити власними силами, які дослідження вигідніше замовити зовнішнім виконавцям.

Від будь-якого дослідження замовник очікує:

- ✓ оперативності;
- ✓ інформативності;
- ✓ достовірності;
- ✓ ефективності, тобто можливості подальшого використання й застосування отриманих даних.

Для досягнення бажаного результату, тобто отримання результатів маркетингового дослідження у вигляді звіту, можливі кілька альтернативних шляхів:

- ✓ придбання готового звіту;

- ✓ проведення маркетингового дослідження власними силами;
- ✓ залучення до досліджень сторонньої організації (аутсорсинг);
- ✓ комбінації із попередніх варіантів.

При виборі варіантів проведення маркетингових досліджень необхідно враховувати наступні фактори:

- ✓ вартість дослідження - найдешевшим варіантом є придбання готового звіту; багато компаній вважають (інколи це помилкове уявлення, якщо добре все поррахувати), що дешевше проводити маркетингові дослідження власними силами;
- ✓ наявність фахівців необхідної кваліфікації із проведення досліджень - особливо важливо при використанні складних методів проведення маркетингових досліджень і обробці отриманих результатів;
- ✓ глибоке знання технічних особливостей продукту, торгової марки - звичайно фахівці компанії знають їх краще, і нерідко ці знання не так просто й швидко можна передати фахівцям інших організацій;
- ✓ об'єктивність - фахівці сторонніх компаній звичайно будуть більше об'єктивними у своїх оцінках;
- ✓ конфіденційність - краще зберігається при проведенні маркетингових досліджень співробітниками компанії.

Комбінуючи різні способи отримання маркетингової інформації в тих чи інших умовах, можна досягти оптимального співвідношення за обраними критеріями. Більш детально плюси й мінуси кожного з варіантів розглянуті в наступних розділах.

Незалежно від того, яким шляхом будуть проводитися дослідження, для того, щоб витрати на них були виправданими й результати дійсно допомагали в процесі прийняття управлінських рішень, необхідно дотримуватися певних правил:

- ✓ включати до планів маркетингової діяльності компанії заходи з проведення конкретних маркетингових досліджень. Одним із завдань планування є формування графіку проведення маркетингових досліджень таким чином, щоб

їх результати були отримані вчасно й могли бути використані для прийняття рішень;

- ✓ планувати бюджет на проведення маркетингових досліджень і намагатися не виходити за його рамки. Як правило, в практиці успішних компаній бюджет на проведення досліджень становить 4-7% від загального бюджету на маркетингові заходи. Недостатнє фінансування досліджень може призвести до того, що проект не буде виконаний належним чином і в повному обсязі, а його результати будуть недостатньо точні;
- ✓ планувати бюджет на реалізацію результатів досліджень, оскільки, якщо фінансових ресурсів буде досить лише для проведення дослідження, але недостатньо для використання його результатів, то такий дослідницький проект не має сенсу;
- ✓ якщо в компанії відсутній відділ маркетингу або маркетолог, то для вирішення дослідницьких задач краще за все встановлення довготривалого взаємовигідного співробітництва з дослідницькою компанією або запрошення в якості консультанта незалежного маркетолога.

Відповідь на запитання «робити власними силами або замовляти» значною мірою залежить від змісту досліджень і від того, який метод передбачається використовувати. Деякі дослідження, (наприклад, опитування корпоративних клієнтів), сама компанія зробить краще, ніж будь-хто інший. У деяких випадках (наприклад, підготовка і проведення фокус-групи) без професіоналів буде обійтися складніше. А в окремих випадках (наприклад, масові опитування населення) самостійно організувати дослідження практично неможливо.

Досвід розвинених ринків у питанні маркетингових досліджень дозволяє зробити однозначний висновок щодо переваг вибору зовнішніх виконавців. Транснаціональні корпорації, що виходять на вітчизняний ринок притримуються таких же підходів – адже вузька спеціалізація в підсумку набагато ефективніша, ніж спроба все зробити власними силами.

Однак, яка б стратегія організації маркетингового дослідження не була обрана, завжди необхідно пам'ятати про деякі неминучі проблеми: об'єктивність

проведення дослідження, відсутність фальсифікації даних, повнота даних, конфіденційність, проблема вторгнення в особисте життя респондентів тощо.

4.3. Готові звіти

Готовими маркетинговими дослідженнями називаються дослідження, що проведені за ініціативи й за рахунок дослідницьких компаній. Результати таких досліджень у вигляді аналітичних звітів надходять у відкритий продаж. Такі дослідження ще називають ініціативними.

Більшість видавців випускають звіти різної тематичної спрямованості. Але є компанії, що мають вузьку спеціалізацію, наприклад, вивчають тільки сировинні ринки.

Набір методик, що використовуються для підготовки готових маркетингових звітів, нічим не відрізняється від звичайного дослідження, яке проводиться для замовника. Дослідницька компанія може провести дорогу серію глибинних інтерв'ю або масових опитувань. Головне - зуміти окупити свої витрати, продавши отримані дані як можна більшій кількості компаній.

Предметом готового дослідження можуть бути будь-які об'єкти – динаміка ринку, поведінка споживача, політика конкурентів, розвиток галузі в цілому тощо. Вибір конкретної теми для дослідницької компанії визначається кількістю потенційних покупців.

Рівень цін на готові звіти залежить від витрат на їх створення, а також від оцінки потенціалу продажів. З часом, тобто в процесі «старіння» звіту, його вартість поступово знижується.

Перевагами даного способу отримання результатів маркетингових досліджень є:

- ✓ оперативність отримання інформації;
- ✓ низька її вартість;
- ✓ відсутність впливу замовника на результати дослідження.

Достатньо важливим є останній чинник, оскільки процес прямого спілкування виконавця й замовника під час проведення дослідження на замовлення, тією чи іншою мірою здійснює вплив на його результати. Особливо це характерне для випадку, коли цілі дослідження мають виправдовувальний характер, тобто повинні підтвердити (або не підтвердити) уже прийняті й реалізовані управлінські рішення замовника.

Недоліки ж таких матеріалів полягають в тому, що вони, по-перше, не повною, а інколи й зовсім, не відповідають цілям і задачам покупця звіту, по-друге, достовірність таких звітів може виявитися низькою через природний процес «старіння» даних.

Готові звіти не завжди можуть вирішити конкретні завдання компанії-покупця. Але вони дають загальне уявлення про ринок і можуть служити відправною точкою, наприклад, при плануванні більш серйозного дослідження.

Покупцями готових аналітичних звітів можуть бути різні за розміром компанії – від дрібних до великих. Великі компанії, хоч і мають достатні ресурси для замовлення індивідуальних досліджень, у готовому продукті можуть оперативно отримати додаткову інформацію для прийняття управлінських рішень. Для більшості ж представників малого бізнесу – це практично єдиний спосіб одержання ринкової інформації, оскільки вони не мають достатніх коштів на інше.

Сьогодні ринок готових маркетингових звітів в Україні перебуває в стадії формування. Подальшому зростанню цього сегменту ринку маркетингових досліджень у найближчі роки сприятимуть вступ України до СОТ, активний розвиток товарних ринків, підвищення рівня маркетингової грамотності топ-менеджменту компаній, розширення маркетингової діяльності підприємств малого і середнього бізнесу – основних споживачів даної продукції.

4.4. Маркетингові дослідження власними силами компанії

Теоретично, будь-яка компанія, варто їй тільки задатися такою метою, може самостійно зібрати й обробити масу інформації, що необхідна для прийняття маркетингових рішень. Однак на практиці робити це не завжди доцільно. Добре

відомо, що до переліку завдань служб маркетингу, що створюються у компаніях, крім всього іншого, входить проведення маркетингових досліджень за напрямами діяльності підприємства. Тим більше, що поштовхом і аргументом до створення таких підрозділів нерідко стає саме відсутність потрібної інформації або вартість її придбання. Якщо напрями діяльності компанії диверсифіковані, то найчастіше це вимагає проведення досить широкого спектру досліджень.

Як зазначалося у попередньому розділі, на користь проведення дослідження власними силами говорять такі аргументи, як краща обізнаність фахівців щодо особливостей технологій і продукції компанії, значно вища ймовірність збереження конфіденційної інформації. Важливим також є той факт, що його проводитимуть люди, які почувають себе більш відповідальними за результати, ніж залучені фахівці. Причина в тому, тому що саме вони будуть користуватися надалі результатами досліджень й розуміють, що від них багато в чому залежить успіх компанії. Такі дослідники стануть із більшою зацікавленістю й вмотивованістю вивчати ринок, ретельно перевіряти одержувані дані й зіставляти їх з даними з різних джерел.

Для прийняття рішення щодо проведення маркетингового дослідження власними силами керівник маркетингового підрозділу повинен оцінити наступні моменти:

- ✓ рівень деталізації поставлених задач - чим більше комплексне дослідження необхідне, тим більшою повинна бути широта його охоплення і тим більше ресурсів необхідно для виконання завдання;
- ✓ кількість співробітників служби маркетингу (інколи й інших підрозділів), які можуть бути залучені до виконання завдання, що особливо актуально при проведенні польових досліджень;
- ✓ рівень професійної підготовки маркетологів, залучених до роботи, наявність досвіду виконання аналогічних завдань, їх рівень комунікативних якостей.

На підставі оцінки за даними критеріями керівник маркетингового підрозділу вже на початковому етапі може оцінити свої сили й прийняти рішення щодо

необхідності залучення фахівців з інших компаній для проведення окремих етапів або дослідження в цілому.

Анкетні опитування й інтерв'ю покупців, робота із внутрішніми базами даних (за асортиментом, цінами тощо) - такі дослідження багато компаній в Україні сьогодні проводять самостійно. До досліджень активно залучається фронт-персонал компаній, тобто працівники, які безпосередньо спілкуються з клієнтом: консультанти в місцях продажів, працівники call-центрів тощо. За оцінками керівників таких компаній, власні дослідження дозволяють заощаджувати до 80% коштів. Серед інших переваг цих досліджень - оперативність, а також те, що при регулярних або повторюваних дослідженнях немає необхідності в додатковому навчанні й інструктажі співробітників, що збирають дані.

Підвищує вірогідність виконання маркетингового дослідження власними силами впровадження в практику діяльності маркетингового підрозділу компанії інформаційного моніторингу, який доцільно здійснювати за наступними напрямками:

- спостереження за конкурентами;
- моніторинг нормативних документів;
- зміни на ринку;
- відстеження розвитку технологій.

Спостереження за діями конкурентів є найбільш важливим, оскільки саме з їх боку надходить найбільша загроза компанії. Дії конкурентів можуть стати сигналом до проведення маркетингового дослідження.

Організація спостереження за конкурентами може включати такі елементи:

- призначення фахівця, який відповідатиме за відстеження дій конкурентів;
- встановлення простої реєстраційної системи для всієї інформації, пов'язаної з конкурентами;
- заохочення всього персоналу компанії до збору інформації про конкурентів як до частини звичайної роботи;
- з'ясування поглядів клієнтів на товари та послуги конкурентів;
- аналіз сильних та слабких сторін конкурентів та їх товарів;

- доведення до відома топ-менеджерів компанії всієї наявної інформації стосовно конкурентів (без скорочення та викривлення).

4.5. Вибір дослідницької компанії

Якщо компанія зробила вибір на користь проведення маркетингових досліджень шляхом залучення стороннього виконавця, то перш за все, необхідно підготувати запит на проведення маркетингових досліджень (research brief). Це один з найважливіших факторів, що впливають на реальну корисність. Правильно складений запит дозволяє дослідникові розробити методику дослідження, адекватну проблемі замовника, а замовникові дослідження - бути впевненим у тому, що дослідження дійсно вирішить його проблему.

Запит на проведення дослідження краще оформити у письмовому вигляді. Строгої форми запиту не існує. Разом з тим у ньому повинні бути відображені наступні основні моменти:

- ✓ коротка інформація про компанію-замовника;
- ✓ предмет дослідження (бажано досить докладно);
- ✓ географія досліджень;
- ✓ для прийняття яких рішень або для вирішення яких проблем необхідна інформація;
- ✓ яка інформація (з погляду замовника) необхідна;
- ✓ термін відповіді на запит (як правило, 2-5 днів).

Для оперативності запит можна відправляти електронною поштою або факсом і продублювати звичайною поштою на адресу компаній, що потенційно відібрані для проведення дослідження.

Для відбору потенційних виконавців для замовника важливою є така інформація, як досвід роботи на ринку, репутація й перелік успішних проектів, клієнти, методики й технології, що використовуються для проведення досліджень. Щоб отримані відомості були максимально достовірними, краще скористатися

об'єктивними джерелами інформації, наприклад, звернутися до баз даних Української асоціації маркетингу.



Приклад 4.1. Запит на проведення досліджень (друкується на фірмовому бланку компанії).

Шановний _____!

Компанія "Соки для Вас" запрошує Вашу дослідницьку компанію до участі в конкурсі з проведення маркетингового дослідження у зв'язку з виведенням на український ринок нової лінії натуральних соків і нектарів під новою торговою маркою.

Компанія "Соки для Вас" створена в 1998 р. й входить до десятки найбільших виробників натуральних соків і нектарів України. За даними незалежних досліджень на частку продажів компанії "Соки для Вас" припадає близько 11% всіх обсягів роздрібних продажів соків та нектарів на національному ринку. Виробничі потужності компанії складаються з трьох заводів з переробки овочів і фруктів у Херсонській області та на Закарпатті. У компанії працює понад 400 співробітників.

Основна мета дослідження – прогнозна оцінка на найближчі 3-5 років попиту на натуральні соки та нектари нової лінії за сегментами на національному ринку.

Нас цікавить інформація щодо факторів, що впливають на вибір споживачів, а також виявлення мотивації й опис ситуацій придбання й споживання напоїв.

Результати дослідження планується використати для позиціювання нової торгової соків і нектарів та розробки програм просування цієї продукції.

Бажаний термін закінчення дослідження – 30 березня 2008 р.

Якщо Вас зацікавила наша інформація, надішліть, будь ласка, свою коротку пропозицію щодо плану досліджень до 15 грудня 2007 р.

за адресою _____

або факсом _____

чи електронною поштою _____.

Якщо у Вас виникнуть додаткові запитання, на них відповідь начальник відділу маркетингу нашої компанії _____ за телефоном _____.

З повагою,

директор _____.

Проблема вибору дослідницької компанії не має простого й надійного вирішення. Тому, дочекавшись відповідей (відправлених в обумовлений у запиті термін), необхідно їх проаналізувати. Пропозиції, що варті уваги, повинні бути структуровані, етапи робіт чітко виділені, зазначені методи збору інформації, вказані ціна й строки виконання робіт. Якщо ціна не вказана, то пропозицію можна не розглядати, оскільки професіональний підхід до справи завжди означає, в тому числі, й реальну оцінку вартості своєї роботи.

Якщо заочний вибір однієї дослідницької компанії за матеріалами надісланих пропозицій не зроблений, то доцільно (у разі наявності такої можливості) відвідати дві-три фірми, що найбільш сподобалися. По-перше, можна власними очима оцінити багато факторів, що можуть суттєво вплинути на якість майбутніх результатів (починаючи від зовнішнього вигляду офісу і закінчуючи звітами про результати досліджень, що їх проводила фірма), по-друге, виклик на співбесіду - не краща альтернатива. Крім того, як зазначалося в розділі 1.2, послуги маркетингових досліджень є персонально обумовленими, тобто якість послуги у вирішальній мірі залежить від особистості виконавця. Тому під час відвідання офісу потенційного виконавця представник замовника може поспілкуватися не тільки з директором компанії, а й з безпосередніми виконавцями дослідницького проекту.

Обравши шлях проведення маркетингових досліджень силами сторонньої організації, слід пам'ятати про взаємні зобов'язання, що у цьому випадку пов'язують замовника й виконавця. Вони фіксуються у договорі на проведення досліджень, а також впливають із загальноприйнятої етики ведення бізнесу:

- ✓ виконавець не вправі перебільшувати своїх можливостей й вводити замовника в оману;
- ✓ виконавець зобов'язаний не розголошувати намірів замовника, отриманої від нього інформації і переданих замовникові результатів дослідження (якщо це заздалегідь не обговорено);
- ✓ виконавець не може вносити яких-небудь істотних змін в умови проведення дослідження без попередньої згоди замовника;
- ✓ виконавець зобов'язаний інформувати замовника про хід дослідження;
- ✓ ні замовник, ні виконавець не дістають автоматичні права на одноосібне користування методикою, що застосована в дослідженні або розроблена для його проведення.

4.6. Пропозиція і технічне завдання на проведення дослідження

Процес виконання досліджень шляхом залучення спеціалізованої маркетингової компанії передбачає взаємодію замовника і виконавця на всіх етапах. Початком такої взаємодії є отримання від замовника пропозиції, про що йшлося в попередньому параграфі.

Необхідно звернути увагу на наступне речення в прикладі 4.1: «Компанія «Соки для Вас» запрошує Вашу дослідницьку компанію до участі в *конкурсі...*».

Якщо такі однакові за змістом пропозиції відправлено одночасно двом або більше компаніям, то фактично, за своєю сутністю, це означає, що оголошено тендер¹⁶ на проведення досліджень, навіть якщо замовник таким його не називає і не запрошує офіційно до участі в конкурсі.

Для дослідницької компанії, що отримала таку пропозицію, постає запитання: брати чи не брати участь у конкурсі? Відповідь не настільки неоднозначна. З одного боку, підготовка комерційної пропозиції у відповідь на запит, потребує певних витрат часу, а отже і коштів¹⁷. З іншого боку, приклади недоброчесного ведення бізнесу, на жаль, нерідко зустрічаються в сучасних вітчизняних реаліях і «тендер» використовується як спосіб безкоштовного одержання інформації, в першу чергу, ідей та методик, з певними цілями.

Тендерна форма відбору виконавців в Україні згідно чинного законодавства застосовується бюджетними організаціями. Тому в такому випадку надходження пропозиції є закономірним, логічним і не повинно викликати сумнівів.

Безумовно, будь яка дослідницька компанія вважатиме для себе за честь співробітничати з всесвітньо відомими брендами, однак, слід пам'ятати, що в бізнесі діє правило «рівний з рівним», тобто для того, щоб отримати замовлення на дослідження від відомої компанії теж необхідно володіти відповідним ступенем відомості в своїй професійній сфері.

¹⁶ Тендер - це конкурс між компаніями одного профілю діяльності. Переможець одержує ексклюзивне право укласти договір з організатором тендера.

¹⁷ За даними дослідницьких компаній вартість підготовки пропозиції може становити 3-7% від загального бюджету дослідження.

Відтак, отримавши пропозицію щодо участі в конкурсі, дослідницькій компанії не завадить отримати додаткову інформацію щодо замовника. Наприклад, як організовано збирання маркетингової інформації у компанії замовника, чи практикує він проведення маркетингових досліджень із залученням сторонніх організацій, які компанії залучалися замовником до проведення досліджень останнім часом, якою була тематика і бюджет цих досліджень тощо. Безумовно, при таких прямих запитаннях безпосередньо замовнику можна отримати відповідь, що це «комерційна таємниця». Однак, на нашу думку, це повинно насторожити потенційного виконавця, оскільки, якщо компанія-замовник бажає отримати результат і зацікавлена в плідному співробітництві, то, насправді, ніякої «комерційної» таємниці у відповідях на такі запитання немає.

Стосовно прикладу 4.1 можна зазначити, що критерієм для оцінки пропозиції може бути частка ринку, що її займає компанія «Соки для Вас». 11% національного ринку (що легко перевірити) достатньо серйозний аргумент до участі у конкурсі.

Якщо прийнято рішення приймати участь у конкурсі, то компанія готує комерційну пропозицію довільної форми, в змісті якої доцільно висвітлити наступні питання:

- ✓ цілі дослідження;
- ✓ задачі досліджень;
- ✓ географія досліджень;
- ✓ методи досліджень;
- ✓ обсяг і структура вибірки (якщо необхідно);
- ✓ форма представлення результатів;
- ✓ терміни проведення робіт;
- ✓ вартість робіт.

Крім того, рекомендується в додатках представити коротку інформацію щодо дослідницької компанії, характеристику основних її клієнтів і проектів, що виконувалися, резюме основних виконавців тощо.



Приклад 4.2. Пропозиція щодо проведення маркетингового дослідження

Мета дослідження: зробити прогнозу оцінка на найближчі 3-5 років попиту на натуральні соки та нектари за сегментами на національному ринку.

Задачі досліджень:

- ✓ виконати аналіз тенденцій національного ринку натуральних соків і нектарів;
- ✓ виявити уподобання споживачів соків та нектарів;
- ✓ з'ясувати фактори, що впливають на їх вибір;
- ✓ з'ясувати їх ставлення до напоїв нової лінії;
- ✓ зробити прогнозу оцінку попиту на 3-5 років.

Географія досліджень: Опитування буде проведено в м. Києві, 3 обласних центрах, 15 районних центрах в 8 регіонах України.

Методи досліджень:

- ✓ якісні дослідження вторинних даних;
- ✓ опитування споживачів натуральних соків і нектарів;
- ✓ фокус-групи з наявними і потенційними споживачами;
- ✓ методи математичної статистики;
- ✓ методи прогнозу ринкових тенденцій.

Обсяг і структура вибірки: Всього передбачається провести особисті опитування 1500 респондентів, в т.ч.

м. Київ – 150 осіб;

обласні центри: три по 100 осіб, всього 300 осіб;

районні центри: 15 по 70 осіб, всього 1050 осіб.

Планується провести п'ять фокус груп, в т.ч. 2 – в м. Києві і по одній в 3 обласних центрах.

Форма представлення результатів: За результатами досліджень виконавець надає 3 примірники повного звіту, а також його електронну версію. Крім того, буде зроблено усну презентацію результатів досліджень керівництву компанії-замовника.

Термін виконання робіт: 2 місяці.

Вартість робіт: 180 тис. грн., в т.ч. ПДВ – 30 тис. грн.

Надалі, якщо взаємодія замовника і виконавця переходить до стадії практичної реалізації проекту, окрім підготовки договору на проведення дослідження, виконавцеві необхідно підготувати ще два документи: передпроектну пропозицію і проект технічного завдання (ТЗ). За своєю структурою ці документи схожі, але відрізняються глибиною опрацювання питань і ступенем деталізації. Як правило, розробка проекту ТЗ за «один крок», неможлива.

У передпроектній пропозиції, як правило, пропонується кілька варіантів схем реалізації досліджень з використанням різних методів, географії досліджень, обсягів тощо. Наприклад, відповідно до задач дослідження пропонується три варіанти:

- ✓ варіант А - опитування тільки в 4 обласних центрах;
- ✓ варіант Б - опитування в 4 обласних центрах й 10 інших населених пунктах;
- ✓ варіант В – проведення 3 фокус-груп і опитування в 4 обласних центрах.

Очевидно, що кількість отриманої інформації й вартість трьох варіантів робіт будуть різними. В передпроектній пропозиції доцільно відмітити, який додатковий ефект можна отримати від додаткових обсягів робіт. Наприклад, якщо в наведених вище варіантах мова йде про з'ясування споживчих переваг покупців крупної побутової техніки, то можна з високим ступенем достовірності говорити, що вони будуть різними, оскільки сьогодні рівень доходів населення в великих обласних центрах, як правило, значно вищий, ніж в селищах міського типу. Така додаткова інформація для замовника допоможе зробити обґрунтований вибір обсягу досліджень. І якщо результати досліджень необхідні для формування асортименту продукції в мережі магазинів, що відкриваються не тільки в обласних, а й в районних центрах, то, як мінімум необхідно зупинитися на варіанті Б.

Проект технічного завдання як документ, орієнтований на вирішення певних і погоджених завдань. Над його розробкою скоординовано працюють і замовник, і виконавець. Замовник формулює й уточнює проблематику й визначає вимоги по переліку інформації, а виконавець пропонує способи одержання необхідних даних.

У проекті технічного завдання уже пропонується проведення конкретного комплексу заходів щодо збору, систематизації й аналізу інформації протягом певного терміну і на зазначених фінансових умовах.

На відміну від пропозицій (комерційної на проведення досліджень і передпроектної), структура проекту технічного завдання на проведення маркетингових досліджень більш стандартизована. Як правило, технічне завдання включає наступні пункти:

- ✓ цілі дослідження;
- ✓ предмет дослідження (може визначатися при формулюванні цілей);
- ✓ географія (у деяких випадках визначається в цілях дослідження або преамбулі, якщо така є);

- ✓ задачі дослідження;
- ✓ вихідні дані для дослідження;
- ✓ перелік інформації й інших ресурсів, що їх замовник надає виконавцю;
- ✓ основні вимоги до дослідження;
- ✓ обсяг і методи формування вибірки;
- ✓ календарний план (план-графік) з назвами етапів, їх вартістю й термінами виконання;
- ✓ матеріали, що їх подають після закінчення досліджень та його окремих етапів;
- ✓ інші умови.

Після узгодження і підписання проекту технічного завдання обома сторонами (виконавцем і замовником) документ набирає юридичної сили і визначає зміст маркетингового дослідження.

4.7. Вартість маркетингового дослідження

Будь-яке маркетингове дослідження - винятково індивідуальний проект, сутність якого полягає в наданні послуг однією стороною іншій. Тому у будь-якому випадку, незалежно від того, яким методом здійснюється розрахунок ціни, вона є результатом домовленостей замовника й виконавця, що фіксується в договорі між ними.

Слід тільки зазначити, що для розрахунку «нижнього» значення ціни маркетингового дослідження, як і на будь-які інші види послуг, можна скористатися підходом «Time and Materials», тобто «час і матеріали». Це означає, що мінімальний рівень ціни визначається прямими витратами на дослідження, складовими яких є:

- ✓ вартість робочого часу зайнятих у проекті фахівців, які зайняті у проекті;
- ✓ вартість матеріальних і інформаційних ресурсів, що використовуються у дослідженні;
- ✓ вартість винагороди респондентів (якщо така передбачена).

Ціни на маркетингові дослідження залежать від достатньо великої кількості факторів:

- ✓ тип ринку. Навіть при використанні однакових методів дослідження вартість для споживчого і промислового ринку може суттєво відрізнятися. Пояснюється це, в першу чергу, кількістю споживачів і, як наслідок, ступенем доступності до них – отримати необхідну інформацію від респондентів на споживчому ринку, як правило, значно простіше;
- ✓ цільова група досліджень. Для однакових за змістом і обсягом досліджень отримання інформації в різних сегментах ринку має різну трудомісткість. Наприклад, споживачі товарів преміум-класу частіше відмовляються від участі в опитуванні чи від інтерв'ю, ніж споживачі товарів звичайної якості. Причини цього можуть бути різні – більша зайнятість, небажання розкривати конфіденційну інформацію тощо;
- ✓ цілей, задач і глибини дослідження. У даному випадку залежність проста - чим більше задач вирішується в ході дослідження – тим більший обсяг робіт необхідно виконати або більшу кількість методів необхідно використати. Очевидно, що варіант дослідження, в якому передбачається провести фокус-групу і опитування буде більш дорогим, ніж схема, що передбачає тільки опитування тієї ж кількості респондентів за тою самою анкетною;
- ✓ метод проведення маркетингового дослідження. Кількісні і якісні, кабінетні і польові дослідження розрізняються за своєю сутністю і структурою і, відповідно, вартістю їх проведення;
- ✓ географія досліджень. Очевидно, що опитування в одному населеному пункті (наприклад, в обласному центрі) буде дешевшим за опитування тієї ж кількості респондентів, але в більшій кількості населених пунктів (наприклад, в районних центрах тієї ж області);
- ✓ строки проведення досліджень. Зрозуміло, що як і за будь-яку іншу «екстрену» послугу, за дослідження в екстремально короткі строки замовнику доведеться заплатити більше;

- ✓ оформлення результатів дослідження. Наприклад, замовник дослідження – мережева структура зі 100 філіями - умовами договору передбачив, що повний звіт про результати дослідження необхідно надрукувати типографським способом у повнокольоровому друці для розповсюдження матеріалів у всі свої філії. Витрати на це будуть значно більшими, ніж для випадку традиційних вимог замовника – два-три примірники повного звіту, що можуть бути виготовлені виконавцем на власній офісній техніці;
- ✓ «ім'я» компанії, що проводить дослідження. За інших рівних умов, вартість проведення одного й того самого дослідження в компанії-лідері ринку, і в невеликому агентстві, може відрізнятись досить серйозно. Крім того, на вартість може впливати спеціалізація компанії на певному ринку й/або методики збирання інформації.

Для кожної компанії-замовника важливим також є питання розміру бюджету на маркетингові дослідження. Слід зазначити, що витрати на проведення маркетингових досліджень є частиною загального бюджету компанії на маркетинг і рекламу. Величина цієї частки залежить від багатьох факторів, таких як, стратегічні цілі, етап життєвого циклу компанії і товару, швидкість зміни факторів оточуючого середовища тощо. У більшості випадків витрати компаній на маркетингові дослідження лежать в межах 2-7% від загальних витрат на маркетинг і рекламу. Але з будь-якого правила є виключення. Наприклад, суттєво збільшуються витрати на маркетингові дослідження при виході на нові ринки, при розробці нових товарів тощо.

4.8. Оцінка результатів маркетингових досліджень

Оцінка результатів маркетингових досліджень може здійснюватися на основі двох підходів, що визначають зміст та сутність процесу досліджень. Як зазначалося раніше, зміст маркетингових досліджень визначається збиранням, обробкою та аналізом інформації, а за своєю сутністю маркетингові дослідження є одним із видів послуг.

Тому в основі першого підходу – оцінка повноти, точності і достовірності інформації, що її отримують за результатами проведеного дослідження, а також можливості її ефективного використання для досягнення управлінських цілей.

Повнота результатів досліджень означає достатність зібраної інформації для прийняття управлінських рішень.

Точність результатів досліджень - це можливі діапазони відхилення (від мінімальних до максимальних значень) результатів, що отримані в ході дослідження, від реальних параметрів.

Достовірність результатів досліджень – адекватність отриманої інформації реальним фактам і подіям. Недостовірність результатів означає можливість появи результатів, що виходять за отримані в процесі дослідження межі оцінки точності.

Повноту, точність і достовірність результатів досліджень необхідно враховувати при практичному використанні результатів.

В основі другого підходу - оцінювання результатів маркетингових досліджень на основі тези, що вони є одним із різновидів послуг, які одна сторона (виконавець) надає іншій стороні (замовнику).

Надання даної послуги реалізує потребу замовника в необхідній для нього інформації для прийняття управлінських рішень. Інформація як нематеріальна субстанція не може бути виміряна об'єктивним кількісним параметром¹⁸, а в основі розглянутих раніше показників - повнота, точність і достовірність - лежать експертні, тобто суб'єктивні оцінки.

При такому підході головним критерієм оцінки результатів маркетингового дослідження замовником є оцінка того, наскільки отриманий результат відповідає його очікуванням. Формування певного рівня очікувань здійснюється під впливом як раз тих факторів, що лежать в основі попереднього підходу - повноти, точності і достовірності інформації і можливості її використання. Слід також зауважити, що на очікування замовника накладає свій відбиток природна віра

¹⁸ Крім, звичайно, обсягу (кількості) інформації – однак, це не той показник, яким можна вимірювати результат маркетингового дослідження.

практично кожної людини в «чудо», однак маркетингові дослідження – не панацея¹⁹ від бізнесових проблем.

Задоволеність замовника результатом оцінюється шляхом порівняння того, що він отримав, з тим, що він очікував отримати. Але у будь-якому випадку ця оцінка здійснюється на основі певних внутрішніх стандартів або власного досвіду замовника. Якщо такий досвід відсутній (дослідження для компанії-замовника проводяться вперше – достатньо типовий випадок для сучасних українських реалій), то очікування щодо якості послуги з маркетингового дослідження засновуються на думках колег або відомостях із засобів масової інформації. Тобто має місце прояв асиметрії інформації.

Оскільки дане питання є ключовим в досягненні кінцевого позитивного успіху маркетингового дослідження, розглянемо модель формування очікувань замовника від результатів маркетингового дослідження (рис. 4.2).

Бажаний рівень результатів – це той рівень результатів маркетингового дослідження, який замовник очікує отримати, виходячи із задоволення потреб в певному обсязі інформації та з власних уявлень про те, що будуть представляти собою результати маркетингового дослідження. Однак замовник у переважній більшості випадків добре розуміє, що досягнення бажаних результатів неможливе через низку ситуативних факторів, в першу чергу ресурсних і часових обмежень. Тому очікування замовника формується у вигляді адекватного рівня результатів як певний мінімальний рівень результатів, що можуть задовольнити потреби в інформації.

¹⁹ Панацея - універсальний засіб від всіх хвороб. Назва походить від імені грецької богині Панакеї (та, що всіх виліковує) - дочки Асклепія - бога медицини в давньогрецькій міфології.

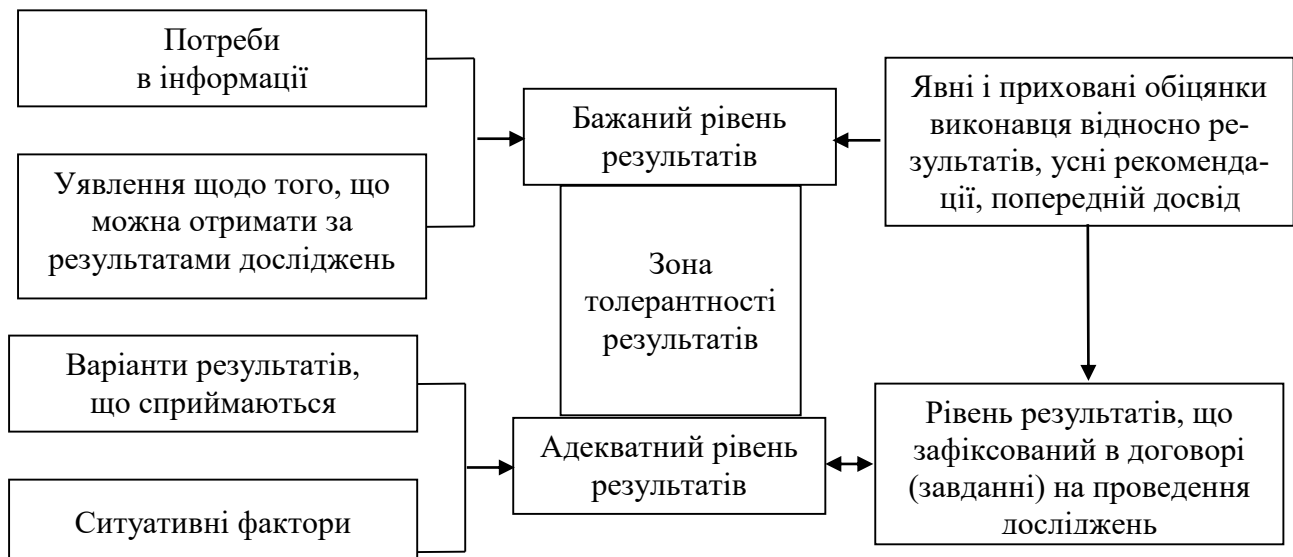


Рис. 4.2. Модель формування очікувань від результатів дослідження

Наприклад, реалізується проект будівництва торгівельно-розважального комплексу на житловому масиві з населенням 100 тис. мешканців. Для формування оптимального набору орендаторів замовникові б стала у нагоді повна демографічна і психографічна інформація про всіх жителів мікрорайону. І, насправді, її можна отримати шляхом проведення перепису населення – вартість і терміни проведення такого дослідження будуть чималі. Тому реально замовник погоджується на проведення вибіркового дослідження 1000 мешканців, що суттєво скорочує терміни і витрати дослідження.

Адекватний рівень результатів стає предметом внутрішнього компромісу бажань і можливостей замовника, що обов'язково необхідно фіксувати в договорі (завданні) на проведення маркетингового дослідження. Досягненню певного компромісу і виробленню єдиного погляду замовника і виконавця на зміст дослідження та його результати забезпечують також Директиви та Керівництва ESOMAR, короткий огляд яких представлено в розділі 2.5. Дані документи, зокрема, певним чином стандартизують процеси проведення досліджень, і визначають зону толерантності результатів для замовника.

Зона толерантності на рис. 4.2 є вираженням відхилення адекватних результатів від бажаних. У існуванні цієї зони проявляється специфіка маркетингового дослідження як одного з видів послуг.

Для кількісного вимірювання рівня задоволеності замовника маркетингових досліджень можуть бути використані методики, що дозволяють оцінити якість послуг з точки зору їх споживачів. Найбільш відомою й вживаною методикою є SERVQUAL²⁰.

Методика запропонована в середині 80- х років XX століття групою американських дослідників з Техаського університету. Вона розроблена на основі серії фокус-груп і глибинних інтерв'ю²¹ з менеджерами компаній, що працюють у сфері послуг. Методика заснована на концепції «очікування мінус сприйняття» і є достатньо універсальною. Очікування споживача і його сприйняття оцінюються п'ятьма основними параметрами якості послуги: відчутність (матеріальність), надійність, чуйність, переконливість (упевненість) і співпереживання.

4.9. Помилки в організації маркетингових досліджень

Оскільки на підставі інформації, що отримана під час маркетингових досліджень, приймаються управлінські рішення, то ціна їх суттєво відрізняється від вартості, тобто суми коштів, що були витрачені на проведення досліджень. Часто їх результати визначають стратегію розвитку компанії і як наслідок, її успіх або провал на ринку. Тому звернемо увагу на можливі помилки в процесі організації досліджень. Запобігання таких помилок сприяє підвищенню ефективності всього дослідницького проекту.

Помилки в організації маркетингових досліджень можуть виникнути:

- ✓ до початку проведення дослідження;
- ✓ під час дослідження;
- ✓ після закінчення дослідження.

Помилки до початку проведення маркетингових досліджень.

²⁰ Скорочення від англ. service quality - якість послуги.

²¹ Звертає на себе увагу, що методика була створена на основі використанні методів маркетингових досліджень.

Помилки, що зроблені до початку робіт, як правило, приводять до непоправимих збитків. Нажаль, ці помилки зустрічаються найчастіше. За оцінками фахівців 80% невдач у маркетингових дослідженнях пов'язані саме з ними. Найбільш типовими є наступні ситуації:

- ✓ дослідження проводиться тоді, коли в ньому немає реальної потреби. Мотиви при цьому можуть бути різними: або тому, що так поступають всі головні конкуренти, або маркетингова компанія провела вдалу самопрезентацію і змогла переконати керівництво замовника в необхідності «що-небудь» дослідити, або ж дослідження виступають як інструмент внутрішньофірмової боротьби між окремими підрозділами чи топ-менеджерами. І найгіршим (з точки зору стану управління в компанії) є випадок, коли дослідження замовляють тому, що кошти на це передбачені в бюджеті компанії). Наслідком таких досліджень є неефективне витрачання коштів;
- ✓ до початку досліджень керівництво компанії-замовника не прийняло рішення щодо використання результатів. У підсумку звіт кладеться «на полицю», а рішення приймаються на основі інших підходів. У західних компаніях вже десятиліттями існує практика, коли на дослідження не буде витрачено ні цента без попередньої чіткої домовленості між всіма зацікавленими представниками замовника проте, що буде зроблено з результатами дослідження для прийняття управлінських рішень;
- ✓ замовник ставить перед дослідником занадто загальні проблеми (наприклад, як збільшити обсяг продажів?). У цьому випадку остаточне формулювання цілей і завдань дослідження здійснюється самим виконавцем. Безумовно потім вони узгоджуються із замовником, але не завжди відповідають справжнім його потребам;
- ✓ замовник навмисне приховує від виконавця справжні цілі дослідження або стратегічно важливу інформацію для проведення проекту, боячись розголошення комерційної таємниці. Наприклад, при дослідженні іміджу торгової марки виконавцю не повідомили, що протягом тривалого часу на підприєм-

стві були певні проблеми із забезпеченням якості продукції. На момент проведення досліджень ці проблеми залишилися в минулому, але відсутність даної інформації у виконавця може суттєво вплинути на його висновки і рекомендації. У випадках, коли така інформація залишається закритою, можна з великою ймовірністю прогнозувати, що в результаті дослідження замовник одержить зовсім не те, що очікував. Пояснюється це тим розумінням ситуації в нього було одне, а у виконавця зовсім інше, оскільки вони ґрунтувалися на різній інформаційній базі;

- ✓ під час дослідження вирішуються другорядні проблеми, а рішення більш серйозних завдань відбувається на основі інших підходів. Наприклад, досліджується ефективність реклами існуючого товару, а рішення приймаються щодо виробництва нового для ринку продукту;
- ✓ дослідження замовляються після того як стратегічні рішення керівництвом уже ухвалено. Наприклад, інвестор вирішив побудувати торгівельно-розважальний комплекс і вже виділено необхідну земельну ділянку. Якщо після цього в результаті проведених досліджень буде встановлено, що будівництво такого центру в даному місці безперспективне, навряд чи інвестор погодиться прийняти точку зору дослідника. Скоріш за все, виконавець такого проекту буде зарахований замовником до когорти «некомпетентних» або тих, які «не розбираються в специфіці бізнесу»;
- ✓ потенційний замовник формулює не цілі дослідження, а визначає метод дослідження, який він хотів би реалізувати (наприклад, «Я хочу провести телефонне опитування і задати кілька запитань відносно продукції своєї компанії») або, навпаки, який для нього небажаний (наприклад, «Ми готуємо до випуску новий товар і хотіли б провести дослідження. Тільки не треба проводити фокус-групи»). Така упередженість замовника може призвести до вибору неефективного методу для конкретної ситуації і неотримання необхідної інформації;

- ✓ для виконання маркетингового дослідження вибирається випадковий виконавець або виконавець, рівень якого не відповідає задачам проекту. Наприклад, підприємство, що працює на промисловому ринку, запрошує до проведення досліджень відому маркетингову компанію, що спеціалізується на дослідженнях ринку товарів FMCG, не враховуючи, що у даному випадку є певна специфіка проведення досліджень. Дуже часто із всіх запропонованих проектів вибирається найдешевший, іноді, якщо замовником виступає відома й солідна фірма – найдорожчий. І цей вибір у тому й в іншому випадку може бути не найкращим. Перший випадок очевидний – часто якість інформації відповідає тій ціні, що за неї була заплачена. Другий випадок на перший погляд парадоксальний, але часто великі маркетингові компанії за більші гроші замовника надають йому надлишковий проект, що за результатами дає таку кількість інформації, що, по-перше, на даний момент не необхідна, по-друге, такий обсяг замовник опрацювати просто не в змозі.

Помилки під час проведення маркетингових досліджень.

Цей різновид помилок зустрічається рідше, ніж попередні, однак від цього їх небезпека нітрохи не зменшується. Найбільш типовими є такі випадки:

- ✓ після розміщення замовлення на дослідження компанія-замовник і компанія-виконавець перестають спілкуватися між собою. Підтримання контактів між сторонами під час проведення дослідження дозволяє, в разі необхідності, уточнити окремі аспекти задач досліджень, скорегувати певні розділи плану тощо;
- ✓ цілі й задачі дослідження необґрунтовано змінюються або розширюються замовником уже після того, як робота над проектом розпочалася. Це призводить до того, що замовник не одержує того обсягу і тієї якості інформації, які могли б бути отримані, якби всі завдання були чітко визначені заздалегідь.

Помилки після проведення досліджень.

Навіть коли маркетингове дослідження вже закінчене, небезпека здійснення помилок залишається. Оскільки результати досліджень оформляються у вигляді

звіту, то помилки пов'язані саме з його використанням. У даному випадку можливі крайнощі:

- ✓ результати маркетингового дослідження кладуться на полицю. Такий підсумок, у більшості випадків, є результатом помилок, що були допущені на попередніх етапах. Однак причина також може бути в тому, що результати і висновки дослідження не підтверджують власного бачення ситуації топ-менеджментом компанії замовника. Проте з етичної точки зору це не означає, що дослідник повинен підганяти результати під очікування менеджерів;
- ✓ абсолютизація результатів досліджень. Надзвичайно небезпечна помилка, оскільки саме дослідження, його висновки й рекомендації були зроблені в абсолютно конкретних економічних умовах і містили відповіді на абсолютно конкретні запити замовника. Тому, якщо механічно розповсюджувати результати досліджень для одного виду продукції на інший вид продукції або якщо в економіці склалися певні форс-мажорні обставини, наприклад, в країні трапився дефолт, то нічого гарного з такого підходу не вийде.

Якщо помилки все-таки відбулися.

Дуже важливо, щоб зроблені помилки, у тому числі й помилки, з вибором виконавця, не викликали в їх замовника певних комплексів недовіри до маркетингових досліджень взагалі. Особливо це суттєво у випадках, якщо невдалим виявився перший досвід. Тому, якщо дослідження замовляється вперше, необхідно розпочинати із невеликого проекту або розбити великий проект на кілька незалежних етапів. Це дасть змогу напрацювати певний досвід у сфері проведення маркетингових досліджень і досягати запланованих результатів.



Контрольні запитання

1. Що таке процес маркетингового дослідження?
2. Назвіть етапи процесу маркетингового дослідження.
3. Які задачі вирішуються на етапі визначення проблеми маркетингового дослідження?
4. Які задачі вирішуються на етапі розробки підходів до вирішення проблеми?
5. Які очікування замовника маркетингового дослідження?
6. Назвіть варіанти отримання результатів маркетингового дослідження замовником.

7. Які фактори необхідно враховувати при виборі варіанту маркетингового дослідження і чому?
8. Як здійснюється підготовка готових звітів з маркетингових досліджень, що надходять у вільний продаж? Наведіть приклади таких звітів.
9. Які переваги і недоліки готових звітів, що надходять у вільний продаж?
10. У яких випадках компанії віддають перевагу проведенню маркетингових досліджень власними силами? Які передумови для цього необхідні?
11. Що необхідно, перш за все, зробити компанії, яка вирішила провести дослідження шляхом залучення стороннього виконавця?
12. Які основні моменти повинні знайти своє відображення у запиті на проведення маркетингового дослідження?
13. На що необхідно звертати увагу при виборі організації для проведення маркетингового дослідження?
14. Охарактеризуйте основні особливості взаємодії замовника й сторонньої організації, що залучена до проведення маркетингового дослідження?
15. У чому переваги й недоліки конкурсного (тендерного) відбору організації-виконавця маркетингового дослідження?
16. Яку інформацію звичайно наводить в комерційній пропозиції організація, що бажає прийняти участь у конкурсі на проведення маркетингового дослідження?
17. Для чого формуються передпроектна пропозиція і технічне завдання на проведення маркетингового дослідження?
18. Наведіть структуру технічного завдання на проведення маркетингового дослідження.
19. Який підхід найчастіше використовують для визначення вартості маркетингового дослідження?
20. Від чого залежать ціни на проведення маркетингового дослідження?
21. Яким чином цільова аудиторія маркетингового дослідження впливає на його вартість? Наведіть приклади.
22. Назвіть підходи до оцінки результатів маркетингового дослідження.
23. Що таке повнота, точність і достовірність результатів маркетингового дослідження?
24. Опишіть модель формування очікувань замовника від результатів маркетингового дослідження.
25. Познайомтесь з Директивами та Керівництвами ESOMAR щодо визначення результативності маркетингового дослідження. Назвіть основні положення цього документу.
26. На яких етапах проведення маркетингових досліджень можуть виникнути помилки в організації досліджень?
27. Які типові помилки роблять компанії до початку проведення дослідження?
28. Які організаційні помилки найчастіше зустрічаються під час проведення дослідження?
29. Які помилки можуть зробити компанії після завершення дослідження?
30. Що робити компанії, якщо виявлено помилки в організації маркетингового дослідження?

5. ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Охарактеризувати призначення і зміст робіт підготовчого етапу маркетингового дослідження.
2. Обґрунтувати співвідношення між управлінською проблемою і проблемою маркетингового дослідження.
3. Пояснити призначення, сутність і послідовність проведення аудиту проблеми маркетингового дослідження.
4. Показати важливість вивчення оточення проблеми маркетингового дослідження, з'ясувати вплив його факторів на проблему.
5. Пояснити механізм трансформації управлінської проблеми в проблему маркетингового дослідження.
6. Розкрити процедури, що дозволяють виділити окремі компоненти проблеми маркетингового дослідження: аналітичні моделі, пошукові запитання, гіпотези.
7. Пояснити важливість остаточного прийняття рішення щодо проведення маркетингового дослідження, визначення його об'єкту і предмету.
8. Викласти підходи до формулювання цілей і задач маркетингового дослідження..
9. Охарактеризувати етапи розробки плану маркетингового дослідження.
10. Навести загальні рекомендації щодо вибору типу маркетингового дослідження.

5.1. Коротка характеристика підготовчого етапу

Підготовчі заходи створюють своєрідний фундамент, на якому надалі базуються всі інші етапи маркетингового дослідження. Від того, наскільки ретельно проведена підготовка, багато в чому залежить ефективність практичної частини дослідження, точність й об'єктивність отриманих результатів, і, як наслідок, можливість їх застосування для оптимізації маркетингової діяльності підприємства.

У структурі робіт підготовчого етапу (рис. 5.1) можна виділити три основних блоки: формулювання проблеми маркетингового дослідження, визначення доцільності проведення дослідження і формування проекту дослідження.



Рис. 5.1. Підготовчий етап маркетингового дослідження

5.2. Управлінська проблема і проблема маркетингового дослідження

Одним з головних завдань діяльності менеджерів будь-якого підприємства є своєчасне виявлення ринкових можливостей і загроз, вибір варіантів дій відповідно до реальних обставин. Тому вихідним пунктом будь-якого дослідження є проблема управлінська ситуація або, інакше кажучи, управлінська проблема. Під управлінською проблемою розуміють стан речей або умов, що не бажані або не вирішені і потребується відповідь, як ці речі чи умови вирішити або як їх уникнути.

«Будь-які дослідження недоцільні доти, поки проблема не буде точно визначена. Тут доречно згадати старе прислів'я: «Однаково, якою дорогою йти, якщо не знаєш, куди хочеш потрапити». Подібне має місце й у ситуації ухвалення рішення. Якщо той, хто приймає рішення, не знає, чого він хоче досягти, то йому підійдуть будь-які варіанти, і дослідження буде марним» [6].

Звичайно виділяють дві сторони проблеми: пізнавальну й предметну. З пізнавальної точки зору проблемна ситуація – «це протиріччя між знанням про потреби людей та певними результативними практичними або теоретичними діями на ринку й незнанням шляхів, засобів, методів, способів, прийомів реалізації цих необхідних дій» [7].

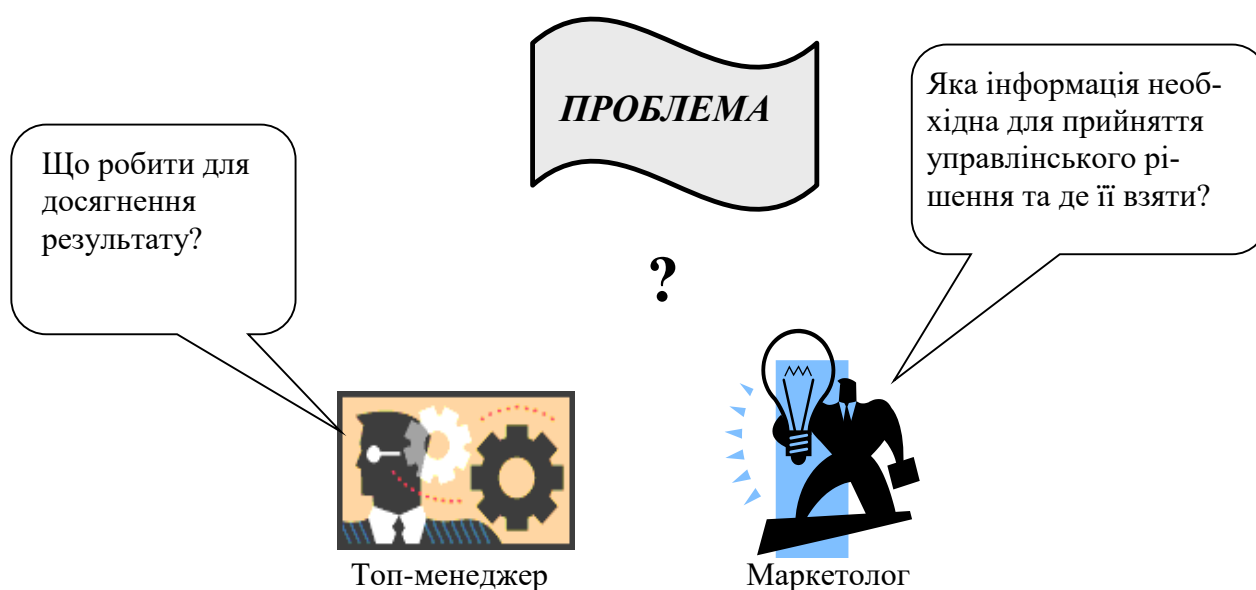


Рис. 5.2. Два погляди на одну проблему

Предметна сторона проблеми маркетингових досліджень - це дезорганізація ринку, протиріччя або конфлікт інтересів виробника, споживача, посередника й суспільних інститутів. З одного боку, подібні випадки загрожують стабільному функціонуванню ринку, економічній ситуації в суспільстві, але одночасно вони є головним чинником економічного розвитку суспільства.

Предметна й пізнавальна сторони маркетингової проблеми тісно взаємозалежні. У найпростішому випадку - це недостатня поінформованість про реальну ситуацію на ринку, внаслідок чого неможливе використання вже наявного знання для регулювання процесів на ринку. У загальному ж випадку, маркетингова проблема - це виявлення таких процесів й явищ, природа яких теоретично не відома й конкретизована, а отже, немає й відповідних алгоритмів для їх опису, прогнозування й впливу на них з боку учасників ринку.

Ступінь складності науково-пізнавальної проблеми залежить:

- ✓ від співвідносної складності ринкових суб'єктів, що містять протиріччя й об'єктивно потребують цілеспрямованого регулювання;
- ✓ від рівня необхідності усунення протиріччя;
- ✓ від стану наукового й практичного знання у відповідній галузі.

Маркетингові проблеми істотно відрізняються за своєю масштабністю. Одні не виходять за рамки конкретних фірм, інші зачіпають інтереси цілих галузей або регіонів.

Визначення проблеми маркетингового дослідження - один з найважливіших та найскладніших етапів процесу дослідження. Саме визначення проблеми маркетингового дослідження зумовлює напрями і зміст для всього подальшого проекту дослідження. Тільки у випадку чіткого й точного визначення проблеми можливе правильне проведення всього дослідження.

Якщо проблему маркетингового дослідження не було сформульовано належним чином, то всі зусилля, час і кошти, що вкладені в проект, будуть витрачені марно, а рішення, що прийняті за результатами такого дослідження будуть необґрунтованими. Для споживача це може обернутися появою на ринку товарів, що

не користуються попитом, не виправдано завищеними цінами на них, незручними місцями продажу цих товарів, створенням реклами, що викликає роздратування у споживача тощо. Наслідком цього для підприємства стане, в першу чергу, неотримання запланованого прибутку (доходу).

Однією із передумов досягнення загального позитивного результату маркетингового дослідження є спільна робота замовника і дослідника над формулюванням проблеми дослідження. На перший погляд, постановка проблеми - справа замовника. Адже саме його хвилюють якась конкретна маркетингова ситуація й проблематика. Однак, як показує практика, замовник нерідко буває нездатним систематизувати й проаналізувати ту велику кількість маркетингової інформації, що супроводжує діяльність його підприємства. Слід враховувати й той факт, оцінка проблеми може здійснюватися в обмеженому просторі стереотипів прийняття управлінських рішень і, як наслідок, мати лише віддалене відношення до об'єктивної реальності. В табл. 5.1 наведені приклади формулювань управлінської проблеми і проблеми маркетингового дослідження.

Таблиця 5.1

Приклади формулювання управлінської проблеми і проблеми маркетингового дослідження

Управлінська проблема	Проблема маркетингового дослідження
Чи варто інвестувати кошти в будівництво торговельного центру?	Які тенденції ринку і стан попиту на комерційну нерухомість?
Чи необхідно змінювати упаковку товару?	Наскільки зручна упаковка для споживання товару і як вплине на продажі модифікація упаковки?
Чи слід змінювати ціну даного товару?	Яка цінова еластичність попиту та як вона впливає на динаміку продажів при різних варіантах цінових змін?
Що треба зробити, щоб збільшити частку постійних покупців супермаркету?	Які сильні і слабкі сторони супермаркету порівняно з головними конкурентами та які чинники впливають на частку постійних покупців?

Для того, щоб правильно сформулювати проблему маркетингового дослідження, необхідно провести її аудит, тобто всебічно вивчити джерела та природу виникнення проблеми.

5.3. Аудит проблеми маркетингового дослідження

Для проведення аудиту проблеми необхідно виконати три основні умови:

- ✓ вирішити, які питання безпосередньо стосуються даного конкретного випадку;
- ✓ з'ясувати, де, в кого і на яких умовах можна отримати відповідну інформацію;
- ✓ проаналізувати і узагальнити зібрану інформацію.

Аудит проблеми (рис. 5.3) включає обговорення проблеми з особою або особами, які приймають рішення, а також з експертами галузі; аналіз вторинних даних; дослідження якісних показників. Подібний збір неформальних даних допомагає досліднику краще зрозуміти навколишнє оточення, у якому виникла проблема.



Рис. 5.3. Складові аудиту проблеми маркетингового дослідження

Проведення аудиту проблеми вимагає знання структури організації, а також потребує певних навичок співробітництва з її персоналом.

Раніше зазначалося, що результати маркетингового дослідження - це додаткове джерело інформації для особи або осіб, які приймають рішення. Тому обговорення проблеми з ними є обов'язковою складовою аудиту. Під час такого обговорення формується перше уявлення про можливості дослідження, маркетинголог має змогу зрозуміти очікування керівництва й обмеження та наслідки, що можуть бути пов'язані з результатами маркетингового дослідження.

Оскільки будь-яке прийняття рішень – це вибір лінії поведінки відносно альтернативних значень різних керованих змінних, під час обговорення з топ-менеджерами важливо зафіксувати ці змінні та з'ясувати, які з них можуть бути керованими, а які – некерованими в даній конкретній ситуації.

Залежно від чинників внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища фірми одна і та ж змінна може бути керованою або некерованою, тобто виступати обмеженням. Наприклад, для підприємства, що випускає натуральні соки, тип упаковки є керованою змінною. Однак, якщо під час обговорення з топ-менеджерами з'ясується, що у підприємства відсутні кошти на встановлення лінії по розливу соку для дитячого харчування в скляні баночки ємністю 100 і 200 мл, то дослідження питань, пов'язаних з даним сегментом стане неактуальним.

Питання, що обговорюються з топ-менеджерами можуть бути дуже різноманітними. Звичайно з'ясовуються наступні питання:

- ✓ події, що зумовили необхідність прийняття певних управлінських заходів, історія проблеми;
- ✓ можливі альтернативні напрями дії топ-менеджменту;
- ✓ критерії для оцінки альтернативних напрямів дії;
- ✓ потенційні дії, що найімовірніше, повинні бути запропоновані за результатами маркетингових досліджень;
- ✓ перелік інформації, що необхідна для відповіді на запитання топ-менеджерів;
- ✓ спосіб, яким топ-менеджери будуть використовувати зібрану інформацію для прийняття рішень.

Обговорюючи проблему з топ-менеджерами, маркетолог повинен враховувати організаційну (корпоративну) культуру відносно прийняття управлінських рішень, а також розрізняти цілі підприємства та особисті цілі та мотиви осіб, які приймають рішення.

Уміння та навички маркетолога, що необхідні для досягнення успіху під час обговорення питань з топ-менеджерами:

- ✓ комунікативні вміння – здатність підтримувати вільний обмін ідеями;

- ✓ кооперація – розуміння того, що це спільний проект, у якому необхідно співробітничати;
- ✓ взаємна довіра і конфіденційність;
- ✓ прямота у спілкуванні – не повинно залишатись прихованої інформації;
- ✓ творчість і відсутність формалізму під час обговорення.

Потенційні проблеми, що можуть виникнути у маркетолога на етапі обговорення з топ-менеджерами:

- ✓ ускладнений з тих або інших причин доступ до топ-менеджерів (в першу чергу, через їх зайнятість);
- ✓ складність одночасно зібрати кількох топ-менеджерів для спільного обговорення;
- ✓ наявність певної недовіри (у випадку, якщо дослідження проводиться зовнішньою організацією).

Мета обговорення (*інтерв'ю*) з експертами – дізнатися про міркування експертів стосовно ситуації, для якої формулюється проблема маркетингового дослідження.

Експертами можуть виступати особи, які знають підприємство та галузь, що воно в ній працює.

Спосіб отримання інформації - неструктуровані особисті інтерв'ю без використання формалізованих анкет.

Використовуючи даний метод, як правило, розраховують отримати цінні зауваження експертів щодо модифікації продукту, а також його позиціонування. Особливо обговорення проблеми з експертами корисне при проведенні промислових маркетингових досліджень, а також в ситуаціях, коли важко отримати інформацію з інших джерел, наприклад, при виведенні на ринок радикально нових продуктів.

Під час проведення інтерв'ю з експертами маркетолог повинен бути *гнучким*, тобто вміти змінювати зміст і стиль проведення інтерв'ю залежно від відповідей експерта та його поведінки.

Потенційні проблеми:

- ✓ певні особи, які вважають себе фахівцями у певній галузі, насправді можуть не бути такими;
- ✓ як правило, важко отримати інформацію від експертів за межами підприємства.

Інформація, що отримана в процесі експертного опитування повинна бути опрацьована та узагальнена, а також доповнена вторинними даними.

Вторинні дані (інформація) – дані, що були зібрані раніше, для цілей, що відрізняються від цілей даного дослідження (наприклад, дані від торговельних підприємств або дані перепису населення).

При цьому *первинними даними (інформацією)* є дані, що зібрані або отримані безпосередньо з метою проведення конкретного дослідження.

Вторинні дані - це інформація, що розміщується в ділових й урядових джерелах, публікується фірмами з маркетингових досліджень, зберігається в комп'ютерних базах даних. Особливу увагу слід звертати на внутрішні вторинні дані, тобто дані, що є у розпорядженні самої фірми. Ці дані можуть стати у нагоді при підготовці співбесіди з топ-менеджерами й експертами.

Вторинні дані - це економне й швидке джерело інформації. Тому аналіз цих даних завжди повинен передувати збору первинних даних.

Метою аналізу вторинних даних є максимальне використання наявної вторинної інформації для формулювання задач маркетингового дослідження.

Уміння маркетолога:

- ✓ опрацьовувати великі обсяги інформації;
- ✓ оцінювати ступінь достовірності інформації та надійності джерел, з яких вона отримана.

Детально питання аналізу вторинних даних будуть розглянуті в наступних розділах.

І все-таки інформації, отриманої від осіб, які приймають рішення, експертів та із вторинних даних, може виявитися недостатньо для формулювання про-

блеми маркетингового дослідження. Тоді необхідно провести якісні дослідження, що засновані на невеликих вибірках. Такі дослідження можуть дати цілісне розуміння проблеми й привести дослідника до правильного її формулювання.

Мета якісного дослідження – отримання інформації для більш глибокого розуміння проблеми маркетингового дослідження.

На етапі формулювання проблеми маркетингового дослідження використовують наступні методи якісного дослідження, що детально будуть розглянуті в наступних розділах:

- ✓ фокус-групи;
- ✓ метод словесних асоціацій;
- ✓ глибинні інтерв'ю;
- ✓ пілотні опитування.

За підсумками аудиту проблеми маркетингового дослідження, спираючись на аналіз попередньої інформації, дослідникові рекомендується коротко описати проблему й оформити матеріали у вигляді документа (наприклад, протоколу, пояснювальної записки тощо). Даний документ допоможе при обговоренні із замовником цілей і задач дослідження.

5.4. Оточення проблеми маркетингового дослідження

Аудит проблеми допомагає дослідникові краще представити її оточення. У свою чергу, правильне і коректне розуміння оточення дозволяє виявити взаємозв'язки між окремими факторами, ранжирувати їх і, тим самим, точно сформулювати проблему.

Оточення проблеми складають наступні фактори:

- ✓ інформація про минуле підприємства;
- ✓ прогнози на майбутнє;
- ✓ відомості про ресурси підприємства;
- ✓ обмеження, що накладають на діяльність підприємства;
- ✓ поведінка споживачів;

- ✓ правове середовище;
- ✓ економічне середовище;
- ✓ можливості підприємства в області маркетингу.

Коротко охарактеризуємо кожний із цих факторів.

Інформація про минуле підприємства й прогнози на майбутнє (обсяг продажів, частка ринку, прибуток, розвиток технологій тощо) дають більш повну картину того, що лежить в основі проблеми маркетингового дослідження, і можуть допомогти при виявленні потенційних можливостей і загроз. Така інформація особливо важлива в умовах обмеженості ресурсів. Всі показники діяльності підприємства рекомендується порівнювати із галузевими показниками. Виявлення найбільших від'ємних відхилень в показниках може слугувати першим симптомом проявлення і управлінської проблеми, і проблеми маркетингового дослідження.

Особливу увагу необхідно звернути на обмеження, що накладають на діяльність підприємства (фінансові та матеріальні ресурси, управлінські навички, операційні можливості тощо).

Поведінка споживачів включає такі важливі аспекти, як система цінностей, звички в покупках, приховані мотиви, особливості сприйняття реклами та просування, чутливість до ціни, лояльність до торгової марки, підприємства, особливості психології й способу життя існуючих і потенційних покупців продукції підприємства.

Правове середовище - це регуляторна політика й норми, у рамках яких доводиться працювати підприємству. Виділяють державну політику, законодавчу сферу, урядові інституції, податки й тарифи тощо.

Значний вплив на проблему маркетингового дослідження здійснює економічне середовище: стан економіки в цілому та галузі, в якій працює підприємство, купівельна спроможність, ціни, дохід тощо.

Можливості підприємства в області маркетингу впливають на застосування можливих маркетингових програм і стратегій. Наприклад, впровадження нового

товару на ринок потребує від підприємства високого рівня можливостей застосування інструментарію маркетингу.

5.5. Трансформація управлінської проблеми в проблему маркетингового дослідження

На підставі отриманої під час аудиту інформації формулюється проблема маркетингового дослідження. Цей процес складається із двох етапів.

На першому етапі здійснюється *загальне визначення проблеми маркетингового дослідження*, що має на меті окреслити всі сторони проблеми.

На другому етапі здійснюється *визначення конкретних компонент проблеми маркетингового дослідження*. При цьому формулюються ключові аспекти проблеми та визначаються основні напрями дій при проведенні досліджень.

Формулювання проблеми маркетингового дослідження має на меті:

- ✓ дати можливість дослідникові одержати всю інформацію, що необхідна для прийняття управлінського рішення;
- ✓ допомогти визначити напрями подальшого розвитку проекту.

При визначенні проблеми маркетингового дослідження слід уникати можливих типових *помилкок*:

- ✓ проблему визначено надзвичайно широко, що призводить до відсутності чіткого розуміння дій з реалізації проекту досліджень, наприклад, поліпшення позиції підприємства стосовно конкурентів;
- ✓ проблему визначено дуже вузько, що може перешкодити дослідникові розглянути важливі компоненти проблеми, спричинить помилкові висновки, результатом чого стануть хибні управлінські рішення. Зміна цін підприємства у відповідь на зміну цін конкурентом - приклад вузького формулювання проблеми маркетингового дослідження.



Приклад 5.1. Процес трансформації управлінської проблеми в проблему маркетингового дослідження

Управлінська проблема:

Чи варто виходити на національний ринок з новою серією соків преміум-класу із екзотичних та тропічних фруктів (наприклад, маракуйя, папайя тощо). Поштовхом до виникнення даної проблеми стала публікація в пресі, що в Україні хітом продажів є сік «Мультифрукт», який представляє собою суміш соків різних тропічних фруктів.

Топ-менеджери, з якими доцільно провести обговорення:

- начальник відділу постачання;
- головний технолог;
- начальник відділу підготовки виробництва;
- начальник планово-економічного відділу;
- технічний директор;
- комерційний директор.

Орієнтовні теми для обговорення:

Наскільки економічно доцільно запускати у виробництво нову серію соків?

Які витрати із цим пов'язані?

Яка необхідна сировина?

Які постачальники сировини є найбільш вірогідними та які переваги і недоліки роботи з ними?

Чи потребує виробництво нової серії соків впровадження нового обладнання?

Експерти, з якими доцільно провести інтерв'ю:

- експерт із зовнішньо-торгівельної діяльності;
- експерт торгово-промислової палати;

Вторинна інформація:

- результати маркетингових досліджень українського ринку соків;
- інформація про урожайність фруктів (сировини);
- результати досліджень смакових переваг споживачів;

Оточення маркетингової проблеми:

поведінка споживачів

- характер споживання соків, нектарів та інших безалкогольних напоїв;
- уподобання споживачів;
- лояльність до торгової марки;

законодавче середовище:

- митні збори на ввезення сировини;

економічне середовище:

- ціна сировини, рівень доходів населення.

Проблема маркетингового дослідження:

Які уподобання споживачів соків та нектарів преміум-класу та яке їх ставлення до нектарів нової лінії з екзотичних і тропічних фруктів.

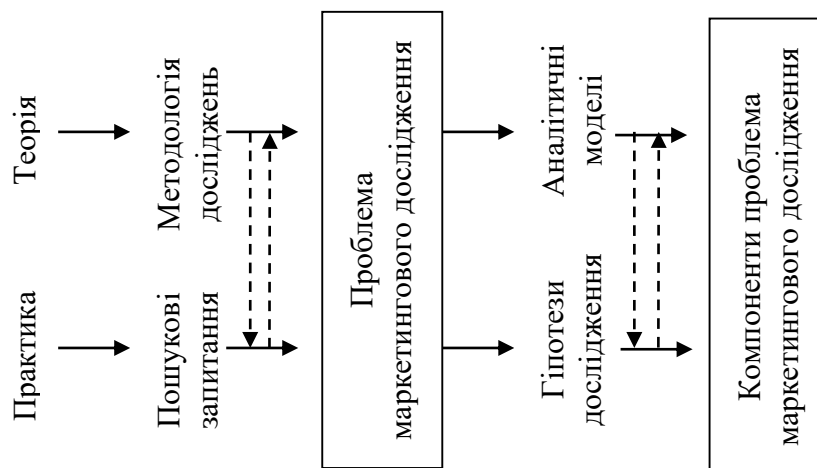
Правильне визначення проблеми для дослідника означає, що він знає перелік всього, що необхідно вимірювати, але ще не знає конкретних відповідей, тобто конкретних цифр. Для сформульованої в прикладі 5.1 проблеми мінімальний набір параметрів, що підлягають дослідженню, може бути таким: вік та рі-

вень доходу покупця, кількість покупок напоїв за останній місяць, кількість одиниць товару в одній покупці, рейтинги напоїв за десятибальною шкалою за трьома параметрами тип: соку або нектару, об'єм, тип упаковки.

5.6. Виділення компонент проблеми маркетингового дослідження

Другим етапом визначення проблеми маркетингового дослідження є виділення окремих її компонент. Здійснюється це на основі поєднання двох підходів до аналізу сформульованої проблеми: теоретичного і практичного (рис. 5.4).

Рис. 5.4. Процес виділення окремих компонент проблеми дослідження



Теорія в маркетингових дослідженнях - це комплекс економічних понять, визначень і припущень (гіпотез), за допомогою яких описуються ринкові суб'єкти та механізми взаємодії між ними і які визначають методологію проведення досліджень.

Теорія виконує кілька функцій: описову, пояснювальну і прогностичну.

Описова функція полягає в створенні певної моделі узагальненого або конкретного явища, що досліджується. Наприклад, описом є констатація того факту, що покупці групи А купують товари марки В, а покупці групи Б - товари марки Г.

Сутність пояснювальної функції полягає у виявленні причин тих або інших явищ, наприклад, пояснення, чому покупці групи А купують товари марки В, а

покупці групи Б - товари марки Г. Тобто у даному випадку виявляються споживчі характеристики товарів, що лежать в основі споживчого вибору..

Функція прогнозування є найскладнішою і припускає передбачення можливих варіантів розвитку тих або інших явищ в певних умовах. Разом з тим саме спроба прогнозування розвитку ситуації ринку, зміна споживчих уподобань – це основне, що цікавить замовника маркетингових досліджень.

Коректне поєднання трьох зазначених функцій теорії допомагає дослідникові в подальшому сформулювати задачі маркетингового дослідження.

У результаті такого теоретико-практичного аналізу дослідником розробляються аналітичні моделі та формулюються гіпотези маркетингового дослідження.

Існують наступні формальні вимоги до визначення конкретних компонент проблеми дослідження:

- ✓ максимально можливо точне розмежування між невідомим і відомим зв'язками в проблемі;
- ✓ чітке відділення істотного й несуттєвого в проблемі;
- ✓ ранжирування компонентів проблеми за пріоритетами.

Розглянемо окремі компоненти проблеми маркетингового дослідження більш детально.

Аналітична модель – це точне визначення набору змінних та взаємозв'язків між ними, що призначене для отримання представлення за їх допомогою в цілому або окремими частинами про певну реальну систему або процес. Інші аспекти, що перебувають поза сферою інтересів дослідника, можуть ігноруватися. Так, при моделюванні поведінки споживача виключають з аналізу ті аспекти людської поведінки, що не мають безпосереднього відношення до споживчої поведінки або представляються несуттєвими, наприклад, поведінка респондента в сім'ї.

Безумовно, що будь-які спрощення віддаляють модель від реальності. Цінність аналітичних моделей визначається, з одного боку, їх адекватністю, тобто ступенем наближення до реальності, а з іншого боку – ступенем складності,

тобто обмеженістю кількості факторів, що здійснюють суттєвий вплив на досліджуване явище, і, як наслідок, можливістю практичного використання цих моделей.

Аналітичні моделі за способом представлення інформації підрозділяються на вербальні, графічні та математичні. Однак при цьому вони виражають одну й ту ж саму сутність.

Вербальна модель – це модель, в якій змінні та їх зв'язки встановлені у словесній формі. Така модель дає змогу підтвердити головні принципи теорії.



Приклад 5.2. Вербальна модель виявлення лояльних споживачів

Спочатку споживач дізнається про нову лінію нектарів преміум-класу. Потім він отримує уявлення про неї, оцінюючи з точки зору факторів, що будуть критеріями вибору (смак, ціна, упаковка тощо). На підставі оцінки факторів споживач формує у себе відношення до цієї лінії нектарів. Якщо відношення достатньо позитивне, формується уподобання і споживач стає постійним споживачем нектарів.

Графічна модель – модель, що використовується для відокремлення змінних та прогнозування можливих напрямів зв'язків між ними. Модель даного типу не призначена для представлення числових результатів і є логічним кроком підготовки математичних моделей.



Приклад 5.3. Графічна модель виявлення лояльних споживачів



Математична модель – модель, що точно визначає зв'язки між змінними, найчастіше у вигляді математичних рівнянь.

Використовується для проведення ситуаційного моделювання. Перевага таких моделей – можливість виконання розрахунків різних варіантів та порівняння результатів між собою з метою вибору найкращого варіанту.



Приклад 5.4. Математична модель виявлення лояльних споживачів

$$y = a_0 + \sum a_i x_i,$$

де y – ступінь уподобань; a_0, a_i – параметри моделі, що оцінюються статистично; x_i – фактори лояльності до універмагу, що становлять критерії вибору.

Пошукові запитання уточнюють окремі компоненти проблеми і визначають перелік конкретної інформації, що може знадобитися для вирішення проблеми маркетингових досліджень. Розглянемо приклади формулювання пошукових запитань.



Приклад 5.5. Пошукові запитання виявлення лояльних споживачів

Як часто покупці цільової групи купують натуральні соки і нектари?

Чи віддають вони перевагу сокам і нектарам преміум-класу?

Яку частку серед них займають соки й нектари преміум-класу торгової марки «АБВ»?



Приклад 5.6. Пошукові запитання при визначенні доцільності відкриття Інтернет-магазину.

Управлінська проблема: Чи варто підприємству відкривати Інтернет-магазин?

Пошукові запитання: Які ресурси (сайти, форуми, блоги) відвідує цільова аудиторія?

Де територіально живуть відвідувачі обраного ресурсу?

Яка частина цільової аудиторії відвідує обраний ресурс?

Як часто одні й ті ж самі люди відвідують обраний ресурс?

Що змушує їх відвідувати й повертатися на цей ресурси?

Яка частка цих відвідувачів уже робила й продовжує робити покупки в Інтернет?

Як цих відвідувачів перетворити в покупців?

*Гіпотези*²² – недоведені твердження або міркування відносно фактора або явища, що цікавлять маркетолога. Як правило, гіпотеза - це припущення, що спирається на результати, що вже отримані наукою, або на емпіричний досвід, але висновки цього припущення потребують перевірки. Формулювання гіпотези необхідне, насамперед, з двох причин: по-перше, для наступної статистичної її перевірки; по-друге, для обмеження можливостей маніпуляції дослідника.

Маркетингові гіпотези формуються на основі:

²² У перекладі з давньогрецького: гіпотеза – підстава, припущення

- ✓ оцінки технологічних, фінансових й інших можливостей підприємства;
- ✓ міркувань відносно ринкових перспективи нової продукції, послуги, рекламної кампанії тощо.

Зокрема, при формулюванні гіпотез, можна виходити з аналізу типових причин невдач в сфері маркетингової діяльності в сучасних умовах, коли компанія:

- ✓ не керується потребами споживачів;
- ✓ не цілком розуміє, які споживачі є для неї цільовими;
- ✓ не знає своїх конкурентів і не відслідковує їх діяльність;
- ✓ не може налагодити стосунки із цільовими групами й направляти ці взаємини в бажане русло;
- ✓ не здатна знаходити нові можливості;
- ✓ не використовує нові технології у виробництві товарів й наданні послуг;
- ✓ не має планів маркетингової діяльності, а сам процес планування не відповідає потребам ринку і реальним можливостям компанії.

Експертна оцінка менеджерами своїх ресурсних можливостей, як правило, буває реалістичною. Основні ж ризики пов'язані не з оцінкою зовнішнього середовища. Найбільш проблематичним є прогнозування реакції споживачів. Так, у США на ринку товарів FMCG саме через недостатню інформацію щодо зовнішнього середовища зазнають невдачі близько 40% всіх новинок, що пропонуються споживачам.

Маркетингова гіпотеза представляє собою спроектовану на ринкове середовище експертну думку менеджерів, які часто покладаються на власну інтуїцію. Нерідко гіпотези будуються саме на цих неусвідомлених уявленнях менеджера щодо мотивів споживача, що проектується ним на суспільство за принципом «те, що подобається мені, повинно сподобатися й іншим». Якщо менеджер дійсно досвідчений, то такий підхід часто себе виправдує, оскільки він заснований на тривалій практиці спостереження й осмисленні її результатів. Однак ризик від прийняття рішень навіть кваліфікованими менеджерами залишається достатньо

великим, оскільки ринкова ситуація може змінюватися зненацька. Тому проведення маркетингових досліджень спрямовують на зниження ризиків шляхом отримання більш повної інформації.

Гіпотеза маркетингового дослідження має задовольняти низці вимог:

- ✓ відповідати фактам;
- ✓ засновуватись на достатньо простих припущеннях і не містити велику кількість припущень і обмежень;
- ✓ відповідати методикам і практичним можливостям досліджень;
- ✓ бути логічно несуперечливою;
- ✓ бути такою, що її можна перевірити.

Можна виділити три основних способи перевірки маркетингових гіпотез:

- ✓ повномасштабне впровадження виробу на ринок. Це самий ризикований, дорогий, але, одно
- ✓ часно, і єдино надійний спосіб перевірки первинної гіпотези;
- ✓ виведення на ринок пробних партій виробу або ринковий експеримент. Витрати менші, але все-таки досить великі. Крім того, якщо в першому випадку поряд з ризиком провалу є шанс великого успіху, то цей варіант із виготовленням і впровадженням пробної партії завжди збитковий. Також, млявий продаж пробної партії може бути пояснений тим, що покупець ще не розсмакував продукт, а активні продажі може бути результатом ажіотажного попиту;
- ✓ опитування покупців. Воно на кілька порядків дешевше ринкового експерименту і якщо ринкові експерименти розглядають покупця як «чорний ящик», то опитування намагаються визначити мотиви поведінки споживача.

Процес формулювання гіпотези не є одномоментним актом. Джерелом гіпотези можуть бути творче й логічне мислення дослідника, аналогії, вивчення відповідної літератури.

Спочатку краще сформулювати робочий варіант гіпотези - первинне, тимчасове припущення, що слугує для систематизації матеріалу. Після накопичення

значної кількості фактичного матеріалу робочий варіант уточнюється, видозмінюється й здобуває вид остаточної гіпотези маркетингового дослідження.

При формулюванні гіпотез звичайно використовуються наступні словесні конструкції: «якщо..., то...»; «оскільки..., то ...»; «за умови, що...». У результаті отримують формулювання, що акцентують увагу дослідника на розкриття сутності явища, встановлення причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними чинниками тощо.



Приклад 5.7. Формулювання гіпотез на основі пошукових запитань

Пошукове запитання: Чи демонструють покупці лояльність до торгової марки нектарів преміум-класу?

Гіпотеза: За умови, що покупці не рідше трьох разів на тиждень купують нектари преміум-класу, вони лояльні до даної торгової марки.

Формулювання гіпотези має бути однозначним і не повинно викликати непорозумінь. Замовник повинен розуміти, що дослідник вкладає в кожне слово. Тому формулювання гіпотези повинно здійснюватися із використанням зрозумілих для замовника термінів. Однак при цьому слід уникати тривіальних міркувань лише на рівні здорового глузду.

Розглянемо наступний приклад.



Приклад 5.8. Неоднозначне формулювання гіпотези

Початкова гіпотеза: Постійними покупцями вітчизняних марок соків та нектарів преміум-класу є молоді люди з доходами вище середнього рівня.

У наведеному формулюванні потребують уточнення наступні терміни:

«постійний покупець» – споживач, що купує два літри напою на тиждень;

«вітчизняні марки соків та нектарів» – напої, виготовлені на підприємствах, що розташовані на території України;

«молоді люди» - люди у віці від 18 до 35 років;

«дохід, вище середнього рівня» - дохід понад 1000 грн у розрахунку на одного члена родини.

Таким чином, кожному з використаних у гіпотезі понять надано емпіричні визначальні ознаки.

5.7. Прийняття рішення щодо проведення дослідження

Після формулювання проблеми маркетингового дослідження та виділення її окремих компонент знову актуальним стає питання щодо доцільності проведення досліджень.

На перший погляд, це може виглядати дивно, оскільки виконано уже певний обсяг робіт. Однак для цього є всі підстави, оскільки до питання щодо доцільності проведення дослідження потрібно підходити так само, як до будь-якої іншої інвестиції. Необхідно оцінити всі можливі альтернативи. Наприклад, не має необхідності проводити дослідження щодо прогнозування попиту на новий товар, а можна розмістити на стороні замовлення на виробництво продукції під своєю торговою маркою й використати метод пробного маркетингу.

Крім того, у процесі визначення проблеми маркетингового дослідження первісний погляд на зміст майбутнього дослідження може істотно змінитися. Наприклад, замовник, планував провести маркетингове дослідження перед виведенням нового товару на ринок і вважав, що для цього досить буде опитати 300-400 респондентів за готовою анкетною. Однак під час опрацювання проблеми маркетингового дослідження з'ясувалося, що при даному методі проведення досліджень інформація, що цікавить замовника, не буде отримана у повному обсязі. Тому необхідно буде провести додатково ще кілька фокус-груп, що суттєво збільшить вартість дослідження.

Тому, перш ніж продовжувати далі роботу над проектом маркетингового дослідження, необхідно дати відповідь на наступні запитання:

- ✓ чи існують для досліджуваної або аналогічної проблеми готові рішення, пропозиції, рекомендації або висновки?
- ✓ що дасть компанії це дослідження в довгостроковій перспективі (як воно допоможе розвитку бізнесу);
- ✓ чи зможе за його результатами компанія збільшити прибуток (дохід, частку ринку) і за рахунок чого це відбудеться;
- ✓ як будуть співвідноситися ефект від отриманих результатів дослідження з передбачуваними витратами на їх проведення?

І якщо відповідь на перше запитання є негативною, шляхи досягнення позитивних результатів реальні, а очікуваний ефект перевищує витрати на дослідження, проведення маркетингового дослідження відповідно до сформульованої проблематики є доцільним.

Якщо ж є ризик, що очікувані вигоди від отриманих результатів не перевершать розмір витрат, то слід повернутися до формулювання проблеми та її компонент і спробувати звузити коло питань, що планується досліджувати, і, тим самим, зменшити масштаб дослідження.

5.8. Визначення об'єкту і предмету маркетингового дослідження

Формулювання проблеми маркетингового дослідження та її компонент спричиняє вибір конкретного об'єкту дослідження. Об'єктом може бути все те, що явно або неявно містить маркетингове протиріччя й породжує проблемну ситуацію. Про різноманіття об'єктів маркетингових досліджень йшлося в першому розділі. Задача маркетолога полягає в тому, щоб виокремити об'єкт, що значною мірою визначить методологію проведення досліджень.

Об'єкт маркетингового дослідження - це те, на що спрямований процес пізнання.

З поняттям об'єкту тісно пов'язане поняття предмету вивчення, тобто найбільш значимі із практичної точки зору властивості, сторони, особливості й закономірності поведінки об'єкту, які підлягають безпосередньому дослідженню.

Предмет дослідження - це конкретна частина об'єкту, усередині якої ведеться пошук. Предметом дослідження можуть бути явища в цілому, окремі їхні сторони, аспекти й відносини між окремими сторонами й цілим (сукупність елементів, зав'язків, відносин у конкретній області об'єкту). Саме предмет дослідження визначає зміст робіт.



Приклад 5.9. Визначення об'єкту і предмету дослідження

Об'єкт дослідження: Торгівельні мережі міста N.

Предмет дослідження: Продажі натуральних соків і нектарів в торговельних мережах міста N.

5.9. Формулювання цілі і задач маркетингового дослідження

Як відмічалось раніше, цілі маркетингового дослідження визначаються управлінською проблемою. Вони зумовлюються тими діями, що передбачається зробити фірмою за результатами дослідження.

Процес формулювання цілей носить евристичний характер, тобто він заснований на процедурах, що витікають з досвіду та інтуїції фахівців, які це формулювання здійснюють.

Звичайно формулювання кожної з цілей розпочинається з дієслова, наприклад, «виявити», «встановити», «з'ясувати», «уточнити» тощо.



Приклад 5.10. Формулювання цілей дослідження

Цілі дослідження: Виявити уподобання споживачів соків та нектарів преміум-класу та з'ясувати їх ставлення до нектарів нової лінії з екзотичних і тропічних фруктів.

Задачі маркетингового дослідження безпосередньо витікають із сформульованих гіпотез. Покажемо це на наступному прикладі.



Приклад 5.11. Зв'язок задач дослідження з гіпотезами.

Управлінська проблема: Чому падає збут товарів фірми?

Гіпотеза 1: збут товарів падає тільки по низці регіонів.

Задача: виконати аналіз збуту за регіонами.

Гіпотеза 2: з'явився новий товар-конкурент і покупці переорієнтувалися на нього.

Задача: виявити відмінні особливості нового товару-конкуренту.

Гіпотеза 3: слабка зацікавленість посередників і торговельного персоналу в реалізації товару фірми.

Задача: з'ясувати особливості стимулювання збуту фірмами-конкурентами.

Наведений приклад демонструє, що виникнення однієї і тієї ж управлінської ситуації може бути наслідком різних за своєю сутністю причин, що засвідчують три наведені гіпотези. Відповідно до цих гіпотез різними будуть не тільки задачі досліджень, а й об'єкти та предмети дослідження. У першому випадку – це збутова діяльність самої фірми, у другому – товар-конкурент, а в третьому – методи стимулювання збуту фірм-конкурентів. Очевидно, що також різними будуть управлінські заходи, що будуть вжиті топ-менеджментом фірми за результатами проведеного дослідження для виправлення ситуації. Тому формулювати задачі

дослідження необхідно ретельно, оскільки саме вони визначають зміст і обсяг подальших робіт.

Постановка задач - надзвичайно важлива процедура в процесі вирішення будь-якої проблеми. Як говорить один із законів Мерфі: «Розпорядження, що може бути неправильно зрозуміло, розуміється неправильно».

Задачі дослідження - це вибір шляхів і засобів для досягнення цілей відповідно до висунутих гіпотез. Постановка задач ґрунтується на декомпозиції цілей дослідження на підцілі. Кількість завдань визначає глибину і трудомісткість дослідження, а відтак - його вартість. Тому, формулюючи задачі і обираючи їх кількість, необхідно знаходити компроміс між бажанням отримати максимальний обсяг інформації та наявними для цього ресурсами.

Ранжування задач дослідження доцільно здійснювати за наслідками, що можуть мати місце у випадку їх вирішення або невирішення. Для цього можна скористатися методом матричного аналізу в координатах «буде - не буде» вирішена задача та «трапиться – не трапиться» та або інша подія (рис. 5.6). Незважаючи на те, що запитання даної матриці визначають приблизно одне й те ж саме, але визначають це з різними «відтінками».

		<i>Задача вирішена</i>	
		<i>буде</i>	<i>не буде</i>
<i>Подія</i>	<i>трапиться</i>	Що трапиться, якщо буде вирішена задача?	Що трапиться, якщо НЕ буде вирішена задача?
	<i>не трапиться</i>	Що НЕ трапиться, якщо буде вирішена задача?	Що НЕ трапиться, якщо НЕ буде вирішена задача?

Рис. 5.6. Матричний аналіз пріоритетності задач

Розглянемо застосування даного методу аналізу для гіпотези 2 і відповідної задачі попереднього прикладу.



Приклад 2.12. Визначення пріоритетів за допомогою матричного аналізу
Гіпотеза: з'явився новий товар-конкурент і покупці переорієнтувалися на нього.

Задача: виявити відмінні особливості нового товару-конкуренту.

		<i>Задача вирішена</i>	
		буде	не буде
<i>Подія</i>	трапиться	Будуть виявлені споживчі переваги товару-конкуренту і фірма зможе модифікувати власний товар	Відбудеться затоварювання складів продукцією, що не користується попитом
	не трапиться	Не доведеться вживати додаткових маркетингових заходів для збуту продукції	Не вдасться зберегти свій імідж як інноваційної фірми

5.10. Етапи розробки плану маркетингового дослідження

*План*²³ *маркетингового дослідження* – це деталізація методів і робіт, що необхідні для отримання інформації, за допомогою якої слід структурувати або вирішити проблему маркетингового дослідження. Тобто план маркетингового дослідження є деталізацією розробленого раніше підходу до вирішення проблеми маркетингового дослідження. Саме план лежить в основі проведення дослідження. Його якісне складання є певною гарантією якості результатів, що будуть отримані. План певною мірою характеризує також професійність роботи дослідника в очах замовника.

Процес планування включає виконання певної послідовності етапів відповідно до головних етапів процесу маркетингового дослідження (рис. 5.7). Кожен етап передбачає досягнення своїх конкретних цілей шляхом вирішення низки задач за допомогою своїх інструментів. Усі вони будуть детально розглянуті в наступних розділах.

²³ У англомовній літературі вживається термін design (дизайн).



Рис. 5.7. Етапи розробки плану маркетингового дослідження

5.11. Рекомендації щодо вибору типу досліджень

Обмеження у використанні різних типів і методів досліджень полягають не в недоліках методів, а в різноманітті об'єктів дослідження. Наприклад, чим більш розповсюдженим є товар, тим більш традиційні інструменти використовуються для дослідження проблематики, що з цим товаром пов'язана.

Товари із групи FMCG забезпечені найбільш усталеними традиціями маркетингових досліджень і мають найбільш стандартизовані для цього методики й інструменти. На українському ринку значною мірою ці товари представлені імпортними торговими марками і маркетингові дані збираються, у підсумку, для їх іноземних виробників. Тому вимоги до інформації про вітчизняний ринок для виробників цих марок не відрізняються від звичних в усьому світі норм. Переважання імпортних товарів на ринку FMCG відкриває можливості для прямого запозичення методів досліджень, що прийняті у розвинених країнах.

Середній і малий бізнес сьогодні більше пов'язаний з торгівлею й послугами, ніж з виробництвом товарів. Національно-культурна специфіка у цих сферах якраз і проявляється повною мірою. Тому дослідницькі підходи у вивченні поведінки споживачів у більшості випадків не можуть бути просто перенесені із західного ринку на вітчизняний, а потребують певної адаптації.

Конкретний проект маркетингового дослідження може включати будь-яку комбінацію розглянутих раніше типів досліджень: пошукове, описувальне і причинно-наслідкове. Ця комбінація залежить від характеру управлінської проблеми і, відповідно, від проблеми маркетингового дослідження. Однак існують певні загальні рекомендації:

1. Якщо мало відомо про проблемну ситуацію, краще розпочинати з пошукового дослідження, наприклад, для того, щоб:

- ✓ більш точно визначити проблему;
- ✓ виділити альтернативні напрями дій;
- ✓ розробити питання і гіпотези досліджень;
- ✓ виділити і класифікувати ключові змінні (залежні і незалежні).

2. Описувальне і причинно-наслідкове дослідження, як правило, проводять після пошукового дослідження, наприклад, для того, щоб статистично перевірити гіпотези, що були сформульовані під час пошукового дослідження.

3. Не обов'язково розпочинати кожне дослідження з пошукового. Наприклад, немає необхідності, щоб щорічне визначення ступеня задоволеності обслуговуванням у супермаркеті розпочиналося з початкової фази.

4. Інколи пошукове дослідження може проводитися після описувального або причинно-наслідкового, наприклад, якщо отримано статистичні дані, що не підтверджують сформульовану гіпотезу і важко пояснити ці результати.

Не зважаючи на те, який тип досліджень обрано, однією із головних задач при виборі повинна бути мінімізація потенційних помилок.



Контрольні запитання

1. Назвіть основні блоки підготовчого етапу маркетингового дослідження.
2. Назвіть етапи блоку формулювання проблеми маркетингового дослідження.
3. Які елементи входять до блоку формування проекту маркетингового дослідження?
 4. Що розуміють під управлінською проблемою?
 5. Що таке предметна і пізнавальна сторона проблеми і як вони співвідносяться між собою?
 6. Чому важливо правильно визначати проблему маркетингового дослідження?
 7. Для чого проводиться аудит проблеми маркетингового дослідження і які процедури він передбачає?
 8. Які питання звичайно обговорюються з топ-менеджерами при проведенні аудиту? Якими вміннями та навичками повинен володіти маркетолог для успішного обговорення з ними проблеми маркетингового дослідження? Які при цьому можуть виникати проблеми?
 9. Яка інформація може бути отримана маркетологом на етапі аудиту проблеми під час обговорення з експертами? Хто може бути експертами? Які при цьому можуть виникати проблеми?
 10. У чому різниця між первинними і вторинними даними?
 11. З чого складається оточення проблеми маркетингового дослідження? Для чого його вивчають?
 12. Назвіть етапи формулювання проблеми маркетингового дослідження.
 13. Які типові помилки здійснюють маркетологи при формулюванні проблеми маркетингового дослідження? Як їх можна уникнути?
 14. Що розуміється під теорією в маркетингових дослідженнях і як це впливає на процес формулювання проблеми маркетингового дослідження?
 15. Назвіть компоненти проблеми маркетингового дослідження.
 16. Що таке аналітична модель?
 17. Які типи аналітичних моделей використовуються в маркетингових дослідженнях? Охарактеризуйте їх.
 18. Що таке пошукові запитання?
 19. Що таке гіпотеза маркетингового дослідження? Яким вимогам вона повинна задовольняти?
 20. На підставі якої інформації формують гіпотези маркетингового дослідження?
 21. Як можуть бути перевірені гіпотези маркетингового дослідження?
 22. Які питання потребують відповіді для прийняття остаточного рішення щодо проведення маркетингового дослідження?
 23. Як виокремлюються об'єкт і предмет маркетингового дослідження?
 24. Як формуються цілі маркетингового дослідження?
 25. Чим визначаються задачі маркетингового дослідження?
 26. Як здійснюється ранжування задач маркетингового дослідження? Яким методом для цього можна скористатися?
 27. У якій послідовності розробляється план маркетингового дослідження.
 28. Назвіть загальні рекомендації щодо вибору типу маркетингового дослідження.

6. КАБІНЕТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Охарактеризувати призначення і зміст робіт підготовчого етапу маркетингового дослідження.
2. Обґрунтувати співвідношення між управлінською проблемою і проблемою маркетингового дослідження.
3. Пояснити призначення, сутність і послідовність проведення аудиту проблеми маркетингового дослідження.
4. Показати важливість вивчення оточення проблеми маркетингового дослідження, з'ясувати вплив його факторів на проблему.
5. Пояснити механізм трансформації управлінської проблеми в проблему маркетингового дослідження.
6. Розкрити процедури, що дозволяють виділити окремі компоненти проблеми маркетингового дослідження: аналітичні моделі, пошукові запитання, гіпотези.
7. Пояснити важливість остаточного прийняття рішення щодо проведення маркетингового дослідження, визначення його об'єкту і предмету.
8. Викласти підходи до формулювання цілей і задач маркетингового дослідження..
9. Охарактеризувати етапи розробки плану маркетингового дослідження.
10. Навести загальні рекомендації щодо вибору типу маркетингового дослідження.

6.1. Призначення кабінетних досліджень

Кабінетні дослідження (desk research) - один з видів маркетингових досліджень, що заснований на збиранні, обробці, аналізі й інтерпретації вторинної інформації.

Проведенням кабінетних досліджень забезпечується досягнення переважно розвідувальних і описових цілей. При цьому результати кабінетних досліджень можуть:

- ✓ повною мірою забезпечувати замовника необхідною інформацією для прийняття управлінських рішень і тому бути єдиним його етапом;
- ✓ бути першим етапом комплексного маркетингового дослідження, визначаючи ключові аспекти для проведення подальших досліджень з використанням якісних і кількісних методів;
- ✓ слугувати для перевірки даних, що були отримані в ході польових досліджень.

Кабінетні дослідження дозволяють вирішувати наступні задачі:

- ✓ отримати загальне уявлення щодо ситуації на ринку;
- ✓ визначити тенденції й перспективи розвитку ринку;
- ✓ встановити структуру ринку;
- ✓ визначити місткість ринку;
- ✓ здійснити конкурентний аналіз;
- ✓ виявити основні канали збуту й просування продукції;
- ✓ здійснити аналіз цінової політики на ринку.

Очевидно, що на практиці трапляються різні ситуації (у тому числі і пов'язані з ресурсними обмеженнями), коли для замовника кабінетне дослідження є єдиним способом одержання необхідної інформації. Масштаб і глибина таких досліджень при цьому можуть бути різними. Може взагалі трапитися так, що хтось зовсім недавно провів вивчення ринку, який цікавить дослідника. Або, наприклад, плануючи проведення рекламних заходів, компанії достатньо провести експрес-аналіз аналогічних заходів конкурентів, щоб виявити і врахувати си-

льні і слабкі їх сторони. Якщо ж, наприклад, розглядається питання виходу компанії зі своєю продукцією на зовнішні ринки, то обсяг досліджень буде значно більшим і, скоріш за все, охоплюватиме всі аспекти маркетингової діяльності.

З точки зору організації і управління процесом маркетингового дослідження вторинна інформація дозволяє:

- ✓ ідентифікувати проблему, більш точно її сформулювати або визначити окремі компоненти проблеми;
- ✓ знайти відповіді на пошукові запитання, уточнити і перевірити гіпотези дослідження;
- ✓ розробити відповідний план досліджень (наприклад, визначити основні незалежні та залежні змінні).

На етапі планування кабінетних досліджень визначають всі джерела інформації, що можуть бути потенційними постачальниками відомостей, а також методи збирання й аналізу даних. Такий план складають, виходячи із загального бюджету досліджень.

Особливу увагу слід приділяти визначенню переліку джерел інформації, тому що їх кількість визначає тривалість і ресурсоемність дослідження. При цьому корисно проаналізувати спеціалізовані Інтернет-ресурси з маркетингу, на яких знаходиться велика кількість дослідницької інформації. Як правило, такі ресурси мають форуми, на яких працюють чергові експерти із числа фахівців у різних галузях промисловості й сферах маркетингу. Тому можна на форумі задати низку питань, що цікавлять. Дуже часто там допомагають цінними порадами. Інколи необхідну інформацію можна знайти зовсім в несподіваних джерелах. Наприклад, в багатьох резюме фахівців, що розміщені в Інтернет, можна знайти детальне викладення роботи, яку вони виконували, займаючи певну посаду в тій або іншій компанії. Аналіз такої інформації може стати у нагоді при дослідженні конкурентів.

Інформація, що отримана в результаті кабінетного дослідження, може додатково аналізуватися фахівцями, які професійно працюють на досліджуваних ри-

нках. Такі оцінки підвищують цінність і достовірність зібраної інформації й можуть бути отримані різними методами. Як правило, перевірка інформації здійснюється в ході експертних інтерв'ю з наступними категоріями фахівців: вченими-економістами, керівниками підприємств, державними службовцями, журналістами професійних видань, які спеціалізуються на тематиці проведеного дослідження.

6.2. Співставлення первинної і вторинної інформації

Нагадаємо, що законодавство України визначає інформацію як «документовані або публічно оголошені відомості про події і явища, що відбуваються в суспільстві, в державі та навколишньому природному середовищі». Інформація, що отримується під час проведення маркетингових досліджень, відносно цілей конкретного дослідження розподіляється на первинну і вторинну.

Вторинна інформація – дані, що зібрані раніше (безпосередньо дослідником або ким-небудь іншим), для цілей, що відрізняються від цілей даного конкретного дослідження, але які можна частково або повністю використати і для вирішення проблеми, що виникла перед дослідником в даний момент часу.

Первинна інформація – дані, що зібрані або отримані безпосередньо з метою проведення конкретного дослідження.

Порівняльний аналіз первинної і вторинної інформації наведено в табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Порівняння первинної і вторинної інформації

Параметр	Первинна інформація	Вторинна інформація
Цілі збирання	для вирішення проблеми конкретного дослідження	для вирішення інших задач
Процес збирання	потребує значних зусиль	швидкий і легкий
Витрати на збирання	великі	відносно невеликі
Час на збирання	тривалий	короткий

Як видно, основні переваги вторинної інформації полягають в тому, що вона, як правило, дешево коштує і доступ до неї можна одержати порівняно легко й швидко.

Основні недоліки вторинної інформації пов'язані з тим, що вона збиралася для вирішення іншої проблеми. Відповідно, вона може бути:

- ✓ застарілою;
- ✓ неповною;
- ✓ не мати прямого відношення до проблеми даного дослідження;
- ✓ суперечливою, тобто в різних джерелах мати значне відхилення в оцінці одного й того ж самого параметру.

Якщо вторинна інформація представляє собою результати маркетингового дослідження, що проведені третьою стороною, то можуть бути невідомі такі параметри дослідження, як розмір вибірки, методи і точність обробки даних тощо, що суттєво впливає на можливість використання цієї інформації. Крім того, використовуючи вторинну інформацію, необхідно мати на увазі, що аналогічним чином нею можуть скористатися і конкуренти, що також зменшує її цінність.

У зв'язку з цим, необхідно також зазначити, що робота із вторинною інформацією, незважаючи на зовнішню її тривіальність, вимагає певних професійних знань і навичок. На жаль, людське сприйняття влаштоване так, що опрацьовуючи великі обсяги інформації, мозок починає втомлюватися і матеріали починають переглядатися «по діагоналі». Тому важлива навичка, якою повинен володіти дослідник - уміння дивитися на важливу інформацію свіжим поглядом. Однак треба не тільки вміти шукати, але і перевіряти та інтерпретувати отримані дані.

Ще раз підкреслюючи важливість вторинної інформації, наведемо пораду відомого автора, з думкою якого важко не погодитись: «Завжди розпочинайте із вторинної інформації, і тільки коли вона вичерпана або віддача від її використання скорочується, переходьте до первинних даних» (*Черчілль Г. А., «Маркетингові дослідження»*).

6.3. Класифікація вторинної інформації

Вторинна інформація за джерелом її походження розподіляється на внутрішню і зовнішню (рис. 6.2).

Рис. 6.2. Класифікація вторинних даних



Внутрішня інформація – інформація, що є в наявності в компанії, для якої проводяться дослідження.

Більшість маркетингових досліджень необхідно розпочинати зі з'ясування того, що відбувається усередині компанії. До напрямів, за якими необхідно аналізувати інформацію, можна віднести: стан фінансів, оперативний і стратегічний менеджмент, логістику. Але найчастіше перед дослідником постають питання хто, як, де й чому купує товар компанії.

Звичайно використовують наступні джерела внутрішньої інформації:

- ✓ документи бухгалтерського обліку;
- ✓ статистична звітність, що її надає компанія до державних органів;
- ✓ власна статистика компанії щодо обсягів продажів (за регіонами, асортиментом продукції, типом клієнтів тощо);
- ✓ клієнтська база;
- ✓ інформація про конкурентів;
- ✓ звіти попередніх маркетингових досліджень;
- ✓ звіти про патентні (кон'юнктурні) дослідження;
- ✓ публікації про компанію в засобах масової інформації;
- ✓ звіти персоналу з місць продажів;
- ✓ відгуки споживачів і інформація з Книги зауважень та пропозицій тощо.

Інформація, що отримана з внутрішніх джерел, може бути повністю готовою до використання або потребувати певного доопрацювання з використанням аналітичних методів та методів математичної статистики.

Зовнішня інформація – інформація, джерела якої знаходяться за межами компанії, для якої проводяться дослідження.

Інформація із зовнішніх джерел за формою свого представлення може бути розподілена на три основні категорії: опубліковані матеріали, комп'ютерні бази даних і дані синдикатних компаній.

6.4. Опубліковані вторинні дані

Джерелами вторинної інформації для маркетингових досліджень можуть бути будь-які опубліковані матеріали, в т.ч. і на сайтах організацій. Розглянемо основні з них.

Офіційні видання державних установ. Державні структури публікують велику кількість інформації в офіційних друкованих виданнях і розміщують на своїх офіційних сайтах.

Зокрема, *Державний комітет зі статистики України* (офіційний сайт <http://www.stat.gov.ua>) видає щорічні статистичні довідники про підсумки соціально-економічного розвитку України, а також періодично публікує чимало іншої інформації, що може представляти інтерес для дослідника як джерело надійних і змістовних вторинних даних.

Цей же Комітет опрацьовує і видає дані *переписів населення*. Однак до них слід відноситися обережно. Хоча вони й містять вичерпні демографічні характеристики, однак переписи населення, як правило проводяться один раз на 10-20 років, а публікуються офіційні підсумкові дані перепису через 2-3 роки після його завершення. Тому необхідно враховувати, що інформація на інтервалі між переписами може суттєво змінитися.

Безумовний плюс державної статистичної звітності – надзвичайно великий обсяг інформації, а також те, що ціна на таку інформацію невисока.

Однак слід враховувати недоліками даного джерела:

- ✓ інформація у повному обсязі виходить із достатньо великим запізненням - тільки наприкінці наступного року про результати попереднього, а за цей час на ринку багато чого може змінитися;
- ✓ моніторинг здійснюється не для всієї продукції, тому не на всі запитання можна одержати відповідь;
- ✓ деякі компанії звітують не про всі обсяги випуску своєї продукції або дають дані не про увесь асортимент.

Інформацію про експортно-імпортні операції за певний період часу регулярно публікує *Державна митна служби України* (офіційний сайт <http://www.customs.gov.ua>). Така інформація необхідна при проведенні досліджень ринку, а також під час міжнародних маркетингових досліджень. Разом з тим, необхідно враховувати, що сучасний етап розвитку національної економіки має так звану «сіру» складову в зовнішньоекономічній діяльності підприємств, чого не враховує офіційна статистика. Безумовний плюс митної статистики - дуже чітко розроблена класифікація товарів.

Слід відзначити, що на офіційних сайтах вітчизняних міністерств і відомств можна знайти велику кількість довідкової інформації, яка може стати у нагоді при проведенні досліджень. Так, на сайті Міністерства агропромислової політики України (<http://www.minagro.gov.ua>) наведені технічні характеристики практично всіх типів і марок машин і механізмів, що зайняті в сільському господарстві. А сайт Міністерства освіти і науки України (<http://www.mon.gov.ua>) надає вичерпну інформацію щодо всіх вищих навчальних закладів держави, а також напрямів та спеціальностей, за якими в них здійснюється підготовка фахівців з вищою освітою.

Чималу кількість різноманітної маркетингової інформації можна отримати в *місцевих органах влади і організаціях комунальної сфери*.

Наприклад, база бюро технічної інвентаризації дає змогу визначити середній вік будинків у будь-якому мікрорайоні міста. Чим він вищий, тим більша

ймовірність того, що потенційний покупець нерухомості відмовиться від покупки квартири на вторинному ринку й надасть перевагу помешканню в новобудові. Тобто, чим старіший житловий фонд в районі, тим краще буде продаватися новий будинок. Це один з факторів, який можна враховувати при виборі району для новобудови.

Однак, не завжди достовірна інформація з бази даних може виправдати очікування дослідника. Можна навести приклад компанії, яка, виходячи на сегмент запчастин для вантажних автомобілів, для оцінки ємності сегменту доклала чимало зусиль щоб отримати базу даних Державтоінспекції однієї з областей. В результаті виявилось, що майже половина зареєстрованих в ДАІ вантажних транспортних засобів не експлуатуються підприємствами і просто з різних причин не зняті з обліку. Тобто розрахована на підставі цієї бази даних ємність виявилася занадто завищеною.

Спеціалізовані видання, професійних організацій та об'єднань. Для такої інформації характерна, перш за все, оперативність її надання, а також висока ступінь точності і достовірності, незалежно від того надрукована вона чи розміщена на інформаційному порталі або сайті. Однією з форм подання матеріалу в цих виданнях є дайджест – сукупність фрагментів (цитат) текстів з багатьох документів, що підібрані за певною тематикою. Кожен фрагмент дайджесту супроводжується посиланням на опис документу в цілому, за допомогою якого можна познайомитись з повним його текстом. Цінність дайджестів полягає в тому, що за їх допомогою прискорюється процес пошуку необхідної для дослідника інформації.

Слід також привернути увагу до аналітичних матеріалів, що публікуються професійними організаціями та об'єднаннями – як правило, вони мають досить високу якість, оскільки готуються провідними галузевими експертами. На підставі оцінок різних експертів у таких галузевих оглядах наводяться актуальні відомості щодо цін, виробників, тенденцій ринків. Позитивна сторона таких мате-

ріалів - їх об'єктивність, вони не носять рекламного характеру. Негативна - в абсолютній більшості випадків – фрагментарність матеріалів, оскільки експерти висвітлюють лише декілька найбільш важливих аспектів проблеми.

Разом з тим, на підставі такої інформації можна скласти загальне враження про ринок, наприклад, якщо буде потреба прийняття рішення щодо доцільність розгляду нової країни у якості перспективного ринку, однак конкретну стратегію виходу на цей ринок навряд чи вдасться знайти в таких матеріалах.

Інформація профільних галузевих науково-дослідних інститутів (НДІ). Це джерело корисне, насамперед, для проведення промислових маркетингових досліджень. У кожній галузі промисловості існує відповідний НДІ, в якому працюють фахівці-експерти, які непогано розбираються в ринку й специфіці продуктів. Багато НДІ продовжують видавати тематичні аналітичні огляди і спеціалізовані інформаційні експрес-випуски. У бібліотеках цих закладів, як правило, зібрана профільна література, що допоможе досліднику добре розібратися в об'єкті дослідження, виявити конкурентів і зрозуміти споживача, особливо коли продукт досить специфічний.

Засоби масової інформації: друковані й електронні, загальнонаціональні й місцеві. До повідомлень ЗМІ варто ставитися з обережністю, оскільки в їх матеріалах нерідко зустрічаються серйозні фактичні помилки. Більшою мірою можна довіряти спеціальним джерелам, у меншому ступені - різним виданням, що орієнтовані на широке коло читачів. У багатьох журналах, таких як «Експерт», «Бізнес», періодично публікуються різноманітні огляди ринку з конкретними цифрами.

Збираючи в ЗМІ інформацію про конкурентів, слід зважувати, яким шляхом вона туди потрапила і чи не є ця інформація звичайним PR-заходом.

Досить цікаву інформацію щодо обсягів виробництва, нових видів продукції, кадрових перестановок, планів розвитку бізнесу дослідник може знайти в багатотиражних внутрішніх виданнях корпоративних структур і великих підприємств, особливо містоутворюючих. Знайти такі газети можна в місцевих бібліотеках.

Друковані матеріали виставок (ярмарок), матеріали прес-конференцій, рекламні матеріали конкурентів. Слід зауважити, що інформація з цих джерел, як правило, достовірна, оскільки будь-яка компанія, що себе поважає, не буде ризикувати власним іміджем, надаючи завідомо неправдиві дані. Зрозуміло також, що подається лише така інформація, яка висвітлює найкращі сторони діяльності компанії.

Зведені каталоги учасників виставок (ярмарок) професійного спрямування є надійним джерелом довідкової інформації щодо суб'єктів ринку (споживачів, посередників, конкурентів) під час проведення промислових маркетингових досліджень.

Каталоги й інші друковані матеріали конкретних компаній-учасників виставок, як правило, є надійним джерелом інформації щодо асортименту й технічних характеристик їх продукції та цін на неї, а також дає змогу отримати певне уявлення щодо маркетингової активності в PR-сфері діяльності компанії (якщо взяти буклет практично будь-якої компанії, то можна знайти перелік акцій, виставок й інших заходів, що були нею проведені протягом останнього часу).

В рекламних матеріалах конкурентів інколи можна знайти таку інформацію, яку іншим шляхом отримати неможливо. Як правило, це є наслідком елементарної неувважності співробітників, що готують такі матеріали, оскільки вони переслідують інші цілі – знайти «родзинку», яка б виділила у споживача власну компанію серед решти інших.

6.5. Комп'ютерні бази даних

Комп'ютерні бази даних сьогодні охоплюють величезні обсяги різноманітної інформації. Їх кількість, а також кількість постачальників, що їх надають, протягом останнього часу суттєво зросла і продовжує зростати далі.

Комп'ютерні бази даних мають ряд суттєвих *переваг* порівняно з базами даних, що публікуються:

- ✓ завдяки комп'ютерним технологіям збирання і обробки - це найбільш «свіжі» і актуальні бази;
- ✓ процес пошуку відрізняється доступністю, швидкістю (практично миттєвий доступ) і простотою;
- ✓ відносно невисока плата за доступ;
- ✓ користування базами надзвичайно зручне.

Багато державних органів володіють базами даних, що представляють значний інтерес для дослідника. Наприклад, при проведенні досліджень ринку запчастин для вантажних автомобілів, база даних Державної автоінспекції може дати відповідь про кількість такої техніки, що взята на облік у кожній області, районі або навіть в кожній організації. Не завжди до них можна отримати повний доступ. Однак не слід відкидати таку можливість отримання інформації, як ті ж самі бази даних, що пропонуються різними комерційними структурами. Вартість при цьому є незначною, а ступінь достовірності – досить висока.

Широко представлені сьогодні інформаційні бази по виробниках. У них збирається інформація, як правило, з податкових органів щодо юридичних осіб, що ведуть комерційну діяльність.

6.6. Синдикатні джерела вторинних даних

Синдикатні дослідження проводяться постійно, на регулярній основі протягом тривалого часу за рахунок ресурсів дослідницьких компаній. Їх результати надаються передплатникам або окремим замовникам за відповідну плату.

Синдикатні дані за своєю сутністю є моніторингом поточної ринкової ситуації або ж збиранням маркетингової інформації при тестуванні ринку.

У першому випадку замовникам з певною періодичністю надаються уніфіковані огляди стандартизованих даних. Ці дані дозволяють відслідковувати ринкові зміни (структура ринку, ціни тощо).

При тестуванні ринку синдикатна компанія збирає маркетингову інформацію про конкретну продукцію або рекламу компанії-замовника.

Одним із видів синдикатних досліджень є омнібус – регулярне, як правило щомісячне польове дослідження, що проводиться дослідницькою компанією за єдиною методикою і складається із різноманітних блоків даних. Замовник може подати заявку для включення власного питання, що його цікавить, до загальної анкети або ж вибрати із певного переліку питань тільки ті, інформація з яких йому необхідна. Наприклад, наведемо перелік тем однієї з хвиль омнібусних досліджень: кава, чай, молоко, снеки, жувальна гумка, джинси, ковбаса і м'ясні делікатеси. Вартість отримання інформації по одному власному запитанню коливається від \$100 у випадку закритого запитання до \$350 - для відкритого. Однак одне запитання часто не дозволяє вирішити актуальні проблеми, а при замовленні серії запитань ціна участі в омнібусі стає порівнянною з окремим дослідницьким проектом.

Синдикатні дослідження мають кілька суттєвих переваг: для замовника – економія коштів, для дослідницької компанії – наявність стабільного джерела фінансування, для аналітиків – тривалість дослідження і регулярність отримання даних дозволяють відслідковувати динаміку процесів і робити більш обґрунтовані висновки.

Синдикатним даним властиві ті ж недоліки, що й іншим видам вторинної інформації: по-перше, передплатник практично не може впливати на перелік даних, оскільки їх збирання здійснюється за стандартизованими методиками і формами, а по-друге, ці дані потенційно доступні будь-якому конкурентові.

Джерелами синдикатних даних можуть бути сім'ї (домогосподарства) або організації (рис. 6.3).

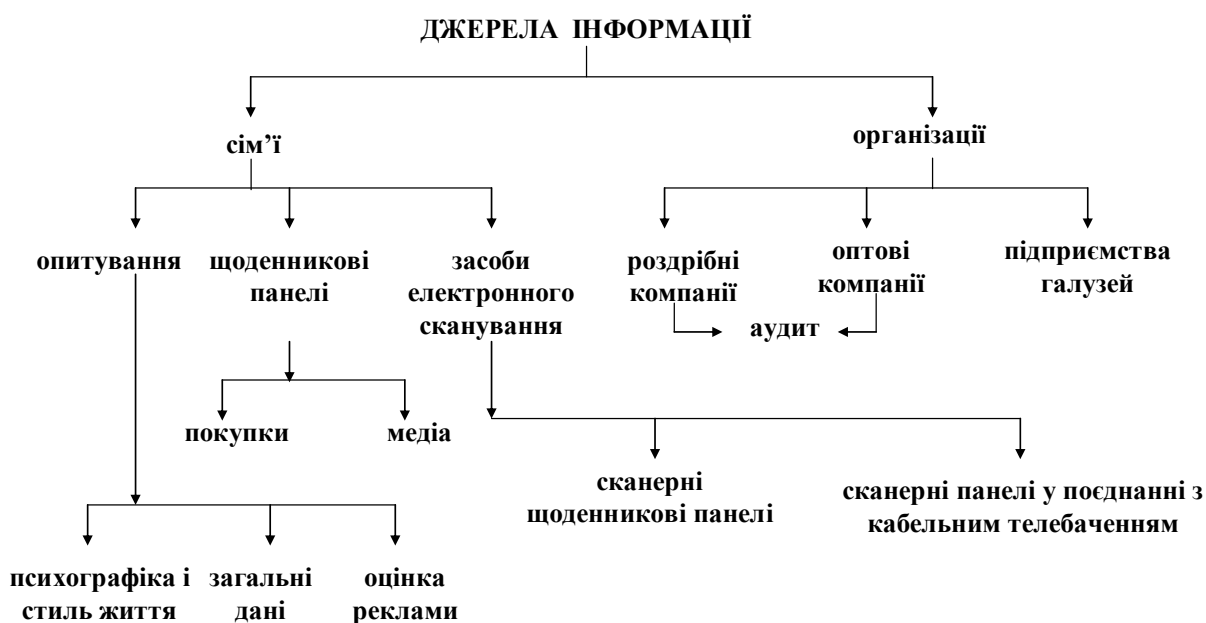


Рис. 6.3. Джерела синдикатних даних

Існує три основних способи отримання синдикатної інформації про сім'ї: опитування, щоденникові панелі та використання інформації засобів електронного сканування.

Опитування здійснюється шляхом особистого інтерв'ювання великої кількості респондентів з використанням спеціально розроблених анкет. У залежності від змісту опитування можуть носити загальний характер, бути спрямованими на з'ясування психографічних характеристик і стилю життя або ж на оцінку змісту реклами. Результати досліджень використовують для сегментування ринку, вибору тем для реклами та оцінки її ефективності.

Загальні опитування носять, як правило, комплексний характер і мають на меті отримання первинної інформації про мотиви здійснення покупок, оцінку впливу на них реклами, виявлення профілю споживачів тощо.

Психографічні дослідження забезпечують отримання у кількісній формі індивідуальних психологічних характеристик споживачів (профілів).

Дослідження *стилю життя* надають первинну інформацію для формування моделей поведінки споживачів, що визначаються видами їх діяльності, інтересами і поглядами на себе та навколишній світ.

Оцінка реклами – опитування цього типу мають на меті з'ясувати ефективність реклами.

Щоденникові панелі формуються шляхом фіксації записів членами родини щодо покупок в спеціальних журналах. Вони дають змогу співвіднести поведінку споживачів під час здійснення покупки з їх демографічними і психографічними характеристиками. Розраховані ці панелі, в першу чергу, на крупних товаровиробників в FMCG-секторі, а також на торговельні мережі, оскільки вони надають практично вичерпну інформацію про споживачів. Результати досліджень використовують для прогнозування обсягів продажів, частки і тенденцій ринку, визначення профілю споживачів, визначення лояльності до торгової марки, оцінки ефективності пробного маркетингу, реклами і каналів розподілу.

Щоденникові медіа-панелі формуються шляхом автоматичного запису спеціальними приборами поведінки споживачів під час перегляду телепрограм (в першу чергу реклами) і доповнення цих даних інформацією про покупки у щоденниках. Отримана інформація використовується для визначення рейтингу реклами, вибору оптимальної медіа-програми і ефірного часу, визначення профілю глядачів.

Іншим шляхом отримання інформації щодо покупок домогосподарств є дані *електронного сканування*, тобто інформація, що отримана в результаті пропуску товарів через сканер, який зчитує штрих-код з їх упаковки. При цьому можна отримати такі характеристики покупки як: товарна марка, обсяг (кількість), ціна та деякі інші специфічні дані (наприклад, розмір знижки на товар).

На основі електронного сканування у випадку персоніфікації покупців формуються *сканерні щоденникові панелі*. Для персоніфікації можуть використовуватися як спеціальні картки або ж звичайні дисконтні картки певних торгових мереж. Отримана інформація може знадобитися для підготовки акцій внутрішнього просування товарів і послуг.

Сканерні щоденникові панелі у поєднанні з використанням кабельного телебачення дозволяють проводити комплексні дослідження впливу реклами на покупки сімей респондентів. Таким шляхом найчастіше здійснюється тестування

нових товарів, а отримана інформація використовується для позиціонування торгових марок.

Синдикатну інформацію про організації отримують шляхом *аудиту*, тобто формалізованого процесу збирання даних щодо оптових і роздрібних компаній та товароруху в них. Спочатку шляхом перепису складається перелік торгових точок, потім формується репрезентативна вибірка для якої за основними параметрами (розташування, форма власності, розмір торгової площі, асортимент продукції, кількість персоналу тощо) формується панель даних відносно того коли, що і в якій кількості було продано. Найбільш цікава така інформація для дистриб'юторів. Зокрема, на підставі отриманої інформації можна визначати обсяги продажів товарів за асортиментними групами, здійснювати сегментування ринку, аналізувати ефективність каналів розподілу, здійснювати моніторинг діяльності конкурентів, відслідковувати появу на ринку нових продуктів тощо.

Даний вид синдикатних досліджень є досить розповсюдженим в багатьох країнах і сьогодні розвивається в Україні. Роздрібні та оптові продавці, що приймають участь в аудиті, отримують від дослідницьких компаній звіти.

Також джерелом синдикатної інформації можуть бути бази даних про промислових підприємств різних галузей промисловості. Як правило, такі бази даних формуються шляхом проведення опитувань клієнтів і співробітників компаній та використання різноманітних корпоративних звітів. Така інформація корисна при визначенні ринкового потенціалу з урахуванням географічного розташування, території продажів, рекламного бюджету тощо.

6.7. Критерії оцінки вторинної інформації

Для того, щоб процес збирання вторинної інформації був ефективний, слід користуватись певними критеріями її оцінки (табл. 6.2).

Процедури і методика збирання інформації слід критично оцінювати для того, щоб виявити джерела можливих похибок в процесі отримання інформації.

Таблиця 6.2

Критерії оцінки вторинної інформації

Критерії	Ключові фактори	Примітки
Процедура і методика збирання	<ul style="list-style-type: none"> ✓ метод збирання; ✓ процент відповідей; ✓ якість даних ✓ спосіб визначення вибірки; ✓ розмір вибірки; ✓ обсяг і логіка анкети; ✓ польові дослідження; ✓ аналіз даних. 	Дані, що отримані, повинні бути надійними і достовірними, а також такими, що можуть бути використані для вирішення проблеми даного дослідження.
Похибки і точність	✓ вивчення похибок, що були допущені на стадіях розробки підходу, формулювання плану, проведення опитувань, збирання та аналізу даних.	Оцінка точності дослідження шляхом порівняння даних, що отримані з різних джерел.
Своєчасність	<ul style="list-style-type: none"> ✓ часовий лаг між збиранням даних та їх публікацією; ✓ частота поновлення. 	Дані опитувань періодично оновлюються синдикатними компаніями.
Відповідність меті	✓ з якою метою зібрані.	Ступінь відповідності меті збору.
Зміст даних	<ul style="list-style-type: none"> ✓ визначення ключових змінних; ✓ одиниці виміру; ✓ використані категорії товару; ✓ вивчені зв'язки. 	Зміна конфігурації даних для підвищення ступеня їх корисності (якщо це можливо).

Надійність	✓ компетентність, достовірність репутация і надійність джерела інформації.	Отримання даних із першоджерел.
------------	--	---------------------------------

Похибки і точність вторинних даних виявити досить складно, оскільки дослідник не приймав участі в їх отриманні. Найбільш ефективним способом виявлення неточності і помилковості інформації є порівняння вторинних даних з різних джерел.

Своєчасність – необхідно прагнути, щоб вторинні дані мали мінімально можливий часовий розрив між моментами їх збирання, опублікування та використання.

Вияснення первинної *мети*, з якою були зібрані дані допоможе аналізу можливості їх використання у даному дослідженні. Може трапитись, що інформація, яка збиралася з певною конкретною метою може виявитись абсолютно непридатною для досягнення інших цілей.

Детальний аналіз *змісту даних* може виявити невідповідність ключових змінних, одиниць їх виміру та зв'язків між змінними цілям даного дослідження. У такому випадку наявні вторинні дані не слід використовувати.

Перевірка *надійності* джерел вторинної інформації також визначає доцільність використання даних. Слід прагнути отримувати дані з першоджерел, оскільки в них, як правило, вказується методика збирання і обробки інформації. Обережно слід відноситись до даних, що опубліковані для стимулювання продажів, реалізації інтересів певних суб'єктів господарської діяльності тощо.



Контрольні запитання

1. У чому різниця між первинною і вторинною інформацією?
2. Чому важливо отримати вторинну інформацію раніше первинної?
3. У чому різниця між внутрішніми і зовнішніми даними?
4. У чому полягають переваги вторинної інформації?

5. Які недоліки вторинної інформації?
6. У яких випадках вторинні дані можуть допомогти маркетологу?
7. Якими критеріями слід користуватися при оцінці вторинної інформації?
8. Назвіть різні джерела вторинних даних, що публікуються.
9. Назвіть різні форми комп'ютерних баз даних.
10. Опишіть переваги комп'ютерних баз даних.
11. Назвіть і опишіть різні джерела синдикатної вторинної інформації.
12. Яка природа інформації, що зібрана за допомогою опитувань?
13. Як можна класифікувати опитування?
14. Поясніть, що таке щоденникова панель. У чому відмінність між щоденниковими панелями покупок і щоденниковими медіа-панелями?
15. Які відносні переваги щоденникових панелей перед опитуваннями?
16. Які дані можна зібрати за допомогою служб електронного сканування?
17. Опишіть напрямки використання сканерних даних.
18. Для яких цілей можуть бути використані щоденникові медіа-панелі?
19. Що таке аудит? Опишіть способи застосування, переваги та недоліки аудиту.
20. Опишіть інформацію, що пропонується галузевими службами інформації.
21. Чому бажане використання багаточисельних джерел вторинної інформації в комплексі?

7. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЯКІСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. Охарактеризувати призначення і сутність якісного маркетингового дослідження.
2. Порівняти за основними характеристиками якісні і кількісні маркетингові дослідження.
3. Навести класифікацію методів якісних досліджень та охарактеризувати сфери їх застосування.
4. Порівняти методи якісних досліджень між собою за основними їх характеристиками.
5. Охарактеризувати типи запитань, що використовуються при проведенні якісних досліджень .
6. Пояснити особливості застосування відкритих і закритих запитань.

7.1. Призначення якісних досліджень

Свою назву якісні дослідження (*qualitative research*) отримали зовсім не через те, що всі інші дослідження дають неякісні результати. Їх назва зумовлена сутністю інформації, що отримують під час досліджень.

Якісні дослідження спрямовані на одержання розгорнутої інформації щодо предмету дослідження, в першу чергу, стосовно глибинних мотивацій, прихильності, цінностей та настроїв споживачів.

Таким чином, *якісне дослідження* – неструктуроване дослідження, що засноване на невеликому обсязі вибірки, і призначене краще зрозуміти ситуацію, що складається навколо проблеми маркетингового дослідження.

У дослідженнях мотиваційної поведінки якісні методи досліджень забезпечують глибинне з'ясування процесів, що відбуваються у свідомості споживача, і дозволяють:

- ✓ одержати глибинне розуміння моделей споживання, поведінки під час покупки й факторів, що визначають вибір споживача, його звички й переваги;
- ✓ вивчити процес прийняття рішень про покупку;
- ✓ описати відношення споживача до продуктів, брендів і компаній;
- ✓ оцінити ступінь задоволеності споживача існуючими продуктами.

При розробці нових продуктів якісні дослідження дозволяють:

- ✓ зрозуміти, чи існує на досліджуваному ринку ніша для нового продукту;
- ✓ оцінити складові марки (продукту, упакування, назви тощо);
- ✓ виявити відношення до нових продуктів;
- ✓ визначити й уточнити стратегії позиціонування.

Важливе місце займають якісні дослідження на етапі розробки концепцій бренду, забезпечуючи можливість:

- ✓ оцінити концепцію бренда;
- ✓ генерувати ідеї щодо позиціонування бренда;
- ✓ провести оцінку елементів маркетингової комунікації (назва, логотип, упакування, рекламні матеріали тощо);

- ✓ вибрати найбільш успішний варіант виконання реклами, упакування, логотипа. Для тестування можуть бути запропоновані альтернативні варіанти візуальних, текстових та інших елементів конкретного виконання вже створеної рекламної продукції, упакування.



Приклад 7.1. Формулювання задач якісного дослідження

1. Визначити суттєві фактори (критерії вибору), за якими домогосподарства вибирають супермаркет.

2. Встановити, що саме споживачі розуміють під конкуренцією супермаркетів за певними товарними категоріями.

3. Визначити психологічні характеристики споживачів, що можуть вплинути на вибір супермаркету.

4. Визначити інші суттєві аспекти поведінки споживачів в процесі вибору супермаркету.

Комерційні якісні маркетингові дослідження у сьогоdnішньому їх вигляді вперше з'явилися в США в 1940-50 рр. під назвою «мотиваційні дослідження». Вони ґрунтувалися на теорії психоаналізу. Спочатку мотиваційний аналіз призвів до значних успіхів, однак обмеженість використання цього методу незабаром стала очевидною: виникали серйозні заперечення щодо його надійності, статистичної вірогідності й суб'єктивності. У цей час у США розпочався поділ між практикою якісних досліджень на більших групах і більш структурованими вимірами, а в Європі в малих групах використовували відкриті запитання - розходження, що існує до сьогоdnішнього дня..

У 70-ті роки в практиці досліджень з'явилася психографіка. Якісний аналіз допомагав відкривати, наприклад, секрети тинейджерів шляхом безпосереднього вислуховування їх на тусовках, і виявляти тенденції, що були закриті для традиційних методів дослідницької роботи.

У 80-ті роки розпочинають широко використовуватися креативні методики: психологічний малюнок, колажі, рольові ігри, розповіді по малюнкові.

Наприкінці ХХ століття разом з глобалізацією світової торгівлі методи якісних досліджень розповсюджуються на ринках, що розвиваються.

Сьогодні якісний аналіз широко запозичує теоретичні і практичні розробки психології, соціології, медіа досліджень, екології й неврології, а також використовує ресурси Інтернет. Основні тенденції цього типу досліджень лежать в руслі «слухай вдумливо, спостерігай, не втрачає деталей», щоб допомогти споживачам і клієнтам.

7.2. Співставлення якісного і кількісного дослідження

Методи якісних досліджень передбачають збирання інформації у довільній формі. Вони зосереджуються не на статистичних вимірах, а спираються на розуміння, тлумачення й інтерпретацію емпіричних даних. Відсутність формалізації унеможливорює масове охоплення досліджуваних об'єктів, що відносять до недоліків цієї категорії досліджень. Однак відмова від широти охоплення компенсується глибиною дослідження, тобто детальним вивченням явища в його цілісності й взаємозв'язку з іншими явищами.

Зібрані під час якісних досліджень дані, за рідким виключенням, не можуть бути отримані у кількісному вираженні. Такі дослідження дають відповідь на запитання «як?» і «чому?», тобто спрямовані на розуміння мотиваційних аспектів поведінки споживачів. При цьому можна з'ясувати, чим саме, якими властивостями сподобався або не сподобався той чи інший товар та із чим це пов'язано, чим це обумовлено. Достовірних даних про кількість покупців, яким товар сподобався або не сподобався, якісне дослідження дати не може, але може виявити певні тенденції.

Кількісне дослідження – дослідження, що призначене для збирання інформації і представлення її у кількісному вигляді з наступним використанням статистичного аналізу.

Характерною ознакою кількісних методів є те, що досліджувані змінні задаються заздалегідь і відступити від них у процесі збору даних неможливо. Так, анкетне опитування припускає наявність бланку з переліком запитань, на які респонденту необхідно відповідати в строго зазначеному порядку.

У результаті кількісного дослідження отримують інформацію, наприклад, про певні уподобання людей, одержуючи відповідь на питання «скільки»? Однак даний метод при цьому не дасть відповіді на запитання про причини цих уподобань, тобто ми не одержуємо відповіді на запитання «чому?». У результаті проведення таких досліджень, знаючи розподіл уподобань респондентів, не можна нічого сказати про те, чим саме подобається або не подобається певний товар й у чому причини такого відношення до нього цільової аудиторії.

Проте, не завжди можна або бажано застосовувати повністю структуровані або формалізовані методи опитування респондентів. На деякі запитання люди не завжди хочуть і не завжди можуть відповісти.

По перше, вони уникають відвертих відповідей на запитання, що торкаються їх особистого життя або внутрішніх почуттів, а також відповідей на сором'язливі запитання (наприклад, запитання «Чи купували ви протягом останнього місяця: гігієнічні прокладки? ліки для зняття нервової напруги? таблетки для лікування депресії? тощо»).

По-друге, люди не завжди можуть вірно відповісти на запитання, що торкаються їх підсвідомості. Логічними міркуваннями й іншими прийомами захисту свого «я» люди приховують від оточуючих емоційні мотиви і цінності, що знаходяться на підсвідомому рівні. Наприклад, щоб позбавитись від почуття неповноцінності, людина купила дорогий спортивний автомобіль. Але на запитання: «Для чого ви купили цей автомобіль?», респондент, можливо, відповідь: «В очах своїх клієнтів я повинен виглядати успішним».

Також слід враховувати, що важливою характеристикою будь-якого досліджуваного об'єкта є співвідношення числа змінних, що піддаються кількісному виміру, до загального числа релевантних змінних. В маркетингових дослідженнях існує значна кількість об'єктів, де «зона вимірності» є досить вузькою. Обмежена можливість кількісного виміру може виникати внаслідок об'єктивних властивостей досліджуваних змінних, недосконалості вимірювальних процедур або обмежених ресурсних можливостей дослідника.

Однак кількісні і якісні методи - це зовсім не конкуренти, а скоріше два інструменти, що взаємно доповнюють один одного. Якісні методи дозволяють зрозуміти сутність проблеми, сформулювати завдання й понятійний апарат для наступного кількісного дослідження.

Найбільш важливі відмінностями між якісними і кількісними дослідженнями наведені в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Порівняння якісного і кількісного методів дослідження

Параметр	Якісне дослідження	Кількісне дослідження
Мета	визначити якісне розуміння прихованих мотивів і причин	отримати дані в кількісній формі і узагальнити результати дослідження вибірки на всю генеральну сукупність
Вибірка	мала	велика
Збирання інформації	неструктуроване	структуроване
Аналіз інформації	нестатистичні методи	статистичні методи
Результат	отримати початкове уявлення про проблему	рекомендації для прийняття остаточних рішень

7.3. Класифікація методів якісних досліджень

Залежно від того, поінформований чи ні респондент про справжні цілі досліджень, методи якісних досліджень розподіляються на прямі або незасекречені та непрямі або засекречені (рис. 7.1).

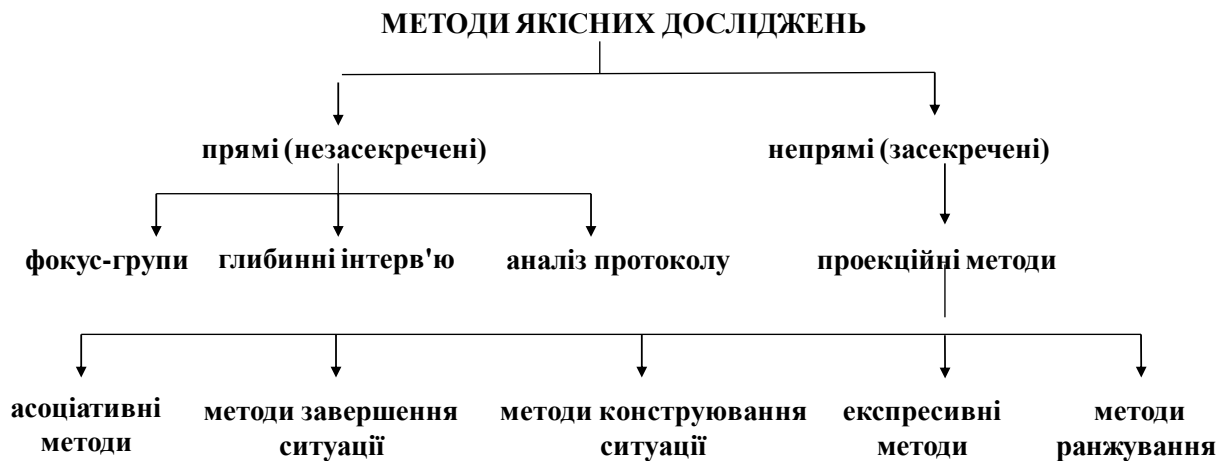


Рис. 7.1. Методи якісних досліджень

У випадку використання *прямих методів* респондента повідомляють про справжні цілі дослідження або вони стають очевидними йому зі змісту самого дослідження.

Непрямі методи характеризуються тим, що справжні цілі дослідження залишаються прихованими від респондента або вони замасковані іншими, так званими «учбовими» цілями. Використання таких методів має етичні застереження з приводу певної нещирості, що супроводжує дослідження. Разом з тим, вважається, що непрямі методи дозволяють отримати більш точні і достовірні дані. Тому, якщо використовуються непрямі методи, всіх респондентів після закінчення дослідження доцільно поінформувати про справжні цілі і роз'яснити причини, з яких їх було введено в «оману». Такий крок запобігає підриву довіри до маркетингових досліджень.

Основу прямих методів становлять інтерв'ю з респондентами. Існують два типи якісних інтерв'ю, що застосовуються в маркетингових дослідженнях: індивідуальні й групові. *Індивідуальні інтерв'ю* побудовані на взаєминах інтерв'юер - респондент, у *групових інтерв'ю* респондентом виступає група представників цільової аудиторії, яка цікавить дослідника.

Групове інтерв'ю може проводитися у вигляді фокус-групи або відкритої групової дискусії.

Фокус-група (focus group) має конкретну спрямованість (фокус) і характеризується наявністю жорсткого заздалегідь підготовленого сценарію і більш директивним стилем проведення інтерв'ю спеціальним ведучим – модератором²⁴.

Відкриті групові дискусії (open-ended group discussion) використовуються найчастіше у випадках, коли проведення фокус-групи з певних причин неможливе (наприклад, складності з формуванням персонального складу фокус-групи або відсутність спеціально обладнаного приміщення тощо). Обговорення проходять у вигляді вільної дискусії, у ході якої дослідники записують основні думки, висловлювані учасниками, а також аналізують сформовану атмосферу. У таких групах можуть брати участь не менш 20 чоловік. На відміну від фокус-групи, у відкритій дискусійній групі ведучий виконує не роль модератора, а так званого фасилітатора²⁵, який не керує дискусією, а лише направляє її, згладжує конфлікти, сприяючи комфортній атмосфері в групі та плідному обговоренню проблеми.

Метод *аналізу протоколу* застосовують у випадках, коли прийняття рішень респондентами щодо покупки або розтягнуте у часі (наприклад, покупка автомобіля чи нерухомості), або, навпаки, є надто короткотерміновим (товари, що відносяться до групи імпульсивної покупки, наприклад, жувальна гумка). У першому випадку метод дозволяє ніби стиснути час, а в іншому – розтягнути його.

Сутність методу полягає в поміщенні респондента в певну ситуацію, яка потребує прийняття рішення. При цьому респондент повинен словесно описати всі фактори, які він приймав до уваги, й навести аргументи, якими він керувався при прийнятті рішення. Іноді при застосуванні даного методу використовується аудіо- або відеозапис. Потім дослідник аналізує протоколи, представлені респондентами. Виконаний аналіз дає змогу дослідити внутрішні аспекти подібних покупок.

²⁴ Від лат. *moderor* - зменшую, стримую.

²⁵ Англ. *facilitator*, від лат. *facilis* — легкий, зручний.

До непрямих або засекречених методів якісних досліджень належать *проекційні методи*. Вони виявляють те, що не лежить на поверхні свідомості, звільняють респондента від шаблонних відповідей і стереотипів, допомагають дослідникові розкрити мотиви, переваги, цінності й ступінь задоволеності респондентів. Проекційні методи також полегшують комунікаційну складову під час дослідження.

Порівняння основних характеристик методів якісних досліджень наведено в табл. 7.2.

Таблиця 7.2

Основні характеристики методів якісних досліджень

Параметр	Фокус-групи	Глибинні інтерв'ю	Проекційні методи
Ступінь структурованості	висока	середня	низька
Зондування респондентів	низьке	високе	середнє
Необ'єктивність ведучого	середня	висока	різна
Необ'єктивність в обробці даних	низька	середня	висока
Можливість отримання підсвідомої інформації	низька	від середньої до високої	висока
Можливість отримання нової інформації	висока	середня	низька
Ступінь отримання емоційної інформації	низька	середня	висока
Незвичайна поведінка або запитання	ні	в обмеженій кількості	так

7.4. Відкриті та закриті запитання в якісних дослідженнях

При проведенні якісних досліджень інтерв'юер або ведучий (модератор, фасилітатор) повинен гнучко використовувати різні підходи для досягнення цілей

дослідження. Зокрема, використовуються два принципово різних підходи – неформалізований і формалізований.

Відкриті запитання як основа неформалізованих анкет або інтерв'ю дають учасникам вільний простір для відповіді й вираження своїх почуттів та інтересів. Вони фактично є проханням до респондента розповісти або поговорити на задану тему. Відкриті запитання доцільно задавати, коли важливо, щоб учасник сказав якомога більше з даного питання, коли необхідно одержати конкретний приклад, а також коли бажано сфокусувати увагу учасника на його почуттях або мотивах.

Відкриті запитання допомагають уникнути перекручування інформації, що виникає найчастіше за рахунок наявності недомовленості або тенденційності у варіантах відповідей, заздалегідь підібраних дослідником. Також вони дозволяють виявити непередбачені повороти у відповідях респондентів. З одного боку - це може бути перевагою, оскільки стане поштовхом до проявлення ще однієї дослідницької гіпотези. З іншого ж боку – може призвести до порожніх і навіть безглузких відповідей або до відповідей не по суті чи просто до отримання великого обсягу інформації, яку складно проаналізувати.

При використанні неформалізованого підходу дослідником не робиться спроби одержання тих самих видів інформації від кожного респондента, і індивід не є в них обліковою статистичною одиницею. Зміст інтерв'ю може змінюватися від респондента до респондента: кожний з респондентів повідомляє ту інформацію або висловлює ті думки, які він може представити щонайкраще. У цих умовах використання заздалегідь підготовленого великого набору запитань часто буває перешкодою. Тому в неформалізованому інтерв'ю можуть взагалі не використовуватися форми для опитування.

Наприклад, думка декількох респондентів щодо реклами певного товару може бути словесно виражена по-різному. Тільки в результаті додаткового аналізу всі висловлені думки дослідником розбиваються на три категорії: негативні, позитивні й нейтральні. Після цього можна визначити, яка кількість думок відноситься до кожної із трьох категорій. Така проміжна процедура є зайвою, якщо при опитуванні використовувати відразу формалізований підхід.



Приклад 7.2. Відкриті запитання

Ви не могли б розповісти побільше про те, як Ви себе почуваете?

Розкажіть мені, будь ласка, що трапилося?

Що Ви тоді відчували?

Поясніть, будь ласка, що Ви маєте на увазі?

І що тоді саме відбулося?

Як Ви думаєте, чому він так вчинив?

Формалізовані анкети й інтерв'ю складаються переважно на основі так званих закритих запитань, тобто запитань, у яких респондентові пропонуються заздалегідь розроблені дослідником варіанти відповідей. Такий підхід призначений для одержання однотипної інформації від кожного респондента. Відповіді всіх респондентів повинні бути порівнянні й піддаватися класифікації. Це означає, що розбіжність й подібність у відповідях повинні відображати дійсні розбіжності й подібності між респондентами, а не розбіжності, що викликані запитаннями, що задаються, або тим, як ці питання були зрозумілі або інтерпретовані респондентом.

Закриті запитання переважно використовуються в кількісних дослідженнях для одержання фактичної інформації. Однак існують ситуації й в якісних дослідженнях, коли доцільно ставити закриті запитання:

- ✓ учасник сильно хвилюється;
- ✓ потрібна конкретна інформація;
- ✓ ведучий хоче, щоб респондент сфокусувався на конкретному предметі.

У таких випадках задають запитання, що передбачають варіанти відповіді «так» чи «ні» або іншу однозначну відповідь.



Приклад 7.3. Закриті запитання.

Вам це подобається?

Вони там теж були?

Ви прийдете туди завтра?

Він мешкає у Вашому будинку?

Як давно Ви почуваете себе так?

Скільки часу пройшло з тих пір?



Контрольні запитання

1. На що спрямовані якісні маркетингові дослідження?
2. Що таке якісне маркетингове дослідження і як воно проводиться?
3. У яких випадках слід віддавати перевагу якісним дослідженням?
4. Які основні сфери застосування якісних досліджень?
5. Які аспекти поведінки споживачів можуть виявити якісні дослідження?
6. Чим можуть бути корисні компанії результати якісних досліджень при розробці нових товарів?
7. Для чого можна використати результати якісних досліджень у сфері комунікацій?
8. У чому полягають переваги якісних досліджень над кількісними дослідженнями?
9. Які недоліки якісних досліджень порівняно з кількісними дослідженнями?
10. Чи є обмеження сфер застосування методів якісних досліджень?
11. Які відмінності між основними характеристиками якісних і кількісних досліджень?
12. Як звичайно класифікують методи якісних досліджень?
13. У чому різниця між прямими і непрямими методами якісних досліджень? Наведіть приклади кожного з них.
14. Що таке індивідуальне і групове інтерв'ю?
15. У чому сутність методу аналізу протоколу?
16. Яке основне призначення проєкційних методів?
17. Назвіть сфери застосування глибинних інтерв'ю, фокус-груп і проєкційних методів.
18. Які переваги і недоліки застосування відкритих запитань?
19. У яких випадках краще застосовувати відкриті запитання, а в яких – закриті?

8. ФОКУС-ГРУПА

1. Охарактеризувати призначення і сутність методу фокус-груп.
2. Розкрити переваги і недоліки даного методу досліджень .
3. Навести класифікацію типів фокус-груп та охарактеризувати сфери їх застосування.
4. Визначити основні етапи підготовки і проведення дослідження методом фокус-групи.
5. Охарактеризувати вимоги до учасників і ведучого, а також особливості приміщення, в якому проходить фокус-група.
6. Викласти особливості підготовки сценарію проведення фокус-групи.
7. Сформулювати особливості складання звіту за результатами проведеної фокус-групи.

8.1. Призначення і сутність методу фокус-груп

Фокус-групи є найбільш ефективним методом, коли потрібно зрозуміти глибинну мотивацію поведінки людей, їх колективні уявлення. У розвинених країнах цей метод є одним з найбільш популярних. Інколи навіть виникає враження, що керівництво компаній просто не може прийняти рішення, не випробувавши на фокус-групах всі можливі наслідки. У США існує близько 800 спеціалізованих компаній, що спеціалізуються на фокус-групових дослідженнях.

У своєму щорічному звіті Focus Group Index 2007 (<http://www.focusvision.com/>) компанія FocusVision Worldwide наводить такі дані: у всьому світі протягом 2007 р. було проведено 537 тис. фокус-груп, у т.ч. 255 тис. фокус-груп у США і 382 тис. поза межами США. На проведення фокус-груп замовниками було витрачено понад \$2,6 млрд. Зростання ринку фокус-груп за 2007 р. становило 3,5% порівняно з попереднім роком. Середня вартість проведення однієї фокус-групи у 2007 р. в США - \$5290, а поза межами США – \$4639.

Зазначені витрати на проведення фокус-груп обумовлюються наступними складовими. Так, наприклад, у США вартість ведення численних телефонних переговорів виражається приблизно в \$25 на одного учасника. Заохочення за участь у роботі фокус-групи обходиться в \$30-50 кожному з респондентів. Оплата праці кваліфікованого ведучого за одну сесію становить \$1500-2000. Крім того, враховується вартість оренди приміщення та технічних засобів. Звичайно ці витрати становлять сотні доларів за годину оренди.

Фокус-групи часто використовуються для оцінки телевізійної реклами. Деякі товари піддавалися істотному перегляду в плані оформлення, упаковки й реклами відповідно до результатів фокус-груп. Рекламні кампанії часто підкреслювали ті якості товару, які споживач розглядав як позитивні. Наприклад, компанії, що виробляють напої, виявили завдяки фокус-групам, що споживачі нерідко п'ють напої не тому, щоб втамувати спрагу, а через соціальні риси, з якими асоціюється продукт. Тому рекламні слогани підкреслювали, наприклад, сприяння особистій привабливості на пляжі тих, хто вживали ці напої.

Цікавим є приклад використання фокус-груп для з'ясування причин зниження числа бажаючих навчатися в Університет штату Міннесота (США) серед випускників шкіл сільських районів. У ході проведення з ними фокус-груп з'ясувалося, що їх бентежила занадто велика кількість студентів в університеті, величезні розміри його будівель і всього університетського містечка, де вони боялися загубитися. А в рекламних проспектах університету виділяли саме ці характеристики як достоїнства. Проаналізувавши результати фокус-груп, керівництво університету вирішило змістити акценти в рекламній кампанії щодо залучення учнів з маленьких містечок, які віддавали перевагам вступу до невеликих коледжів інших штатів. У нових проспектах Університету Міннесоти всіляко підкреслювалося уважне й доброзичливе відношення до кожного студента, показувалися невеликі затишні аудиторії й кімнати в гуртожитках, компактне студентське містечко сільськогосподарського коледжу, відзначалися переваги спільного навчання для вихідців із сільських районів штату.

Політики також з ентузіазмом ставляться до фокус-груп як до однієї з форм демократичних консультацій, що збагачують соціологічні опитування. Президент США Білл Клінтон свого часу говорив: «Сьогодні найважливіші люди в Америці - учасники фокус-груп».

Фокус-група – неструктуроване групове інтерв'ю у невеликій кількості респондентів, що проводиться спеціально підготовленим ведучим (модератором) у формі групової дискусії в невимушеній обстановці. Фокус-група проводиться згідно заздалегідь розробленого сценарію з групою «типових» представників, схожих за основними соціальними характеристиками до частини населення, яке досліджується.

Можна провести певну аналогію між фокус-групою й телевізійними ток-шоу, де пропонується тема для обговорення групі людей, і функція ведучого полягає в тому, щоб вести дискусію в необхідному руслі. Однак різниця між телевізійними дискусіями й фокус-групами принципова. Вона полягає в кінцевій меті. Якщо метою перших є зіткнення думок з певного питання для залучення

уваги аудиторії, то *метою фокус-груп*, на відміну від інших видів групових дискусій, є одержання інформації про думки й реакції їх учасників у вигляді, необхідному для подальшого прийняття управлінських рішень.

Цінність методу фокус-групи полягає у вільному характері процедури обговорення питання, що цікавить дослідника. Учасники, які не сковані рамками стандартного інтерв'ю, можуть вільно спілкуватися один з одним і виражати свої почуття й емоції.

Слід зауважити, що на можливості й ефективності використання методу фокус-груп значний вплив здійснює культура, традиції спілкування жителів різних регіонів і країн. Тому сприяє досягненню успіху цього методу підбір учасників фокус-груп за однорідними демографічними і соціально-економічними характеристиками, за схожим життєвим досвідом й ступенем зацікавленості в досліджуваному питанні. Дані чинники також враховуються при визначенні ролі й ступеня активності ведучого.

У результаті проведення фокус-групи нерідко можна отримати несподівану (відносно до початкової гіпотези дослідження) інформацію.

З точки зору методології проведення маркетингових досліджень фокус-групи допомагають:

- ✓ більш точно визначити саму проблему маркетингового дослідження;
- ✓ виявити альтернативні варіанти гіпотез маркетингового дослідження;
- ✓ отримати інформацію, корисну для створення анкет для опитування;
- ✓ перевірити отримані раніше кількісні результати.

Найбільш поширеними сферами застосування фокус-груп є:

- ✓ генерація нових ідей (розробка нових товарів/послуг, упаковки, реклами тощо);
- ✓ виявлення нових ідей щодо існуючих товарів;
- ✓ визначення уподобань споживачів, їх відношення до даної продукції та мотивів поведінки;
- ✓ отримання думок щодо перспектив виведення на ринок нових товарів;
- ✓ розвиток творчих концепцій для рекламних кампаній;

- ✓ виявлення емоційної і поведінкової реакції на рекламу;
- ✓ вивчення розмовного словника споживачів й особливостей сприйняття ними вербальної інформації (для складання анкет, розробки тексту рекламного звернення);
- ✓ з'ясування реакції й міркувань щодо цін;
- ✓ отримання попередньої реакції споживача на певні маркетингові програми.

Як і будь-які інші методи маркетингових досліджень, метод фокус-групи має свої переваги і недоліки.

До основних *переваг* належать:

- ✓ широкий діапазон напрямків використання даного методу з одночасно вузькою спеціалізацією тематики конкретної фокус-групи;
- ✓ можливість вивчати респондентів, які в більш формалізованих ситуаціях не піддаються вивченню;
- ✓ максимальна можливість для вільної генерації нових ідей респондентами, що забезпечується атмосферою проведення фокус-групи;
- ✓ ефект синергії, тобто отримання ефекту від взаємодії кількох факторів, що суттєво перевершує суму ефектів від дії цих факторів окремо;
- ✓ будь-яка бажана структура інтерв'ю і наявність ефекту “снігової кулі”, тобто можливість отримання великого обсягу інформації, що ініційована спонтанною або нестандартною відповіддю респондента;
- ✓ легко створити безпечні умови для проведення і стимулювання учасників;
- ✓ наявність інтуїтивної прозорливості;
- ✓ можливість для замовника брати участь на всіх етапах дослідження;
- ✓ досить висока швидкість отримання результатів.

Не зважаючи на досить значну кількість позитивних моментів методу фокус-груп, необхідно зважати й на їх *недоліки*:

- ✓ суб'єктивна, а інколи й невірна, інтерпретація отриманих результатів. Це обумовлено тим, що в учасників (підсвідомо або свідомо) є можливість акцентувати свої думки на фактах, що підтримують точку зору ведучого й іг-

норувати інші точки зору. Крім того, участь замовника в підготовці й проведенні роботи фокус-групи також може обумовити одержання бажаних результатів;

- ✓ можлива нерепрезентативність методу, оскільки думки, що висловлені членами фокус-групи, не можна вважати думкою споживачів генеральної сукупності. Слід враховувати, що, як правило, беруть участь у дослідженнях респонденти, які більш активно й охоче реагують на пропозиції подібного типу в порівнянні з генеральною сукупністю в цілому;
- ✓ складність управління фокус-групою і високі професійні вимоги до модератора;
- ✓ хаотичність відповідей, що ускладнює процес обробки результатів групового інтерв'ю.

8.2. Типи фокус-груп

Залежно від кількості учасників фокус груп, тривалості й умов їх проведення, кількості і ролей ведучих розрізняють наступні типи фокус-груп.

Стандартні групи тривалістю 2-3 години, на яких присутні 7-12 учасників. Група не повинна бути настільки великою, щоб бути некерованою або перешкоджати адекватній участі більшості членів, і вона не повинна бути настільки малою, щоб не забезпечити істотно більше охоплення, ніж індивідуальне інтерв'ю. До того ж, вслід враховувати, що в будь-якій групі обов'язково знайдеться учасник, який буде намагатися уникнути участі в обговоренні, так що реально в обговоренні візьме участь менша кількість респондентів. Також на кількість учасників групи впливає досвідченість модератора.

Міні-групи, що складаються з 4-6 осіб. Менша кількість учасників дозволяє здійснити більш ретельний їх підбір за необхідними характеристиками. У підсумку це дозволяє отримати більш якісні результати.

Розширені групи або так звані «відкриті дискусійні групи» з більшим числом учасників (інколи до 100 осіб), що дозволяють охопити велику розмаїтість думок респондентів.

Креативні групи, як правило, тривалі, на які учасники підбираються особливим чином й застосовуються спеціальні методики проведення обговорення (наприклад, методологія латерального мислення Едварда де Боно).

«Психодрами» тривалістю 6-8 годин, де важливе місце займають рольові ігри й досягається глибоке розуміння мотивації учасників.

Двостороннє інтерв'ю дозволяє одній цільовій групі слухати іншу фокус-групу, що доповнює першу. Наприклад, лікарі слухають фокус-групу людей, які хворіють на алергію. Фокус-група лікарів повинна висловити свої міркування відносно почутого.

Фокус-група з двома ведучими. У цьому випадку один ведучий слідкує за всім процесом обговорення, а інший відповідає за обговорення конкретних питань. Нерідко цей другий ведучий залучається для обговорення вузькоспеціалізованих питань, що потребують професійних знань.

Фокус-група з двома ведучими-опонентами. Ведучі навмисно мають протилежні погляди на питання, що обговорюються, що дозволяє з'ясувати всі думки у спірних моментах. У цьому випадку важливий професіоналізм модераторів, щоб обговорення не перетворилося на дискусію між ними двома.

Фокус-група з респондентом-ведучим. Ведучий просить певний час одного із учасників побути в ролі ведучого. До такого ведучого може проявитися більша довіра з боку решти учасників.

Фокус-група із замовником у ролі учасника. Замовник дає детальні пояснення щодо питань, які обговорюються. У багатьох випадках це робить фокус-групу більш ефективною.

Значно розширює діапазон використання фокус-груп використання сучасних комунікаційних технологій, наприклад, можливість організації взаємодії двох груп, що проводять сесію в різних містах.

Дистанційна фокус-група проводиться за допомогою телекомунікаційного обладнання в режимі телеконференцій.

Online фокус-група проводиться за допомогою засобів Інтернет.

8.3. Етапи підготовки і проведення фокус-груп

Маркетингове дослідження методом фокус-групи передбачає проведення низки відповідних процедур (рис. 8.1).

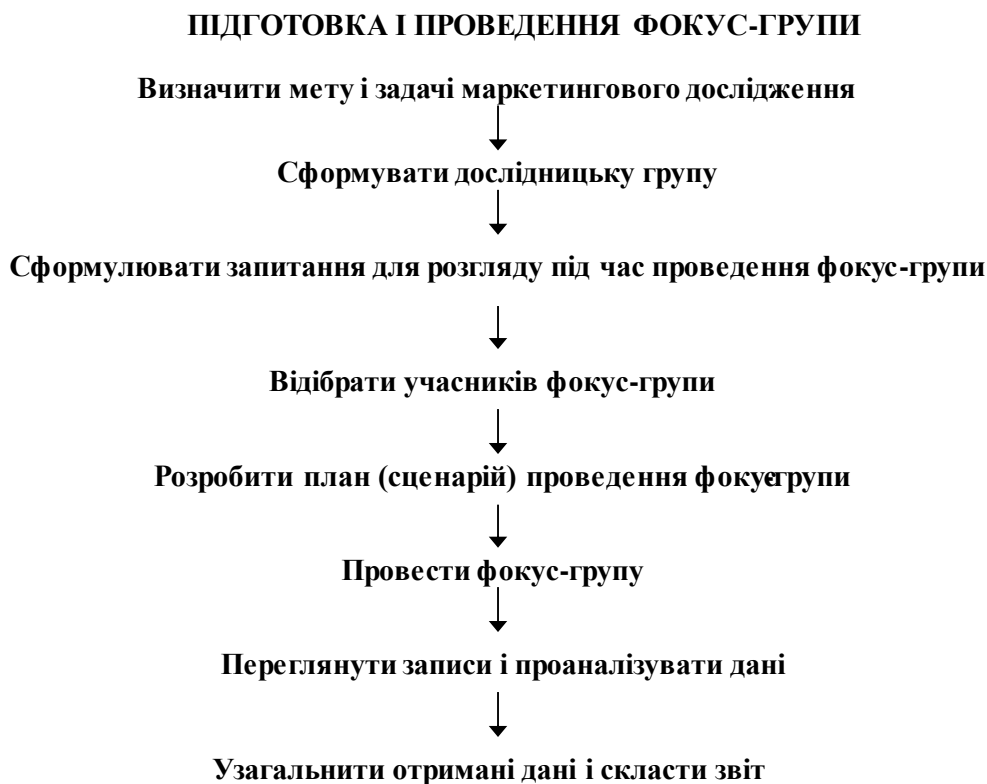


Рис. 8.1. Етапи підготовки і проведення фокус-групи

Визначення мети і задач дослідження. Як наголошувалося в розділі 2, мета і задачі дослідження визначається замовником. Однак, замовник може мати недостатньо чітке уявлення щодо можливостей й області застосування методу фокус-груп. Тому на першому етапі дослідження необхідно якнайдетальніше з'ясувати, що саме потрібно замовникові, якою мірою можливе застосування даного методу в конкретному випадку, спробувати скорегувати вимоги замовника таким чином, щоб можливості методу фокус-груп відповідали поставленим задачам.

Для цього доцільно провести індивідуальне інтерв'ю із замовником, пояснити можливості застосовуваного методу й характер інформації, що буде отримана в результаті проведення дослідження. Також із замовником необхідно точно визначити цільову аудиторію, тобто ті категорії населення, які стануть об'єктом дослідження. Тільки на підставі окреслення цільової аудиторій визначається кількість фокус-груп, що їх слід провести.

Кількість груп під час одного маркетингового дослідження визначаються задачами, масштабом і глибиною дослідження.

Для проведення дослідження, як правило, використовують п'ять фокус-груп з представників певної цільової аудиторії: чотири основні й п'ята - контрольна. Ця кількість є оптимальною, оскільки дозволяє отримати весь спектр думок, що цікавлять дослідника. Однак, кількість груп може варіюватися від 1 до 12. Вважається, що три – мінімальна кількість груп, при якій ще можна говорити про проведення повноцінного прикладного дослідження.

Проект, що складається з однієї або двох груп, як правило, проводиться у випадках:

- ✓ пілотного (пробного) дослідження з методичними цілями;
- ✓ пілотного дослідження з маркетинговими цілями;
- ✓ навчальних фокус-груп;
- ✓ якщо популяція, яка досліджується, настільки нечисленна, що більше однієї або двох груп зібрати неможливо.

Перша фокус-група у переважній більшості проектів є піотною. Вона рідко буває результативною. За її підсумками, з огляду на допущені промахи й помилки, а також отримані раніше невраховані дані, корегується план дослідження таким чином, щоб наступні групи допомогли зібрати максимум необхідної інформації.

8.4. Приміщення для фокус-груп

До приміщення для проведення фокус-груп висуваються наступні вимоги:

- ✓ приміщення повинно мати три кімнати: приймальню для респондентів, кімнату для замовника і технічного персоналу, а також кімнату для засідань;
- ✓ кімната для засідань і кімната для замовника і технічного персоналу повинні бути розділені напівпрозорим однобічним дзеркалом, через яке представники замовника можуть спостерігати за ходом фокус-групи;
- ✓ кімната спостерігачів повинна мати окремий вхід, гарну звукоізоляцію і бути обладнаною апаратурою для відео- та аудіозапису. Також бажано мати монітор, на який дублюється все, що відбувається в кімнаті засідань;
- ✓ кімната для засідань повинна бути досить просторою, щоб в ній могли розташуватися до 12 осіб респондентів, модератор та його помічник.

Учасники групи й модератор розташовуються за круглим або овальним столом так, що всі виявляються «у рівних умовах». Подібне розташування забезпечує зниження психологічного бар'єру, що звичайно виникає при розташуванні учасників у вигляді навчальної групи в кімнаті, коли існує символічний поділ на «учнів» та «вчителя». Перед кожним з учасників, включаючи модератора, рекомендується ставити таблички з іменами, що спростить процес спілкування під час проведення дискусії.

Кімнату необхідно обладнати стаціонарною замаскованою аудіо- та відео-апаратурою. Одна справа, коли респонденти знають, що йде запис, але не бачать відеокамери, а зовсім інша – коли вони бачать її об'єктив – комплекс «відеокамери» може суттєво ускладнити роботу фокус-групи.

Вимоги комфорту повинні відповідати особливостям цільової аудиторії. Може виявитися, що обстановка буде незвичною для респондентів, які можуть у ній почувати себе незручно. Наприклад, при проведенні фокус-груп з підлітками слід віддавати перевагу звичному для них середовищу (кав'ярня, виїзд до спортивного табору тощо).

8.5. Учасники дослідження

Учасниками фокус-групового інтерв'ю є респонденти, які прийматимуть безпосередню участь у обговоренні проблеми, а також дослідницька команда, яка організовує і проводить дискусію та опрацьовує її результати.

Дослідницька команда. Для підготовки і проведення фокус-групи необхідні модератор, що безпосередньо проводить групову дискусію, асистенти модератора, які ведуть протокол обговорення й координатор (менеджер), який здійснює набір респондентів, забезпечує необхідним устаткуванням і іншими матеріально-технічними ресурсами.

Часто дослідницька команда вже існує, але трапляються ситуації, коли потрібне залучення додаткових співробітників. Наприклад, якщо кількість необхідних груп досить велика, а проводити їх слід одночасно, інакше дослідження буде занадто тривалим. Дослідницькі компанії здебільшого мають у своєму розпорядженні штат модераторів. У деяких випадках, коли тема обговорення може вимагати певних специфічних компетентностей (особливо це стосується промислових маркетингових досліджень), доцільно залучати модератора, який достатньою мірою володіє темою.

Вимоги до модератора. Модератор є ключовою фігурою у даному типі досліджень. Від його кваліфікації та особистісних якостей багато в чому залежить досягнення цілей дослідження.

Виділяють три основні аспекти, що дозволяють проводити фокус-групу з найбільшим ефектом:

- ✓ уміння ставити запитання в нейтральній манері, не підштовхуючи учасників до певної відповіді, і при цьому відмічати їх невербальні реакції;
- ✓ уміння слухати, яке вимагає високого ступеня сприйняття, інтуїції, вдумливості й уважності, оскільки те, як висловлюється та або інша думка, може повідомити набагато більше, ніж самі слова;

- ✓ навички детективного розслідування протягом усього процесу фокус-групового дослідження, які допомагають отримати релевантну інформацію й визначити мотиваційну поведінку респондентів, що лежать в основі реакцій на ті чи інші ситуації, враховуючи при цьому особливості повсякденної свідомості людини.

При проведенні фокус-групи необхідно враховувати джерело думок респондента. Як зазначалося раніше, повсякденну свідомість людини умовно можна розділити на дві зони – компетентності і некомпетентності. Найціннішою для дослідника є інформація із зони компетентності, однак вивчення зони некомпетентності теж буває корисним, оскільки дає розуміння про те, що саме впливає на формування думок та оцінок респондента. Це застосовується, в першу чергу, при дослідженнях в комунікаційній сфері.

Контроль релевантності, тобто обговорення всього того, що має відношення до теми дослідження, і відсіювання побічних тем забезпечує результативність фокус-групи. Пошук релевантної інформації вимагає від модератора бути постійно напоготові, щоб поставити додаткове запитання для одержання повної інформації. Нерідко ця інформація може бути незапланованою відповідно до попередньо складеного плану проведення фокус-групи, однак саме акцент на пошук такої інформації, тобто у певному сенсі детективне розслідування, й забезпечує методу фокус-груп необхідну гнучкість.

Таким чином, для з'ясування справжніх мотивів респондентів під час проведення фокус-групи модератор повинен демонструвати:

- ✓ доброзичливість;
- ✓ рішучість в досягненні цілей;
- ✓ терпимість і терплячість;
- ✓ гнучкість і чутливість до змін настрою учасників;
- ✓ уміння залучення учасників до активної участі;
- ✓ уміння «клеїти дурня», тобто демонструвати неповне розуміння (а інколи і навіть повне нерозуміння) учасників, щоб отримати більше інформації;
- ✓ уміння морально заохочувати учасників.

Відбір респондентів. Відбір учасників групи, насамперед, визначається цілями проведеного дослідження. Наприклад, якщо метою є генерація нових ідей відносно упаковки товару, у якості учасників фокус-групи запрошуються споживачі, які купували товари певної марки. Звичайно потенційних учасників запрошують взяти участь у дискусії за допомогою телефону, хоча інколи бажаючих взяти участь у роботі групи простіше знайти серед покупців безпосередньо в місцях продажів товару/послуги. Напередодні дня роботи фокус-групи потенційним учасникам необхідно про це нагадати. У даному випадку при відмові взяти участь у дискусії існує можливість замінити таких учасників.

Далеко не всі люди з ентузіазмом сприймають пропозицію щодо участі у фокусі-групі, оскільки не знають, що це таке. У зв'язку з цим можуть виникати певні труднощі. Тому необхідно проводити набір майбутніх респондентів заздалегідь, залучаючи для цього комунікабельний і тактовний персонал. Участь ведучого у процесі формування групи сприяє підвищенню результативності дослідження у цілому.

При наборі респондентів для отримання достовірної і релевантної інформації слід дотримуватися певних умов, що впливають на ефективність проведення фокус-групи:

- ✓ респонденти повинні належати до однієї й тієї ж соціальної групи відповідно до критеріїв, що визначаються цілями дослідження, наприклад, це можуть бути: вік, стать, рівень освіти, соціальний статус тощо;
- ✓ відповідність проблеми дослідження способу і стилю життя респондентів;
- ✓ наявність споживачів (експертів) одного рівня зацікавленості або досвіду споживання товару або послуг, що планується обговорити на фокус-групі;
- ✓ приналежність до однієї національної культури, оскільки для різних культур характерне різне сприйняття одних і тих самих речей внаслідок різних культурних традицій.

На перший погляд може здатися, що чим більш різноманітною за складом буде група, тим більший спектр думок можна одержати. Однак, на практиці все зовсім

інакше, оскільки люди лише обмеженою мірою можуть розуміти тих, хто дотримується принципово іншого способу життя й поглядів. Тому склад групи повинен бути максимально гомогенним (однорідним), що буде певним стимулятором дискусії. Важливо підкреслити, що метою відбору респондентів є гомогенність соціальних характеристик учасників, а не їхніх поглядів.

Найбільш загальний принцип формування груп полягає в тому, щоб учасники належали до одного соціального шару й почували себе комфортно в бесіді один з одним. Бажано, щоб тема обговорення була знайома респондентам з їх повсякденного досвіду.

Якщо члени групи розрізняються соціальним статусом, розумовими здібностями й рівнем освіти, при проведенні фокус-групи можуть виникнути наступні проблеми:

- ✓ респонденти з різними статусами часто звертаються до досвіду, який далекий або нічого не значить для інших;
- ✓ респонденти з більш низьким статусом почувують себе скуто, коли респонденти з більш високим статусом описують свої реакції, і намагаючись уникнути несприятливого контрасту, зберігають мовчання. Особливо це проявляється у випадку розходжень за освітнім рівнем.

Якщо забезпечити гомогенність за багатьма параметрами важко, то слід, насамперед, дотримуватися гомогенності освітнього рівня.

Також необхідно враховувати, що члени групи роблять один на одного певний вплив, відгукуючись на висловлення й коментарі в ході дискусії, між ними виникають певні взаємини. Ці взаємини впливають як на хід дискусії, так і на отриману інформацію. У результаті цих взаємин у групі можуть спостерігатися як розгальмовуючі, так і стримуючі ефекти.

Розгальмовуючий ефект пов'язаний з тим, що в групі часто перебуває учасник, готовий поділитися своїм досвідом більш відверто, що розкріпає інших. Стимулюючим фактором є також аспект соціальної рівності учасників. У ході фокус-групи учасники можуть кидати свого роду виклик один одному й відповідати на цей виклик, що призводить до високого ступеня замученості до дискусії

й забезпечує спонтанність відповідей. Цей розгальмовуючий ефект називають ефектом «вагонного попутника». Як правило, учасники групи не знайомі один з одним, можливо, вони ніколи більше не зустрінуться, що й дозволяє їм бути більш відвертими. Можливо навіть, що фокус-група виявиться єдиним місцем, де людина зможе дозволити собі висловити свою думку відкрито. Однак, це не завжди так.

Основним фактором стримування є очевидне небажання людей привселюдно говорити про інтимні проблеми, повідомляти про соціально неприйнятні вчинки або мотиви, висловлювати соціально несхвальні думки. Людина може потрапити під вплив групи й, замість того, щоб висловити свою особисту думку, буде просто транслювати загальноприйняті фрази. У сучасних маркетингових дослідженнях основними темами, у яких фактор стримування може мати значне місце є питання особистої гігієни та фінанси. Можливість виникнення стримування слід враховувати при виборі методики, щоб оцінити, якою мірою стримуючий фактор може перешкодити одержати інформацію, що цікавить дослідника.

При плануванні дослідження не слід випустити з уваги той факт, що обов'язковою є оплата респондентів . Це необхідно, по-перше, для того, щоб забезпечити явку учасників, а по-друге, щоб мати додаткову можливість контролю над групою. Розмір оплати визначається дослідником в кожному конкретному випадку з урахуванням особливостей цільової аудиторії. У деяких випадках у якості оплати можна використовувати зразки продукції, що тестується, або обмежитися представницькими подарунками, якщо респонденти відносяться до забезпечених категорій населення.

Стать і вік респондентів. Традиційною є точка зору, що обґрунтовує принцип сегрегації (поділу) за статтю наступним чином.

Чоловіки й жінки часто фундаментально розрізняються за своїми мотиваціями і уявленнями, тому в змішаних й роздільних групах характер їх участі в дискусії може розрізнитися. Це пов'язано з тим, що нерідко люди досить чутливі до

реакцій осіб протилежної статі й можуть говорити не те, що думають насправді. Інші учасники бувають соромливими й не бажати висловлюватися.

Тому при формуванні складу учасників фокус-групи доцільно враховувати наступні рекомендації:

- ✓ при проведенні фокус-груп з молодими людьми до 25 років, а також з підлітками і дітьми сегрегація обов'язкова;
- ✓ предмет обговорення в змішаних групах не повинен бути пов'язаний з інтимними й сексуальними сторонами життя людей;
- ✓ сегрегація необхідна для випадків учасників з меншим освітнім рівнем;
- ✓ у групах професіоналів сегрегація не потрібна, необхідно дотримуватися балансу;
- ✓ у змішаних групах особливо необхідна гомогенність за віком й освітою.

Вік є важливою характеристикою, яку слід особливо враховувати при визначенні складу фокус-груп. Припустимий віковий інтервал зменшується залежно від того, яка вікова категорія є об'єктом дослідження.

У групах 6 - 12 років небажаний віковий інтервал навіть в 1 рік, а до 20 років - не більше 2 років. Такі жорсткі вимоги обумовлені тим, що в цьому віці люди накопичують соціальний досвід високими темпами, і якщо збільшується віковий інтервал, то це призводить до порушення однорідності групи.

У групі 20 - 25 років віковий інтервал збільшується, але у цьому випадку небажана присутність осіб старшого віку.

У так званих «середніх» групах - 25 - 40 або 30 - 50 - років віковий інтервал може бути найбільшим.

Якщо об'єктом дослідження є пенсіонери, то головною ознакою для розділення є соціальний стан.

Обмеження на участь у фокус-групах. Крім основних вимог, що висуваються до учасників фокус-груп, існує низка обмежень. Не рекомендується залучати до участі в фокус-групах з наступні категорії:

- ✓ осіб, знайомих із методологією та процедурами проведення фокус-груп;

- ✓ осіб, особисто знайомих з модератором;
- ✓ осіб, професійно знайомих із предметом обговорення;
- ✓ осіб, професійна діяльність яких пов'язана з маркетингом, соціологією, психологією;
- ✓ сімейні пари;
- ✓ респондентів, які знайомі один з одним.

Особи, які знайомі із методологією та процедурами проведення фокус-груп, уже мають певний досвід участі, що може впливати на характер їх висловлювань. Велика ймовірність того, що вони будуть почувати себе експертами й орієнтуватися на очікування ведучого групи. Однак, ця умова не завжди виконується, оскільки, наприклад, у США проводиться настільки велика кількість таких досліджень, що це обмеження практично неможливо виконати. Тому допускається залучення респондентів, які як мінімум два місяці не брали участь у фокус-групах.

Особи, які професійно знайомі із предметом обговорення, також будуть відігравати роль експерта. Але, у цьому випадку, їх думка може істотно вплинути на висловлювання інших учасників групи, які можуть посоромитися висловити свої думки «дилетанта» у присутності професіонала. Таких учасників доцільно залучати до фокус-груп із професіоналами, коли група комплектується за принципом професійного знайомства із предметом обговорення.

Особи, професійна діяльність яких пов'язана з маркетингом, соціологією, психологією - це категорія респондентів, які знайомі з подібними методиками, і які в процесі проведення групи будуть більш критично оцінювати техніку проведення групового інтерв'ю й, нехай навіть несвідомо, звертати на це основну увагу.

Сімейні пари, як правило, мають чіткий розподіл ролей і будуть або погоджуватися один з одним, або принципово суперечити один одному залежно від особливостей їх взаємин. Таким чином, дослідник не отримає суб'єктивних думок цих респондентів.

У випадку, коли респонденти знайомі один з одним, можуть виникати проблеми, схожі з тими, що й із сімейними парами, оскільки існуючі групи мають

свою структуру, свій набір ролей, що може звести нанівець всі переваги фокус-групи. Учасники будуть прислухатися до думки лідера, не висловлюватимуть суджень, що можуть викликати несхвалення в групі, через відсутність конфіденційності. Участь у групі навіть двох знайомих учасників може привести до фактичного скорочення числа респондентів. Саме цей принцип набору респондентів порушується найбільш часто, що пояснюється бажанням зменшити витрати часу на формування групи.

Дотримання всіх принципів набору групи з урахуванням обмежень буде сприяти найбільш ефективному використанню методу з огляду на якість отриманої інформації.

8.6. Сценарій фокус-групи

Сценарій є проміжною ланкою між метою дослідження, що сформульована замовником, і самим обговоренням проблеми в групі.

Сценарій - це список тем, що їх планується обговорити в групі. Це досить важливий аспект маркетингового дослідження. Якщо сценарій ретельно обміркований і сконструйований, дослідження буде значно продуктивніше. Сценарій служить пам'яткою модератору. Модератор повинен мати гнучкість і певні навички, щоб охопити всі теми фокус-групи, дозволяючи дискусії протікати спонтанно й природно, розглядати нові теми, що виникають, якщо вони є релевантними, навіть якщо вони й не були передбачені при плануванні дослідження. Тому сценарій повинен бути досить коротким, щоб дозволити одержити максимум висловлень думок респондентів по кожній з тем.

Структура сценарію

Структура сценарію фокус-групи відповідає стадіям її проведення й відбиває всі основні етапи групової дискусії:

- ✓ вступна бесіда;
- ✓ розминка – прості неособистісні запитання з метою створення доброзичливої атмосфери;

- ✓ глибинне інтерв'ю з метою одержання всієї необхідної інформації;
- ✓ підсумки - завершальна стадія, що проводиться з метою, щоб у респондента залишилися позитивні враження від участі в фокус-групі.

При складанні сценарію слід намагатися спрогнозувати можливі небажані реакції групи й заздалегідь продумати варіанти додаткових запитань або формулювань.

Працюючи над сценарієм, необхідно враховувати наступне:

- ✓ постановка будь-якого завдання групі розпочинається з пояснення: що дано і що необхідно встановити в результаті дискусії. Іноді це може бути простою ретрансляцією групі основного запитання, що цікавить замовника, однак краще непрямий підхід вступу до теми: від загального - до частковостей, наприклад: миючі засоби – конкретний засіб - якості конкретного засобу;
- ✓ перелік питань повинен бути складений зрозумілою респондентам мовою і є неприйнятним використання спеціальної термінології;
- ✓ сценарій звичайно будується за дворівневим принципом: укрупнені теми й конкретні запитання, що до них входять.

Добре розроблений план обговорення в поєднанні із професійними навичками модератора сприяє тому, що багато запланованих тем виникають спонтанно, виходячи з контексту дискусії й фокусуємих дій модератора. Однак слід підкреслити, що сценарій – це певного роду скелет, навколо якого будується групова інтерв'ю, але ні в якому випадку не анкета.

Сценарій не повинен охоплювати велике число тем, оскільки учасники можуть занудьгувати або втомитися. При підготовці сценарію слід виключати запитання, що застосовуються в кількісних дослідженнях, наприклад, «скільки?», «як часто?».

Послідовність питань повинна бути такою, щоб:

- ✓ фокус-група протікала природно;
- ✓ надавати аналітикам структуру для коментарів;
- ✓ дозволяти ключовим питанням виникати природно.

Навіть в одному й тому ж дослідженні часто буває необхідно підготувати різні сценарії для груп з різним складом респондентів (соціальний стан, наявність дітей у родині, досвід споживання - якщо це важливо для дослідження).

Часто у фокусах-групах застосовують стимулюючі матеріал, до яких належать певні речі, або товари, що є предметом обговорення. Це може бути конкретний продукт, рекламний аудіо- або відео- ролик, листівка, плакат, буклет, малюнок із зображенням певної ситуації. Якщо в групі такий матеріал використовується, то необхідно попередньо його ретельно вивчити й передбачити в сценарії теми, що стосуються різних елементів цього матеріалу.



Приклад 8.1. Сценарій проведення фокус-групи «Кукурудзяні пластівці для сімейного споживання»

Цільова група – жінки від 25 до 45 років, переважно ті, у яких є діти віком до 16 років, які мешкають у великих містах, рівень доходу «середній +».

Цілі фокус групи:

- з'ясувати відношення споживачів до товару «кукурудзяні пластівці»;
- отримати інформацію щодо смакових уподобань, упаковки (розмір та оформлення), а також цін на пластівці.

№	Теми	Зміст (запитання)
1	Вступ	<i>Інформація щодо предмету обговорення Правила проведення фокус-групи (тривалість, конфіденційність тощо)</i>
2	Знайомство з учасниками	<i>Інформація модератора і учасників-респондентів</i>
3	Опис товару	<i>Які асоціації викликає термін «сухий сніданок» і чому? Що представляє собою товар «кукурудзяні пластівці»? Які основні характеристики цього товару, що важливі для споживача? У чому головні достоїнства кукурудзяних пластівців? У чому полягає корисність кукурудзяних пластівців?</i>
4	Порівняння досліджуваного товару з подібними товарами	<i>Як Ви вважаєте, що корисніше на сніданок і чому: - пластівці або каша? - пластівці або бутерброд?</i>
5	Обговорення ситуацій споживання товару	<i>Які ситуації Ви вважаєте найбільш прийнятними для споживання кукурудзяних пластівців? Чому? У яких ситуаціях даний продукт може бути незамінним?</i>

		<i>Чи викликає які-небудь емоції споживання кукурудзяних пластивців у Вас особисто або Ваших рідних?</i>
6	<i>З'ясування уявлення щодо «ідеального» товару</i>	<i>Яке Ваше уявлення щодо «ідеальних» кукурудзяних пластивців? (смак, розмір і оформлення упаковки, ціна) Чи вживали Ви кукурудзяні пластивці торгової марки «Сонячне зернятко»? Чи хочете Ви спробувати пластивці ТМ «Сонячне зернятко»? Чому? Дегустація кукурудзяних пластивців ТМ «Сонячне зернятко»</i>
7	<i>З'ясування відношення до смаку товару</i>	<i>Як Ви вважаєте, які ці пластивці на смак? Чого в них більше солодкого, кислого ...? Наскільки смак пластивців відповідає уявленню про «ідеальні» пластивці? Яких смакових складових не вистачає або вони зайві?</i>
8	<i>Оцінка/рекомендації упаковки</i>	<i>Який матеріал для упаковки Ви вважаєте найкращим для кукурудзяних пластивців для сімейного споживання (картонна коробка, м'яка поліетиленова)? Чому? Який об'єм (вага) упаковки для Вас найбільш прийнятний? Давайте спробуємо описати (намалювати) це упаковання (форма, розмір)</i>
9	<i>Оцінка/рекомендації етикетка</i>	<i>Яке повинно бути візуальне оформлення упаковання? Що повинно бути зображено на упакованні (колір, назва, рисунки, інформація)?</i>
10	<i>Пошук назви товару</i>	<i>Яка тематика в назві найбільш прийнятна для кукурудзяних пластивців для сімейного споживання? Які асоціації повинна викликати назва у даному випадку? Що краще підходить для назви – слово чи символ? Якого походження краще вибрати назву для пластивців (укр., рос., англ., француз. тощо)? Чому? Давайте спробуємо придумати назву для кукурудзяних пластивців для сімейного споживання...</i>
11	<i>Підведення підсумків</i>	<i>Інформація щодо відношення учасників фокус-групи до досліджуваного товару – кукурудзяних пластивців у сімейному упакованні; виявлених смакових уподобань, вироблених у ході дискусій рекомендацій щодо упаковання, його розміру й оформлення, а також міркування щодо назви товару.</i>

8.7. Аналіз роботи фокус-групи й складання звіту

Після завершення обговорення аудіо- і відеозаписи аналізуються й складається звіт. Цей етап роботи є одним із найбільш важливих моментів фокус-групового дослідження. Звіт по фокус-групі звичайно містить опис основних отриманих результатів дослідження з детальним їх аналізом.

Первинними даними для аналізу є безпосередні враження від проведення фокус-груп, рукописні протоколи, аудіо- і відеозаписи, результати спостережень, письмові стенограми обговорень (транскрипт), обмін думками зі спостерігачем і замовником.

Перед початком аналізу даних слід написати транскрипт фонограми дискусії. Не слід брати за основу аналізу лише протоколи дискусії, що їх пише асистент модератора. Ці записи можуть допомогти відновити черговість висловлення респондентів, визначити, кому належить те або інше висловлювання. Такий підхід дозволяє не загубити характер висловлень, інтонації, а часто й досить цікаві репліки, які асистент просто не встиг зафіксувати. Перед транскрибуванням доцільно ознайомитися з контекстом і прослухати весь матеріал. Для збереження конфіденційності імена й місця проведення бесід повинні бути опущені, зашифровані або вигадані.

У випадку застосування фокус-груп у маркетингових дослідженнях склалися певні правила аналізу [8].

1. Спочатку рекомендується обробити записи тільки по одній групі.
2. Далі необхідно уважно прочитати протокол засідання цієї групи, звернути увагу на те, які питання досліджувалися, класифікувати їх за певними категоріями і розробити систему позначення записів. Наприклад, якщо метою фокус-групи була оцінка реакцій на певну рекламу, то необхідно буде відзначити загальні знання учасників з цього питання, думки щодо його важливості, і, нарешті, конкретні відклики й реакції на рекламу та зазначити причини, чому ці реакції були такими. Рекомендується виділяти висловлювання, що здаються найбільш важливими.

3. Необхідно перевірити, чи багато реплік не ввійшли до жодної із визначених категорій. Якщо так, то слід проаналізувати, чи мають вони відношення до мети дослідження і чи немає між ними чогось спільного. Можливо, в результаті доведеться створити ще кілька категорій.

4. Особливо уважно слід розглядати реакції й зазначені респондентами причини. Якщо причина не зазначена, необхідно спробувати оцінити контекст висловлення й будь-яку інформацію, що надана учасником, що може допомогти встановити причину висловленої думки або реакції.

5. Виконати аналіз для решти груп.

6. Відзначити розходження між групами.



Контрольні запитання

1. Чим пояснюється популярність методу фокус-груп у розвинених країнах?
2. Що таке фокус-група?
3. Яка основна мета фокус-групи?
4. У чому цінність методу фокус-груп?
5. Які найбільш поширені сфери застосування фокус-груп?
6. Назвіть переваги і недоліки методу фокус-груп.
7. Які типи фокус-груп Ви знаєте?
8. Що представляє собою стандартна фокус-група?
9. У яких випадках проводять міні фокус-групи?
10. Що таке розширена фокус-група?
11. Як реалізується у методі фокус-груп двостороннє інтерв'ю?
12. Які існують варіанти проведення фокус-групи з двома ведучими?
13. Як проводяться дистанційні і online фокус-групи?
14. Назвіть основні етапи в підготовці і проведенні фокус-групи.
15. Як визначається кількість фокус-груп під час одного маркетингового дослідження?
16. У яких випадках достатньо провести одну або дві фокус-групи для досягнення цілей маркетингового дослідження?
17. Які особливі вимоги висуваються до приміщення, в якому проводиться дослідження методом фокус-групи?
18. Хто є учасниками фокус-групи?
19. Як формується дослідницька команда для проведення фокус-групи?

20. Які специфічні вимоги до ведучого?
21. Чому роль ведучого в фокус-групі настільки важлива для отримання якісних результатів?
22. Як здійснюється відбір респондентів для участі у фокус-групі?
23. Які існують обмеження при відборі респондентів для участі у фокус-групі?
24. Чому слід запобігати включенню до складу фокус-групи «професійних респондентів»?
23. Яка структура сценарію фокус-групи?
24. Як здійснюється аналіз роботи фокус-групи?
25. Наведіть приклади неправильного застосування результатів фокус-груп.

9. ГЛИБИННЕ ІНТЕРВ'Ю

1. Охарактеризувати призначення і сутність методу глибинних інтерв'ю.
2. Розкрити переваги і недоліки даного методу досліджень .
3. Визначити основні етапи підготовки і проведення дослідження методом глибинного інтерв'ю.
4. Навести класифікацію методів глибинних інтерв'ю та охарактеризувати сфери їх застосування.

9.1. Призначення і сутність глибинних інтерв'ю

У сучасній практиці маркетингових досліджень широко застосовуються індивідуальні глибинні інтерв'ю.

Глибинне інтерв'ю – неструктуроване, пряме особисте інтерв'ю, в якому висококваліфікований інтерв'юер опитує за певною темою одного респондента для визначення його основних мотивів, емоцій, переконань та відношення до теми обговорення.

Особливістю глибинного інтерв'ю як методу маркетингового дослідження є нерівноцінність функцій співрозмовників: інтерв'юер, задаючи питання респондентові, не веде з ним активного діалогу, не висловлює своїх міркувань стосовно питань, що обговорюються, або відповідей респондента.

Застосування глибинних інтерв'ю

Як правило, глибинні інтерв'ю застосовуються для тих же цілей, що й фокус-групи, тобто для кращого розуміння проблеми. Однак їх доцільно використовувати у наступних випадках:

- ✓ для детального і всебічного зондування конкретного респондента, у тому числі відносно прийняття індивідуальних рішень (наприклад, мотиви покупки автомобіля);
- ✓ обговорення конфіденційних, делікатних або сором'язливих питань (наприклад, фінансове становище, захворювання);
- ✓ у ситуаціях, коли думка оточуючих може вплинути на відповідь респондента (наприклад, відношення студентів до занять спортом, сплата податків);
- ✓ для детального розуміння складної поведінки респондентів (наприклад, послідовність покупок в супермаркеті);
- ✓ інтерв'ю з професіоналами (наприклад, промислові маркетингові дослідження);
- ✓ інтерв'ю з конкурентами, які навряд дадуть відповіді в групі (наприклад, відношення працівників туристичного агентства до послуг, що пропонуються на ринку);

- ✓ у ситуаціях, в яких досвід використання продукту є досвідом почуттів, пов'язаним з емоціями, настроєм (наприклад, парфуми);
- ✓ якщо неможливо зібрати всіх респондентів в одному місці й в один час (респонденти нечисленні, віддалені один від одного й/або дуже зайняті).

Результативність глибокого інтерв'ю оцінюється в розрізі досягнення цілей маркетингового дослідження і може бути здійснена за наступними показниками [9]:

- ✓ повнота - інтерв'ю повинне давати можливість респондентам найбільш повно висвітлювати різні сторони ситуації, що розглядається, а також свої реакції на неї;
- ✓ специфічність – під час інтерв'ю повинна бути отримана інформація саме про ті аспекти ситуації, які викликали певні реакції респондентів;
- ✓ глибина - інтерв'ю повинне допомогти респондентам описати емоційний і ціннісний зміст ситуації, а також ступінь їх проникнення в неї;
- ✓ особистісний контекст - інтерв'ю повинно виявляти характерні риси респондентів й їх попередній досвід, що наповнює досліджувану ситуацію конкретним змістом.

Переваги глибоких інтерв'ю

- ✓ дозволяють краще розібратися у внутрішніх почуттях, переживаннях, мотивах поведінки респондента;
- ✓ чітко видно особистість автора відповідей;
- ✓ вільний обмін інформацією під час інтерв'ю.

Недоліки

- ✓ значна залежність від особи інтерв'юера - суб'єктивізм сприйняття даних дослідження інтерв'юером й вплив інтерв'юера на інформацію, що отримують від респондента;
- ✓ важко проаналізувати дані без участі психолога;
- ✓ значна тривалість проведення інтерв'ю, що разом зі стислими строками дослідницьких проектів накладає обмеження на розміри вибірки - звичайна кількість інтерв'ю коливається від 10 до 30 у рамках одного проекту.

9.2. Підготовка і проведення глибинного інтерв'ю

Відбір респондентів. Оскільки глибинне інтерв'ю має на меті отримання достовірної інформації стосовно досліджуваної проблеми, то основною вимогою при відборі респондентів є його компетентність, тобто сукупності знань і уявлень, що сформувалася під безпосереднім впливом їх практичної діяльності та життєвого досвіду.

Інтерв'юер. Успіх глибинного інтерв'ю багато в чому залежить від професіоналізму й особистісних якостей інтерв'юера. Для проведення інтерв'ю необхідний кваліфікований фахівець, який повинен (бажано) мати психологічну освіту. Інтерв'юер повинен уміти встановлювати і підтримувати контакт з людьми, мати гарну пам'ять, здатність швидко реагувати на нестандартні відповіді, володіти терпінням і ні в якому випадку не чинити психологічний тиск на респондента або сперечатися з ним. Одне з головних завдань інтерв'юера полягає в тому, щоб чітко виявляти і окреслювати межі зони компетентності респондента, фіксувати кожний випадок виходу за межі цієї зони й уміти направляти бесіду всередину зазначеної зони.

Підготовка структури бесіди. Перед початком серії інтерв'ю дослідник готує план, відповідно до якого буде проводитися інтерв'ю. На відміну від звичайного опитування, план глибинного інтерв'ю представляє собою просто перелік питань, з яких інтерв'юер повинен дізнатися думку респондента. У ході інтерв'ю порядок запитань може варіюватися залежно від відповідей респондента або його психологічного стану і готовності надавати максимально щирі відповіді.

Проведення інтерв'ю. Після підготовки плану бесіди відбираються респонденти й проводяться самі інтерв'ю. Тривалість глибинного інтерв'ю може становити від півгодини до 2-3 годин залежно від складності теми, а також кількості й глибини досліджуваних запитань. Як правило, глибинне інтерв'ю проводиться в спеціальному приміщенні з нейтральною обстановкою й гарною звукоізоляцією, щоб уникнути виникнення яких-небудь зовнішніх перешкод. Інтерв'ю записується на аудіо й/або відеоапаратуру для полегшення наступної розшифровки

й аналізу даних, а також для того, щоб не втратити важливу інформацію, яка досить часто може бути прихована в інтонаціях, жестах тощо.

Обробка результатів інтерв'ю й складання аналітичного звіту. Після завершення інтерв'ю його аудіо й/або відеозапис піддається обробці, у результаті якої дослідник одержує повний текст усього інтерв'ю. На основі даних текстів і особистих вражень інтерв'юера складається аналітичний звіт.

9.3. Методи проведення глибинних інтерв'ю

Останнім часом найбільшу популярність отримали наступні методи проведення глибинних інтерв'ю (рис. 9.1): метод «сходинок» (*laddering*), з'ясування прихованого змісту (*hidden issue questioning*) і символічний аналіз (*symbolic analysis*).



Рис. 9.1. Методи глибинних інтерв'ю

Метод сходинок – метод, при якому питання формулюють таким чином, щоб вибудувати ланцюжок від характеристик продукту до характеристик респондента. Питання на зразок «Чому це важливо?» і «Що це значить особисто для Вас?» задаються по кожній новій відповіді доти, поки бесіда не вийде на рівень особистісної значимості.



Приклад 9.1. Метод сходинок

Ви плануєте свої відпустки заздалегідь?

Перевагу яким туристичним агенціям ви віддасте?

Що ви очікуєте від обслуговування в туристичній агенції?

Чи впливає це на вашу загальну оцінку відпустки?

З'ясування прихованого змісту – метод, що спрямований на одержання інформації не стільки про загальноприйнятту в суспільстві систему поглядів, скільки про те, що глибоко хвилює людей та значимо особисто для них і що пов'язано з їх почуттями.

Використовуючи цей метод, респондентів просять пофантазувати, яким життям вони хотіли б жити, чим їм було б цікаво займатися або як вони б хотіли відпочивати. Дані таких інтерв'ю частіше за все можуть бути з успіхом використані для підготовки рекламної кампанії. Отримана інформація дозволяє визначити важливі для цільової аудиторії моменти престижу, розкоші й високого суспільного статусу або ж динамічності, сучасності й «високих технологій», які персоніфікують товар або послуга, що рекламуються.



Приклад 9.2. Метод з'ясування прихованого змісту

Який автомобіль ви вважаєте найкращим для сімейних подорожей?

Чи буде такий автомобіль зручним для щоденних поїздок на роботу?

Символьний аналіз – метод, при якому здійснюється пошук символічних значень об'єктів шляхом їхнього порівняння із протилежними об'єктами (явищами).

Як приклад можна привести дослідження, проведене за замовленням авіакомпанії, серед менеджерів. Їм ставили запитання, що трапилося б, якби вони не змогли більше літати на літаках. Аналіз відповідей показав, що авіаперельоти, в першу чергу, забезпечують менеджерам можливість особистого спілкування з діловими партнерами. Такого роду знахідки в маркетингових дослідженнях стають основою рекламних стратегій.



Контрольні запитання

1. Що таке глибинне інтерв'ю? У яких випадках йому віддається перевага перед фокус-групами?
2. Яка головна мета глибинного інтерв'ю?
3. У яких випадках доцільне застосування глибинних інтерв'ю?
4. Як оцінюється результативність глибинного інтерв'ю?
5. Які основні переваги і недоліки глибинних інтерв'ю?

6. Які основні етапи проведення маркетингового дослідження методом глибинного інтерв'ю?

7. Як здійснюється відбір респондентів?

8. Які вимоги до інтерв'юера?

9. Як здійснюється підготовка до інтерв'ю?

10. Назвіть основні особливості самої процедури глибинного інтерв'ю

11. Як здійснюється обробка результатів глибинного інтерв'ю?

12. Які з методів глибинних інтерв'ю найбільш поширені?

13. У чому полягає сутність методу сходинок?

14. Які особливості методу з'ясування прихованого змісту?

15. Що таке метод символного аналізу?

10. ІНТЕРВ'Ю З ЕКСПЕРТАМИ

1. Охарактеризувати призначення і особливості експертних інтерв'ю порівняно з іншими видами інтерв'ю.
2. Визначити критерії відбору експертів.
3. Викласти методи проведення індивідуальних інтерв'ю з експертами.
4. Охарактеризувати методи групових інтерв'ю з експертами.

10.1. Призначення і сутність інтерв'ю з експертами

Маркетингові явища й процеси здебільшого є слабо структурованими і їх достатньо важко однозначно описати й формалізовано досліджувати. Тому в маркетингових дослідженнях, в першу чергу, на промисловому ринку, широко використовуються інтерв'ю з експертами.

Глибокі знання експертів в предметній області, що досліджується, їх ерудиція, тобто широкі міжпредметні знання, й одночасно інтуїція, заснована на досвіді, можуть надати маркетологу надзвичайно корисну інформацію.

При проведенні інтерв'ю з експертами виникає необхідність вирішення наступних задач:

- ✓ відбір кваліфікованих експертів;
- ✓ вибір ефективного способу взаємодії дослідницької групи з експертами, а при груповому інтерв'ю – також експертів між собою;
- ✓ визначення методу обробки й інтерпретації інформації експертів.

У цілому результативність експертних інтерв'ю визначається двома основними факторами. По-перше, кваліфікацією експертів, їх здатністю і бажанням надати відповідну інформацію. По-друге, кваліфікацією дослідницької команди, її здатністю відібрати компетентних експертів, «витягнути» й акумулювати експертні знання щодо дослідницької проблеми.

Як і будь-яка інша інформація, дані, що отримані в процесі експертного інтерв'ю, повинні бути оброблені, систематизовані, оцінені з точки зору якості, піддані аналізу й цілеспрямованій інтерпретації, і лише після цього їх можна використовувати для прийняття управлінських рішень.

Оцінка якості зібраної експертної інформації здійснюється, виходячи із традиційних вимог, що висуваються до маркетингової інформації, - це актуальність, повнота, достовірність й вірогідність.

Якість експертної інформації можна підвищити, якщо використати експертні опитування в декілька турів (особливо з обґрунтуванням думок), які дозволяють поступово зблизити оцінки експертів, уточнити й доповнити їх думки. Вважається, що вірогідність експертних оцінок тим вище, чим менше розкид думок,

що може бути визначене шляхом обчислення середньоквадратичного відхилення. Можна визначити вірогідність оцінок побічно, виходячи зі сталості думок експертів. Якщо оцінки експертів різко змінюються від одного туру оцінювання до іншого, то вірогідність таких оцінок невелика. Слід лише зауважити, що при проведенні інтерв'ю в декілька турів економічне середовище повинно бути відносно стабільним.

Маркетингові дослідження з використанням експертних інтерв'ю мають як безсумнівні переваги, так і досить відчутні «вузькі місця». Серед достоїнств слід особливо відзначити можливість одержання унікальної інформації, що не може бути почерпнута ні з яких інших джерел.

Проблеми ж експертних інтерв'ю полягають у наступному:

- ✓ складність організації експертизи: відбору експертів у достатній кількості й «якості» і проведення опитування;
- ✓ можлива суб'єктивність експертів: експерти можуть перебувати в полоні своїх уявлень і неохоче змінювати свою власну точку зору, навіть якщо вона хибна;
- ✓ достатньо висока вартість проведення інтерв'ю, оскільки висока як оплата праці експертів, так і оплата інтерв'юерів (які повинні мати не тільки необхідні комунікативні навички, а й ще й добру ерудицію для розмови на відповідному рівні з експертом).

У зв'язку з останнім зауваженням, вибір даного методу - проведення експертного інтерв'ю - повинен бути строго виправданим. Має сенс залучати експертів тільки для вирішення нетривіальних масштабних завдань, для яких потрібне одержання незалежної, об'єктивної оцінки ситуації, а також для вироблення рішень, які не можуть бути отримані ніяким іншим способом.

10.2. Відбір експертів

Для відбору експертів необхідно:

- ✓ по-перше, сформулювати критерії відбору, тобто відповістити на запитання «Хто може виступати як експерт по даній проблемі?»;

- ✓ по-друге, визначити процедури відбору, тобто відповісти на запитання «Як установити відповідність експерта необхідним вимогам?».

Основними критеріями відбору можуть бути:

- ✓ рівень компетентності експерта в досліджуваній предметній області;
- ✓ ступінь об'єктивності й неупередженості експерта при аналізі й оцінці явищ у даній предметній області, тобто відсутність зацікавленості експерта в прийнятті певного рішення.

Факторами, що впливають на рівень компетентності експерта в досліджуваній предметній області є:

- ✓ рівень і профіль освіти;
- ✓ профіль роботи, тобто зв'язок з досліджуваною предметною областю;
- ✓ досвід роботи за профілем (загальний стаж роботи за профілем й стаж роботи безпосередньо в досліджуваній предметній області);
- ✓ рівень проблем, що розв'язуються експертом в його повсякденній роботі (відповідність займаної посади характеру й рівню виниклої проблеми);
- ✓ досвід експертної діяльності -- кількість й якість експертних інтерв'ю.

У випадку групових інтерв'ю також важливим є вміння працювати в команді, тобто:

- ✓ комунікативні навички;
- ✓ здатність до спільної творчості;
- ✓ гнучкість розуму й «незашореність» поглядів;
- ✓ нонконформізм.

На підставі зазначених критеріїв відбір експертів може здійснюватися шляхом:

- ✓ самооцінки експертів за об'єктивними параметрами;
- ✓ взаємної оцінки експертів один одним;
- ✓ оцінки експертів незалежними фахівцями;
- ✓ оцінки експертів самою дослідницькою командою на основі аналізу ретроспективних даних про роботу експерта з урахуванням якості раніше проведених інтерв'ю.

Найбільш доцільним є відбір експертів на основі незалежної кваліфікованої оцінки з урахуванням поправок на якість участі у попередніх дослідженнях.

10.3. Методи індивідуальних експертних інтерв'ю

Методи експертних інтерв'ю, що відносяться до даної групи, передбачають індивідуальну роботу з кожним із залучених експертів. Індивідуальність полягає в тому, що експертів не збирають разом, не знайомлять із оцінками інших експертів, різних експертів можуть опитувати щодо різних аспектів однієї проблеми, також можуть бути різні й процедури опитування різних експертів. Експертні опитування можуть бути як неформалізованими, творчими і не мати чітких алгоритмів, оскільки часто навіть і сам експерт не може «розкласти по полицках» всю інформацію, так й «м'якоформалізованими», заснованими на гнучких алгоритмах. Найчастіше при індивідуальному експертному опитуванні використовуються наступні методи:

Стандартизоване експертне інтерв'ю. Даний метод вимагає від дослідницької команди попереднього чіткого структурування проблеми й визначення переліку всіх питань, на які повинні бути отримані відповіді однозначно від усіх експертів. Для реалізації інтерв'ю розробляється стандартизована анкета з питаннями закритого типу.

Анкетування може проводитися як при особистій бесіді інтерв'юера з експертом, так і шляхом «самозаповнення». У цьому випадку присутність інтерв'юера необов'язкова, а анкета може бути відправлена звичайною або електронною поштою. Обов'язковою при цьому є попередня згода експерта на участь у дослідженні.

Метод передбачає високу кваліфікацію фахівців-дослідників на етапі постановки завдання й планування дослідження, однак досить простий у частині організації й проведення опитування, а також у частині обробки отриманої інформації. Вимоги до анкет (структура, формулювання запитань і варіантів відповідей)

досить стандартні й аналогічні вимогам, що висувуються до опитувань неекспертного рівня. Одна з основних вимог - використання загальноприйнятої професійної мови, однозначність трактування термінів, що використовуються.

Нестандартизоване експертне інтерв'ю. Метод представляє собою особисте інтерв'ю з експертом з певної проблематики. Ступінь формалізації інтерв'ю може бути різною. Низький рівень формалізації опитування - неформальна бесіда, для якої визначається тільки тема, а далі експерт сам вирішує, як її висвітлювати (інтерв'юер при цьому задає уточнюючі або навідні запитання). Високий рівень формалізації припускає розробку чітко структурованого опитувальника із запитаннями відкритого типу. Даний метод у порівнянні з попереднім більше складний як на етапі проведення інтерв'ю (вимагає високої кваліфікації інтерв'юера), так і на етапі інтерпретації отриманої інформації й вимагає високої кваліфікації дослідника.

Метод «індивідуального блокнота». Метод представляє собою заочну роботу експерта без безпосереднього спілкування з дослідниками. Експерт одержує блокнот, на першій сторінці якого описана проблема, і потім протягом оговореного періоду часу (обумовленого складністю проблеми й терміновістю її вирішення) заносить у цей блокнот всі свої думки, ідеї, зауваження, що стосуються поставленого завдання, після чого здає блокнот дослідникам. Істотну складність представляє наступна обробка інформації і її інтерпретація. Метод вимагає «глибокого занурення» експерта в проблему й, отже, припускає високий рівень оплати його праці.

10.4. Методи групових експертних інтерв'ю

На відміну від індивідуальних, групові методи передбачають колективну роботу експертів (очну або заочну). Групові методи більш доцільні з погляду підвищення вірогідності отримуваної інформації, однак вони досить складні в підготовці й проведенні, оскільки потрібні висококваліфіковані фахівці для розробки процедури групової взаємодії. Крім того, далеко не завжди вдається зібрати

в один час й в одному місці необхідну кількість експертів, що відповідатимуть потрібним вимогам.

Групові методи експертних інтерв'ю залежно від характеру й спрямованості обговорення підрозділяють на аналітичні й креативні. Аналітичні методи націлені переважно на вивчення характеристик досліджуваного об'єкта. Креативні мають на меті колективну генерацію ідей. Відповідним чином класифікують й експертні групи:

- ✓ групи, що обговорюють (основна мета роботи - аналітична);
- ✓ творчі групи (основна мета - креативна).

Розглянемо основні групові методи формування експертних інтерв'ю.

Метод номінальних груп. Метод представляє собою певний перехідний різновид від індивідуального інтерв'ю до групового. При реалізації цього методу спочатку здійснюється індивідуальне опитування групи експертів, а потім результати даних інтерв'ю так само автономно й незалежно один від одного обговорюються іншою групою експертів. Експерти другої групи можуть виразити згоду або незгоду з думками, що пролунали раніше. При цьому необхідно, щоб критика або вираження солідарності були чітко аргументовані.

Мозковий штурм. Метод представляє собою спільне очне обговорення проблеми групою експертів. Метод реалізується у два етапи. Перший етап має назву «конференція ідей», його тривалість становить приблизно 1-1,5 години. У ході цього етапу експерти висувають різні ідеї, що стосуються трактування ситуації, що аналізується, або прогнозу розвитку явища. Процедури генерації й обговорення ідей можуть бути певною мірою формалізованими. Усі ідеї протоколюються, але не обговорюються, не критикуються. При цьому ідеї можуть бути самими різноманітними, у тому числі й «фантастичними». Домінуючим є принцип: чим більше ідей, тим краще. Після перерви, на другому етапі, ідеї обговорюються, оцінюються, і відбираються ті з них, які визнаються самими експертами найбільш вірними. Відібрані ідеї опрацьовуються більш детально.

Метод «635». Цей метод представляє собою досить формалізовану варіацію методу мозкового штурму. Він передбачає наступну регламентацію роботи експертної команди: до групи входять 6 осіб, кожна з яких протягом 5 хвилин повинна висунути три пропозиції або висловити три гіпотези з приводу певного аспекту ситуації, що аналізується. Ідеї кожного експерта заносяться до спеціальних формулярів, які передаються по колу. Після того як були розглянуті всі аспекти поставленого завдання й всі експерти одержали можливість висловитися, відбувається обговорення й підведення підсумків.

Експертне фокусування. Метод представляє собою одну з форм спільного очного обговорення проблеми. Експерти всебічно розглядають досліджувану ситуацію, «фокусуються» на ній. Основна мета - виявити структуру даної проблеми, визначити по можливості всі фактори, що визначають дану ситуацію, встановити взаємозв'язку між ними. Обговорення носить більше діловий характер, ніж при класичній версії мозкового штурму, тобто проходить без зайвого «фантазування».

Коллективний блокнот. Метод в своїй основі аналогічний методу індивідуального блокноту, однак у цьому випадку блокноти одержують кілька експертів, кожний з яких знає, що він є учасником експертної групи. Можливий варіант, коли на початку роботи всі експерти збираються разом й до них доводять сутність проблеми й формулюють завдання. Далі кожен експерт працює зі своїм блокнотом протягом певного часу (при цьому також можливо, що різні експерти зосереджують на різних сторонах проблеми). Другий етап реалізації експертного опитування полягає в тому, що блокноти збираються й систематизується інформація (дослідницькою командою або керівником експертної групи).

Метод Дельфи. Метод представляє собою заочне й анонімне опитування експертної групи в кілька турів з узгодженням думок експертів. Експертам пропонуються опитні аркуші з досліджуваної проблеми. Ступінь стандартизованості питань може бути різною - вони можуть бути як закритими, так і відкритими,

мати на увазі як кількісні, так й якісні відповіді. Можливі варіації й в плані аргументації й обґрунтування експертних оцінок (що може бути, як обов'язковим, так і ні).

Як правило, метод Дельфи реалізується в 2-3 тури, причому при повторних інтерв'ю експертам пропонується ознайомитися або з думками й аргументами кожного експерта, або із середньою оцінкою. На повторних турах експерти можуть поміняти свою оцінку, взявши до уваги аргументи колег, а можуть залишитися при колишній думці й висловити обґрунтовану критику інших оцінок. Існують різні методики узгодження експертних оцінок:

- ✓ з урахуванням (або без) кваліфікації експертів за допомогою як вагових коефіцієнтів;
- ✓ з відкиданням (або без) крайніх оцінок.

Метод Дельфи має досить істотні переваги, які іноді роблять його незамінним. По-перше, заочність й анонімність дозволяють уникнути конформізму або орієнтації на авторитети, що могло б виникнути, якби експертів зібрали разом і вони повинні були б обнародувати свою думку. По-друге, експерти мають можливість змінити свою думку без ризику «втратити обличчя».



Контрольні запитання

1. Яка головна причина застосування методу інтерв'ю з експертами?
2. Які основні задачі необхідно вирішити маркетологові при підготовці і проведенні інтерв'ю з експертами?
3. Що визначає результативність інтерв'ю з експертами?
4. За якими критеріями оцінюється інформація, що зібрана під час інтерв'ю з експертами?
5. Як можна підвищити якість інформації, що отримується під час інтерв'ю з експертами?
6. Які основні проблеми виникають при використанні даного методу?
7. Які процедури виконуються при відборі експертів?
8. Які основні критерії відбору експертів?
9. Чим визначається компетентність експертів?
10. Які додаткові компетентності повинні мати експерти у випадку групових експертних інтерв'ю?
11. Якими методами може здійснюватися відбір експертів?

12. Назвіть методи, що відносяться до індивідуальних експертних інтерв'ю.
13. Що таке стандартизоване експертне інтерв'ю?
14. У чому різниця між нестандартизованим і стандартизованим експертними інтерв'ю?
15. У чому сутність методу «індивідуального блокнота»?
16. Назвіть методи, що відносяться до групових експертних інтерв'ю.
17. Що таке метод номінальних груп?
18. У чому сутність методу мозкового штурму?
19. Що таке метод «635»?
20. У чому сутність методу експертного фокусування?
21. Що таке «колективний блокнот»? У чому його відмінність від «індивідуального блокноту»?
22. Як реалізується метод Дельфи?

11. ПРОЕКЦІЙНІ МЕТОДИ

1. Охарактеризувати призначення, сутність і сфери застосування проекційних методів.
2. Навести класифікацію проекційних методів.
3. Пояснити переваги і недоліки проекційних методів.
4. Розкрити сутність і особливості застосування асоціативних методів.
5. Пояснити сутність процедур завершення.
6. Визначити зміст процедур конструювання.
7. Охарактеризувати експресивні методи та їх застосування.

11.1. Призначення і сутність проєкційних методів

Як зазначалося раніше, у маркетингових дослідженнях широко застосовуються методи, що запозичені із психології. Це й не дивно, оскільки досконале вивчення поведінки споживачів є одним із головних завдань досліджень, результати яких відкривають шлях для досягнення успіху будь-яким підприємством. Найбільше розповсюдження при проведенні опитувань отримали так звані проєкційні методи. Вони орієнтовані на вивчення неусвідомлюваних (або не цілком усвідомлюваних) форм поведінки особистості.

Класик психоаналізу вчений-психолог і лікар З. Фрейд у своїй книзі «Тлумачення сновидінь» зазначав: «Несвідоме не знає іншої мети діяльності, крім як здійснення бажання, і не має у своєму розпорядженні іншої сили, крім сили бажання. Несвідомі бажання постійно зберігають свою жвавість. Вони представляють собою шляхи, які постійно доступні для проходження, як тільки по них кинеться відоме число подразників».

Тому маркетологам необхідно знаходити ці подразники й максимально їх використовувати. Відомим є приклад дослідження, коли домогосподарки, які одержали від фірми на пробу три пакети з пральними порошками, знайшли між ними істотну різницю. Порошок в упаковці жовтого кольору здався їм дуже сильним і роз'їдаючим білизну, в упаковці синього кольору - занадто слабким, що залишає білизну брудною. Найкращим домогосподарки визнали порошок в упаковці синьо-жовтого кольору. Насправді в усіх трьох упаковках порошок був однаковий.

В основі проєкційних методів лежить гіпотеза, що кожний емоційний прояв індивідуума, його сприйняття, почуття, висловлювання, рухи несуть на собі відбиток особистості. Особистість проявляється тим яскравіше, чим менш стереотипною є ситуації-стимули, що спонукують її до активності.

Започаткував проєкційні методи К. Юнг в 1904 р., створивши тест словесних асоціацій. Ним була доведена можливість об'єктивної діагностики неусвідомлюваних переживань індивідуума, а також можливість за допомогою непрямого впливу на значимі області переживання й поведінки людини (тобто те, що ми

називаємо «комплексами») викликати значимі зміни в повсякденній діяльності індивідуума.

Практична цінність проєкційних методів полягає в тому, що вони дозволяють визначити конкретні звички і потреби певної групи людей, яким повинна адресуватися продукція фірми-замовника й на яку повинна бути розрахована її реклама.

Проекційні методи (projecting methods) – неструктурована і непрямая форма опитування, що спонукає респондента висловлювати свої особистісні приховані мотиви, переконання, відношення або почуття відносно проблеми, що обговорюється.

Проекційні методи дозволяють опосередковано, моделюючи певні життєві ситуації й відносини, вивчати різні особистісні установки респондента. Нерідко ці методи мають на меті виявлення своєрідних «суб'єктивних відхилень», особистісних «інтерпретацій», причому останні далеко не завжди об'єктивні, але, як правило, особистісно значимі для респондента. Певним чином проєкційні методи дозволяють «ввести в оману» свідомість і обійти психологічний захист досліджуваної особи.

Респондентів при використанні даних методів скоріше просять пояснити поведінку інших людей, ніж власну, а їх відповіді розкривають відношення до проблеми самих респондентів. При цьому дослідниками нерідко навмисне задаються нечіткі, неоднозначні і невизначені запитання. Чим більшою є неоднозначність, тим більшою є вірогідність, що люди розкривають свої істинні емоції й мотиви поведінки.

Проекційні методи не повинні використовуватися маркетологами необдуманно. Вони стають у нагоді у випадках, коли необхідну об'єктивну інформацію не можна отримати іншими методами збирання інформації. Наприклад, споживачі слов'янських націй в силу своєї ментальності часто соромляться озвучувати своє негативне відношення щодо досліджуваного продукту, оскільки підсвідомо не хочуть скривдити інтерв'юера, якого вони можуть сприймати, наприклад, як людину, яка прийшла у гості (опитування вдома), і культурні традиції не дозволяють їм погано говорити про що-небудь. Або ж нерідко матеріальна нездатність

придбати який-небудь продукт або послугу є причиною негативного відношення споживача до цього товару або послуги. Тому під час обговорення за допомогою прямих запитань неможливо одержати інформацію щодо реального відношення споживачів до певного товару або бренду.

Ще одним важливим позитивним моментом використання проєкційних методів є їх орієнтація на розважальність: оригінальність і несподіванка стимулів або завдань вносить у групову дискусію або інтерв'ю елемент гри, у яку респонденти із задоволенням включаються. Крім того, використання деяких методик перетворює дослідження в достатньо цікаву і яскраву мізансцену.

Проєкційні методики широко застосовують у маркетингових дослідженнях, оскільки допомагають відповісти на наступні запитання:

- ✓ Чому споживачам подобаються або не подобаються ті або інші товари?
- ✓ Чому вони звикли купувати їх саме в цьому місці продажу?
- ✓ Що впливає на їх рішення щодо вибору того або іншого товару?
- ✓ Який імідж торгової марки (виробника, продавця) склався в очах споживачів і які фактори на це вплинули?
- ✓ Які акценти в застосуванні маркетингових стимулів могли б вплинути на бажання споживачів купити продукт?
- ✓ Які образи (герої, персонажі) можуть бути використані в просуванні продукції для створення асоціативних зв'язків і досягнення найбільшого ефекту в продажах?

Проєкційні методи за своєю сутністю розподіляють на чотири групи: асоціативні методи, процедури завершення, процедури конструювання й експресивні методи (рис. 11.1).



Рис. 11.1. Проєкційні методи

Відмінними ознаки проєкційних методів є:

- ✓ неструктурована форма опитувань надає респондентові відносну волю у виборі відповідей або тактики поведінки;
- ✓ процес опитування протікає в атмосфері доброзичливості й при повній відсутності будь-якої оцінки або власного відношення до відповідей респондента з боку дослідника.

Останнє зауваження однак не означає, що дослідник є нейтральним реєстратором відповідей респондента - він повинен стати його партнером, доброзичливим і розуміючим співрозмовником. Позитивний вплив дослідника забезпечується, коли він впливає не на зміст висловлювань респондента, а на ступінь його щирості, допомагає його саморозкриттю. Тому, очевидно, що успіх дослідження з використанням проєкційних методів багато в чому залежить від особистості дослідника, його вміння розташувати до себе респондента й низки інших факторів, що виникають у подібному спілкуванні.

Оскільки реалізація проєкційних методів заснована на високому професіоналізмі осіб, які їх проводять, їх вартість є достатньо високою.

Таким чином, основні перевагами й недоліками проєкційних методів є:

переваги:

- ✓ дозволяють отримати відповіді, які респонденти ніколи б не дали, якби знали про мету досліджень;
- ✓ дозволяють виявити приховані або підсвідомі мотиви поведінки;

недоліки:

- ✓ значна залежність від професіоналізму інтерв'юера;
- ✓ достатньо складно проаналізувати отримані дані – потрібна спеціальна психологічна підготовка;
- ✓ вимагають нестандартної поведінки респондента (наприклад, при рольових іграх).

11.2. Асоціативні методи

Асоціативні методи можуть бути розподілені на методи вербальних і невербальних асоціацій (рис. 11.2). Вербальність у даному випадку означає, що асоціації респондента знаходять своє словесне вираження, а самі терміни можуть бути або вимовлені, або написані.

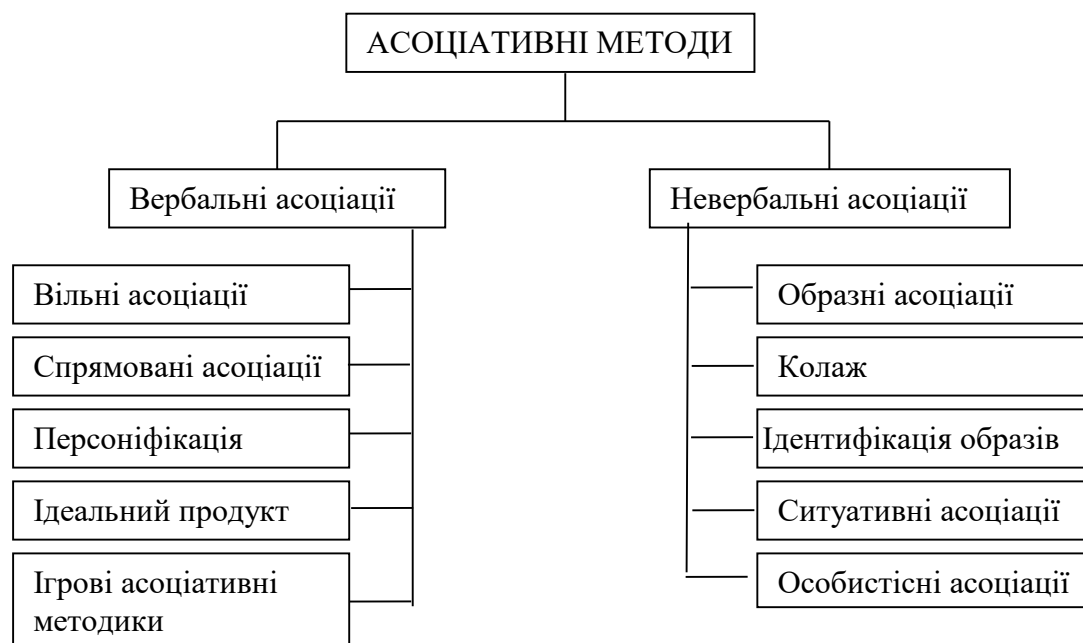


Рис. 11.2. Асоціативні методи

Метод *вільних асоціацій* полягає в тому, що респонденту у відповідь на кожний озвучений термін пропонується відповісти першим, що спаде йому на думку, словом. При цьому також фіксується час затримки відповіді, маючи на увазі, що більша затримка відповіді означає відсутність у респондента чітко вираженої асоціації досліджуваного слова з якимись іншими термінами.

Варіантом даного методу є метод ланцюгових вільних асоціацій, коли респондента просять назвати у відповідь кілька слів і потім при аналізі намагаються виявити ланцюг асоціацій.

Метод *спрямованих асоціацій* передбачає певне обмеження можливостей респондента щодо вибору слів-асоціацій, наприклад, дослідник називає слова-іменники, а респондент у відповідь може називати тільки прикметники або дієслова. Можна привести приклад використання на практиці однією з українських

компаній цього методу, коли респондентів-клієнтів просили висловити свою думку відносно компанії за допомогою прикметників. Результатом дослідження стало корегування місії компанії та формулювання нового слогану.

При використанні зазначених методів відповіді респондента слід розкривати за допомогою уточнюючих запитань. Як засвідчує досвід, перші реакції респондентів тяжіють до прагматизму, але наступні (так само як і деякі спонтанні думки) вказують шлях до емоційних уявлень.

При використанні у групових інтерв'ю вербальні асоціації до того ж корисні для розслаблення й розминки групи.

У випадках, коли від респондента приховується справжня мета дослідження, тестові слова перемішуються зі словами, що не мають ніякого відношення до даної проблеми.



Приклад 11.1. Асоціації і відпочинок.

Тестові слова:

- ✓ літо;
- ✓ літак;
- ✓ море;
- ✓ дача;
- ✓ діти;
- ✓ віза;
- ✓ сім'я;
- ✓ білети.

Персоніфікація. Респондент «перетворюється» у товар або фірмовий знак. Це допомагає додати товару ті відчуття, думки, характер, що визначають його достоїнства. Інший варіант - респонденти проєктують себе на роль особи, яка купує даний товар. Матеріали досліджень дозволяють встановити імідж товару або торгової марки в очах покупця, а також виявити типаж типового споживача певного товару. Результати часто використовують для підбору акторів для реклами.

Ігровим варіантом даного асоціативного методу може бути: створення планети конкретних товарів або брендів, проведення для них вечоринки (*party game*)

чи змагання, або ж складання «панегіриків» чи «некрологів». Допоміжними засобами можуть служити ляльки, декорації й інші чисто театральні атрибути, що допомагають респондентам розповідати про товари й більш відверто розкривати свої почуття.

Очевидно, що метод *ідеального продукту* передбачає всебічний словесний опис респондентом певного товару або послуги, що досліджуються. При цьому дослідників цікавлять скоріше не технічні параметри товару, а його відчуття респондентом. Наприклад, якщо мова йде про автомобіль: «Яким повинен він бути на дотик зовні? А в середині?»

Достатньо великі можливості отримання інформації відносно неусвідомлюваних переживань надають невербальні методи.

Згідно методу *образних асоціацій* респондента просять уявити товар або його фірмовий знак не таким, яким він є насправді, а дещо інакше - наприклад, у формі архітектурної споруди, музики, тварини, або ж товару чи фірмового знаку з іншої продуктової області. Таке проведення образних аналогій спрацьовує, звільняючи респондентів від логічних обмежень, стимулюючи емоційні відповіді.

Колаж. Матеріалом у даному випадку служать набори журналів або газет й інших друкованих матеріалів. Респонденти вирізують, розташовують на аркуші різні картинки, додаючи свої власні кольори й малюнки для того, щоб створити враження або реакцію на досліджуваний об'єкт. У комп'ютерній версії методу на основі графічних редакторів колаж формується із зображень електронної бібліотеки.

Метод колажу особливо виграшний, коли потрібне розуміння так званих «базових» факторів, що визначають, наприклад, споживчу поведінку. Особливістю методу є те, що вихідний матеріал для респондента готується дослідником, виходячи з цілей досліджень і його уявлень щодо можливої сфери асоціацій майбутніх респондентів. Однак, це певною мірою обмежує «політ фантазії» останніх.



Приклад 11.2. Колаж: вишуканість, благородство, класика, ретро.



Ідентифікація образів. Сутність процесу полягає в тому, що респондентам надають широкий вибір індивідуального (у вигляді малюнків, фотографій або справжніх зразків товарів) й/або вербального матеріалу, яким вони маніпулюють. Як правило, респондентам пропонують проранжувати предмети за певними критеріями, наприклад, якості, престижності, вишуканості. Такий прийом може допомогти виявити підгрупи респондентів, які з різних причин (що не очевидні досліднику) пов'язані між собою, а також фактори, що їх об'єднують.

Метод *ситуативних асоціацій* передбачає виявлення зв'язку між певними ситуаціями, що мають місце в житті респондента, та споживанням тих або інших товарів чи послуг. Ситуативний контекст, що встановлений у процесі таких досліджень, дозволяє знайти раціональні характеристики товарів для конкретних ситуацій споживання. Наприклад, респондента просять розказати, як він випиває першу чашку кави і які при цьому у нього виникають почуття. Отриманий контекст, в першу чергу, стає основою ситуаційних моделей для розробки рекламних матеріалів для товарів широкого вжитку.

Сутність методу *особистісних асоціацій* полягає у з'ясуванні зав'язків між товарами або брендами і окремими особами. Причому цей зв'язок може бути як персоніфікований, тобто мова йде про конкретну особу, з якою пов'язане споживання (або реклама) даного товару, так і неперсоніфікований – мова йде про

представника відповідного суспільного статусу або професії. Наприклад, дослідник з'ясовує ступінь довіри до реклами зубної пасти, в якій задіяний відомий лікар-стоматолог, невідомий «лікар» (людина в білому халаті) або відома в суспільстві людина, яка зовсім не має відношення до медицини. Отримані у ході таких досліджень результати використовується в наступному для підсилення інформації рекламних звернень шляхом встановлення асоціативного зв'язку товару із іміджем певної особистості.

11.3. Процедури завершення

Процедури завершення за своєю сутністю мають вербальний і невербальний характер.

Завершення речення – проекційний метод, при якому респонденту пропонують кілька незавершених речень і просять придумати їх завершення. Модифікація даного методу полягає в тому, що респондентові пропонують вибрати завершення речення із кількох заздалегідь підготовлених дослідником варіантів.

Метод завершення речення схожий на метод словесних асоціацій і дозволяє краще виявити справжні почуття респондента. Однак він не маскує наміри дослідника так добре, як метод словесних асоціацій.



Приклад 11.3. Відкриваючи льодову ковзанку в торгівельно-розважальному комплексі, компанія провела опитування школярів-старшокласників, запропонувавши їм завершити наступні речення:

Той, хто віддає ковзанку є ...

Ковзанку найкраще відвідувати ...

Мої друзі думають, що відвідання ковзанки ...

Коли я думаю про відвідування ковзанки, я згадую

Результати такого дослідження стали основою розробки рекламних заходів компанії.

Завершення оповідання – проекційний метод, при якому респонденту пропонують фрагмент оповідання і просять доповнити кінцівку своїми словами. Придумана респондентом кінцівка продемонструє його відношення до проблеми, що досліджується.



Приклад 11.4.

Чоловік купує в своєму улюбленому універмазі костюм. Пройшло 45 хвилин. Він перемиряв близько десяти моделей. Нарешті він зробив вибір і пішов до каси сплатити за покупку. Біля каси до нього підходить один із продавців і каже: “Ми щойно отримали нові костюми, більш модні і за ту ж саму ціну.”

Що відповідь покупець? Чому?

Завершення малюнка. Основою методу є малюнок зі схематично зображеними людьми, що включені до певної досліджуваної ситуації. Респондентові пропонується завершити малюнок, а також приписати кожному з учасників думки, слова і дії по відношенню до партнера по спілкуванню. Наприклад, для виявлення уявлення респондентів щодо портрету споживача досліджуваного продукту, їх просять домалювати певні деталі на портреті людини. Для того, щоб з’ясувати, сподобався чи не сподобався дітям-респондентам досліджуваний продукт, їх просять домалювати вираз обличчя чоловічка.

Варіантом методу завершення малюнку є так звана *техніка «bubbles»*, коли на картинці наведений текст, що його говорить один із співрозмовників, а респонденту необхідно придумати текст у відповідь.



Приклад 11.5. Завершення малюнка



Інструкція до тесту.
На малюнку зображено ситуацію в кафе. Домалюйте, будь-ласка, зображення з вашими уявленнями щодо цієї ситуації. Ви можете також домалювати інших персонажів. В хмарках над головами персонажів напишіть, будь-ласка, що вони думають, а в еліпсах біля рота – що кожен з них говорить.

Подібні підходи дозволяють отримати інформацію щодо переживань респондента, оскільки вербальна і невербальна компоненти методик доповнюють одна одну. Метод завершення малюнка є достатньо результативним прийомом протиставлення того, що люди «говорять» і що «насправді думають».

11.4. Процедури конструювання

Процедури конструювання – проєкційні методи, в яких респондента просять дати відповідь у вигляді історії, діалогу або опису ситуації. Ці процедури також можуть бути вербальними і невербальними.

Розповідь по малюнках – проєкційний метод, при якому респондентові показують малюнок і просять розповісти історію, що описує цей малюнок. При цьому, як мінімум, дослідника цікавить розповідь респондента про ситуацію, що зображена на малюнку, міркування респондента щодо того, що передувало цій ситуації, а також - чим все закінчиться.

Анімаційні тести (комікси). Герої коміксів зображують в різних ситуаціях, що пов'язані з проблемою досліджень. Респондентів просять придумати відповідь на коментар іншого персонажу.

Психологічний малюнок. Респонденти використовують різні кольори, форми й символи, щоб виразити своє відчуття. Результати можуть бути проаналізовані з погляду використовуваних символів, але, крім того, психологічні малюнки корисні як каталізатор тестування в тих випадках, коли респондентів просять описати те, що вони намагаються візуалізувати.

Бренд-меппінг (brand mapping) - метод, що застосовується для з'ясування переваг і недоліків марки в порівнянні з конкурентами, а також для розуміння сприйняття позиціонування марки. Крім того, дана методика допомагає знайти місце на ринку, що його може зайняти нова марка. При використанні цього методу респондентів просять згрупувати марки за якою-небудь ознакою або розташувати їх на певній системі координат, наприклад, ціна-якість.

Проекційні запитання – метод, що допомагає досліднику у завуальованій формі з'ясувати поведінку респондента. Кожне запитання починається з деякого твердження, нібито висловленого іншими респондентами. Далі респондента просять пояснити (письмово або усно) причини, що змусили уявного респондента висловити таку точку зору, і висловити свою точку зору.

11.5. Експресивні методи

Експресивні методи – проекційні методи, в яких респонденту в усній або візуальній формі пропонують на розгляд ситуацію, а він повинен визначити, що відчують люди в даній ситуації.

Акцентом при цьому робиться на емоційне сприйняття споживачами досліджуваної марки, товару, послуги тощо, а дані, що отримують, дозволяють з'ясувати образи, що у свідомості споживачів асоціюються ними. Ці методики особливо добре застосовувати при дослідженні таких продуктів, результат дії яких багато в чому придумується споживачами (наприклад, парфуми, шампунь, анальгетики тощо), оскільки респондентам важко описати цей результат з раціональної точки зору.

Рольова гра – метод, при якому респондентів просять пояснити манеру поведінки іншої людини (побути в ролі цієї людини). Наприклад, респондента просять зіграти роль менеджера, який розбирає скарги покупців у супермаркеті.

Метод третьої особи – проекційний метод, при якому респонденту в усній або візуальній формі пропонують на розгляд ситуацію, а він повинен визначити, що думає про це третя особа.



Приклад 11.6. Запитання методом третьої особи

1. На пряме запитання “Чи боїтесь ви літати?” респондент відповідає: що високі ціни на квитки або він боїться, що буде погана погода, і тому він може запізнитись. Однак є підозра, що він боїться літати і тому його запитують: “Як ви вважаєте, ваш сусід боїться подорожувати літаком?”

2. На пряме запитання “Чи є у вас дома таргани?” респондент скоріш за все відповість: “Немає і бути не може”. Тому його запитують: “Як ви вважаєте, у ваших сусідів є таргани?”

3. Респонденту дають список покупок, що зроблені покупцем в супермаркеті і просять викласти його міркування щодо цієї людини.

11.6. Особливості застосування проєкційних методів

Переваги розглянутих вище проєкційних методів виявляються ефективними тільки у випадку правильного їх використання, що, зокрема, має на увазі наступні моменти:

- ✓ відповідність методик цілям і плану дослідження;
- ✓ правильний підбір стимулюючих матеріалів;
- ✓ використання декількох методів для вирішення одних і тих самих дослідницьких задач;
- ✓ додержання правил проведення методів;
- ✓ професіоналізм модератора.

Більшість розглянутих методів можна застосовувати як під час проведення фокус-груп, так і на індивідуальних (в т.ч. і глибинних) інтерв'ю. Однак, проєкційні методи, що вимагають тривалого часу (наприклад, психомалюнки), краще застосовувати в глибинних інтерв'ю, оскільки невелика кількість респондентів дасть можливість одержати від них максимальний об'єм інформації. Рольові ігри, звичайно ж, краще використовувати на фокус-групах з найбільшою кількістю респондентів.

Слід особливо увагу звернути на правильний підбор стимульних матеріалів, оскільки від цього залежить результат дослідження. У проєкційних методик, на відміну від стандартизованих тестів, немає певних стимулів, і найчастіше вони створюються кожним дослідником (або групою дослідників) самостійно. При підборі стимульних матеріалів доцільно враховувати наступні правила:

- ✓ стимули повинні нести максимально невизначений зміст. Невизначеності стимулів можна домогтися двома способами: або сам стимул повинен бути

незакінчений або незрозумілий (незакінчена пропозиція, розмита картинка), або респондент повинен мати можливість вибрати з безлічі різноманітних стимулів (картинок, слів, пропозицій тощо);

- ✓ стимули не повинні мати багато деталей, повинні бути простими для розуміння;
- ✓ стимули не повинні містити соціальні стереотипи й стилізації.

Недотримання цих правил може призвести до того, що предметом обговорення будуть самі стимульні матеріали, а не досліджуваний продукт, торгова марка або реклама.

Для того, щоб бути впевненими у валідності даних, отриманих за допомогою проекційних методик, рекомендується використовувати кілька методик для вирішення однієї й тієї ж дослідницької задачі. Наприклад, при вивченні іміджу марки, що склався в очах споживачів, можна включити в дослідження наступні методики: словесні асоціації, завершення малюнка або «bubbles» і рольові ігри.

При підборі декількох методик для одного дослідження необхідно, щоб вони не були ідентичними по виду необхідної діяльності. Наприклад, у ході групової дискусії або глибинного інтерв'ю респонденти придумують асоціації, грають ролі, вибирають характеристики зі списку й групують за певними ознаках. Така розмаїтість видів діяльності буде сприяти тому, що фантазія учасників дискусії не виснажиться, вони не утомляться й не будуть нудьгувати в ході дискусії.

Перед початком проведення проекційних методів, модератор повинен ще раз зробити акцент на тому, що при виконанні завдання не існує яких-небудь правил, тому респонденти можуть почувати себе вільно й не боятися зробити що-небудь не так. Також необхідно правильно пояснити завдання. Пояснюючи, модератор повинен подбати про те, щоб всі респонденти зрозуміли завдання, а саме завдання не здалося їм занадто складним. У деяких випадках варто привести приклади (наприклад, показати психомалюнки інших учасників дискусії). Однак це потрібно зробити так, щоб в учасників дослідження не склався стереотип відповіді (наприклад, щоб у підсумку не одержати однакові малюнки).

При цьому все-таки необхідно обмежити час, відведений на виконання завдання. Після закінчення відведеного часу важливо не переривати респондентів, а чемно попросити респондентів закінчувати свою роботу.

При проведенні проєкційних досліджень важливо, щоб ніхто й ніщо не відволікало респондентів від їх основного заняття.

Найважливішим правилом, без якого застосування проєкційних методів як таких не має сенсу - необхідність пояснення кожним респондентом своїх дій. Без цього дослідник не зможе адекватно інтерпретувати дані, отримані за допомогою цих методів.

Аналіз і інтерпретація даних, що отримані за допомогою проєкційних методів, практично не відрізняється від інтерпретації якісних даних у цілому. Тут не існує системи підрахунків, замість цього інтерпретується база даних, створена з опису й пояснення реакцій респондентів. При складанні цієї бази враховуються всі компоненти: тематика висловлень, малюнків, а також ситуація, мова, тон, кольори, настрої тощо.

Саме головне для дослідника - зрозуміти різницю між тим, що респондент сказав і тим, що він мав на увазі. Для цього модератору необхідно просити респондентів пояснити свої дії або слова. Тобто задавати «улюблені» питання модератора: «Чому?» і «Як Ви до цього відноситися?» після того, як респондент висловив свою думку з якого-небудь питання.

Не одержавши від респондентів пояснення щодо їх особистого відношення до того, що вони висловили, намалювали, зіграли, інтерв'юєр або модератор може інтерпретувати дані проєкційних методик неадекватно. У цьому випадку він буде виходити із власних уявлень, властивих його певному віку, соціальному статусу, професійному досвіду тощо.



Контрольні запитання

1. На що орієнтовані проєкційні методи?
2. З якої сфери науки запозичено методологію, що використовується проєкційними методами в маркетингових дослідженнях?

3. Яку гіпотезу покладено в основу проєкційних методів?
4. Яка практична цінність проєкційних методів?
5. Що представляють собою проєкційні методи?
6. Чи є обмеження у застосуванні проєкційних методів?
7. Які ключові завдання маркетингової діяльності підприємства можуть бути вирішені на основі інформації, отриманої проєкційними методами?
8. На які групи розподіляються проєкційні методи за своєю сутністю?
9. Які спільні ознаки всіх проєкційних методів?
10. Які основні переваги і недоліки проєкційних методів?
11. Охарактеризуйте в цілому асоціативні методи.
12. Що таке метод вільних асоціацій і які особливості його використання?
13. У чому специфіка методу ланцюгових вільних асоціацій?
14. У чому сутність методу спрямованих асоціацій і для чого можуть бути використані результати дослідження, отримані даним методом?
15. Що таке метод персоніфікації? Які ігрові варіанти реалізації цього методу Ви знаєте?
16. Як реалізовується метод ідеального продукту?
17. У чому сутність методу образних асоціацій?
18. Як здійснюються маркетингові дослідження методом колажу?
19. У чому специфіка досліджень методом ідентифікації образів?
20. Що таке метод ситуативних асоціацій?
21. У чому сутність методу особистісних асоціацій?
22. У чому сутність процедур завершення?
23. У чому сутність методу завершення речення?
24. З якою метою використовують метод завершення оповідання?
25. Як реалізується метод завершення малюнка?
26. У чому сутність процедур конструювання? Чим вони відрізняються від процедур завершення?
27. У чому корисність методів конструювання по малюнках та анімаційних тестів?
28. Що таке бренд-меппінг?
29. У чому сутність експресивних методів?
30. Чим відрізняється рольова гра від методу третьої особи?
31. Які головні особливості застосування проєкційних методів?

12. ДЕСКРИПТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ОПИТУВАННЯ І СПОСТЕРЕЖЕННЯ

1. Показати місце кількісних даних в маркетингових дослідженнях.
2. Охарактеризувати сутність, переваги та недоліки опитувань.
3. Навести класифікацію методів опитування і визначити особливості кожного з них.
4. Пояснити сутність панельних опитувань.
5. Порівняти методи опитувань між собою за основними характеристиками.
6. Пояснити сутність, переваги та недоліки спостереження.
7. Навести класифікацію методів спостереження, визначити особливості кожного з них та порівняти методи спостереження між собою.
8. Розглянути причини виникнення похибок під час дескриптивного дослідження, оцінити можливі наслідки, а також охарактеризувати способи їх запобігання.

12.1. Кількісні дані в маркетингових дослідженнях

Маркетингові дослідження, крім якісних даних, про які йшла мова раніше, дозволяють також отримувати кількісні дані. Здійснюється це в ході проведення двох типів досліджень: описового і причинно-наслідкового (рис. 12.1).

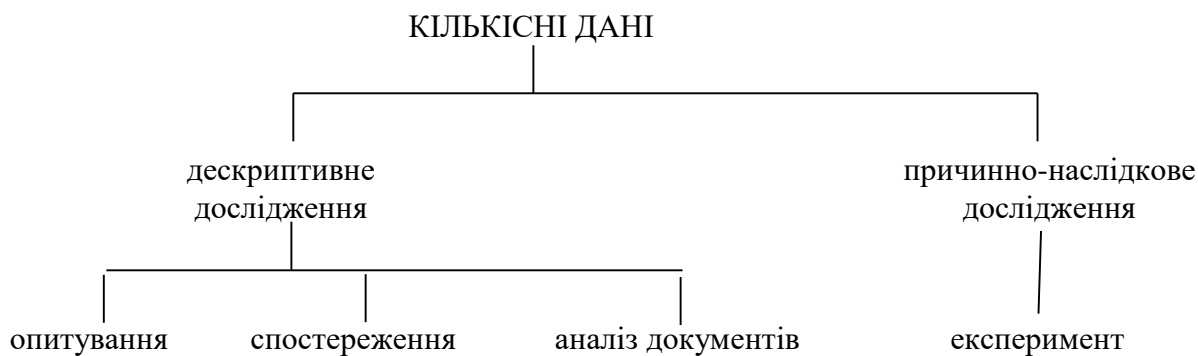


Рис. 12.1. Кількісні дані в маркетингових дослідженнях

Характерними ознаками цих типів досліджень є: чіткий певний формат даних, що збираються, а також джерела їх одержання. Обробка зібраних даних здійснюється за допомогою впорядкованих процедур, що, в основному, є кількісними за своєю сутністю.

Основні методи збору кількісних даних:

- ✓ опитування;
- ✓ спостереження;
- ✓ аналіз документів;
- ✓ експеримент.

12.2. Сутність, переваги та недоліки опитування

Найчастіше кількісні дослідження замовники асоціюють із проведенням різноманітних опитувань, в яких приймає участь велика кількість респондентів.

Опитування – метод дослідження, який передбачає отримання інформації від респондента на заздалегідь сформульовані запитання у результаті комунікації (вербальної або невербальної) з ним.

Опитування надає дослідникові інформацію п'яти типів:

- ✓ факти;
- ✓ знання;
- ✓ думки;
- ✓ відношення;
- ✓ поведінкові звіти.

До розряду *фактів* входять ті демографічні відомості про респондента (наприклад, вік, соціальний статус, рівень освіти, кількість членів сім'ї тощо), які можуть виявитися істотними при інтерпретації інших даних.

До розряду *знань* відносяться міркування респондента про навколишній світ, тобто те, що він знає або йому здається, що він знає (наприклад, назви торгових марок певного продукту, розташування торгових точок тощо).

До категорії *думок* належать міркування респондента відносно його уподобань (наприклад, типу шоколаду) або погляди на певні предмети й події (наприклад, на сюжет рекламного ролика).

Інформація про *відношення* – це інформація стосовно порівняно стійких настроїв респондентів і оцінки ними певних подій, явищ, ідей тощо (наприклад, відносно вживання енергетичних напоїв або підтримки національного виробника шляхом придбання товарів вітчизняного виробництва).

Поведінкові звіти – це інформація про те, як респонденти себе поведуть в тих або інших ситуаціях (наприклад, при виборі товару в магазині або демонстрації рекламного блоку під час телепередачі).

Мета будь-якого опитувань полягає в тому, щоб перевірити й скорегувати первинні дослідницькі гіпотези, спираючись на «експертизу» споживача, що бачить проблему в іншому ракурсі, ніж виробник.

Тематика опитувань практично необмежена і може бути дуже різноманітною. У ході опитувань з'ясовуються такі параметри як поведінка споживачів, їх наміри, уподобання, переваги, мотивація, демографічні характеристики, стиль життя тощо.

Опитування може мати *структурований* або *неструктурований* характер. У першому випадку всі респонденти відповідають на одні й ті ж самі запитання, у другому - інтерв'юер задає запитання залежно від отриманих відповідей.

Залежно від ступеня вивчення проблеми опитування підрозділяються на *поверхневі* і *глибинні*.

Якщо кількість респондентів, які приймають участь у дослідженні велика, то таке опитування є *масовим*, а якщо ні – то це *експертне* опитування.

При проведенні опитування група респондентів може піддаватися або однократному, або багаторазовим обстеженням.

У першому випадку виходить так званий поперечний зріз даної групи з багатьох параметрів для фіксованого моменту часу (*cross-sectional study* - "поперечне" вивчення). Наприклад, редакції засобів масової інформації проводять одноразові вибіркові дослідження своїх читачів за такими параметрами як вік, стать, рівень освіти, соціальний статус тощо. Результатом такого дослідження є профілі споживачів товарів/послуг. Саме тому такі опитування називають *профільними*.

У другому випадку одна й та ж сама група респондентів, яка називається *панеллю*, багаторазово вивчається протягом певного періоду часу (*longitudinal study* - "поздовжнє" вивчення). У такому випадку говорять, що використовується *панельний* метод опитування.

Запитання респондентам можуть задаватися:

- ✓ усно - інтерв'юер опитує респондента і заносить інформацію до бланку інтерв'ю;
- ✓ в письмовій формі - респондент заповнює анкету самостійно;
- ✓ за допомогою комп'ютера.

Переваги опитувань:

- ✓ високий рівень стандартизації, обумовлений тим, що всім респондентам задаються одні й ті самі запитання з однаковими варіантами відповідей на них;
- ✓ простота проведення дослідження, оскільки респондентів відвідувати не обов'язково, а можна передати їм анкети поштою, факсом або через Інтер-

нет; не потрібно використовувати технічні засоби й залучати висококваліфікованих професіоналів, як у випадку використання методів фокус-груп або глибокого інтерв'ю;

- ✓ висока достовірність відповідей;
- ✓ можливість проведення аналізу результатів відносно до конкретних ринкових сегментів, що зумовлене можливістю підрозділити загальну вибірку на окремі підвибірки відповідно до демографічних та інших критеріїв;
- ✓ просте кодування, аналіз і обробка даних з використанням методів математичної статистики й відповідних пакетів комп'ютерних програм.

Разом з тим, метод опитування має низку недоліків технологічного і системного характеру.

Недоліки технологічного характеру:

- ✓ небажання респондента відповідати;
- ✓ відсутність потрібної відповіді;
- ✓ достатня складність розробки анкети.

Однак, метод опитувань має ще ряд недоліків системного характеру. Головною перешкодою на шляху ефективних прогнозів за допомогою опитувань є так званий парадокс Ла-П'єра - люди не завжди поступають так, як говорять [10]. Це особливо наочно проявляється в сфері маркетингових досліджень і може мати досить серйозні наслідки.

Справа в тому, що традиційні методи опитування ґрунтуються на передумові, що людина має тільки одну «істинну» думку з певного питання. Якщо в ході опитування респондент під дією тих або інших чинників починає висловлювати суперечливі точки зору, завдання звичайно ставиться так, що дослідник повинен відшукати одну єдину «істину» відповідь. Насправді, за винятком випадків усвідомленої неправди, всі ці точки зору повинні розглядатися як «істинні» у тому сенсі, що вони є справжніми фактами свідомості (або підсвідомості), і жодна з них не може не розглядатися як «істинна», що пов'язана зі справжньою поведінкою респондента.

Ще однією перешкодою в застосуванні масових опитувань є проблема статистичної вірогідності результатів. Для одержання повноцінних, достовірних результатів необхідне опитування великої кількості представників популяції, що цікавить дослідника, тобто обсяг вибірки повинен бути досить великим, що відразу позначається на вартості дослідження. До того ж, вибірка повинна бути випадковою (імовірнісною), що можна зробити лише маючи доступ до баз даних, які в нас нерідко засекречені (наприклад, бази даних паспортних столів). Недотримання всіх необхідних для кількісного опитування умов зводить нанівець всі зусилля з його проведення, унеможлиблює будувати достовірні прогнози, спираючись на статистику.

12.3. Методи опитування



Рис. 12.1. Класифікація методів опитування

Особисте опитування може відбуватися вдома у респондента, в місцях продажів товарів/послуг, а також в інших місцях (наприклад, на вулиці).

Під час *опитування вдома у респондента* завдання інтерв'юера полягає у встановленні контакту з респондентом, задаванні запитань і фіксації відповідей. Очевидною перевагою таких інтерв'ю є позитивний вплив домашньої обстановки на процес спілкування.

Респондентами під час *опитування місцях продажів* товарів/послуг є покупці/відвідувачі, які в момент проведення дослідження знаходяться у відповідному закладі. Особливо ефективний даний тип опитування у випадках, коли респонденту необхідно побачити, оглянути або спробувати товар, перш ніж надати відповідь.

Особисте опитування інтерв'юером є найбільш гнучким. Воно надає можливості встановити довірливі відносини з респондентом ще до початку опитування, використовувати в процесі опитування різноманітні допоміжні засоби (наприклад, демонструвати зразки продукції). Також у інтерв'юера є можливість управляти процесом опитування через зворотний зв'язок з респондентом та враховувати особливості і рівень його освіченості, наприклад, допомогти розібратися в градаціях шкал, що використовуються.

Крім того, особисте опитування надає найбільший обсяг даних, оскільки при такому спілкуванні інтерв'юер може, як правило, утримувати увагу респондента значно довше, ніж при телефонній розмові або при анкетуванні. Загальна швидкість одержання інформації очного інтерв'ю також достатньо висока.

Однак особисте опитування має й низку недоліків. Насамперед, воно є достатньо дорогим. Ще одна суттєва вада полягає в ризику отримання викривленої інформації, що зумовлено специфікою самого процесу інтерв'ювання. Зафіксовані відповіді можуть відображати не стільки реальний стан речей або реальні відносини, скільки вплив на респондента обстановки, у якій протікає інтерв'ю, реакцію респондента на конкретного інтерв'юера і його стиль опитування, тенденційність інтерв'юера й помилки або відступи від правил, що допускаються ним у процесі опитування. Крім того, особисте опитування вдома досить важко якісно контролювати. Дослідник не має можливості спостерігати за роботою інтерв'юерів у «польових умовах» і повинен використовувати різні способи наступної перевірки інтерв'ю, щоб упевнитися, що опитування було проведене належним чином.

Учасниками *поштових опитувань* стають попередньо відібрані респонденти, анкети яким надсилаються поштою. Типовий комплект поштової розсилки

включає два конверти, супроводжувальний лист, анкету і інколи винагороду (у вигляді купонів або сертифікатів на придбання товарів, стосовно яких проводиться дослідження). Респонденти заповнюють і повертають анкету. Безпосередній контакт з респондентом при поштовому опитуванні відсутній.

Поштова панель - велика і представницька в національному масштабі вибірка респондентів (домогосподарств), які дали згоду періодично приймати участь в поштових опитуваннях.

Аспекти, на які слід звертати увагу при поштовому опитуванні:

- ✓ вихідний конверт – розмір, колір, зворотна адреса;
- ✓ метод доставки – національна пошта, служби доставок;
- ✓ супроводжувальний лист – інформація про замовника досліджень (звернення, коментар), персоналізація (підпис);
- ✓ анкета: кількість запитань, розмір, структура, формат, зміст, спосіб друку, колір, анонімність респондента;
- ✓ зворотний конверт – тип конверту, спосіб доставки;
- ✓ стимули для співробітництва - грошові або інші.

Перш за все, поштове опитування дозволяє уникнути викривлення результатів, зумовлених особистими якостями інтерв'юера. Оскільки поштові опитування коштують дешевше, ніж особисті, вони припускають більше широке коло розповсюдження анкет й, відповідно, більші вибірки. Також дані опитування дозволяють уникнути багатьох незручностей, пов'язаних з поширенням опитувального інструментарію, наприклад, небажання інтерв'юерів працювати в певних районах або їх невміння брати інтерв'ю в індивідів або родин певного типу.

Завдяки анонімності поштового опитування відповіді респондентів бувають більш правдивими. Також у даному випадку в респондента більше часу на обмірковування відповідей, які відповідно більшою мірою відображають його справжні міркування й настрої, ніж відповіді, що сформульовані в поспіху під час очного інтерв'ю.

Однак у поштового опитування теж є свої обмеження.

По-перше, існують дослідницькі проблеми, що вимагають певної технології опитування, доступної тільки досвідченому інтерв'юєрові, що взагалі виключає застосування даного типу опитування.

По-друге, дослідник не має змоги контролювати дії респондента щодо заповнення анкети. Наслідком цього можуть бути неповністю або не за правилами заповнена анкета або що вона заповнена якоюсь іншою особою, яка не входить до даної вибірки. Крім того, процес заповнення анкети може невиправдано затягтися.

По-третє, на поштове опитування не можна повністю покладатися у відношенні валідності інформації, що одержується. Адже в респондента є час, щоб «підглянути» відповідь на запитання анкети, особливо якщо інформація належить до розряду знань (наприклад, які торгові марки товару знає респондент).

Традиційне телефонне опитування здійснюється інтерв'юєром, який заносить відповіді респондента до роздрукованого бланку.

Телефонне опитування з використанням комп'ютера передбачає, що інтерв'юєр зачитує запитання з екрану монітору і відразу ж заносить відповіді в комп'ютер. Даний спосіб опитування скорочує загальні строки проведення досліджень, оскільки відсутня проміжна операція фіксації відповідей на папері.

Електронні методи опитування передбачають, що анкета надсилається респондентові електронною поштою або ж він відповідає через Інтернет безпосередньо на веб-сайті.

Переваги опитування з використанням електронної пошти пов'язані з відносно низькою вартістю, що обумовлено відсутністю інтерв'юєрів, а також самостійною організацією відповідей на запитання з боку респондентів, які самостійно вибирають час і швидкість відповідей, створюючи для себе найбільш комфортні умови участі у дослідженні.

Недоліки даного методу опитування, насамперед, пов'язані з тим, що оскільки респондент самостійно контролює відповіді на запитання анкети, то його відповіді можуть містити помилки, обумовлені нерозумінням або невірною тра-

ктовкою запитання, відсутністю належної уваги тощо. Анкети можуть бути заповнені не повністю, строки опитування можуть порушуватися або анкети взагалі не будуть повернуті. Тому анкети, що використовуються в опитуваннях через електронну пошту (так само як і у випадках традиційного поштового опитування) повинні розроблятися самим ретельним чином і мають містити чіткі й повні інструкції.

Можливості опитування через Інтернет набагато більші - різноманітний дизайн, створення спеціальних кнопок, вікон для введення відповідей, контрольних вікон тощо. Також комп'ютер може швидко обирати запитання, що адаптовані до відповідей на попередні питання і враховувати особливості кожного респондента. Суб'єктивні якості інтерв'юера не впливають на одержувані відповіді, особливо це стосується персональних запитань, а респонденти, в свою чергу, не намагаються давати відповіді, які б сподобалися інтерв'юерові. Важливими є фактори відсутності помилок інтерв'юера і обробка даних у реальному масштабі часу. Отримана інформація безпосередньо направляється до баз даних і є доступною аналізу в будь-який час широкому колу користувачів.

До числа недоліків опитувань через Інтернет належать збільшення вірогідності незавершеності інтерв'ю і менші можливості стимулювання респондента до відповідей, відносно високі витрати, обумовлені придбанням спеціалізованих програмних продуктів, наявність загроз з боку комп'ютерних вірусів тощо.

12.4. Панельні опитування

Нагадаємо, що *панель* – вибіркова сукупність опитуваних одиниць, що піддаються повторюваним дослідженням, причому предмет дослідження залишається постійним.

У ході проведення панельних опитувань:

- ✓ виявляють фактори, що впливають на рішення досліджуваної проблеми, і динаміку їх зміни;
- ✓ вивчають думки й оцінки обстежуваних щодо товарів і організації торгівлі та їх зміну в часі;

- ✓ виявляють рішення й наміри опитаних і їх реалізацію;
- ✓ виявляють розходження в поведінці споживачів, які належать до різних соціальних верств або живуть у різних регіонах, містах і населених пунктах різного типу;
- ✓ вивчають мотиви покупки й прогнозують їх розвиток тощо.

Усі види панелей звичайно підрозділяються за часом існування, характером досліджуваних одиниць (суб'єктів), методами одержання інформації.

За часом існування панелі діляться на короткострокові (існують не більше року) і довгострокові (як правило, не більше п'яти років).

Довгострокові панелі можуть давати безперервну або періодичну інформацію. Безперервна інформація фіксується в щоденниках щодня, а самі щоденники надсилаються організаторам дослідження через певні проміжки часу. Періодична інформація надходить до дослідників у вигляді заповнених анкет відповідно до графіку проведення опитувань.

За характером досліджуваних одиниць панелі підрозділяються на:

- ✓ споживчі, членами яких виступають індивідуальні споживачі, родини або домашні господарства;
- ✓ торговельні, членами яких є торговельні організації й окремі особи, що займаються торгівлею;
- ✓ промислових підприємств, що випускають досліджувані товари;
- ✓ експертів – фахівців з досліджуваної проблеми.

Від складу панелі значною мірою залежить інформація, що може бути отримана при проведенні опитувань. Найбільш складним є формування сімейних і індивідуальної споживчих панелей. Перевагою торговельних панелей, панелей промислових підприємств і експертів є менша кількість членів у порівнянні зі споживчими панелями, що скорочує витрати на їх формування й спостереження.

За характером досліджуваних проблем панелі діляться на загальні й спеціалізовані. Спеціалізовані панелі можуть бути створені для вивчення окремих товарів або товарних груп. Із їх допомогою здійснюється тестування товарів і концепцій нових товарів, відстежуються ринкові тенденції (наприклад, вивчається

динаміка показника ринкової частки), визначаються джерела, з яких споживачі одержують інформацію про нові товари, тестуються рекламні відеоролики тощо.

Якщо загальні панелі формуються репрезентативними стосовно складу населення регіону, то спеціалізовані панелі можуть формуватися як вибірки із усього населення (всіх родин), або всіх потенційних споживачів досліджуваних товарів, або всіх дійсних споживачів (власників) досліджуваних товарів.

Спеціалізована панель може бути також нерепрезентативною, наприклад, може формуватися як панель активістів, тобто людей, які мають у своєму розпорядженні певний товар і охоче дають про нього інформацію. Подібні панелі використовують для попереднього аналізу проблеми.

За методом одержання інформації можливі чотири види панелей:

- ✓ члени панелі висилають необхідну інформацію (заповнені щоденники, анкети) поштою;
- ✓ у членів панелі беруть інтерв'ю;
- ✓ члени панелі заповнюють щоденники або анкети, але збирають інформацію спеціальні працівники;
- ✓ у членів панелі беруть інтерв'ю через певні проміжки часу, а усередині часового інтервалу респонденти надсилають інформацію поштою.

Панелі також підрозділяються на традиційні й нетрадиційні. Технологія проведення традиційних панелей передбачає, що одні й ті ж самі запитання задаються при кожному обстеженні учасників панелі.

При використанні нетрадиційних панелей кожне обстеження може мати різні цілі і при цьому можуть задаватися різні запитання. До даного типу належать так звані «омнібусні» панелі (*omnibus panels*), у ході проведення яких задається обмежена кількість запитань великій кількості опитуваних (інколи запитання може бути взагалі тільки одне). Омнібусні панелі засновані на використанні існуючих джерел інформації, що неодноразово раніше використовувалися і які можуть бути швидко задіяні із самими різними дослідницькими цілями. Результат омнібусної панелі – це ніби миттєва фотографія певних думок, відносин тощо.

Внаслідок обмеженого числа запитань і відпрацьованих каналів одержання інформації даний вид панельного обстеження є відносно дешевим. Наприклад, за допомогою даного методу легко і швидко можна одержати інформацію щодо відношення певної групи споживачів стосовно продукту двох різних марок. На основі ж традиційної панелі ці ж параметри звичайно вивчаються в динаміці, оскільки учасникам панелі задають одні й ті ж самі запитання в різні моменти часу.

Доцільність використання тих або інших панелей визначається характером завдань, що розв'язуються, а також ресурсними обмеженнями (час, персонал, фінанси). Тому перед проведенням панельних опитувань споживачів, виходячи із цілей дослідження, необхідно вибрати вид і розмір панелі. Очевидно, що більші за обсягом панелі дають більш достовірні результати, однак вимагають і більших витрат.

Слід зазначити, що існують труднощі забезпечення репрезентативності сформованої панелі. Крім загальних проблем формування репрезентативної вибірки, існують проблеми, обумовлені тим, що традиційні панелі створюються для проведення багаторазових досліджень. Учасники панелі можуть просто з них вибути з об'єктивних або суб'єктивних причин у результаті чого вибірка стане нерепрезентативною стосовно генеральної сукупності..

Під час панельного дослідження може виникнути так звана проблема реактивності, коли сам факт того, що респондента кілька разів опитують з одного і того ж самого приводу може викликати в нього бажання змінити свою думку або поведінку, чого він, можливо, і не став би робити, якби не опитування. Така реакція може привести до викривлення результатів. Крім того, також помічено, що учасники панелі, почувавши себе під контролем, свідомо або підсвідомо міняють звичну свою поведінку. Наприклад, домогосподарки-учасниці панелі більш ретельно готуються до закупівель, що, призводить, зокрема, до зменшення частки спонтанних покупок.

12.4. Порівняння методів опитування

Не всі методи опитування підходять для конкретної ситуації. Разом з тим, слід враховувати, що різні методи опитування можуть доповнювати один одного. Розглянемо фактори, що впливають на вибір методу і на якість результатів опитування. відносно методів опитування можливі наступні критерії їх оцінки:

Гнучкість процедури опитування проявляється у можливості інтерв'юера реагувати на взаємодію з респондентом.

Різноманіття запитань – здатність респондента сприймати велике різноманіття запитань анкети.

Допоміжні засоби - можливість використовувати в процесі опитування сам товар або його прототип, зразки реклами, презентації тощо.

Контроль вибірки - спроможність методу опитування ефективно і раціонально охопити всіх учасників вибірки.

Контроль середовища збирання інформації - можливість інтерв'юера контролювати середовище, в якому відбувається опитування.

Контроль роботи інтерв'юерів - можливість контролювати роботу інтерв'юера.

Обсяг даних - потенційна кількість даних, що можуть бути зібрані з використанням методу.

Відсоток відгуків - відсоток інтерв'ю, що були успішно завершені, по відношенню до їх загальної кількості.

Усвідомлення анонімності - усвідомлення респондентом того, що його особа не буде встановлена інтерв'юером або маркетологом.

Соціальна прийнятність – схильність респондентів давати відповіді, якщо і неправдиві, однак прийнятні з точки зору суспільства.

Отримання інформації про почуття – можливість отримання інформації про справжні почуття респондента.

Можливість викривлення інформації інтерв'юером - здатність інтерв'юера вплинути на результати опитування.

Швидкість опитування - час від початку розробки анкети до отримання відповідей респондентів.

Витрати - загальні витрати процесу опитування від розробки до отримання результатів.

Узагальнена інформація щодо методів опитування й оціночне їх порівняння за вищезначеними критеріями з використанням шестибальної шкали (від 0 до 5) наведено в табл. 12.1.

Таблиця 12.1

Порівняння методів опитування*

Фактори	Телефонне опитування	Особисте опитування вдома	Особисте опитування в торговому центрі	Особисте опитування за допомогою комп'ютера	Поштові опитування	Поштові панелі	Опитування електронною поштою	Опитування через Інтернет
Гнучкість процедури опитування	4	5	5	4	2	2	2	4
Різноманіття запитань	2	5	5	5	3	3	3	4
Допоміжні засоби	2	4	5	5	3	3	2	3
Контроль вибірки	4	5	3	3	2	4	2	3
Контроль середовища збирання даних	3	4	5	5	2	2	2	2
Контроль роботи інтерв'юерів	3	2	3	3	5	5	5	5
Обсяг даних	2	5	3	3	3	5	3	3
Відсоток відгуків	3	5	5	5	2	3	2	1
Усвідомлення анонімності	3	2	2	2	5	5	3	5
Соціальна прийнятність	3	5	5	4	2	2	3	2
Отримання чутливої інформації	5	2	2	3	5	4	3	5
Можливість викривлення даних інтерв'юером	3	5	5	2	0	0	0	0
Тривалість	5	3	4	3	2	2	5	5
Витрати на проведення	3	5	4	4	2	3	2	2

*Шкала: 0 – відсутній, 1- дуже низький, 2- низький, 3- помірний, 4 – середній, 5 – високий.

12.5. Сутність, переваги та недоліки спостереження

Спостереження – метод якісних досліджень, що заснований на реєстрації моделей поведінки людей, об'єктів та варіантів розвитку подій на систематичній основі.

В основу більшості методів спостереження покладені підходи, що розроблені психологами. При цьому дослідник безпосередньо сприймає й реєструє всі фактори, що стосуються досліджуваного об'єкта й значимі з точки зору цілей дослідження. Інформація може реєструватися безпосередньо в ході події або її отримують на основі аналізу записів подій, що вже минули.

Спостереження в маркетинговому дослідженні може бути спрямоване на досягнення різних цілей:

- ✓ формулювання гіпотез і пошукових запитань;
- ✓ перевірки даних, що зібрані іншими методами. Так, співставлення відповідей респондентів на запитання анкети зі спостереженнями за їх діями у реальній ситуації може бути основою для оцінки ступеня достовірності отриманої за допомогою опитувань інформації й коректності анкети як інструмента дослідження;
- ✓ отримання додаткових відомостей щодо досліджуваного об'єкту, особливо у тих випадках, коли респонденти не схильні запам'ятовувати певні події, наприклад послідовність відвідування відділів супермаркету.

Однак за допомогою спостереження можна досліджувати не тільки поведінку покупців у магазині, персоналу, що надає послуги споживачам, але й інші процеси. Наприклад, результати спостереження за тим, як люди використовують ті або інші товари (укладають зачіску, готують сніданок, підстригають газони тощо) можуть бути використані для створення нових модифікацій товарів, поліпшення сервісу, системи розподілу й просування (наприклад, нові теми для рекламних кампаній).

У деяких випадках спостереження є єдиним джерелом точної інформації. Так, маленькі діти не в змозі словесно виразити своє відношення до нової іграшки, однак таку інформацію можна одержати, спостерігаючи за процесом вибору іграшки в магазині або за тим, чи грають діти із цією іграшкою.

Найчастіше спостереження використовують для:

- ✓ виявлення кількості учасників процесу покупки й розподілу ролей між ними, встановлення ініціатора покупки,
- ✓ виявлення особи, яка приймає остаточне рішення;
- ✓ з'ясування послідовності й тривалості різних дій, що здійснюються у процесі прийняття рішення щодо покупки,
- ✓ встановлення загального часу, що витрачається на покупку товару і який час приділяється покупцем на вивчення інформації про товар;
- ✓ визначення кількості марок товару, що оцінюються у процесі прийняття рішення про покупку, а також які товари-замінники розглядаються покупцями як альтернативні;
- ✓ оцінка факторів обстановки, що сприяють покупці товару, наприклад широта асортименту, докладна інформація на упаковці, її дизайн тощо.

Розмаїтість способів проведення спостережень визначається підходами до їх здійснення: пряме або непряме (опосередковане) спостереження, відкрите або приховане, структуроване або неструктуроване, здійснюване за допомогою людини або технічних засобів, відбуватися в природних або штучних умовах.

Пряме спостереження припускає безпосереднє спостереження за поведінкою, скажімо, покупців у магазині (наприклад, у якій послідовності вони вивчають товари, що виставлені на полиці). При застосуванні *непрямого* спостереження вивчаються результати певної поведінки, а не сама поведінка. Крім того, можуть вивчатися фізичні докази певних подій. Наприклад, за результатами вивчення вмісту сміттєвих урн на пляжі можна зробити висновок про те, яким видам і маркам морозива надали перевагу споживачі.

Відкрите спостереження припускає, що респонденти знають про те, що за ними спостерігають, наприклад, при проведенні спеціальних експериментів. Однак присутність спостерігачів впливає на поведінку людей, тому для отримання достовірної інформації слід прагнути звести його до мінімуму.

Цим вимогам задовольняє *приховане* (або *інкогніто*) спостереження, коли об'єкт не має інформації, що за ним спостерігають. Наприклад, у магазинах можуть приховано спостерігати за тим, наскільки продавець чемно обходиться з покупцями й допомагає їм зробити покупку.

Структуроване спостереження передбачає, що дослідник має чітке уявлення щодо моделей поведінки, що будуть об'єктом спостереження, а також про методи, за допомогою яких їх можна оцінити. Всі інші види поведінки та події ігноруються.

Структуроване спостереження використовується для перевірки результатів, отриманих іншими методами, уточнення їх. Воно може також використовуватися і як основний метод збору інформації для точного опису об'єкту дослідження й перевірки певних гіпотез.

Застосування структурованого спостереження вимагає доброго попереднього знання предмета дослідження, оскільки в процесі розробки процедури спостереження дослідник повинен побудувати систему класифікації явищ, що становлять ситуацію, яка вивчається, і стандартизувати категорії спостереження. Система класифікації при цьому повинна бути виражена в тих термінах, у яких передбачається проводити наступний аналіз. Це дає можливість здійснювати спостереження за заздалегідь наміченою схемою, фіксувати результати спостережень для кожної виділеної категорії. Такі спостереження не носять випадкового або довільного характеру, а здійснюються у відповідність із певним планом; мають високий ступінь закінченості. Також дослідникові легше узагальнити результати, отримані від різних спостерігачів. Тому при структурованому спостереженні часто використовується стандартний аркуш спостережень, що скорочує до мінімуму витрати часу спостерігача.



Приклад 12.1. Спостереження за поведінкою покупців кави у супермаркеті.

Для того, щоб результати спостережень легше було представити в зручному вигляді, проведемо класифікацію явищ і категорій, що підлягають спостереженню.

Класифікація взаємозамінних товарів:

- кава натуральна в зернах;
- кава натуральна мелена;
- кава розчинна;
- кавовмісні розчинні напої.

Класифікація альтернативних підходів до вибору товару певної марки:

- товар певної марки вибирається негайно;
- товар певної марки вибирається після порівняння з товарами інших марок;
- товар певної марки обирається після консультацій з продавцем або обговорення з іншими покупцями;
- товар певної марки оглядається, але не купується;
- покупець не зупинився біля полиць з даним товаром.

У шапці форми звичайно вказуються прізвище дослідника, дата й час спостереження.

Форма для реєстрації спостережень

Спостерігач _____ Місце спостереження _____
Дата _____ Час _____

Реєстрація поведінки в супермаркеті

Поведінка	кава натуральна в зернах	кава натуральна мелена	кава розчинна	кавовмісні розчинні напої
Прохід повз товар				
Товар певної марки оглядається, але не купується				
Товар певної марки вибирається після порівняння з товарами інших марок				
Товар певної марки обирається після консультацій з продавцем або обговорення з іншими покупцями				
Товар певної марки вибирається негайно				
Інші особливості вибору товару				

Неструктуроване спостереження передбачає реєстрацію всіх подій, пов'язаних з об'єктом спостереження без їх попередньої класифікації й уточнення. Як правило, використовується в пошукових дослідженнях, а результати часто дають поштовх для модифікації товару. Достатньо часто даний метод використовується виробниками дитячих іграшок, коли, наприклад, спостереження за маніпуляціями дитини з деталями конструктора дозволяє виявити наявні недоліки товару.

Спостереження в природних умовах (польові спостереження) - спостереження за поведінкою об'єкта в природних для нього умовах (наприклад, в магазині). На жаль, польові спостереження мають серйозний недолік - на учасників дослідження можуть робити вплив різні зовнішні фактори, у тому числі випадкового характеру, що не мають до досліджуваного процесу прямого відношення. Наприклад, у певний момент в торгівельному залі може не виявитися товару, у відношенні якого вивчається поведінка споживачів. Наплив відвідувачів у магазині в години пік може перешкодити покупцям вивчити всі варіанти пропозиції товару або ретельно розглянути упаковку нової марки товару; покупці, що не виносять штовханини, швидше за все, обмежать свій вибір найбільш звичними варіантами. У реальних умовах може трапитися й так, що в магазині (кафе або іншому закладі, де проходить дослідження) у певний період часу зовсім не буде відвідувачів, за якими планувалося спостерігати.

Спостереження в штучних (лабораторних) умовах - спостереження за поведінкою об'єкта в штучно створених дослідником умовах. Такі спостереження дозволяють повністю контролювати умови проведення дослідження, а також надають більше можливостей для використання спеціальної апаратури. Створюючи найбільш сприятливі умови для здійснення спостереження, дослідник скорочує строки й вартість його проведення. Однак сам факт запрошення респондентів у спеціально відведене для спостереження приміщення, нова обстановка можуть вплинути на природність поведінки учасників дослідження, що може викривити інформацію, знизить її об'єктивність. Наприклад, учасники спостереження можуть витратити набагато більше часу на вибір марки товару, ніж вони

це роблять у природній ситуації. Або, навпаки, порохувавши «непристойним» ретельний розгляд зразків товару або не бажаючи здатися занадто допитливими при одержанні консультації у торговельного персоналу, скоротять процедуру вибору марки.

12.6. Методи спостереження



Рис. 12.2. Класифікація методів спостереження

Особисте спостереження - метод, при якому спостерігач записує всі події, що відбуваються з об'єктом в процесі того, як вони відбуваються. Наприклад, біля супермаркету фіксують номери автомобілів, а потім на основі баз даних ДАІ встановлюють місце їх реєстрації, тобто з якого району приїхав покупець.

Одним із варіантів реалізації методу особистого спостереження є так званий метод «супровід покупки» (*Shop along*). Дослідження цим методом дозволяє побачити заклад торгівлі очима покупця. Під час його проведення з'ясовується суб'єктивне сприйняття покупцем різних характеристик торговельної точки й процесу обслуговування.

Сутність методу полягає в наступному. Після проходження попереднього інструктажу, ціль якого полягає в поясненні завдань дослідження й характеристик торговельної точки, на які варто було б звернути увагу, покупець самостійно йде до магазину. Після відвідування магазину покупець, як правило, відповідає на запитання заздалегідь підготовленої анкети або піддається інтерв'юванню.

Спостереження з використанням технічних засобів – метод, при якому фіксація результатів відбувається за допомогою відповідних технічних засобів. Такими засобами можуть бути відеокамера, психогальванометр (пристрій для вимірювання електричних параметрів реакції шкіри респондента – невід'ємна скла-

дова добре відомих «детекторів брехні»), магнітофон. Наприклад, після аудіо запису розмови респондента з касиром може здійснюватися частотний аналіз голосу, що дає змогу встановити реакції респондента за зміною тембру його голосу.

Аудит - вид аудиту, при якому дослідник реєструє марки, кількість і розфасовку товарів вдома у респондента, в оптовій або роздрібній мережі.

Контент-аналіз - об'єктивна, систематична і кількісно визначена характеристика параметрів комунікативного зв'язку. За цим методом аналізуються: слова, характерні ознаки, тематика, параметри місця і часу в комунікативних повідомленнях, наприклад, як часто з'являються в рекламі діти або лікарі.

Аналіз слідів - метод, при якому збирання інформації відбувається за фізичними ознаками або свідощтвами подій, що відбулися. Наприклад,

- ✓ аналіз стану підлоги в музеї для порівняльної оцінки різних експозицій;
- ✓ аналіз марок і років випуску автомобілів на зупинках біля супермаркетів для оцінки рівня доходу покупців;
- ✓ кількість різних відбитків пальців на сторінках журналів для оцінки читабельності рекламних оголошень;
- ✓ настройка радіоприймачів в машинах, що поставлені технічне обслуговування для визначення відсотку водіїв, які слухають ті або інші станції;
- ✓ аналіз слідів відвідування сайтів в Інтернет і послідовність переходу користувачів від сторінки до сторінки.

Для успішного проведення спостережень повинні виконуватися певні умови:

- ✓ спостереження повинні здійснюватися на відносно короткому відрізку часу – це доцільно як з точки зору забезпечення певної стабільності зовнішнього економічного середовища, так і з огляду на витрати часу й коштів;
- ✓ процеси і явища, що спостерігаються, повинні бути доступні для спостереження, протікати на публіці;
- ✓ спостереженням доцільно піддавати тільки таку поведінку основі якої не лежить систематична діяльність, що часто повторюється і яку респондент не в змозі добре запам'ятати;

- ✓ в ідеальному випадку об'єкти спостережень не повинні знати, що їх поведінка піддається спостереженню;

Необхідно також пам'ятати, що в кожний момент мозок людини здатен сприймати від п'яти до десяти дискретних одиниць одночасно. Тому, якщо передбачається спостереження значної кількості одиниць в широких рамках, то доцільно розподілити завдання між декількома спостерігачами.

Методи спостережень мають низку суттєвих переваг:

- ✓ незалежність дослідження від об'єкту спостереження, від його бажання брати участь у цьому процесі й здатності виражати свої думки (відсутній мовний бар'єр);
- ✓ висока об'єктивність, оскільки спостереженню підлягають тільки ті події, що фактично відбулися;
- ✓ відсутня залежність від можливостей пам'яті або компетенції людей, за якими спостерігають;
- ✓ можливість сприйняття неусвідомленої поведінки людей;
- ✓ можливість реєструвати подію в момент її виникнення (пряма реєстрація подій);
- ✓ відсутність безпосередньої взаємодії між спостерігачем і спостережуваним, що знижує ймовірність викривлення інформації.

Методам спостереження властиві наступні недоліки.

По-перше, при прямому спостереженні звичайно вивчається поведінка в певних умовах невеликої групи людей. Крім того, людське сприйняття обмежене і тому дослідник може пропустити, не помітити якісь важливі прояви досліджуваної ситуації. Також має місце суб'єктивізм тлумачення отриманих даних. Тому завжди виникає питання щодо репрезентативності отриманих в ході спостереження даних.

По-друге, методи спостереження є достатньо трудомісткими. Обробка отриманої інформації і підведення підсумків спостережень інколи у кілька разів може перевищувати саму процедуру спостереження.

12.7. Похибки дескриптивних досліджень

Під час проведення дескриптивних досліджень можливі різноманітні похибки, джерелами яких може бути кожен із учасників процесу досліджень: маркетолог, інтерв'юер або респондент (рис. 12.3).

Таблиця 12.2

Порівняння методів спостереження*

Фактори	Особисте спостереження	Спостереження з використанням технічних засобів	Аудит	Конвент-аналіз	Аналіз-слідів
Ступінь стандартизації	2	4	5	5	3
Ступінь закритості	4	3	2	2	2
Придатність для спостереження в природних умовах	5	4	5	3	2
Викривлення спостереження	5	2	2	3	3
Викривлення вимірювання і аналізу	5	3	2	2	3

*Шкала: 0 – відсутній, 1- дуже низький, 2- низький, 3- помірний, 4 – середній, 5 – високий.

Загальна похибка дескриптивного дослідження – відхилення дійсного середнього значення величини змінної в генеральній сукупності від середнього значення величини, що спостерігається, яке отримане в результаті проведення маркетингового дослідження.

Загальна похибка має дві складові, що пов'язані і не пов'язані із формуванням вибірки.

Похибка вибірки – відхилення дійсного середнього значення величини змінної в генеральній сукупності від дійсного середнього значення цієї ж величини для вихідної вибірки.

Ця похибка виникає тому, що вибірка, яка досліджується, не повністю відповідає генеральній сукупності.

Систематичні похибки – похибки дослідження, що не пов’язані з формуванням вибірки

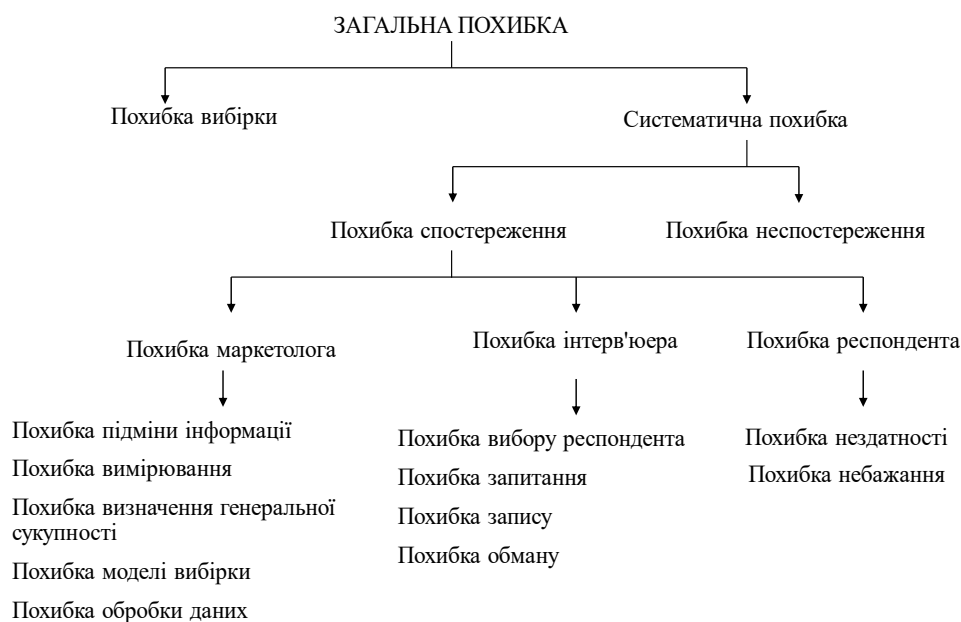


Рис. 12.3. Класифікація похибок маркетингового дослідження

Похибка неспостереження – відхилення дійсного середнього значення змінної у запланованій вибірці від дійсного середнього значення у фактичній вибірці. Виникає, якщо від респондентів, яких включено до вибірки, з тих чи інших причин не можна отримати відповідь.

Похибка спостереження – відхилення дійсного середнього значення змінної у підсумковій вибірці від значення цієї ж змінної у тій же вибірці, що спостерігається. Виникає, якщо респондент дає неправильні відповіді або ці відповіді неправильно зафіксовані або проаналізовані.

Похибка підміни інформації – відхилення інформації, що необхідна для вирішення проблеми маркетингового дослідження, від інформації, що зібрана маркетологом. Наприклад, замість інформації щодо процедури вибору споживачами маркетолог отримує інформації щодо уподобань споживачів

Похибка вимірювання – відхилення інформації, що необхідна маркетологу від інформації, що отримана в процесі вимірювань. Наприклад, маркетолога цікавлять уподобання споживача, а він використовує шкалу, що більше підходить для вимірювання сприйняття.

Похибка визначення генеральної сукупності – відхилення дійсної генеральної сукупності, що має відношення до проблеми, від генеральної сукупності, що визначена дослідником. Наприклад, маркетолог у дослідженні використав поняття «середній клас», яке неоднозначно трактується у суспільстві.

Похибка моделі вибірки – відхилення сукупності опитуваних, що визначена дослідником, від сукупності, що передбачається обраною моделлю сукупності. Наприклад, телефонний довідник, що використовується для формування вибірки дослідником, неточно відображає всю потенційну сукупність споживачів, оскільки існують номери, що не ввійшли до довідника з тих або інших причин або вимкнені номери.

Похибка обробки даних – похибка, що виникає під час обробки анкет і перетворення їх в результати досліджень. Наприклад, невірно обраний метод статистичної обробки даних

Похибка вибору респондента – виникає, коли інтерв'юєр вибирає інших респондентів, а не тих, які передбачені структурою вибіркою. Наприклад, в списку читачів журналу “Бізнес” був вибраний нечитач у віці 15-19 років для того, щоб відповідати вимогам квоти.

Похибка запитання – виникає при опитуванні респондентів, коли для отримання більшої кількості інформації запитання задається не точно так, як в анкеті. Наприклад, різниця в запитаннях: «Ви робите це не так?» або «Ви не робите це так?»

Похибка запису – виникає внаслідок похибок у слуховому сприйнятті відповіді та її інтерпретації. Наприклад, запис відповіді на запитання «Ви не робите це так?» – «Так».

Похибка шахрайства – виникає, коли інтерв'юером частково або повністю підроблені відповіді респондента. Наприклад, інтерв'юер соромиться задавати певні запитання і фальсифікує відповіді на них

Похибка нездатності – нездатність респондента дати точні відповіді через річні причини: необізнаність, втому, форму запитання тощо. Наприклад, респондент може не пам'ятати, який сорт чаю він купував минулого тижня.

Похибка небажання – виникає через небажання респондента давати вірну відповідь. Наприклад, респондент каже, що читає журнал “Бізнес” щотижня для того, щоб солідніше виглядати в очах інтерв'юера.



Контрольні запитання

1. За допомогою яких методів маркетингових досліджень можна отримати кількісні дані?
2. Що таке опитування?
3. Яку інформацію може надати дослідникові опитування? Поясніть сутність кожного з типів інформації.
4. За якими ознаками класифікують методи опитувань?
5. Які переваги та недоліки методів опитування?
6. У чому різниця між структурованим і неструктурованим опитуванням?
7. Які основні способи збирання інформації шляхом опитування?
8. Які основні критерії вибору методу опитування для конкретного дослідження?
9. Який із методів опитувань краще всього підходить для проекту, в якому витрати і контроль за роботою безпосередніх виконавців – найбільш вагомими факторами?
10. Які основні методи спостереження?
11. Які методи спостереження із застосуванням технічних засобів використовуються в маркетингових дослідженнях? Опишіть основні принципи їх проведення.
12. Яким чином можна застосовувати контент-аналіз? Опишіть переваги та недоліки цього методу.
13. Чому аналіз слідів застосовується в тих випадках, коли неможливе застосування інших методів?
14. За якими критеріями оцінюються методи опитування?
15. На що слід звертати увагу при проведенні поштового опитування?
16. У чому різниця між структурованим та неструктурованим спостереженням?

17. Які переваги мають методи електронного опитування?
18. Яку маркетингову інформацію можна отримати методом аудиту?
19. У чому різниця між спостереженням в природних і штучних умовах?
20. Які проблеми можуть виникнути при проведенні опитування вдома у респондента?
21. У чому переваги та недоліки опитування у торговому центрі?
22. Які з методів опитувань припускають використання допоміжних засобів? Що може бути цими допоміжними засобами?
23. У чому різниця між традиційним телефонним опитуванням і телефонним опитуванням за допомогою комп'ютера?
24. У чому різниця між звичайним поштовим опитуванням і поштовою панеллю?
25. Які з методів опитувань надають респонденту найбільші гарантії анонімності?
26. Які з методів опитувань виключають можливість викривлення інформації в процесі дослідження?
27. Що мається на увазі під терміном «швидкість опитування»?
28. Який з методів опитування має найвищу швидкість?
29. Що таке соціальна прийнятність відповідей респондентів?
30. Які ознаки панельних досліджень?
31. Назвіть типи панельних досліджень.
32. Що таке споживча панель?
33. Чим «омнібусна» панель відрізняється від інших типів панелей?
34. Від чого залежить результативність методів спостереження?
35. Які похибки включає в себе систематична похибка дескриптивного дослідження?
36. Яких похибок може припуститися маркетолог під час дескриптивного дослідження?
37. Яких похибок може припуститися інтерв'юер під час дескриптивного дослідження?
38. Що таке похибки респондента і чим вони визначаються?

13. ПРИЧИННО-НАСЛІДКОВЕ МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ: ЕКСПЕРИМЕНТ

- 1. Охарактеризувати сутність і умови існування причинно-наслідкового зв'язку в маркетингових процесах.*
- 2. Познайомити з основними термінами та системою спеціальних позначень, що використовуються для опису причинно-наслідкових зав'язків.*
- 3. Розкрити поняття «достовірність експерименту».*
- 4. Дати характеристику побічним змінним і способам їх контролю.*
- 5. Навести класифікацію моделей експерименту і розкрити особливості їх застосування.*
- 6. Розглянути передумови і основні процедури пробного маркетингу як одного з видів експерименту.*

13.1. Сутність причинно-наслідкового зв'язку

Експеримент часто використовується для виявлення причинно-наслідкового зв'язку між явищами. Сутність цього зв'язку полягає в тому, що якщо настання події X збільшує ймовірність настання події Y , то між ними існує *причинно-наслідковий* (причинний, каузальний) зв'язок.

У більшості випадків не можна безумовно довести або показати наявність причинно-наслідкового зв'язку. Тому його розглядають як імовірнісний.

Необхідні умови існування причинно-наслідкового зв'язку:

- ✓ існування супутньої варіації;
- ✓ існування певного порядку настання подій у часі;
- ✓ відсутність впливу інших причинних факторів.

Супутня варіація - умова існування причинно-наслідкового зв'язку, що вимагає, щоб ступінь спільного настання або спільної варіації події-причини X і події-наслідку Y прогнозувалася вихідною гіпотезою про наявність причинного зв'язку.

Розглянемо два приклади.



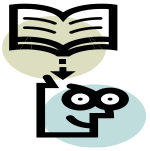
Приклад 13.1. Гіпотеза: респонденти із більш високим рівнем освіти частіше купують модний одяг.

У результаті проведених досліджень 500 респондентів з високим і 500 респондентів з низьким рівнем освіти отримано такі результати:

Рівень освіти, X	Рівень придбання модного одягу, Y		
	високий	низький	
високий	363 (73%)	137 (27%)	500
низький	322 (64%)	178 (36%)	500

Дані засвідчують, що респонденти з високим рівнем освіти купують модний одяг частіше на 9%. Чи можна на підставі цих даних зробити однозначний висновок, що респонденти з високим рівнем освіти частіше купують модний одяг?

У даному випадку зв'язок між подією X (рівень освіти) і подією Y (рівень придбання модного одягу) робить вихідну гіпотезу більш ймовірною, однак не доводить її, оскільки різниця між не настільки велика, щоб робити такий висновок.



Приклад 13.2. Розділимо респондентів не тільки за рівнем освіти, а ще й за рівнем доходу.

		Низький рівень доходу		
		Рівень придбання модного одягу, У		
Рівень освіти, Х		високий	низький	
високий		122 (61%)	78 (39%)	200
низький		171 (57%)	129 (43%)	300

		Високий рівень доходу		
		Рівень придбання модного одягу, У		
Рівень освіти, Х		високий	низький	
високий		241 (80%)	59 (20%)	300
низький		151 (76%)	49 (24%)	200

Аналіз даних показує, що різниця в рівні придбання модного одягу в залежності від рівня освіти суттєво скоротилася і склала 4% в групах і з низьким, і з високим рівнем доходу.

Таким чином, зв'язок, що був встановлений в прикладі 13.1, виявився невірним!

Порядок настання подій у часі - умова, згідно якої настання події-причини Х повинно відбутися до або одночасно з настанням і події-наслідку У, тобто настання події У не може бути причиною події Х, якщо вона відбулася після події У.

Слід зазначити, що одна і та ж сама змінна може бути одночасно і причиною, і наслідком.

Наприклад, покупці, які *часто роблять покупки* (подія Х) в одному і тому ж самому супермаркеті, *мають дисконтні картки* (подія У) цього супермаркету. З іншого боку, можна стверджувати, що покупці, які *мають дисконтні картки* (подія Х) супермаркету, *часто роблять покупки* (подія У) у ньому.

Відсутність інших причинних факторів - умова, згідно якої тільки один фактор може розглядатися в якості причини. Наприклад, підвищення *якості* обслуговування в супермаркеті може розглядатися як причина збільшення *обсягів продажів*, якщо всі інші фактори (ціноутворення, реклама, канали збуту, якість товарів, конкуренція тощо) залишалися незмінними або були контрольованими.

13.2. Основні терміни та спеціальні позначення

Незалежні змінні - змінні, якими маніпулює дослідник, і результат від впливу яких підлягає вимірюванню і співставленню, наприклад, рівень, ціни, дизайн упаковки, зміст реклами тощо.

Одиниці спостереження - люди, організації або інші об'єкти, реакція яких на незалежні фактори підлягає дослідженню.

Залежні змінні - фактори або показники, за допомогою яких вимірюється вплив базисних факторів на одиницю спостереження, наприклад, обсяг продажів, прибуток, частка ринку.

Побічні змінні - всі інші фактори, крім незалежних, що впливають на реакцію одиниці спостереження, наприклад, розмір торгової точки, її місце розташування, розмір автостоянки біля магазину.

Спотворюючі фактори - синонім побічних факторів. Якщо їх не контролювати, то вони, впливаючи на незалежні змінні, можуть суттєво викривити результати експерименту.

Експеримент - керований процес зміни однієї або кількох незалежних змінних для вимірювання їх впливу на одну або кілька залежних змінних при умові виключення впливу побічних факторів.

План експерименту - комплекс експериментальних процедур щодо визначення:

- ✓ об'єктів спостереження та розділення їх на однорідні підгрупи;
- ✓ незалежних змінних;
- ✓ залежних змінних;
- ✓ методів виключення впливу побічних факторів.

Позначення змінних, що застосовуються в маркетингових дослідженнях

X - вплив на групу одиниць спостереження певних незалежних змінних, результат якого слід встановити;

O - процес спостереження або вимірювання залежної змінної для одиниць спостереження або їх груп;

R - випадковий розподіл одиниць спостереження або їх груп за окремими вибірками.

Правила запису моделей експерименту:

- ✓ розташування зліва направо означає рух у часі;
- ✓ горизонтальне розташування символів означає їх належність до однієї вибірки;
- ✓ вертикальне розташування символів означає, що вони відносяться до подій або процесів, що відбуваються одночасно.



Приклад 13.3.

X O₁ O₂

Запис означає, що групу одиниць спостереження піддано впливу незалежного фактору **X** і реакція на нього вимірювалася в два моменти часу **O₁** і **O₂**.

R X₁ O₁

R X₂ O₂

Запис означає, що дві групи одиниць спостереження сформовані одночасно на випадковій основі і значення залежної змінної визначено на один і той же момент часу.

13.3. Достовірність експерименту

При проведенні експерименту перед дослідником стоять дві цілі – отримати висновки щодо впливу незалежної змінної на сукупність одиниць спостереження, що аналізуються, і на цій основі зробити достовірні висновки стосовно всієї генеральної сукупності. Перша ціль пов'язана з поняттям внутрішньої достовірності, друга – з поняттям зовнішньої достовірності.

Внутрішня достовірність - міра точності результатів експерименту, що означає чи дійсно зміна незалежних змінних викликала зміну залежних змінних.

Зовнішня достовірність - визначення можливості узагальнення причинно-наслідкової залежності, що виявлена у процесі експерименту, тобто, чи можна висновки, що зроблені на основі експерименту, розповсюдити на більш широке коло елементів, і якщо так, то на які саме групи населення, часові періоди, сукупності, незалежні та залежні змінні це можна зробити.

13.4. Побічні змінні та їх контроль

Історичні фактори - специфічні події, зовнішні по відношенню до експерименту, однак відбуваються одночасно з ним.

Фактори зрілості - побічні фактори, що пов'язані зі змінами, які відбуваються в самих одиницях спостереження протягом часу, який триває експеримент, наприклад, елементарний процес старіння людей або зміни розміру торгових площ у відділах супермаркету.

Ефекти тестування - вплив самого процесу тестування на результат.

Основний ефект тестування - вплив попереднього спостереження на результати наступного спостереження. Наприклад, респондента опитують про відношення до торгової марки, потім показують рекламу і знову опитують про відношення до цієї ж торгової марки. Респондент з тих чи інших причин нерідко намагається зберегти своє попереднє відношення.

Інтерактивний ефект тестування - вплив попереднього спостереження на результати наступного спостереження. Наприклад, респондент може приховувати своє справжнє відношення тільки тому, що знає, що його спостерігають.

Інструментарій - побічний фактор, що викликає зміни в способах оцінки і в діях самих дослідників. Наприклад, досліджується вплив реклами на обсяг продажів. Однак протягом експерименту змінилися ціни на товар, тобто мали місце зміни інструментарію. Тому зміни в обсягах продажів можна віднести на рахунок зміни цін.

Статистична регресія - побічний фактор, що никає у випадку, коли одиниці спостереження з крайніми значеннями показників наближаються до середніх значень в процесі експерименту. Наприклад, досліджується вплив реклами на обсяг продажів. У емоційних людей амплітуда коливань їх настроїв значно вища, ніж у більшості людей (у т.ч. в оцінці продукту можуть бути крайнощі). Тому після перегляду реклами їх відношення може різко змінитися, наблизившись до середнього.

Відхилення вибірки (похибка вибірки) - побічний фактор, що виникає у випадку невірною визначення складу групи одиниць спостереження для оцінки дії

незалежної змінної. Наприклад, досліджується вплив викладки товарів в двох супермаркетах на обсяг продажів. Однак супермаркети (навіть однієї мережі) розрізняються розміром торгової площі, що вплине на результат експерименту.

Вибуття - побічний фактор, що пов'язаний з вибуванням частини одиниць спостереження під час експерименту. Наприклад, респонденти з вибірки відмовляються відповідати або, наприклад, кілька супермаркетів із запланованих відмовилися брати участь у дослідженні впливу реклами на обсяг продажів.

Методи контролю побічних змінних

Випадковий відбір - метод контролю побічних факторів, що включає випадковий відбір одиниць спостереження в групі для проведення експерименту на основі використання випадкових чисел. Варіанти незалежних змінних або умови для окремих груп визначаються також випадковим чином. Наприклад, із респондентів випадковим чином формується три групи для експерименту. Кожній з груп демонструється один з трьох зразків рекламного ролику, вибраний випадковим чином. У результаті випадкового відбору побічні фактори однаково впливають на результати оцінки кожного з трьох варіантів незалежної змінної.

Випадковий відбір – пріоритетний метод забезпечення рівнозначності експериментальних груп.

Метод неефективний, якщо розмір групи невеликий.

Групування - метод контролю, що передбачає групування одиниць спостереження на основі вибору базових критеріїв до початку розподілу між ними варіантів базисних умов.

Наприклад, у випадку оцінки викладки товарів на обсяг продажів, супермаркети попередньо розподіляють за розміром торгової площі або місцем розташування.

Недоліки методу:

- ✓ групування одиниць спостереження може бути виконана за обмеженою кількістю критеріїв;
- ✓ якщо критерії групування не впливають на незалежні змінні, то використання методу не має сенсу.

Статистичний контроль - метод контролю побічних факторів, що передбачає вимірювання їх впливу з наступним корегуванням результатів статистичними методами. Може застосовуватись, наприклад, метод коваріації.

Зокрема, метод статистичного контролю може бути застосований до результатів експерименту прикладу 13.2 для корегування впливу рівня освіти на рівень покупок модного одягу з контролем рівня доходів.

Контроль методики - метод контролю, що передбачає використання спеціальних методик експерименту, наприклад, методу пробного маркетингу, який буде розглянуто далі в цьому розділі.

13.5. Класифікація моделей експерименту

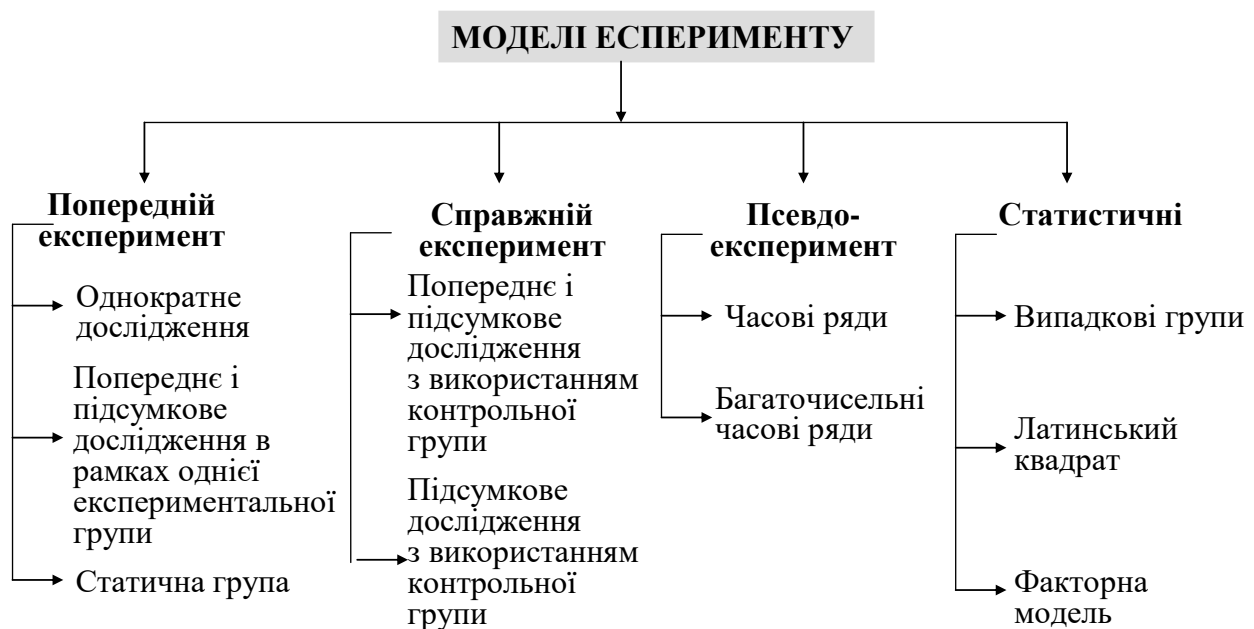


Рис. 13.1. Класифікація моделей експерименту

Моделі попереднього експерименту - моделі, що не передбачають застосування контролю побічних факторів методами випадкового вибору.

Однократне дослідження - модель попереднього експерименту, при якій базисний фактор (умова) X представляється єдиній групі одиниць спостереження, а потім здійснюється однократне вимірювання факторів характеристик.

Позначення: $X \quad O_1$

Попереднє і підсумкове дослідження в рамках однієї експериментальної групи - модель попереднього експерименту, при якій одиниці спостереження експериментальної групи вимірюються двічі.

Позначення: O_1 X O_2 .

Перше вимірювання O_1 здійснюється до знайомства групи із незалежним фактором X. Потім група піддається впливу незалежного фактору X, після чого відбувається друге вимірювання O_2 .

Ефект впливу незалежного фактору X (тест-ефект TE) визначається як різниця результатів вимірювань

$$TE = (O_2 - O_1).$$

Недоліки: побічні фактори мають суттєвий вплив на результати вимірювання, оскільки вони не контролюються.

Модель статичної групи - модель проведення попереднього експерименту, що передбачає використання двох груп – основної експериментальної групи (EG), за допомогою якої оцінюється вплив незалежної змінної, і контрольної експериментальної групи (CG).

Оцінка сприйняття в обох групах здійснюється тільки один раз після впливу незалежної змінної.

При формуванні груп не використовуються методи випадкового відбору

Позначення: EG: X O_1

CG: O_2 .

Ефект впливу незалежного фактору X також визначається як різниця вимірювань

$$TE = (O_2 - O_1).$$

Моделі справжнього експерименту - моделі, що передбачають формування дослідником груп одиниць спостереження і визначення варіанту незалежних змінних для кожної групи на випадковій основі.

Попереднє і підсумкове дослідження з використанням контрольної групи - модель експерименту, при якій експериментальна група піддається впливу незалежної змінної, а контрольна група – не піддається. Попереднє і підсумкове вимірювання здійснюється в обох групах.

Позначення: EG: O₁ X O₂

CG: O₃ O₄

Тест-ефект TE визначається наступним чином:

$$TE = (O_2 - O_1) - (O_4 - O_3).$$

Підсумкове дослідження з використанням контрольної групи - модель експерименту, при якій експериментальна група піддається впливу незалежної змінної, а контрольна група – не піддається. Попереднє вимірювання не здійснюється.

Позначення: EG: R X O₁

CG: R O₂

$$TE = (O_1 - O_2).$$

Моделі псевдоексперименту - моделі, що передбачають використання частини процедур і прийомів справжнього експерименту, але не забезпечують повного контролю за ходом експерименту.

Часові ряди – псевдоекспериментальна модель, що включає періодичне проведення вимірювань залежних змінних для групи одиниць спостереження. Після того, як група піддалася впливу незалежної змінної, знову здійснюється серія вимірювань.

Позначення: O₁ O₂ O₃ O₄ O₅ X O₆ O₇ O₈ O₉ O₁₀

Багаточисельні часові ряди – модель часових рядів, при якій крім експериментальної групи використовується контрольна група

Позначення: EG: O₁ O₂ O₃ O₄ O₅ X O₆ O₇ O₈ O₉ O₁₀

CG: O₁₁ O₁₂ O₁₃ O₁₄ O₁₅ O₁₆ O₁₇ O₁₈ O₁₉ O₂₀

Статистичні моделі - моделі, що передбачають можливість статистичного контролю і аналізу зовнішніх факторів. Ці моделі мають наступні переваги:

- ✓ дозволяють виміряти вплив більше, ніж одного незалежного фактору;
- ✓ конкретні побічні фактори піддаються статистичному контролю;
- ✓ економічно значимі висновки можна зробити при умові, що здійснюється більше, ніж одне вимірювання кожної одиниці.

Модель випадкових груп - статистична модель, при якій одиниці спостереження об'єднуються в певні категорії в залежності від якого-небудь побічного фактору для рівномірного включення представників кожної такої групи в експериментальну і контрольну групу. Модель корисна, коли існує тільки один значимий побічний фактор (наприклад, обсяг продажів, дохід респондента, розмір магазину), що спроможний вплинути на значення залежної змінної.



Приклад 13.4. Модель випадкових груп

Випадковим чином відібрані відвідувачі супермаркету розподіляються на чотири категорії:

- ✓ постійні покупці;
- ✓ особи, які періодично здійснюють покупки;
- ✓ особи, які інколи здійснюють покупки;
- ✓ особи, які ніколи не здійснюють покупок (заходять “на екскурсію”).

Потім з кожної категорії особи випадковим чином включаються до експериментальної групи, якій, наприклад, демонструється рекламний ролик і оцінюється вплив реклами на обсяг продажів.

Модель «латинського квадрату» - статистична модель, що дозволяє контролювати два невзаємопов'язаних побічних фактори.



Приклад 13.5. Модель «латинського кварталу»

Випадковим чином відібрані відвідувачі супермаркету розподіляються на три категорії:

- ✓ постійні покупці;
- ✓ особи, які періодично здійснюють покупки;
- ✓ особи, які інколи або ніколи не здійснюють покупки.

Потім в кожній категорії виявляється зацікавленість в інформації про супермаркет (кількість ступенів зацікавленості повинна дорівнювати кількості категорій відвідувачів, тобто трьом: висока, середня і низька) і кожній із підгруп показуються різні рекламні ролики А, В, С.

Правило формування «латинського квадрата» таке, щоб у кожному рядку і стовпчику не було повторювань роликів.

Частота покупок в супермаркеті	Зацікавленість в інформації		
	<i>Висока</i>	<i>Середня</i>	<i>Низька</i>
Постійно	В	А	С
Періодично	С	В	А
Інколи або ніколи	А	С	В

Факторна модель - статистична модель, що застосовується для вимірювання різних значень двох або більше незалежних змінних, між якими допускається взаємодія. Респонденти розбиваються на підгрупи і кожній з груп демонструється тільки свій набір факторів.



Приклад 13.6. Факторна модель

Досліджуються соки двох торгових марок (А і Б) і кожна з них має чотири цінні категорії (а, б, в, г). Всього комбінацій – 8, тобто експериментальна група розбивається на 8 підгруп і в кожній здійснюється окреме вимірювання, наприклад, в 1-й підгрупі - відношення до соку (А) цінної категорії (в), в 2-й – відношення до соку (Б) цінної категорії (а) тощо.

13.6. Експерименти в ринкових і лабораторних умовах

Експерименти можуть проводитися в ринкових (природних) або штучних умовах. Наприклад, один і той же рекламний ролик може бути продемонстрований учасникам фокус-групи в лабораторному кінозалі або показаний на телевізійних каналах – і це будуть ринкові умови.

Ринкові умови (природні умови) - проведення експерименту в реальних економічних умовах.

Лабораторні умови - проведення експерименту в штучно створених умовах.

Штучно створене середовище інколи може призводити до *неправдивих результатів* - відповідей, що дані в результаті того, що респонденти намагаються спрогнозувати мету проведення експерименту і реагувати відповідно до своїх передбачень.

Порівняльна характеристика експериментів в ринкових і природних умовах наведена в табл. 13.1.

Таблиця 13.1.

Порівняння експериментів в ринкових і лабораторних умовах

Фактор	Лабораторний експеримент	Ринковий експеримент
Ступінь контролю	висока	низька
Похибка реакції	висока	низька
Неправдиві результати	висока	низька
Внутрішня достовірність	висока	низька
Зовнішня достовірність	низька	висока
Час проведення	нетривалий	тривалий
Кількість одиниць спостереження	невелика	велика
Простота проведення	просто	складно
Витрати	низькі	високі

Обмежуючі фактори

13.7. Пробний маркетинг

Пробний маркетинг (його також називають *тестуванням ринку*) - вид контрольованого експерименту, що проводиться на обмеженому, добре підбраному пробному ринку. Представляє собою відтворення в рамках пробного ринку маркетингової програми, що планується для застосування у національному масштабі. Часто під час проведення пробного маркетингу варіюються незалежні фактори з одночасною фіксацією значень залежних факторів для визначення оптимальної маркетингової стратегії.

Стандартний пробний ринок - пробний ринок, на якому товар реалізується звичайними каналами розподілу, тобто не прикладається будь-яких спеціальних

додаткових зусиль для збуту товару тільки тому, що він проходить ринкове тестування.

Контрольований пробний ринок - програма пробного маркетингу, що проводиться сторонньою спеціалізованою фірмою у вигляді експерименту в ринкових умовах. Фірма гарантує реалізацію продукту, що тестується, через роздрібні торгові точки, які представляють певну частину всієї торгової мережі.

Пробний ринок, що моделюється (лабораторний тест) - штучно створений пробний ринок, для якого попередньо відбираються покупці, потім проводиться опитування щодо їх відношення до товару, а потім здійснюється спостереження за покупками

Питання, що потребують вирішення при визначенні пробного ринку:

- ✓ критерії для вибору пробного ринку;
- ✓ кількість товару;
- ✓ тривалість експерименту.

Критерії вибору пробного ринку:

- ✓ ринок повинен бути достатньо великим для отримання обґрунтованих висновків і повинен включати не менше 2% потенційних споживачів;
- ✓ бути репрезентативним за демографічними характеристиками;
- ✓ бути репрезентативним з точки зору моделей поведінки споживачів;
- ✓ бути репрезентативним з точки зору використання засобів масової інформації;
- ✓ бути репрезентативним з точки зору конкуренції;
- ✓ бути відносно ізольованим з точки зору засобів масової інформації і каналів розподілу;
- ✓ мати типову передісторію споживання товарів того ж класу, що і товар, який тестується;
- ✓ надавати необхідний спектр маркетингових послуг;
- ✓ не бути перевантаженим аналогічними експериментами.

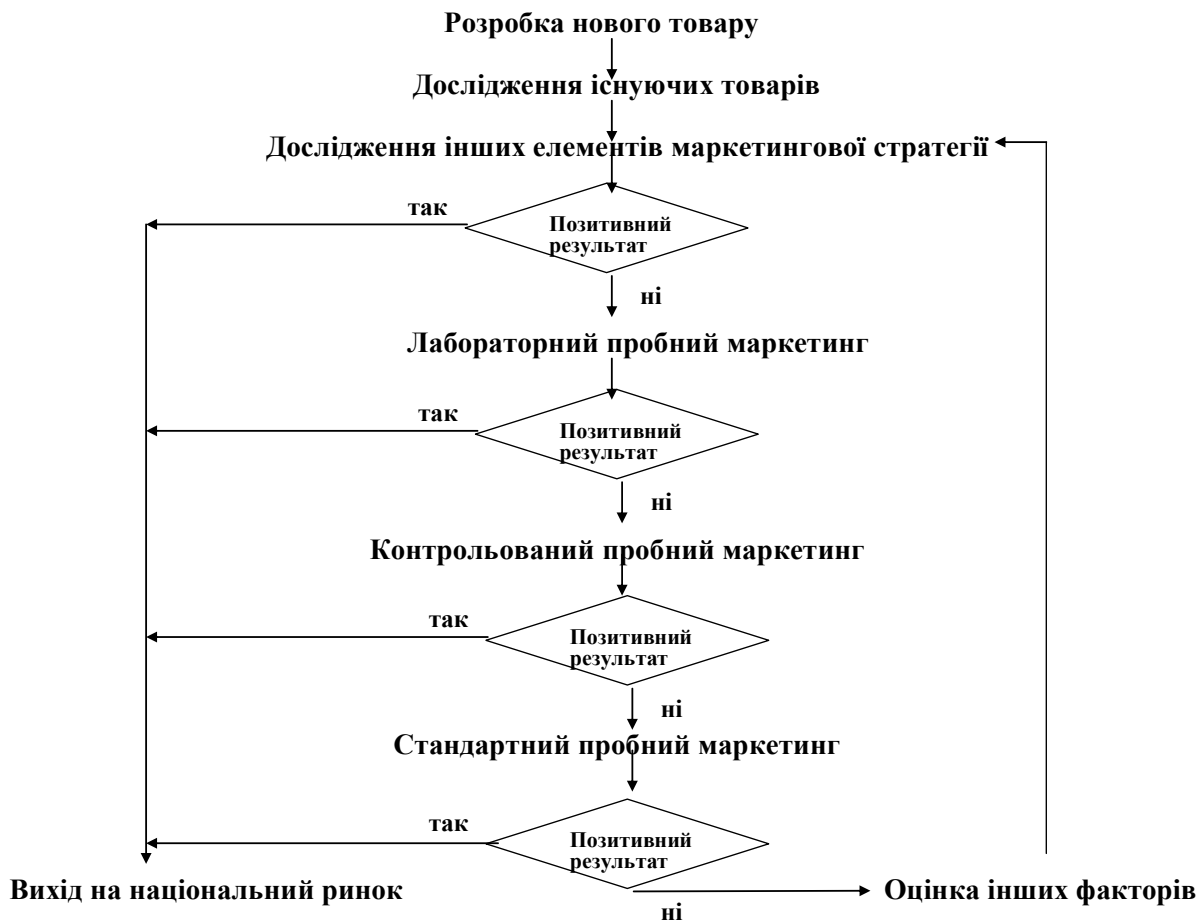


Рис. 13.2. Алгоритм реалізації пробного маркетингу



Контрольні запитання

1. Які умови існування причинно-наслідкового зв'язку між двома змінними?
2. У чому різниця між внутрішньою і зовнішньою достовірністю?
3. Перерахуйте п'ять будь-яких побічних факторів і опишіть характер впливу кожного з них на внутрішню достовірність.
4. Охарактеризуйте різні методи контролю за зовнішніми факторами.
5. У чому головні відмінності моделей попереднього експерименту від моделей справжнього експерименту?
6. У чому відмінність псевдоексперименту від справжнього експерименту?
7. Які етапи проведення підсумкового дослідження за участю контрольної групи?
8. Що таке експеримент із використанням часових рядів? Коли він проводиться?
9. Чим відрізняється модель багаточисельних часових рядів від моделі часових рядів?
10. У чому переваги статистичних моделей порівняно із іншими експериментальними методами?

11. Які недоліки моделі латинського квадрату?
12. Проведіть порівняльний аналіз експерименту в ринкових і лабораторних умовах.
13. Чи може дескриптивне дослідження використовуватися для виявлення причинно-наслідкового зв'язку? Обґрунтуйте вашу точку зору.
14. Що таке пробний маркетинг? Назвіть три види пробного маркетингу.
15. У чому полягають головні відмінності між стандартним пробним ринком і пробним ринком, що контролюється?
16. Розкрийте механізм функціонування пробного ринку, що моделюється.
17. Які типи змінних розрізняють в експериментальних дослідженнях?
18. Чому важливо контролювати побічні змінні?
19. Як звичайно позначаються змінні в моделях експерименту в маркетингових дослідженнях?
20. Як визначається тест-ефект згідно методу статичної групи?
21. Чи може бути одна і та ж змінна і причиною, і наслідком? Наведіть приклади.
22. Який алгоритм експерименту за методом випадкових груп?
23. Які критерії вибору пробного ринку?
24. Які чинники впливають на вибір моделі пробного ринку?
25. У чому сутність факторної моделі? Наведіть приклади.
26. Яка ймовірна причина неправдивих відповідей в експерименті?
27. Які методи контролю побічних змінних?
28. У чому сутність методу групування?
29. До яких наслідків в експерименті можуть призвести ефекти тестування?
30. Які фактори можуть бути обмеженням при проведенні експерименту?

14. РОЗРОБКА ШКАЛ І ВИМІРЮВАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

1. Розглянути основні поняття, що пов'язані з процесами вимірювання в маркетингових дослідженнях.
2. Охарактеризувати основні типи шкал.
3. Навести класифікацію методів розробки шкали.
4. Розглянути особливості різних типів порівняльних і непорівняльних шкал.
5. Обґрунтувати рішення, що приймаються при розробці шкал.
6. Пояснити сфери застосування і алгоритм розробки багатомірних шкал.

14.1. Основні поняття. Типи шкал

За своєю сутністю методи кількісних досліджень є методами виміру, тобто при їх реалізації передбачається використання певних шкал. У найпростішому випадку оцінка вимірюваної ознаки здійснюється шляхом вибору, як правило, однієї відповіді із серії запропонованих або шляхом вибору одного числового балу з деякої сукупності чисел.

Для оцінки якості іноді користуються графічними шкалами, розділеними на рівні частини й позначеними словами або числами позначеннями. Респондента робить помітку на шкалі відповідно до його оцінки якості.

Ранжирування об'єктів є іншим широко використовуваним прийомом виміру. При ранжируванні проводиться оцінювання за вимірюваним параметром сукупності об'єктів шляхом їх порівняння або упорядкування за ступенем виразності даної ознаки.

Таким оцінкам передують процес побудови шкали вимірів, який за своєю сутністю часто є механізмом перетворення якісних атрибутів досліджуваного об'єкта в кількісні. Розгляне більш детально процес вимірювання в маркетингових дослідженнях, а також методи побудови шкал.

Вимірюванням називається присвоєння чисел або інших символів характеристикам об'єктів згідно наперед визначених правил.

Розробка шкали – це процес створення послідовного ряду (континууму), на якому розміщуються об'єкти, що вимірюються.

Розглянемо *основні типи шкал*.

Номінальна шкала – шкала, числа якої слугують тільки ярликами або мітками для визначення і класифікації об'єктів зі строгою відповідністю між числами і об'єктами, наприклад, номери учасниць конкурсу краси.

Порядкова шкала – рангова шкала, в якій числа присвоюються об'єктам для відображення відносного ступеня вираження певних характеристик у тих або інших об'єктів. За допомогою цієї шкали можна визначити, в якій мірі дана характеристика присутня у об'єкта, наприклад, результати конкурсу краси.

Інтервальна шкала – числова шкала, кількісно рівні відрізки якої відображають рівні відрізки значення характеристик, що вимірюються, наприклад, шкала температур або шкала оцінок з фігурного катання.

Над числами, що належать інтервальній шкалі, можна здійснювати різноманітні дії. Шкалу можна стиснути або розтягти. Наприклад, якщо шкала має відмітки від 0 до 100, то, розділивши всі числа на 100, одержимо шкалу зі значеннями з інтервалу від 0 до 1. Цю ж шкалу можна зсунути так, щоб її складали числа від -50 до +50.

Крім розглянутих вище алгебраїчних операцій, інтервальні шкали допускають усі статистичні операції. На їх основі також можливі розрахунки середньо арифметичного, дисперсії тощо.

Треба мати на увазі, що отримані результати завжди можна перевести в більш просту шкалу, але ніколи навпаки. Наприклад, градації «зовсім не згодний» і «частково не згодний» (інтервальна шкала) легко перевести в категорію «не згодний» номінальної шкали.

Відносна шкала – найбільш інформативна шкала, що дозволяє ідентифікувати, класифікувати та ранжувати об'єкти, а також порівняти інтервали і різниці. Шкала дає змогу розраховувати коефіцієнти різних значень шкали, наприклад, зріст, вага, вік або результати забігу на 100 м.

14.2. Методи розробки шкал

Класифікація методів розробки шкали наведена на рис. 14.1. Звичайно ці методи розділяють на дві великі групи: порівняльні і непорівняльні шкали.

Порівняльні шкали – метод розробки шкали, при якому об'єкти безпосередньо порівнюються між собою. Наприклад, «Якому напою Ви віддаєте перевагу: “Pepsi” чи “Cola”?»

Непорівняльні шкали – метод розробки шкали, при якому об'єкти оцінюються самостійно, незалежно від інших об'єктів в групі, що досліджується. Наприклад, «Оцініть за 10-бальною шкалою спочатку “Pepsi”, а потім “Cola”».



Рис. 14.1. Класифікація методів розробки шкали

14.3. Порівняльні шкали

Метод попарного порівняння – метод, при якому респонденту необхідно зробити порівняння об’єктів попарно, для того щоб встановити в кожній парі більш важливий (значимий) з них відповідно до обраного параметру.

Наприклад, «Чому ви віддаєте перевагу: “Pepsi” чи “Cola”?»

Транзитивність переваг – це припущення, яке робиться для перетворення даних попарного порівняння в упорядковані дані. Сутність його полягає в наступному.

Якщо торговій марці А надається перевага перед торговою маркою В, а торгової марці В, в свою чергу, надається перевага над маркою С, то торговій марці А буде віддано перевагу перед торговою маркою С.

Метод попарного порівняння застосовується, тільки тоді, коли кількість об’єктів порівняння обмежена, оскільки з ростом числа об’єктів кількість пар стрімко зростає. Так, при 5 об’єктах кількість пар дорівнює 10, при 10 об’єктах – 45, а при 20 – 195 пар.

Упорядкована шкала – метод, при якому респондентові пропонується відразу кілька об’єктів для того, щоб ранжирувати їх за певним критерієм, наприклад, марки легкових автомобілів за надійністю.

Шкала з постійною сумою – метод, при якому респондентові пропонується розподілити певну постійну суму балів (фішок, грошей тощо) між об’єктами, що порівнюються за певним критерієм.

Наприклад, розподілом 100 балів респондент порівнює надійність трьох автомобілів: Volvo – 60 балів, Opel – 35 балів і ZAZ – 5 балів; в сумі – 100 балів.

Таким чином, респондент оцінив надійність Volvo в 12 разів вище, порівняно із ZAZ.

Слід пам’ятати, що результати не можна розглядати для об’єктів, що не включені для порівняння.

Q-сортування – метод, при якому здійснюється упорядкування об’єктів, що розбиті на підгрупи в залежності від схожості за певним критерієм.

Наприклад, досліджується рейтинг телевізійних передач. Респондентів розбивають спочатку на вікові категорії і для кожної з груп здійснюють упорядкування популярності передач.

Вербальний протокол – метод для дослідження реакцій або процесів мислення через проголошення їх при виконанні завдання або здійсненні покупки.

Наприклад:

“Дієтична “Cola” має чудовий смак!” – твердження “ЗА”.

“Дієтична “Cola” має незрозумілий присмак” – твердження “ПРОТИ”.

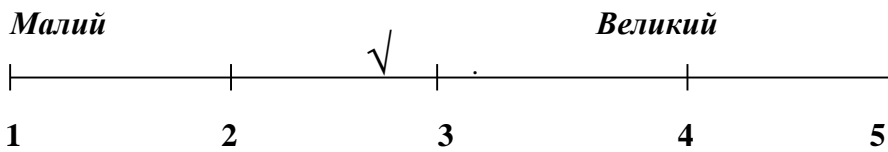
14.4. Непорівняльні шкали

Безперервна рейтингова шкала – метод, при якому респондент оцінює об’єкти, роблячи відмітки у відповідній точці відрізка, що з’єднує крайні значення критерію. Шкала може мати різні форми.

Перевага цієї шкали полягає в легкості її застосування.



Приклад 8.1. Оцінка респондентом за асортиментом супермаркету, що знаходиться біля його дому



Деталізовані рейтингові шкали – вимірювальні шкали, що містять числа та/або короткий опис, які пов’язані з кожною категорією відношень до об’єкта досліджень. Розташування категорій на шкалі певним чином упорядковано.

Шкала Лайкерта – шкала, в якій респонденту необхідно визначити ступінь згоди або незгоди для набору тверджень, що стосуються об’єкта досліджень. Шкала має п’ять категорій для відповіді: від “Абсолютно не згоден” до “Повністю згоден”. Кожному твердженню присвоюється числове значення від 1 до 5 або від -2 до +2.

Абсолютно не згоден	Не згоден	Важко відповісти	Згоден	Повністю згоден
1	2	3	4	5
(-2)	(-1)	(0)	(+1)	(+2)

Рис. 14.2. Шкала Лайкерта

Переваги цієї шкали полягають в легкості її складання і використання.



Приклад 14.2. Використання шкали Лайкерта

ІНСТРУКЦІЯ

Нижче наведені різні твердження щодо супермаркету “А”. Визначте, будь ласка, наскільки Ви згодні або не згодні з кожним з них, використовуючи наступну шкалу:

- 1 – абсолютно не згоден
- 2 – не згоден
- 3 – важко відповісти
- 4 – згоден
- 5 – повністю згоден

Твердження	Абсолютно не згоден	Не згоден	Важко відповісти	Згоден	Повністю згоден
Супермаркет “А” продає товари високої якості	1	2	3	④	5
В супермаркеті “А” погане обслуговування	①	2	3	4	5

Мені подобається робити покупки в супермаркеті "А"	1	2	3	4	5
В супермаркеті "А" обмежений вибір товарів певних категорій	1	2	3	4	5
Мені подобається реклама супермаркету "А"	1	2	3	4	5
Супермаркет "А" встановлює розумні ціни	1	2	3	4	5
Акції, що проводить супермаркет "А", мене не приваблюють	1	2	3	4	5

Семантично диференційована шкала (семантичний диференціал) – семибальна шкала з протилежними відмітками в крайніх точках, що містить серію двополярних визначень, які характеризують різні властивості досліджуваного об'єкта.. Шкала може мати числові значення від 1 до 7 або від -3 до +3. Даний тип шкали часто використовується при профільному аналізі для визначенні іміджу товарної марки, магазину тощо.



Приклад 14.3. Використання семантично диференційованої шкали для профільного аналізу

ІНСТРУКЦІЯ

Дослідження встановлює важливість супермаркетів "А" і «Б» для Вас за допомогою рядів шкал, що обмежені протилежними висловлюваннями. Використовуючи знак "X", позначте те місце на шкалі, яке найкраще відповідає Вашій думці щодо супермаркету «А» і знаком «√» щодо супермаркету «Б» Будь ласка, зробіть відмітки на кожній шкалі, не пропускаючи жодної з них.

Високі ціни		Низькі ціни
Повільне обслуговування		Швидке обслуговування
Малий асортимент		Великий асортимент
Старомодний інтер'єр		Сучасний інтер'єр
Зручне розташування		Незручне розташування
Непривітливий персонал		Привітливий персонал

У прикладі 14.3 навмисне позитивні й негативні оцінки не упорядковані (зліва або справа), а випадковим чином перемішані. Це зроблено для того, щоб уникнути «гало ефекту», який полягає в тому, що якщо перший оцінюваний об'єкт має більш високі оцінки (які розташовані, наприклад, тільки з лівої сторони анкети) у порівнянні з іншим об'єктом, то респондент буде мати тенденцію й далі ставити його оцінки ліворуч відносно іншого об'єкта.

Якщо відмітки на шкалі з'єднати лініями, то отримаємо профіль досліджуваного об'єкта.

Шкала Степела – шкала, що призначена для вимірювання відношень і складається з однієї характеристики посередині шкали з діапазоном протилежних числових значень.



Приклад 14.4. Використання шкали Степела

ІНСТРУКЦІЯ

Будь ласка, оцініть, наскільки точно кожне слово або фраза описує супермаркет “А”. Виберіть одне із додатних чисел, якщо Ви вважаєте, що фраза досить точно описує магазин. Чим точніше, на Вашу думку, фраза описує магазин, тим більше додатне число Ви маєте вибрати. Вибирайте від'ємні числа для оцінки фраз, що невірно, на Вашу думку, описують супермаркет. Чим менш точно фраза описує магазин, тим менше число Вам слід вибрати. Ви можете вибрати числа від +5, якщо фраза абсолютно точно описує магазин, до -5, якщо фраза описує магазин абсолютно неточно.

Супермаркет “А”			
+5	+5	+5	+5
+4	+4	+4	+4
(+3)	+3	+3	+3
+2	+2	+2	+2
+1	+1	(+1)	+1
Високі ціни	Поганий сервіс	Швидке обслуговування	Зручне розташування
-1	-1	-1	-1
-2	-2	-2	(-2)
-3	-3	-3	-3
-4	-4	-4	-4
-5	(-5)	-5	-5

14.5. Прийняття рішень при розробці шкал

Шкала як інструмент вимірювання повинна бути спроможною на необхідному рівні диференціювати досліджувану сукупність за допомогою своєї градації. Тому при розробці шкал необхідно приймати рішення щодо таких параметрів, як: кількість категорій, збалансованість і парність шкали, характер і ступінь вербального опису, форма шкали.

Кількість категорій в шкалі. З одного боку, чим більше категорій в шкалі, тим вища ступінь диференціації, однак, з іншого боку - чим більше категорій - тим важче респонденту визначитись. Тому рекомендується при розробці шкали мати від 5 до 9 категорій.

Збалансованість (незбалансованість) шкали. Збалансована шкала – це шкала, що має однакову кількість сприятливих і несприятливих категорій. З одного боку, для отримання об'єктивних даних краще мати збалансовану шкалу, однак нерідко існує ймовірність у зміщенні респондентом відповідей у позитивну сторону. І все ж частіше рекомендується збалансована шкала.

Парна (непарна) шкала. Якщо існує нейтральне відношення, то краще непарна шкала. Якщо ж дослідник хоче уникнути нейтральних відповідей і примусити респондента висловити відношення, то краще парна шкала.

Рейтингова шкала з обов'язковими відповідями - шкала, що примушує респондента висловити певну думку, оскільки пункт “не знаю” або “не визначився” в такій шкалі відсутній.

Характер і ступінь вербального опису – значно впливають на відповіді. Категорії шкали можуть мати вербальний, числовий або графічний опис. При розробці шкали необхідно визначитися, чи необхідно виділяти відмітками або всі категорії шкали, або деякі з них, або тільки крайні категорії.

Сила характеристик категорій шкали знаходить прояв у тому, що респонденти рідко схильні вибирати відповіді з сильними акцентами: «Абсолютно згоден» або «Абсолютно не згоден». Слабкі акценти «Взагалі згоден» або «Взагалі не згоден» дають більш рівномірний розподіл відповідей.

Форма шкали. Шкала може розташовуватись вертикально або горизонтально. Категорії можуть відображатися прямокутниками, розмічатися лініями або відрізками на послідовному ряді, мати або не мати числових значень. Також у маркетингових дослідженнях широко використовують шкалу «Термометр» та шкалу «Вираз обличчя».



Приклад 14.5. Використання шкали «Термометр» та «Вираз обличчя»

ІНСТРУКЦІЯ



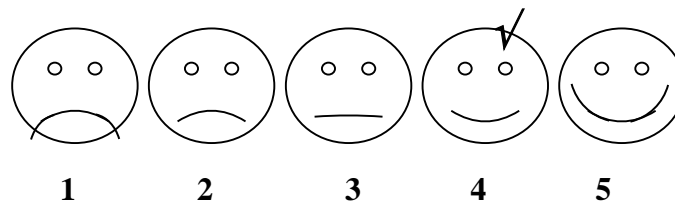
Будь ласка, визначте, наскільки вам сподобалося обслуговування в нашій компанії, зафарбувавши зображення на термометрі ручкою або олівцем.

Розпочніть знизу і зафарбуйте до відмітки, що найкраще відображає ваше задоволення рівнем сервісу.



ІНСТРУКЦІЯ

Будь ласка, визначте, наскільки вам сподобалося обслуговування в нашій компанії, вибравши зображення обличчя, яке найкращим чином відображає ваше відношення. Якщо обслуговування вам не сподобалося – оберіть вираз обличчя 1, якщо обслуговування вам дуже сподобалося – оберіть вираз обличчя 5.



Можливі недоліки шкали

При попередньому тестуванні анкети дослідником можуть бути виявлені недоліки шкал, які використовуються для вимірів. Ними можуть бути:

- ✓ відсутність розкиду відповідей за значеннями шкали;
- ✓ невикористання частини шкали;
- ✓ нерівномірне використання окремих пунктів шкали.

Відсутність розкиду відповідей за значеннями шкали, тобто одностайність думок респондентів, свідчить про повну непридатність вимірювального інструменту. Така ситуація може виникнути або через «нормативний» тиск вбік загальноприйнятої думки, або через те, що градації (значення) шкали не мають відношення до розподілу даної властивості в розглянутих об'єктах, тобто шкала є нерелевантною.

Наприклад, якщо всі респонденти згодні із твердженням «добре, коли магазин побутової техніки здійснює її доставку покупцеві» і немає жодного відповіді «не згодний», то подібна шкала не допоможе диференціювати відношення респондентів до різних типів супутніх послуг, які надаються торгівельним закладом.

Невикористання частини шкали. Часто може виявитися, що при опитуваннях практично працює лише якась одна частина шкали, наприклад, один з її полюсів із прилягаючої зоною.

Логічно уявити, що при оцінюванні позитивної за своєю сутністю ситуації за допомогою шкали Степела респонденти не використовуватимуть негативні оцінки, а диференціюватимуть свою думку лише за допомогою позитивних оцінок. Наприклад, важко очікувати негативних відповідей респондентів на запитання: «Яке ваше відношення до передсвяткових розпродажів побутової техніки?». Тому, щоб розрахувати значення відносної помилки виміру, дослідник повинен чітко знати, чи користується респондент усіма градаціями шкали чи тільки їх частиною. Так, помилка виміру в 1 бал мало про що говорить, якщо не знати дійсну варіацію думок.

Для запитань, що мають якісні градації відповідей, можуть встановлюватися порогові значення, які повинні бути подолані, щоб цей пункт шкали вважався працюючим. Наприклад, таким бар'єром може бути цифра в 5% відповідей. Залежно від завдань дослідження можуть бути висунуті більші або менші значення рівнів.

Нерівномірне використання окремих пунктів шкали особливо часто трапляється при використанні впорядкованих шкал. При цьому певні значення ознаки систематично випадають з поля зору респондентів, хоча сусідні градації, що характеризують більш низький і більш високий ступінь виразності ознаки, мають

істотне наповнення. Подібна картина спостерігається у випадку, коли респондентів пропонують шкалу, що має занадто велику дрібність: будучи не в змозі оперувати всіма градаціями шкали, респондент вибирає лише кілька базових. Наприклад, найчастіше десятибальну шкалу респонденти розцінюють як деяку модифікацію п'ятибальної, припускаючи, що «десять» відповідає «п'яти», «вісім» — «чотирьом», «шість» — «трьом» тощо. При цьому базові оцінки використовуються значно частіше, ніж інші.

14.6. Багатомірні шкали

Найчастіше багатомірні шкали використовуються у промислових маркетингових дослідженнях і передбачають виконання низки етапів. Характеристики, що при цьому вимірюються, часто називаються конструкцією. Алгоритм розробки багатомірної шкали наведено на рис. 14.3.

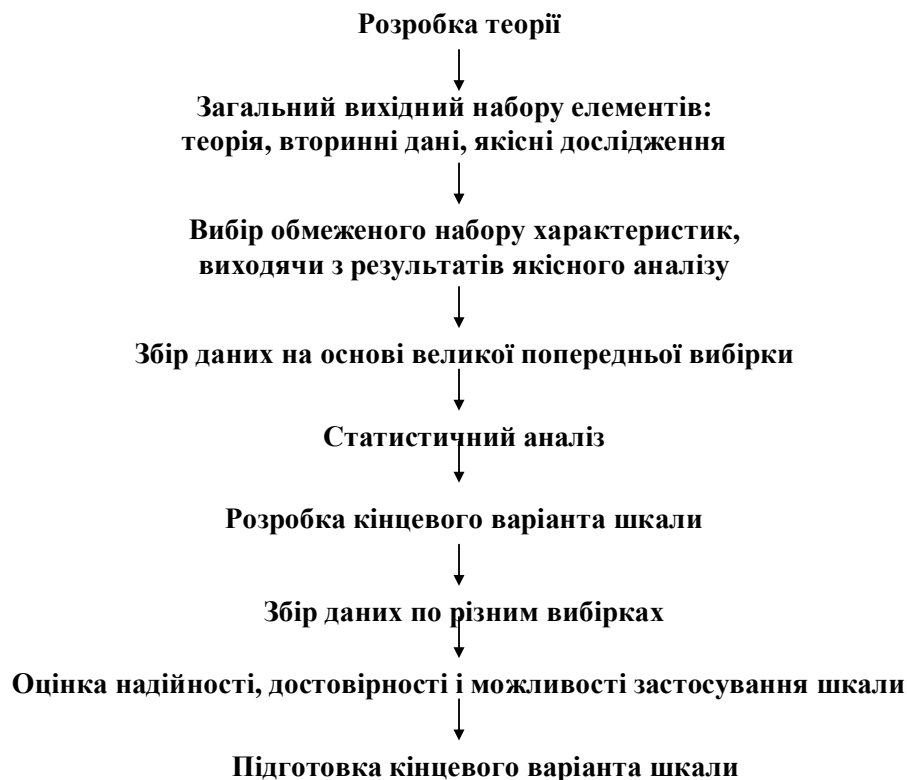
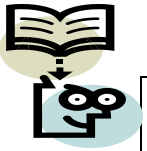


Рис. 14.3. Алгоритм розробки багатомірних шкал



Приклад 14.6. Багатомірна шкала для оцінки технічних параметрів продукції

Технічно складна	1	2	3	4	5	6	7	Технічно нескладна
Низький рівень інженерної розробки	1	2	3	4	5	6	7	Високий рівень інженерної розробки
Швидко змінюється	1	2	3	4	5	6	7	Повільно змінюється
Проста в експлуатації	1	2	3	4	5	6	7	Складна в експлуатації
Масова	1	2	3	4	5	6	7	Одинична
Унікальна	1	2	3	4	5	6	7	Розповсюджена
Екологічно безпечна	1	2	3	4	5	6	7	Екологічно небезпечна

14.7. Оцінка шкали

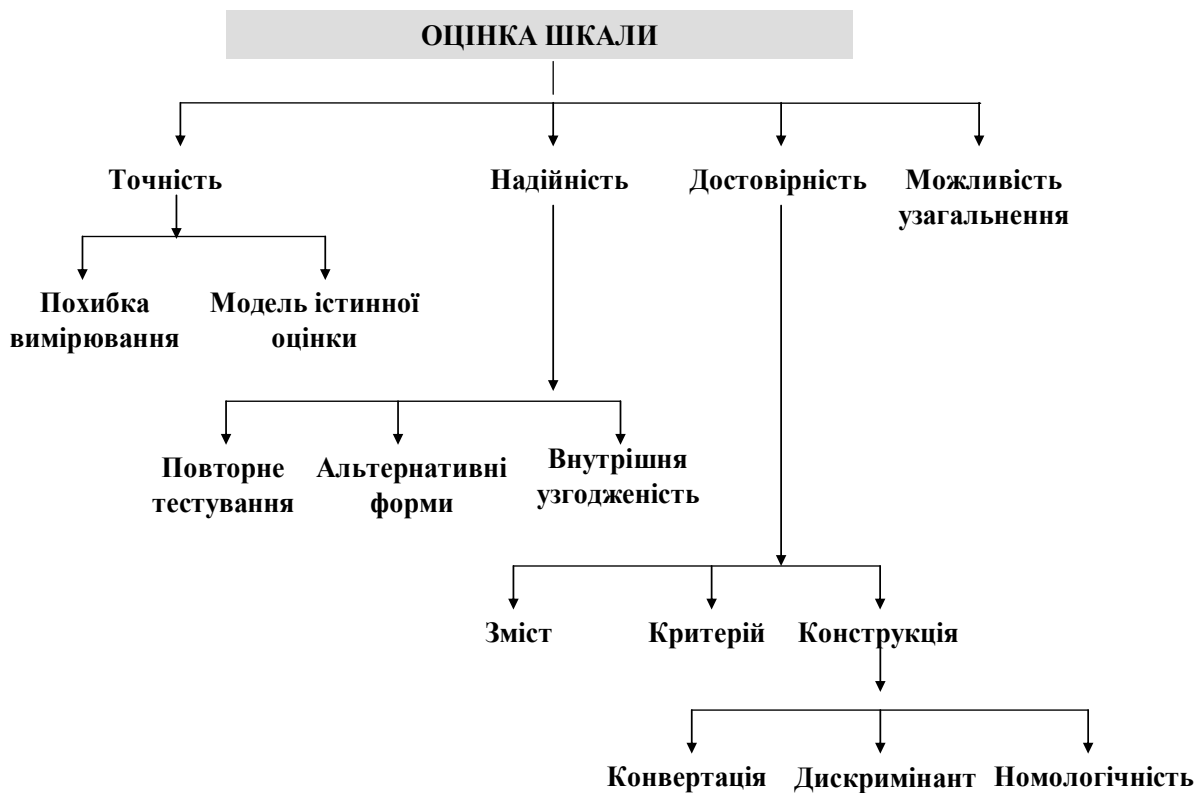


Рис. 14.4. Показники для оцінки шкали

Під час вимірювань певного об'єкту за допомогою показників визначаються його характеристики. Однак, показник – це не істинне значення характеристики

об'єкту, а результат його спостереження. Під дією різних факторів можуть виникнути *похибки вимірювання* - відхилення інформації, що цікавить маркетолога, від інформації, що отримана шляхом заданого процесу вимірювань.

Завжди, оцінюючи виміри, слід мати у виді, що в процесі вимірів беруть участь три складові:

- ✓ об'єкт виміру (респондент);
- ✓ засоби, що вимірюють, за допомогою яких здійснюється відображення властивостей об'єкта на числову систему;
- ✓ суб'єкт (інтерв'юер), який проводить вимір.

Передумови успішного виміру криються в кожній з складових.

Насамперед сам об'єкт відносно вимірюваного параметру може мати значний ступінь невизначеності. Так, найчастіше в респондента немає чіткої ієрархії цінностей, а отже, не можна одержати й абсолютно точні дані, що характеризують важливість для нього тих або інших явищ. Він також може бути погано мотивований, внаслідок чого неухважно відповідає на запитання.

З іншого боку, може трапитися, що спосіб одержання оцінки не в змозі дати максимально точних значень вимірюваної властивості. Наприклад, у респондента існує певна ієрархія цінностей, а для одержання інформації використовується номінальна оцінка з варіаціями відповідей від «дуже важливо» до «зовсім неважливо». Як правило, з наведеного набору всі цінності позначаються відповідями «дуже важливо», «важливо», хоча реально в респондента є більше число рівнів значимості.

Нарешті, при наявності високої точності перших двох складових, суб'єкт, який провадить вимір, навіть змінами інтонацій свого голосу при озвученні запитання може вплинути на відповіді респондента, не кажучи вже про грубі помилки по типу пропускання окремих слів запитання, що докорінно змінює його сутність.

При вимірюваннях користуються математичною *моделлю істинної оцінки*, яка дає уявлення щодо точності вимірювання

$$X_0 = X_T + X_S + X_R,$$

де X_0 – вимірне фактичне значення; X_T – істинне значення характеристики;
 X_S – систематична похибка; X_R – випадкова похибка.

Систематична похибка - відображає дію постійних факторів, що впливають на результат при кожному окремому вимірюванні.

Випадкова похибка - з'являється внаслідок випадкових змін або відмінностей між респондентами або умовами, в яких здійснюється вимірювання.

Так, в прикладі 14.3 респондент оцінив параметр «швидкість обслуговування» для супермаркету «А» на рівні 3,8 бали. А тепер уявімо, що ввечері, коли здійснювалося повторне опитування по телефону, через повільне обслуговування в даному супермаркеті респондент спізнився на початок улюбленого теле-серіалу. Ця обставина може суттєвим чином вплинути на його думку.

Кожна складова процесу виміру може бути джерелом похибок, пов'язаних з точністю, надійністю або достовірністю. Однак у більшості випадків дуже складно розділити похибки за джерелами їх походження. Тому, дослідник, як правило, вивчає весь вимірювальний комплекс в сукупності.

Потенційні джерела похибок у вимірюваннях:

- ✓ відносно стабільні характеристики особи, що впливають на оцінку при тестуванні (інтелект, рівень освіти);
- ✓ короткотермінові або тимчасові фактори (стан здоров'я, емоції, втомленість);
- ✓ ситуаційні фактори (присутність інших людей, шум, чинники, що відволікають увагу);
- ✓ набір пунктів шкали (додавання власних, видалення або зміна);
- ✓ незрозумілість шкали, інструкцій або самих пунктів;
- ✓ механічні фактори (якість друку, перенасиченість пунктами в анкеті, поганий дизайн);
- ✓ різниця між інтерв'юерами.

Надійність (reliability) - показує, наскільки застосування шкали дає результати, що співпадають при наступних вимірюваннях характеристик об'єкту.

Систематична похибка X_S не впливає на надійність. Надійність визначає випадкова похибка X_R . Якщо $X_R = 0$, то вимірювання абсолютно надійне.

Про високу надійність шкали можна говорити лише в тому випадку, якщо повторні виміри за її допомогою тих самих об'єктів дають подібні результати. Якщо стабільність перевіряють на одній і тій же вибірці, то часто виявляється достатнім зробити два послідовні виміри з певним часовим інтервалом - таким, щоб цей проміжок не був занадто великим, щоб позначилася зміна самого об'єкта, але й не занадто малим, щоб респондент міг пригадати дані попереднього виміру. Тобто довжина інтервалу залежить від властивосте об'єкту вивчення й коливається від двох до чотирьох тижнів.

Таким чином, *повторне тестування надійності* – це метод оцінки надійності, при якому ідентичні опитування проводяться двічі за максимально можливо схожих умовах з відповідним інтервалом тестування.

При опитуванні, яке здійснюється інтерв'юером, можливе експрес-тестування надійності. Для цього користуються наступним прийомом, говорячи: «Закінчуючи нашу роботу, давайте знову коротко пройдемося за анкетною, щоб я міг перевірити, чи все я вірно записав з ваших відповідей». Звичайно, мова йде не про повторення всіх запитань, а лише критичних. Якщо інтервал часу між основним опитуванням і повторним тестуванням занадто короткий, то респондент просто може пам'ятати первісні відповіді, а якщо інтервал достатньо великий, то можуть мати місце деякі реальні зміни.

Перевірка надійності може здійснюватися за допомогою *альтернативних форм* - методу, при якому складаються дві форми шкали, еквівалентні за своєю сутністю одна одній, а потім опитування проводиться двічі в одній і тій же групі респондентів.

Перевірка надійності через *тестування внутрішньої узгодженості* здійснюється включення в одну й ту ж анкету еквівалентних запитань з однієї й тієї ж проблеми, але сформульованих по-іншому. Респондент повинен сприймати їх як

різні питання. Головна небезпека даного методу криється в ступені еквівалентності запитань. Якщо цього не досягається, то респондент фактично відповідає на різні запитання.

Метод перевірки надійності *діленням даних навпіл* заснований на поділі вибірки на дві частини і порівнянні відповідей на запитання двох груп респондентів. Передбачається, що ці дві групи є ідентичними за своїм складом й що середні оцінки відповідей для цих двох груп є дуже близькими. Усі порівняння робляться тільки на груповій основі, а порівняння усередині групи не проводиться, що і зумовлює основний недолік даного методу. Наприклад, при опитуванні студентів щодо їх відношення до енергетичних напоїв в анкеті наводилося твердження: «Я вважаю, що вживання енергетичних напоїв є ознакою сучасної стильної молоді», а вимірювання здійснювалося з використанням шкали Лайкерта з градаціями від «повністю не згоден» (1 бал) до «повністю згоден» (5 балів). Потім загальна вибірка була розділена на дві частини і розраховані середні бали, які в обох групах виявилися на рівні 3 балів. На перший погляд, отримані результати давали підстави вважати вимір надійним. Однак коли були проаналізовані відповіді в групах більш детально, то виявилось, що в одній групі відповіді розподілилися порівну між «частково згоден» і «частково не згоден», а в іншій – так само порівно, але між оцінками «повністю не згоден» і «повністю згоден». Тобто, більш глибокий аналіз показав, що відповіді не є ідентичними.

З надійністю шкали також пов'язані такі характеристики вимірювань як сталість вимірювань і чутливість шкали.

Сталість вимірювань означає чітку фіксацію респондентами окремих значень, коли кожна оцінка строго відділена від сусідньої. На практиці це означає, що в послідовних вимірах респонденти чітко повторюють свої оцінки. Аналіз сталості вимірювань за окремими питаннями дозволяє:

- ✓ виявити невдало сформульовані запитання, їх неадекватне розуміння різними респондентами;
- ✓ уточнити інтерпретацію шкали, запропонованої для оцінки того або іншого явища, і виявити оптимальний варіант дрібності значень шкали.

Чутливість шкали характеризується кількістю градацій, що припадають на одну й ту ж саму різницю в значеннях вимірюваної величини, тобто чим більше градацій у шкалі, тим більше її чутливість. Помічено, що більша дрібність шкали спонукує респондента й до більш активної реакції. Однак чутливість не можна підвищувати простим збільшенням дрібності, оскільки висока чутливість при низькій стабільності є зайвою. Наприклад, замість 100-бальної шкали з постійною сумою для оцінки надійності марок автомобілів можна запропонувати шкалу в 1000 балів, які респонденту необхідно буде розподілити між вказаними об'єктами. Однак, крім додаткового навантаження на респондента, якому прийдеться підраховувати суму вже не в межах 100, а в межах 1000, ніякого корисного ефекту така зміна шкали не дасть.

Але й при малій кількості градацій, тобто при низькій чутливості, може бути низька сталість вимірювань. Зокрема, так трапляється коли респондентові нав'язують категоричні відповіді «так» або «ні», а він віддає би перевагу більш м'яким оцінкам. Тому при повторних вимірюваннях респондент вибирає іноді «так», іноді «ні», змінюючи тим самим свою попередню відповідь.

Достовірність (validity) є відображенням відповідності того, що виміряне, тому, що повинно було бути вимірним, і показує, наскільки різниця в оцінках, що отримані за допомогою шкали, відображає істинні відмінності між характеристиками об'єкта, що вимірюються, а не зумовлені випадковими і систематичними похибками.

Достовірність передбачає:

$$X_R = 0; \quad X_S = 0; \quad X_0 = X_T.$$

Змістовна достовірність - тип достовірності, для визначення якої здійснюється суб'єктивна систематична оцінка того, наскільки добре зміст шкали відповідає поставленим цілям вимірювання. Така оцінка представляє собою ланцюг логічних міркувань, який в найпростішому випадку виглядає, наприклад, наступним чином. Якщо досліджується задоволеність клієнтів послугою компанії, то

цілі дослідження відповідає використання шкали Лайкерта в твердженні «Я задоволений послугою компанії», яка надає респондентові можливість висловити своє відношення до об'єкта дослідження.

Критеріальна достовірність - тип достовірності, що відображає відповідність результатів вимірювання змінним, які вибрані як значимі для вимірювання. Сутність цього типу достовірності полягає у спроможності вимірювання бути індикатором справжнього стану досліджуваного об'єкту. Наприклад, критеріальна достовірність «задоволеності клієнта послугою» може бути виявлена за допомогою анкети, що вимірює відношення респондента до асортименту послуг компанії, цін на них, кваліфікації й уважності персоналу тощо.

Конструктивна достовірність характеризує, наскільки точно залежні і незалежні змінні відображають (вимірюють) ті властивості об'єктів, які вони представляють. При цьому надаються обґрунтування: наскільки процедури вимірювання відображають властивості вимірюваного об'єкту, чому вона ефективні. Наприклад, вимірювання задоволеності клієнта послугою неможливе без попереднього визначення сутності і структури категорії «задоволеність». У даному випадку ступінь відповідності структури анкети структурі категорії «задоволеність» буде однією із складових конструктивної достовірності.

При проведенні досліджень конструктивна достовірність може досягатися різними способами. Один із способів - використання контрольних запитань, які в сукупності з основними дають більше наближення до змісту досліджуваної властивості, розкриваючи різноманітні її сторони.

Наприклад, визначати задоволеність клієнта асортиментом послуг компанії можна прямим запитанням: «Чи влаштовує вас асортимент послуг нашої компанії?» Комбінація ж його із двома іншими непрямими запитаннями: «Які ще послуги б нашої компанії ви ще б хотіли отримувати?» і «Чи рекомендуєте ви своєму товаришеві стати клієнтом нашої компанії?» дозволяє зробити більш надійну диференціацію респондентів.

Інший спосіб досягнення конструктивної достовірності полягає у проведенні вимірів паралельних (дві або більше) шкал. Шкали при цьому можуть бути

або еквівалентними, або протилежними. Кожна шкала розглядається як спосіб виміру деякої властивості й залежно від кількості паралельних шкал дослідник отримує низку вимірів. Респондент дає відповіді одночасно за всіма паралельними шкалами. Усі відповіді сортуються залежно від приналежності до шкали, і таким чином одержують паралельні дані.

При обробці такого роду даних слід звертати увагу на дві обставини: несуперечність пунктів окремих шкал і узгодженість оцінок за різними шкалами.

Перша обставина виникає у зв'язку з тим, що моделі відповідей не представляють ідеальної картини і відповіді нерідко суперечать одна одній. Тому постає логічне запитання, що приймати за дійсне значення оцінки респондента на даній шкалі. Друга обставина безпосередньо впливає на процедури співставлення паралельних даних.

Розглянемо цей спосіб досягнення конструктивної достовірності на наступному прикладі вимірювання відношення респондента до конкретної моделі мобільного телефону.



Приклад 14.7. Еквівалентні паралельні шкали

Шкала А.

- 1. Дана модель мобільного телефону мені дуже подобається**
- 2. Дана модель мобільного телефону мені скоріше подобається, ніж не подобається**
- 3. Важко сказати, подобається ця модель мені, чи ні.**
- 4. Дана модель мобільного телефону мені скоріше не подобається, ніж подобається**
- 5. Дана модель мобільного телефону мені зовсім не подобається**

Шкала Б.

- 1. Дана модель – одна з найкращих**
- 2. Вважаю, що дана модель не гірша за інші**
- 3. Дана модель не краща і не гірша за інші.**
- 4. Вважаю, що є чимало моделей кращих за дану.**
- 5. Дана модель значно гірша за інші.**

Слід зазначити, що використання паралельних вимірів не є формальною процедурою, потребує відповідного методологічного підходу і визначається концепцією і цілями дослідження. Застосування таких вимірів доцільно, якщо проблема забезпечення достовірності інформації є першочерговою.

Конвергенційна (співпадаюча) достовірність - спосіб оцінки, що вимірює, наскільки шкала корелює із іншими вимірювачами тієї ж конструкції. Ця достовірність має місце, якщо корелюють вимірювані змінні, що обрані в якості критеріїв достовірності. Наприклад, можна стверджувати, що частота покупок корелює з лояльністю споживача. Однак, при цьому результати вимірювання лояльності також корелюють із низкою інших змінних, що потребує встановлення дискримінантної достовірності.

Дискримінантна (диференційна) достовірність - спосіб оцінки, що показує, наскільки значення не корелює з іншими конструкціями, від яких воно ймовірно відрізняється. Нерідко низька кореляція проявляється при оцінках реклами. Наприклад, вимірюється впізнаваність реклами товарів для риболовлі. Виміри показують, що риболовля є пріоритетним видом відпочинку респондента, він регулярно читає спеціалізовані видання. У минулому респонденту демонстрували рекламний ролик, що оцінюється. Проте, вимірювання впізнаваності знаходиться на низькому рівні, тобто відсутня кореляція між даним виміром і вимірами інтересів респондента.

Номологічна достовірність - спосіб оцінки, що визначає ступінь кореляції значень конструкції, що створені на основі теоретичних знань. Представляє собою сукупність взаємопов'язаних змінних, що використовують принцип переходу від загального до часткового.

Можливість узагальнення - показує, наскільки дослідження, що засновані на вибірці, можуть бути узагальнені для використання в межах генеральної сукупності в цілому.



Контрольні запитання

1. Що таке процес вимірювання?
2. Назвіть основні типи шкал.
3. У чому різниця між номінальною і порядковою шкалою?
4. У чому сутність вільного вибору точки відліку для інтервальної шкали?
5. У чому полягають переваги відносної шкали порівняно з інтервальною. Наскільки вони вагомі?
6. Дайте визначення і характеристику шкали з порівняльним рейтингом.
7. Що таке попарне порівняння?
8. Назвіть переваги і недоліки порівняльної попарної шкали.
9. Дайте характеристику шкалі з постійною сумою. У чому її відмінність від інших порівняльних шкал?
10. Викладіть метод Q-сортування.
11. Що таке вербальний протокол? Як він використовується?
12. Що таке семантично диференційована шкала і для яких цілей вона використовується?
13. Опишіть шкалу Лайкерта.
14. У чому різниця між шкалою Степела і семантичним диференціалом? Яка шкала більш популярна?
15. Які основні рішення необхідно прийняти при складанні деталізованої рейтингової шкали?
16. Скільки категорій можна використовувати в деталізованій шкалі і чому?
17. У чому різниця між збалансованою і незбалансованою шкалами?
18. Парну чи непарну кількість категорій слід використовувати в деталізованій рейтинговій шкалі?
19. У чому різниця між шкалами з припустимою і неприпустимою невизначеною відповіддю?
20. Яким чином природа об'єкту або вербальний опис впливають на відповіді в деталізованій рейтинговій шкалі?
21. Опишіть багатомірні шкали.
22. Опишіть модель істинної шкали.
23. Що таке надійність?
24. У чому різниця між оцінкою надійності за допомогою повторного тестування і альтернативних форм?
25. Поясніть сутність оцінки надійності за допомогою внутрішнього узгодження.
26. Що таке достовірність?

27. Що таке критеріальна достовірність? Як вона оцінюється?
28. Як би ви оцінили конструктивну достовірність багатомірної шкали?
29. Як співвідносяться надійність і достовірність?
30. Яка з шкал краще підходить для середовища, в якому респонденти мають низький рівень освіти або їм не до вподоби маркетингові дослідження?
31. Які потенційні джерела похибок вимірювання?
32. Якими можуть бути форми шкали?

15. РОЗРОБКА АНКЕТИ

1. Сформулювати цілі і описати процес розробки анкети.
2. Навести структуру анкети.
3. Розглянути структуру запитань.
4. Надати рекомендації щодо словесного формулювання запитань.
5. Роз'яснити шляхи подолання ускладнень з відповідями та небажанням респондента відповідати .
6. Надати рекомендації щодо форматування та друку анкети.
7. Обґрунтувати процедури попереднього тестування анкети.

15.1. Цілі і процес розробки анкети

Анкета - структурована форма збирання даних, що складається із серії запитань, на які необхідно відповісти респонденту.

Анкета як основний інструмент збирання первинної інформації переслідує низку цілей:

- ✓ трансформувати запитання, що цікавлять маркетолога, в конкретні запитання, на які захотіли б і змогли б відповісти респонденти;
- ✓ стандартизувати запитання і форми відповідей на них;
- ✓ створювати передумови для успішної комунікації з респондентом і сприяти завершенню інтерв'ю;
- ✓ при автоматизованій обробці збільшувати швидкість введення інформації;
- ✓ бути засобом перевірки достовірності і надійності отримуваних даних;
- ✓ мінімізувати похибки при дослідженні.

Процес розробки анкети (рис. 15.1) носить ітеративний характер і спрямований на послідовне її уточнення, підвищення ймовірності одержання достовірних відповідей, виключення впливу змісту запитань та їх формату на одержувані відповіді.

15.2. Визначення необхідної інформації і методу опитування

Детально питання визначення переліку необхідної інформації та вибору методу опитувань розглядалися у попередніх розділах.

Маркетологу, перш за все, необхідно дати відповідь на запитання: яку інформацію необхідно отримати для вирішення проблеми маркетингового дослідження?

Тому при розробці анкети повертаються до плану маркетингових досліджень, уточнюють компоненти проблеми і підходу до її вирішення і звертають особливу увагу на:

- ✓ пошукові запитання;
- ✓ гіпотези;
- ✓ фактори, що впливають на план досліджень.

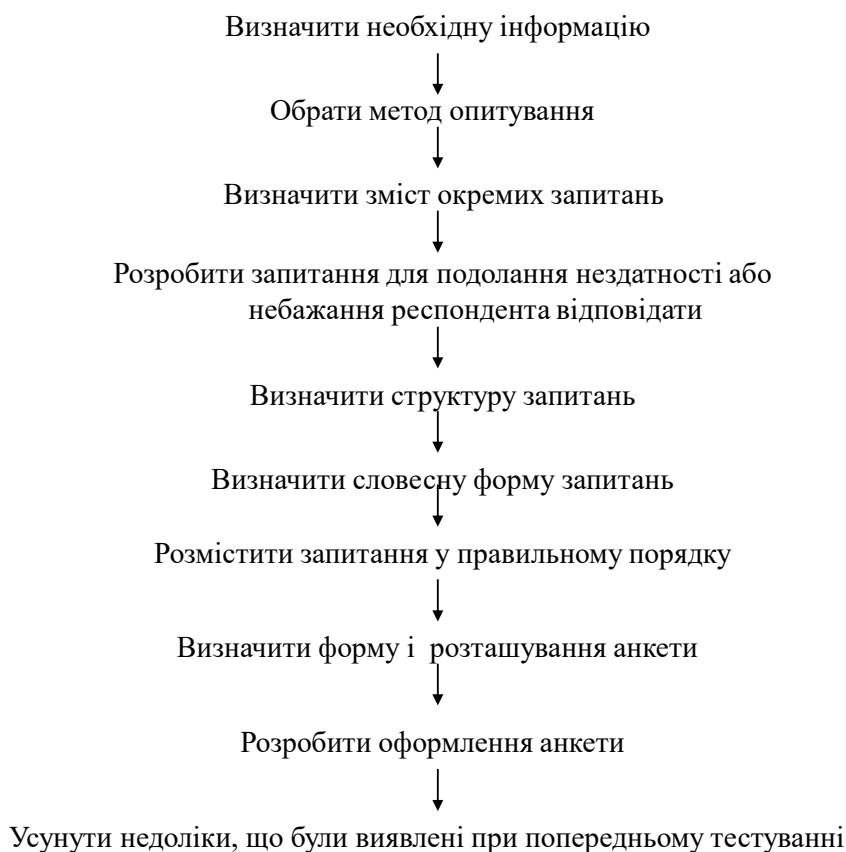


Рис. 15.1. Процес розробки анкети

Залежно від цілей маркетингового дослідження, наявності необхідних ресурсів обирають один з методів проведення опитувань: по телефону, особисте, поштове або електронне опитування.

У багатьох випадках при складанні анкет недоцільно з «нуля» розробляти шкали для вимірів. Краще скористатися стандартними типами шкал, які використовуються в сфері маркетингу, наприклад, для вимірювань відношення споживачів до товарів, брендів, реакції споживачів на рекламу тощо.

15.3. Структура анкети

У більшості випадків анкета складається з трьох частин: вступу, основної частини і реквізитної частини.

Головне завдання вступу - переконати респондента взяти участь в опитуванні. Вступ повинен містити інформацію щодо цілей опитування, а також повинен показати, яку користь одержить респондент, прийнявши участь в опитуванні. Крім того, із вступу респондентові має стати зрозумілим, хто проводить дане

опитування й скільки буде потрібно часу для відповіді на запитання. Якщо опитування проводиться поштою, вступна частина може бути виконана на окремому аркуші у вигляді супровідного листа.

Інформація, що міститься в анкеті, розділяється на:

- ✓ основну;
- ✓ класифікаційну;
- ✓ ідентифікаційну.

Початкові запитання – критично важливі для завоювання довіри і підтримки респондента. Початкові запитання повинні бути:

- ✓ цікавими;
- ✓ простими;
- ✓ не викликати емоцій.

Рекомендується в якості початкових запитань задавати питання, що пов'язані з висловлюванням думки респондента.

В окремих випадках слід визначити компетентність респондента. Наприклад: «Хто у вашій сім'ї здійснює закупку продуктів?» і якщо це чоловік - опитувати дружину немає сенсу.

Основна інформація – інформація, що безпосередньо пов'язана з темою дослідження.

Класифікаційна інформація – соціально-економічні і демографічні характеристики, що використовуються для класифікації респондентів та інтерпретації результатів.

Ідентифікаційна інформація – ім'я, адреса, номер телефону.

Вплив на наступні запитання – спочатку повинні задаватися запитання більш загального характеру, а потім – конкретні запитання. Такий метод називається *методом “лійки”*. Це запобігає викривленню відповідей на загальні запитання відповідями на конкретні запитання.

Важливою є *логічна послідовність* розташування запитань:

- ✓ запитання повинні задаватися в певній послідовності;

- ✓ всі запитання, що стосуються одного предмета, повинні задаватися до появи іншого предмета;
- ✓ при переході від однієї теми до іншої слід вставляти невеликі перехідні фрази.

Розгалужене запитання – запитання, що використовується для відправлення респондента до різних місць анкети в залежності від наданої відповіді.

Такі запитання:

- ✓ передбачають усі можливі випадки;
- ✓ допомагають зменшити похибки інтерв'юерів і респондентів;
- ✓ стимулюють повні відповіді.

Рекомендації при використанні розгалужених запитань:

- ✓ при розробці анкети розгалужені запитання представляють у вигляді блок-схеми;
- ✓ запитання після розгалуження (те, куди відправляється респондент), повинно розташовуватись якнайближче до розгалуженого запитання;
- ✓ розгалужені запитання повинні розташовуватись таким чином, щоб респонденти не могли передбачити, яка інформація їм знадобиться в подальшому.

15.4. Структура запитань

Запитання анкети за своїм форматом можуть бути розподілені на три типи: неструктуровані (відкриті), структуровані (закриті) і зі шкалою відповідей. Запитання зі шкалою відповідей детально були розглянуті у розділі 14.

Неструктуровані (відкриті) запитання надають можливість респондентові відповідати своїми словами. Наприклад, на запитання «Де ви, в основному, купуєте овочі?» інтерв'юер може отримати відповідь: «Я не купую овочі, мені вистачає запасів тих, що я вирощую на власній присадибній ділянці».

Структуровані (закриті) запитання передбачають набір варіантів відповіді та її формат. Наприклад, на попереднє запитання в анкеті може бути запропонований такий перелік варіантів відповідей:

- в супермаркеті;

- в спеціалізованому овочевому магазині;
- на ринку.

Як видно, запропонований перелік не передбачає тієї відповіді, що дав респондент, відповідаючи на відкрите запитання.

Відкриті запитання дають респондентові можливість почувати себе більш вільно, наводити приклади, ілюстрації. У таких запитаннях відсутня упередженість, прагнення нав'язати певну відповідь.

Відкриті запитання розташовують, як правило, на початку анкети. Вони корисні в пошукових дослідженнях.

Однак відповіді на відкриті запитання вимагають більших витрат часу на обробку результатів. Крім того, при їх використанні існує залежність від об'єктивності і досвіду інтерв'юера, тобто отримані відповіді можуть бути по-різному інтерпретовані.

Типи структурованих запитань:

- ✓ альтернативні (дихотомічні);
- ✓ багатоваріантні;

Альтернативні (дихотомічні) запитання - структуровані запитання з двома варіантами відповіді (наприклад, «Так» і «Ні»).

Багатоваріантні запитання – респонденту пропонується набір можливих відповідей і він має вибрати одну або кілька з них.

Використання запитань закритого типу активізує діяльність респондентів щодо заповнення анкет, полегшує процес обробки отриманих даних.

Недоліками питань із багатоваріантним вибором є:

- ✓ складність розробки запитань і відповідей. Це пов'язано з необхідністю формулювання всіх можливих варіантів відповідей, а також з вимогою використання загальноприйнятої термінології для того, щоб усі респонденти однаково розуміли зміст запитань і відповідей;
- ✓ складність виміру відносної важливості окремих альтернатив, характеристик або факторів;
- ✓ наявність похибки розташування.

Похибка розташування - тенденція респондентів до вибору відповіді через її чергу або розташування у списку варіантів відповідей. Дуже часто респонденти відмічають першу або останню відповідь. Особливо це стосується опитувань, що проводяться інтерв'юером. Для запобігання такій похибці розробляють кілька форм анкети, в яких відповіді міняють місцями, і пропонують різним групам респондентів різні за формою анкети.

Рекомендації щодо складання багатоваріантних запитань:

- ✓ список відповідей повинен включати всі можливі відповіді;
- ✓ рекомендується використовувати пункт “Інше (вказіть, що саме)”;
- ✓ варіанти відповідей повинні взаємо виключати одна одну;
- ✓ респондент повинен бути в змозі вибрати одну відповідь, якщо не передбачене інше;
- ✓ при великій кількості варіантів відповідей переглянути запитання, щоб не перевантажувати анкету.

При виборі формату запитань доцільно враховувати:

- ✓ природу параметру, що вимірюється;
- ✓ результати попередніх досліджень;
- ✓ метод збирання даних;
- ✓ бажаний рівень шкали вимірів;
- ✓ здатності респондентів.

Природа параметру, що вимірюється, визначається сутністю відповіді, яку очікують отримати від респондента. Наприклад, потрібна відповідь альтернативного типу (наприклад, на запитання «Чи купували ви протягом останнього місяця шампунь?») або ж потрібна оцінка шампуню марки «А» за відповідною шкалою.

Інколи зберігають формат запитань попередніх досліджень для можливості порівняння результатів поточного дослідження з даними попередніх вимірів.

Метод збирання даних також впливає на формат запитань. Так, кількість альтернативних відповідей в анкеті, яку заповнює респондент самостійно, може

бути значно більшою, ніж у випадку, коли це робить інтерв'юер, оскільки обмеженням виступає здатність респондента запам'ятовувати запропоновані альтернативи. Телефонне опитування також зменшує кількість можливих альтернатив, оскільки збільшується кількість побічних факторів, що відволікають увагу респондента.

З точки зору одержання бажаного рівня результатів дослідження може бути достатнім використання шкали найменувань, інколи необхідне ранжирування вимірюваних властивостей, а для проведення статистичного аналізу необхідне використання інтервальної шкали або шкали відносин.

Необхідність врахування здатності респондентів при виборі формату виникає, наприклад, при опитуванні цільової аудиторії з низьким освітнім рівнем. Більш доцільним є використання закритого типу запитань, ніж відкритих, на які респондентам буде важко відповідати.

Найчастіше анкети містять запитання всіх трьох форматів. Тому кожне з них необхідно оцінити з позицій вищевикладених вимог.

15.5. Зміст і словесне формулювання запитань анкети

Зміст запитань анкети визначається тим, що саме бажає дізнатися дослідник в результаті отримання відповідей респондентів на поставлені питання. Завдання полегшується, якщо дослідження має конкретну гіпотезу, яку необхідно підтвердити (або не підтвердити) і чітко сформульовані пошукові запитання. Це значно полегшує розуміння досліджуваної ситуації і спрощує формування необхідного переліку запитань шляхом деталізації окремих аспектів пошукових запитань. При цьому бажано враховувати наступні обставини.

Перш за все, слід визначити: чи необхідне дане конкретне запитання з точки зору досягнення цілей маркетингового дослідження і чи необхідно включати кілька запитань замість одного?

Якщо відповідь на запитання не дає важливої інформації, то таке запитання не включають до анкети.

Запитання повинне фокусувати респондента на єдиній тематиці або проблематиці. Просте, на перший погляд, запитання, «Яким видом транспорту ви звичайно подорожуєте?» може призвести до проблем з відповіддю респондента. Він може у відрядження їздити автобусом або поїздом, а для сімейного відпочинку використовувати власний автомобіль. Тому сфокусоване запитання виглядає так: «Яким транспортом ви звичайно подорожуєте під час відпочинку в Україні?»

Чи необхідно включати кілька запитань замість одного?

Треба уникати формулювання в одному реченні двох запитань.



Приклад 15.1. Подвійне запитання

Респондента запитують: «На вашу думку, “Cola” – смачний і освіжаючий напій?»

У випадку відповіді “ТАК” все зрозуміло – напій і смачний, і освіжаючий.

А якщо відповідь “НІ”. Чи означає, що напій і несмачний, і неосвіжаючий?

Наведене в прикладі 15.1 подвійне запитання є некоректним, його слід розбити на два запитання.

Подвійне запитання - це запитання, що може збити респондента з пантелику і викликати появу неоднозначної відповіді.



Приклад 15.2. Неточне запитання

Респондента запитують: “Чому ви робите покупки в супермаркеті “А”?”

Варіанти відповіді: “Він розташований найбільш зручно” або “Мені його порекомендував товариш”. Такі дві різні за змістом відповіді респондент міг дати, виходячи із власного розуміння запитання.

Насправді, перша відповідь - це відповідь на запитання: «Як ви оцінюєте розташування супермаркету “А” порівняно з іншими магазинами?», а друга – на запитання «Як ви вперше потрапили до супермаркету “А”?».

Питання повинен бути коротким. Слід уникати невизначеності й багатослівності формулювань, особливо коли питання задаються усно. Складні, довгі питання розосереджують увагу респондентів на окремих його частинах і замість відповіді на питання він може дати відповідь лише на одну його частину.

Усі респонденти повинні розуміти запитання однаковою чиною і відповідати на одне й те саме питання, а не на свої варіанти його домислювання. Для

цього слід використовувати чітку термінологію й дуже конкретно формулювати питання.

Слід використовувати повсякденну мову респондентів, терміни, зрозумілі кожному потенційному респондентові, крім жаргону.

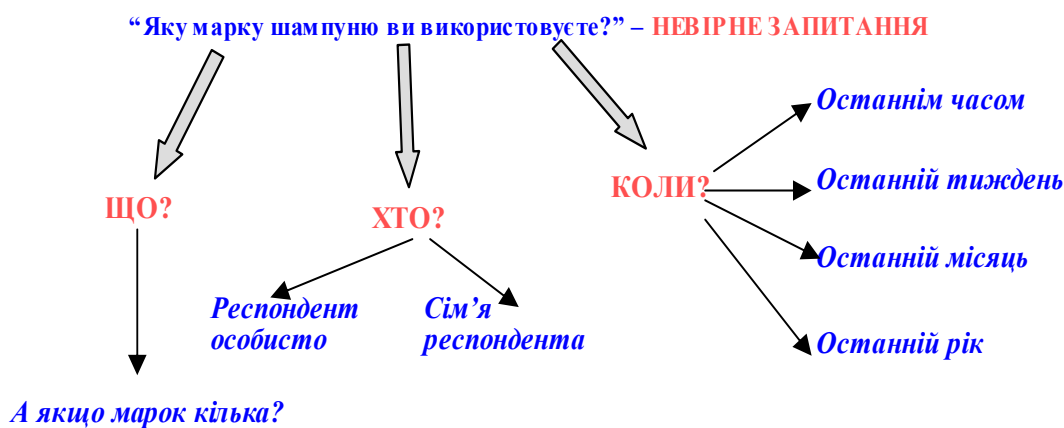
Словесне формулювання запитання - це процес перетворення бажаного змісту і структури запитання в слова, які легко зрозуміють респонденти.

Даний етап є найскладнішим в процесі розробки анкети. Якщо питання погано сформульоване, респонденти можуть не відповісти на нього або відповісти невірно. Якщо маркетолог і респондент по-різному розуміють сутність запитання, то виникає *похибка спостереження*.

Визначення предмету запитання. Для цього користуються одним з ключових слів методу Six Ws: *Хто? Що? Коли? Де? Чому? Яким чином?*



Приклад 15.3. Визначення предмету запитання



“Яка марка або марки шампуню використовувалася вами особисто протягом останнього місяця? Якщо використовувалося кілька марок, назвіть, будь ласка, їх всі.”
ВІРНЕ ЗАПИТАННЯ

Використання простих слів - в анкеті слід використовувати слова, що відповідають словарному запасу респондента, його рівню освіти.

Не слід використовувати:

- ✓ спеціальні терміни, в т.ч. маркетингові;
- ✓ технічний жаргон.



Приклад 15.4. Прості слова в запитаннях

«Чи адекватно, з Вашої точки зору, організовано розповсюдження безалкогольних напоїв?» - НЕВІРНЕ ЗАПИТАННЯ.

У цьому запитанні, по-перше, вжито термін «адекватно», який може бути незрозумілим усім респондентам, по-друге, розповсюдження – це процес, який мало цікавить респондента - для нього важливий кінцевий результат.

ВІРНЕ ЗАПИТАННЯ: «Чи вважаєте Ви, що безалкогольні напої доступні в тих місцях, де Ви хотіли б їх купити?»

Використання однозначних слів - в анкеті слід використовувати слова, що мають одне значення, добре відоме респондентові.

Не слід використовувати слова, що мають різне значення для різних людей: *ніколи, інколи, випадково, часто, регулярно.*



Приклад 15.5. Однозначні слова в запитаннях

Респонденту пропонується структуроване запитання “Скільки разів на місяць ви звичайно відвідуєте універмаг?”

НЕВІРНІ ВІДПОВІДІ:

- ніколи;
- випадково;
- часто;
- регулярно.

ВІРНІ ВІДПОВІДІ:

- менше 1 разу;
- 1 або 2 рази;
- 3 або 4 рази;
- більше 4 раз.

Рекомендації при розгляді кожного конкретного слова анкети:

- ✓ Чи означає слово те, що насправді мається на увазі?
- ✓ Чи має воно яке-небудь інше значення?
- ✓ Якщо так, то чи зрозуміло з контексту значення, яке насправді мається на увазі?
- ✓ Чи має слово інші варіанти вимовляння?
- ✓ Чи є інші схожі за вимовлянням слова, які можна переплутати з даним словом?
- ✓ Чи можна підібрати більш просте слово або фразу?

Усунення запитань, що спрямовують або викривляють думку респондента



Приклад 15.6. Вплив на думку респондента

Респондентові пропонується запитання: «Як Ви вважаєте, чи може патріотично налаштована українська молодь купувати безалкогольні напої імпортного виробництва, зменшуючи тим самим кількість робочих місць в нашій країні?»

НЕВІРНЕ ЗАПИТАННЯ, оскільки фразами «патріотично налаштована молодь» і «кількість робочих місць» здійснюється спрямування вибору респондента.

ВІРНЕ ЗАПИТАННЯ: «Чи вважаєте ви, що українській молоді слід надавати перевагу безалкогольним напоям вітчизняного виробництва?»

Розглянемо ще одну ситуацію. Респондента запитують: «Чи згодні ви з Асоціацією стоматологів, що паста Colgate ефективно запобігає виникненню карієсу?» Це **НЕВІРНЕ ЗАПИТАННЯ**, оскільки на думку респондента здійснюється вплив посиленням на авторитетну організацію.

ВІРНЕ ЗАПИТАННЯ у даному випадку: «Чи ефективно, на Вашу думку, паста Colgate запобігає виникненню карієсу?»

Усунення прихованих альтернатив

Перетворення прихованих альтернатив у відкриті збільшує кількість респондентів, що їх обрали.



Приклад 15.7. Приховані альтернативи

Респондента запитують: «Чи подобається Вам при поїздках на невеликі відстані користуватися залізничним транспортом?»

Таке формулювання **НЕВІРНЕ**, оскільки містить приховані альтернативи вибору респондентом виду транспорту.

Незначне доповнення перетворює це запитання на **ВІРНЕ**: «Чи подобається Вам при поїздках на невеликі відстані користуватися залізничним транспортом чи Ви віддасте перевагу автобусному сполученню?»

Усунення прихованих припущень – питання слід формулювати так, щоб відповіді не залежали від прихованих припущень відносно наслідків.



Приклад 15.8. Приховані припущення

Респондента запитують: «Чи відноситеся ви позитивно до спроб Уряду збалансувати бюджет країни?»

Таке **ЗАПИТАННЯ НЕВІРНЕ**, оскільки містить приховані припущення: бюджет можна збалансувати, наприклад, за рахунок зменшення витрат на оборону або збільшення податку з фізичних осіб. Залежно від того, яким шляхом Уряд балансуватиме бюджет, залежатиме відповідь.

Тому **ВІРНЕ ЗАПИТАННЯ** можна сформулювати так: «Чи віднесетесь Ви позитивно до збалансування бюджету за рахунок збільшення податку з фізичних осіб (або зменшення витрат на оборону)?»

Усунення узагальнень і приблизних оцінок – питання слід формулювати так, щоб респонденту не треба було робити узагальнень, а тим більше – виконувати розрахунки яких-небудь показників.



Приклад 15.9. Узагальнення і приблизні оцінки

Респондента запитують: «Яка величина витрат на бакалійні товари на рік на одного члена вашої сім'ї?».

Це **НЕВІРНЕ ЗАПИТАННЯ**, оскільки респонденту буде необхідно помножити місячні витрати на 12 (або тижневі витрати на 52), а потім результат розділити на кількість членів сім'ї.

ВІРНІ ЗАПИТАННЯ: «Чому дорівнюють ваші місячні (тижневі) витрати на бакалійні товари?» та «Із скількох осіб складається ваша сім'я?»

Усі необхідні розрахунки маркетолог виконає сам.

15.6. Подолання ускладнень з відповідями та небажання відповідати. Стимулювання готовності респондента відповідати

Ускладнення з відповідями у респондента можуть виникати з різних причин: він може бути непоінформованим стосовно об'єкту опитування, може не пам'ятати тих чи інших подій або ж не може чітко сформулювати відповідь.

Чи поінформований респондент? - респондентам часто задають запитання, відносно яких вони непоінформовані. Наприклад: запитання до чоловіка: «Скільки сім'я витрачає на місяць коштів на бакалійні продукти?» Хоча покупки, в сім'ї, наприклад, робить тільки дружина, однак чоловік все рівно буде відповідати, щоб продемонструвати свою обізнаність.

Фільтруючі запитання - початкові запитання анкети, які дають змогу переконатися, що респондент відповідає вимогам, які пред'являються до вибірки

Чи може респондент все пам'ятати? - значну кількість, здавалось, відомої інформації більшість респондентів не пам'ятає.



Приклад 15.10. Перевірте на собі

Якого кольору було маршрутне таксі, на якому Ви їхали на заняття тиждень тому?

Що ви їли на сніданок минулої середи?

Де ви були першого березня 2006 року?

Це некоректні запитання, оскільки вони перевищують можливості пам'яті респондента.

Скорочення часу - психологічний феномен, що має місце, коли особа скорочує або зменшує час, вважаючи, що подія трапилася ближче до теперішнього моменту часу, ніж це було насправді.

Здатність запам'ятовувати (або забувати) події зумовлена:

- ✓ власне подією (її значимістю для респондента);
- ✓ часом, коли подія трапилася;
- ✓ часом, що пройшов після події;
- ✓ наявністю або відсутністю інших подій.

Чи може респондент чітко сформулювати відповідь? - здатність респондента відповісти саме на те, про що його запитують. Наприклад, респондента просять описати атмосферу супермаркету, в якому він є постійним покупцем. У даному випадку інтерв'юер і респондент по-різному можуть розуміти термін «атмосфера», тому необхідне уточнення, що інтерв'юер хотів би почути.

Небажання респондента відповідати також може бути зумовлене різними причинами: процес опитування може вимагати від респондента певних зусиль, або респондента не влаштовують умови (контекст) проведення опитування, або йому не зрозумілі цілі опитування, або ж опитування торкається його глибинних почуттів тощо.

Зусилля, що необхідні від респондента - більшість респондентів не люблять прикладати великих зусиль для відповіді на анкету. Тому маркетолог, розробляючи анкету, повинен звести до мінімуму зусилля, що будуть вимагатися від респондента.



Приклад 15.11. У яких відділах супермаркету респондент останній раз робив покупки

Розглянемо два варіанти:

А – інтерв'юер пропонує респонденту згадати назву відділів;

Б – інтерв'юер надає респонденту список відділів супермаркету і пропонує відмітити їх назви з переліку.

Відповідь очевидна - варіант Б потребує від респондента менше зусиль, тому ймовірність отримати достовірні відповіді буде більшою.

Контекст. Необхідно пам'ятати, що не завжди запитання, що сприймається природно в одному випадку, буде так само сприйматися і в іншому.



Приклад 15.12. Якою зубною пастою користується респондент?

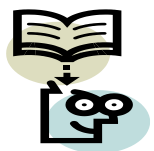
Розглянемо два варіанти:

А – опитування проводить асоціація стоматологів;

Б – опитування проводять у ресторані швидкого харчування;

У даному випадку варіант А виглядає для респондента більш природним.

Очевидність збирання інформації – цілі повинні бути зрозумілі респонденту, що сприятиме його позитивному відношенню до процесу опитування в цілому.



Приклад 15.13. Опитування ресторані швидкого харчування

Розглянемо два варіанти опитування, метою якого є складання профілю відвідувачів ресторану:

А – просто пряме запитання: «Який ваш вік, рід занять, рівень доходу?»

Б – запитання з інформацією, що розкриває мету опитування: «Ми хочемо краще задовольняти потреби різних категорій наших відвідувачів. Тому нам важливо знати ваш вік, рід занять, дохід»

Очевидно, що варіант Б для респондента зрозуміліший.

Інформація, що торкається почуттів респондента – запитання не повинно викликати у респондента незручності або сором'язливості. При прямому запитанні велика ймовірність того, що респонденти будуть уникати відповіді або давати неправдиву відповідь.

Для подолання небажання відповідати рекомендується застосовувати такі прийоми *стимулювання готовності респондента відповідати*.

Розташовувати запитання, що торкаються почуттів респондента наприкінці анкети - дійшовши до них, у респондента значною мірою буде подолано недовіру до інтерв'юера, будуть зрозумілі і підкріплені попередніми запитаннями цілі опитування. В деяких ситуаціях, особливо якщо тема дослідження

може викликати сильну емоційну реакцію респондента, на початку анкети корисно розташовувати нейтральні запитання, що безпосередньо не пов'язані з темою опитування.

Розпочинати опитування з твердження, що поведінка, яка розглядається є розповсюдженою. Наприклад, перед запитанням “Чи маєте Ви борги з квартирної плати?” краще спочатку констатувати: “Сьогодні в державі склалася така ситуація, що більшість сімей мають борги з квартплати”, а потім вже запитати “А чи маєте Ви борги з квартирної плати?”

Задавати запитання від третьої особи. Наприклад, “Чи є таргани у ваших сусідів?”.

Сховати запитання до групи запитань, на які респондент згоден відповісти.

Замість запитання про конкретну цифру надати категорії для вибору. Наприклад, замість запитання “Яка у Вас зарплата?” запропонувати респонденту варіанти:

Ваша зарплата знаходиться в межах:

1500-3000 грн на місяць;

3001-5000 грн на місяць;

більше 5000 грн на місяць.

Використовувати імовірнісні методики – запропонувати респонденту шляхом підкидання монети вибрати одне з двох запитань: одного нейтрального, а іншого такого, що торкається почуттів респондента.

15.7. Форма і друк анкети

Важливе місце в досягненні успіху при опитуваннях належить формі і якості друку анкети.

Рекомендації щодо форми анкети:

- ✓ першим запитанням завжди приділяється більша увага, ніж останнім;
- ✓ виділення кольором (наприклад, червоним) певних запитань практично не дає ефекту, а тільки ускладнює роботу респондента;

- ✓ рекомендується розділяти анкету на частини;
- ✓ запитання повинні бути пронумеровані (наскрізна нумерація або нумерація в кожній частині);
- ✓ відповіді повинні бути закодовані;
- ✓ анкети слід послідовно пронумерувати (до анкетування – якщо анкету заповнює інтерв'юер або після анкетування, якщо її заповнює сам респондент).

Попереднє кодування – присвоєння на етапі розробки анкети коду кожній з відповідей.

Рекомендації щодо друку анкети:

- ✓ анкета має бути надрукована на якісному папері і мати професійний зовнішній вигляд;
- ✓ якщо анкета надрукована на кількох аркушах, то краще оформити її у вигляді буклету, а не скріплювати скріпками або степлером;
- ✓ запитання і варіанти відповідей до нього повинні розташовуватись на одній сторінці;
- ✓ відповіді краще розташовувати в одну колонку (тільки відповіді ТАК і НІ допускається розташовувати в одній строчці з інтервалом);
- ✓ при використанні кількох запитань, що мають однакові категорії відповіді, краще представляти їх у табличній формі;
- ✓ не слід надто зменшувати інтервали між запитаннями для економії місця, а тим більше відводити мало місця для відповіді респонденту у випадку відкритих запитань;
- ✓ короткі анкети мають переваги над довгими (але не за рахунок втрати інформації);
- ✓ інструкції щодо заповнення анкети в цілому або відповіді на конкретне запитання слід розміщувати на початку анкети або перед конкретним запитанням;
- ✓ інструкції від запитань анкети відокремлюють особливим шрифтом;
- ✓ анкети, що орієнтовані на опитування різних груп респондентів, краще друкувати на папері різних кольорів.

Анкета має бути надрукована так, щоб її було легко читати і сприймати.

Букви повинні бути великими і чіткими.

Читання анкети не повинно викликати напруження.

15.8. Попереднє тестування анкети

Попереднє тестування – перевірка анкети на невеликій вибірці респондентів для визначення й усунення потенційних проблем.

Рекомендації щодо попереднього тестування анкети:

- ✓ для попереднього тестування анкети вибирають 15 – 30 респондентів;
- ✓ респондентів для тестування анкети слід брати з генеральної сукупності – вони повинні бути схожі на тих, яких будуть опитувати в фактичному дослідженні;
- ✓ попереднє тестування найбільш ефективно при особистому опитуванні, оскільки інтерв'юери можуть відслідковувати реакцію респондента на запитання;
- ✓ слід задіяти максимально можливу кількість інтерв'юерів – їх досвід допоможе швидше виявити проблеми анкети.

Доцільно узгоджувати анкету із замовником. Іноколи це може бути передбачено безпосередньо умовами угоди на проведення маркетингових досліджень. Замовник, насамперед, оцінює анкету з точки зору цілей й повноти охоплення досліджуваної проблеми запитаннями анкети.



Контрольні запитання

1. У чому полягає мета використання анкет і форм для записів результатів спостереження?
2. Поясніть, як метод опитування впливає на процес розробки анкети?
3. Які критерії включення певного запитання до анкети?
4. Що таке подвійне запитання?
5. Чому трапляється, що респонденти не в змозі відповісти на запитання?
6. Поясніть, що таке помилки пропусків, скорочення часу та придумування? Які існують методи для усунення цих помилок?
7. У чому можуть бути причини відмови відповідати на конкретне запитання?
8. Що може зробити дослідник, щоб запит ним інформації у респондента виглядав обґрунтованим?

9. Поясніть застосування ймовірнісних методик при отриманні інформації, що торкається почуттів респондента.

10. У чому полягають переваги і недоліки неструктурованих запитань?

11. Назвіть аспекти, пов'язані з розробкою багатоваріантних відповідей.

12. Назвіть суттєві рекомендації щодо словесного формулювання запитання.

13. Що таке запитання, яке спрямовує респондента? Наведіть приклад.

14. Що має на увазі відповідна послідовність запитань при отриманні основної, класифікаційної та ідентифікаційної інформації?

15. Назвіть найбільш суттєві рекомендації щодо форми і зовнішнього вигляду анкети.

16. Розгляньте проблеми, що пов'язані з попереднім тестуванням анкети.

17. Який тип запитання найкраще підходить для першого запитання анкети?

18. Яка інформація належить до класифікаційної?

19. У чому полягає особливість застосування розгалужених запитань?

20. Як визначити предмет запитання?

21. Для чого здійснюється попереднє тестування анкети?

16. ПЛАНУВАННЯ І ФОРМУВАННЯ ВИБІРКИ

1. Дати визначення основним поняттям процесу планування і формування вибірки.
2. Викласти етапи процесу планування і формування вибірки .
3. Навести класифікацію методів формування вибірки і розкрити їх сутність, переваги і недоліки.
4. Викласти методику розрахунку початкового і кінцевого обсягу вибірки.
5. Пояснити шляхи вирішення проблем неспостереження вибіркового дослідження.

16.1. Основні поняття

Метою більшості маркетингових досліджень є отримання інформації стосовно характеристик (параметрів) генеральної сукупності.

Генеральна сукупність (популяція) – сукупність всіх елементів, що володіють низкою загальних характеристик, і яка охоплює повну множину елементів з точки зору вирішення проблеми маркетингового дослідження.

Параметрами генеральної сукупності є кількісні співвідношення між змінними, наприклад, відсоток споживачів, які віддають перевагу натуральним сокам певної торгової марки.

Перепис (повне спостереження) – метод збирання інформації щодо всіх елементів сукупності або об'єктів дослідження.

Проведення перепису на споживчому ринку пов'язано зі значними витратами, оскільки генеральна сукупність є надто великою. Крім того, практика засвідчує, що використання великомасштабних досліджень не завжди дає відповідні результати. Наприклад, якщо компанія планує вивести на ринок натуральний сік для дитячого харчування, то тривалість реалізації повного спостереження за генеральною сукупністю може перевершити час існування обраної генеральної сукупності через елементарне подорослення дітей. Тому більш ефективно провести кілька фокус-груп з батьками дітей, які представляють генеральну сукупність потенційних споживачів, для визначення основних параметрів нового товару.

На промисловому ж ринку генеральна сукупність невелика, що робить перепис більш доцільним. Наприклад, за допомогою перепису можуть бути виявлені характеристики металорізальних верстатів, в придбанні яких зацікавлені машинобудівні підприємства.

Вибірка – підмножина елементів генеральної сукупності, що відібрана для участі в дослідженнях. На підставі інформації, отриманої з вибірки, дослідник робить висновки щодо параметрів генеральної сукупності.

Репрезентативна вибірка - вибірка, яка дозволяє зробити обґрунтовані висновки щодо генеральної сукупності в цілому.

Порівняння вибірки і перепису

Фактори	Критерії, що визначають доцільність використання	
	<i>вибірки</i>	<i>перепису</i>
Бюджет	невеликий	великий
Тривалість	невелика	велика
Розмір генеральної сукупності	великий	невеликий
Відхилення характеристик	невеликі	великі
Ціна похибки вибірки	невисока	висока
Ціна систематичної вибірки	висока	невисока
Аналіз часткових випадків	здійснюється	не здійснюється

16.2. Етапи формування вибірки

Процес формування вибірки включає кілька етапів (рис. 16.1).

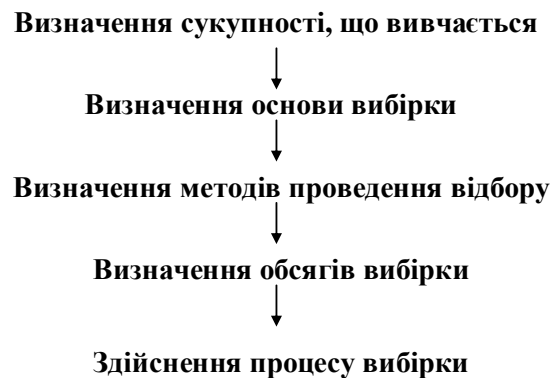


Рис. 16.1. Послідовність формування вибірки

Визначення сукупності, що вивчається

Сукупність, що вивчається (цільова популяція) – сукупність елементів або об’єктів, що володіють інформацією, яку необхідно отримати маркетологу і відносно якої необхідно зробити висновки.

Одиниця сукупності, що вивчається – це об’єкт, носій ознак, інформацію про які необхідна дослідника.

Одиниця відбору – базова одиниця, що містить елементи генеральної сукупності, які підлягають відбору.



Приклад 16.1. Дослідження постійних покупців супермаркету

Елементи: голови сімей (чоловіки або жінки), які здійснюють покупки в супермаркеті.

Одиниці вибірки: сім'ї.

Визначення основи вибірки

Основа вибірки – відображення елементів, з яких складається сукупність, що вивчається. Представляє собою список елементів або перелік інструкцій для визначення сукупності, що вивчається. Основою вибірки можуть бути: телефонні довідники, довідники асоціацій, список адресатів тощо.

Якщо дослідник не може скласти подібний перелік, він повинен розробити правила для відбору сукупності, що вивчається, наприклад, процедуру випадкового набору номерів при проведенні телефонного опитування (наприклад, номери, що закінчуються на 55).

Визначення методу проведення відбору елементів

Метод Байєса – метод, відповідно до якого елементи вибираються послідовно. Згідно методу, збирається детальна інформація щодо параметрів сукупності, яка була отримана в результаті попередніх досліджень, а також про витрати і можливі наслідки прийняття невірних рішень.

Через складність отримання інформації щодо витрат і можливих наслідків невірних рішень застосовується рідко (переважно синдикатними компаніями).

Традиційний метод – вибірка формується до того, як розпочинається збирання інформації.

Повторна вибірка – метод, при якому елемент сукупності можна неодноразово включати до вибірки.

Безповторна вибірка – метод, при якому елемент сукупності не можна включати до вибірки більше одного разу.

Якщо елемент і одиниця вибірки різні, необхідно точно визначити, за яким принципом слід відбирати елементи із одиниці вибірки.



Приклад 16.2. Метод «наступного дня народження»

Здійснюється опитування вдома у респондента. Одиницями вибірки є сім'ї.

На перший погляд, визначити елемент вибірки досить просто: це може бути той, хто відчинив двері або ж голова сім'ї. Однак такий підхід має певні недоліки: двері частіше відчиняють чоловіки, а питання стосовно голови сім'ї може стати причиною зайвих неприємностей. Тому рекомендується так званий метод «наступного дня народження», коли інтерв'юер з'ясовує, хто з членів сім'ї наступний святкує свій день народження і у того члена сім'ї бере інтерв'ю.

Визначення обсягу вибірки

Обсяг вибірки – кількість елементів сукупності, які необхідно вивчити. Обсяг вибірки визначає її репрезентативність. Обґрунтування обсягу вибірки повинно відповісти на запитання: чому для реалізації цілей і завдань даного маркетингового дослідження необхідно дослідити саме таку кількість елементів сукупності?

Фактори, що впливають на обсяг вибірки:

- ✓ важливість рішення, що приймається;
- ✓ характер дослідження;
- ✓ кількість змінних;
- ✓ характер аналізу;
- ✓ обсяг вибірки в аналогічних дослідженнях;
- ✓ коефіцієнт охопту;
- ✓ коефіцієнт завершеності;
- ✓ обмеженість ресурсів (фінанси, час, персонал).

Залежно від виду маркетингового дослідження доцільно орієнтуватися на обсяги вибірки, що наведені в табл. 16.2.

16.3. Методи формування вибірки

Методи формування вибірки визначають принципи відбору респондентів, з якими передбачається взаємодія під час проведення дослідження.

Вибір методу формування вибірки є одним із ключових у процесі дослідження, оскільки помилки на цьому етапі можуть звести внівець всі зусилля.

Таблиця 16.2

Рекомендовані обсяги вибірки

Вид дослідження	Мінімальний обсяг	Звичайний обсяг
Дослідження, мета якого визначити проблему (наприклад, визначити потенціал ринку)	500	1000 - 2500
Дослідження, мета якого вирішити проблему (визначити ціну)	200	300 - 500
Тестування товару	200	300 - 500
Пробний маркетинг	200	300 - 500
Теле-, радіо і друкована реклама (у розрахунку на одну рекламну об'яву, ефективність якої досліджується)	150	200 - 300
Аудит на пробному ринку, <i>торгових точок</i>	10	10 - 20
Фокус-групи, <i>груп</i>	6	10 - 15

Адже може трапитися так, що отримані дані будуть мати лише мінімальне відношення до реальної цільової аудиторії й стануть причиною помилкових управлінських рішень замовника. Тому, розробляючи план маркетингового дослідження, слід особливу увагу приділяти аргументованому вибору методу формування вибірки.

Залежно від типу маркетингового дослідження вимоги до методів формування вибірки можуть суттєво відрізнятись. Так, якщо дослідження має розвідувальні цілі, то вимоги до вибірки можуть бути порівняно «м'якими»: головне, щоб були виявлені «полярні» групи за істотними для аналізу критеріями. Величина таких вибірок строго не регламентується, а збір даних триває доти, поки в дослідника не накопичиться достатньо інформації для формулювання гіпотез, навіть якщо й отримані дані не будуть репрезентативними.

Проте, вибірки більшості типів досліджень потребують репрезентативності, коли вибірка обов'язково повинна відображати характеристики генеральної сукупності, а значить і вибір методу потребує відповідного обґрунтування.

За своїми принципами усі методи формування вибірки можуть бути розподілені на детерміновані та ймовірнісні (рис. 16.2).



Рис. 16.2. Класифікація методів формування вибірки

Детерміновані методи вибірки – методи, у яких не застосовується процедура випадкового відбору елементів. Ці методи значною мірою засновані на уподобаннях і досвіді дослідника.

Імовірнісні методи вибірки – процедури проведення вибіркового спостереження, у відповідності з якими кожен елемент генеральної сукупності має рівні можливості потрапити до числа досліджуваних.

Імовірнісні вибірки дозволяють застосовувати методи математичної теорії імовірності для оцінки того, якою мірою характеристики вибіркової сукупності відображають характеристики генеральної сукупності.

16.4. Детерміновані методи вибірки

Нерепрезентативна вибірка – дослідник прагне сформувати її із зручних для відбору елементів (такий відбір здійснюється, як правило, інтерв'юером).

Наприклад, опитування перехожих на тему “Послугами якого оператора мобільного зв’язку ви користуєтесь?”

Переваги:

- ✓ найбільш економічна з точки зору фінансів і часу;
- ✓ елементи вибірки доступні і готові співпрацювати.

Недоліки:

- ✓ велика ймовірність виникнення різноманітних похибок;
- ✓ результати не можуть розповсюджуватися на генеральну сукупність.

Застосовується даний тип вибірки при проведенні пошукових маркетингових досліджень і не рекомендується для дескриптивного або причинно-наслідкового дослідження.

Експертна (поверхнева) вибірка – різновид нерепрезентативної вибірки, у відповідності з якою елементи сукупності навмисне вибираються на основі міркувань дослідника. Наприклад, пробний маркетинг або певні виборчі ділянки для дослідження поведінки виборців

Перевагою даного методу є простота формування і економічність, а недоліком - суб’єктивність.

Застосовується поверхнева вибірка у випадках, коли замовника не цікавлять детальні результати дослідження вибірки, зокрема, часто використовують у маркетингових дослідженнях підприємств торгівлі.

Квотна вибірка – метод, що передбачає двоетапну експертну вибірку. На першому етапі із елементів сукупності формуються контрольні групи або квоти. На другому етапі вибір елементів здійснюється на основі зручності відбору або відповідно до міркувань дослідника. Часто квоти встановлюються таким чином, щоб процентні співвідношення одиниць вибірки з певними характеристиками дорівнювали процентному співвідношенню одиниць генеральної сукупності з такими ж характеристиками. Застосовуючи квотний відбір, прагнуть отримати репрезентативну вибірку при відносно низькому рівні витрат.



Приклад 16.3. Квотна вибірка

Здійснюється опитування на тему «Послугами якого оператора мобільного зв'язку ви користуєтесь?»

Виходячи із структури дорослого населення країни сформована наступна вибірка розміром 1000 осіб за ознакою статі і віку.

Стать: чоловіки – 48% - 480 осіб,

жінки 52 % - 520 осіб.

Вік: 18 – 30 років – 32% - 320 осіб;

31 – 45 років – 33% - 330 осіб;

46 – 60 років – 20% - 200 осіб;

понад 60 років – 15% - 150 осіб.

Вибірка за принципом “снігової кулі” – метод, при якому випадковим чином підбирається початкова група респондентів. У подальшому відбір респондентів здійснюється з числа кандидатів, які названі першими респондентами або на основі наданої ними інформації. Головна задача такого методу – дати оцінку незвичайним для сукупності характеристикам. Досить часто цей метод застосовують у промислових маркетингових дослідженнях.



Приклад 16.4. Вибірка за методом «снігової кулі»

У спеціалізованому маркетинговому журналі друкується об'ява, що здійснюється дослідження студентів, які приймали участь у промо-акціях. У об'яві також міститься прохання передати цю анкету іншим студентам, яких Ви знаєте, що вони також приймали участь у таких акціях.

Результатом застосування такого методу може бути, що об'яву прочитали 10 осіб, а анкети надіслали 1000 студентів.

16.5. Імовірнісні методи вибірки

Проста випадкова вибірка – метод, при якому кожен елемент генеральної сукупності має відому і рівну з іншими імовірність відбору. Кожен елемент обирається незалежно від іншого і вибірка формується випадковим відбором елементів із основи вибірки. Наприклад, складається загальний список студентів університету, в якому кожному студенту присвоюється порядковий номер, а потім

з використанням генератора випадкових чисел визначаються номери зі списку, що будуть включені до вибірки.

Основна перевага методу – простота.

Недоліки:

- ✓ нерідко складно скласти основи вибірки;
- ✓ результатом може стати досить велика вибірка або сукупність, що розташована на досить великій географічній території;
- ✓ результати застосування досить часто мають низьку точність;
- ✓ може бути отримана нерепрезентативна вибірка.

Систематична вибірка – метод, при якому спочатку задають точку відліку, а потім із основи вибірки послідовно вибирають кожен i -тий елемент. Наприклад, можна опитати кожного сотого відвідувача супермаркету.

Метод застосовується при поштових опитуваннях, опитуваннях по телефону, інтерв'ю “перехватів” у торгових точках.

Стратифікована (розшарована) вибірка – двоетапний метод, при якому генеральна сукупність спочатку розподіляється на підгрупи (шари, страти), а потім елементи випадковим чином вибираються із кожного шару.

Змінні, що використовуються для розділення сукупності на шари, називаються стратифікаційними змінними.

Елементи, що відносяться до одного шару, повинні бути найбільш однорідними, а ті, що відносяться до різних шарів, - найбільш різномірними.

Рекомендована кількість страт не більше шести, оскільки в подальшому точність вибірки майже не підвищується.

Стратифікована пропорційна вибірка – обсяг вибірки, що отримують з кожного шару, пропорційний частці цього шару в обсязі генеральної сукупності.

Стратифікована непропорційна вибірка – обсяг вибірки, що отримують з кожного шару, пропорційний частці цього шару в обсязі генеральної сукупності і середньоквадратичному відхиленню розподілу характеристик, що досліджуються, серед усіх елементів цього шару.

По-перше, шари більшого розміру більше впливають на визначення генеральної сукупності. По-друге, для підвищення точності слід брати більше елементів з шару, що має більше середньоквадратичне відхилення (наприклад, якщо всі елементи шару мають однакову характеристику, то такий шар може бути представлений одним елементом) .

Кластерна вибірка – метод, при якому сукупність спочатку розподіляється на взаємовиключні та взаємодоповнюючі підгрупи, що називаються кластерами, а потім за допомогою імовірнісного методу формуються кластери. До вибірки включаються або всі елементи кластеру або їх відбір здійснюється імовірнісними методами.

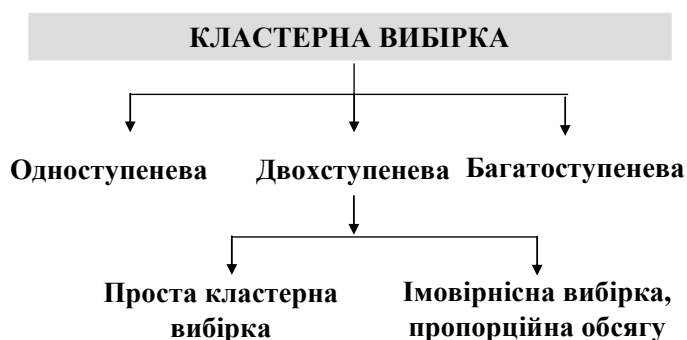


Рис. 16.3. Методи кластерної вибірки

Одноступенева кластерна вибірка – до вибірки включаються всі елементи відібраних кластерів.

Двоступенева кластерна вибірка може бути простою або імовірнісною. У *простій* відбір елементів здійснюється методом простого випадкового вибору, а в імовірнісній - методом пропорційно обсягу.

Територіальна вибірка – вид кластерної вибірки, коли кластери формують із кварталів, районів або інших географічних територій.

Порівняння методів детермінованої та імовірнісної вибірок

Фактор	Умови, що сприятливі для	
	детермінованої вибірки	імовірнісної вибірки
Природа досліджень	пошукове	підсумкове
Відносне співвідношення між систематичною похибкою та похибками вибірки	систематична похибка більша	похибка вибірки більша
Мінливість сукупності, що вивчається	низька	висока
Статичні міркування	несприятливі	сприятливі
Операційні міркування	сприятливі	несприятливі

16.6. Визначення початкового і кінцевого обсягу вибірки

Щоб визначити сутність статистичних аспектів визначення вибірки, розглянемо базові *терміни і умовні позначення*.

Параметр – опис певної характеристики сукупності, що вивчається. Параметр вказує на істинне значення, якби проводився перепис, а не вибірка.

Статистика – опис характеристики вибірки. Статистика використовується для оцінки параметрів генеральної сукупності.

Заклучна корекція сукупності – корекція, що застосовується для перерахунку дисперсії параметру генеральної сукупності, наприклад, середнього або частки, якщо обсяг вибірки складає 10% або більше від обсягу популяції.

Ступінь точності – бажана величина оціночного інтервалу при оцінці параметру сукупності з використанням статистики вибірки (це максимальна різниця між статистикою вибірки і параметром генеральної сукупності).

Довірчий інтервал – діапазон, до якого потрапляє значення параметру сукупності при заданому рівні достовірності.

Рівень достовірності – імовірність того, що параметр сукупності потрапляє до довірчого інтервалу.

Умовні позначення змінних сукупності і вибірки

Змінна	Сукупність	Вибірка
Середнє	μ	\bar{X}
Частка	π	p
Дисперсія	σ^2	s^2
Середньоквадратичне (стандартне) відхилення	σ	s
Обсяг	N	n
Стандартна похибка середнього	σ_{μ}	$s_{\bar{X}}$
Стандартна похибка частки	σ_{π}	s_p
Нормована величина (z)	$(X - \mu)/\sigma$	$(X - \bar{X})/s$
Коефіцієнт варіації (C)	σ / μ	s / \bar{X}

Важливою задачею маркетингового дослідження є розрахунок таких статистик, як середнє вибірки і частка вибірки, а також їх застосування для оцінки істинних значень генеральної сукупності.

Вибірковий розподіл – розподіл значень статистик вибірки, розрахованих для кожної можливої вибірки, яку можливо отримати із сукупності, що вивчається, при певному плані вибіркового спостереження.

Статистичний висновок – розповсюдження результатів оцінки вибірки на оцінку сукупності.

Основні характеристики вибіркового розподілу

Вибірковий розподіл середнього, як правило, є нормальним розподілом.

Середнє значення вибіркового розподілу середнього \bar{X} або частки p дорівнює відповідному значенню параметру μ сукупності або частки π .

Середньоквадратичне (стандартне) відхилення

середнього

частки

$$\sigma_{\mu} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}}$$

Корегування статистично визначеного обсягу вибірки представляє собою кінцевий або чистий обсяг вибірки, який необхідно отримати, щоб забезпечити розрахунок параметрів генеральної сукупності з бажаним ступенем точності і заданим рівнем достовірності.

Коефіцієнт охоплення – ступінь наявності людей, які підходять для участі в дослідженнях (виражається у відсотках).

Коефіцієнт відгуку (завершеності) – відсоток респондентів, які відповідають критеріям відбору, і які повністю пройшли інтерв'ю.

$$\text{Початковий обсяг вибірки} = \frac{\text{Кінцевий обсяг вибірки}}{\text{Коефіцієнт охоплення} \times \text{коефіцієнт завершеності}}$$

16.7. Проблеми неспостереження при вибірці



Рис. 16.4. Методи підвищення результативності вибірки

Корегування на неотримання даних. Високий коефіцієнт відгуку зменшує можливість появи суттєвої похибки не спостереження. Рекомендується кожен раз, по-можливості, оцінювати вплив неотримання даних на результат дослідження.

Проведення опитування в підгрупі респондентів, які не відповіли – значення, що отримані в цій групі в результаті повторного опитування, розповсюджуються на всіх респондентів, які не відповіли.

Заміна – респонденти, які не відповіли на запитання даного опитування, замінюються респондентами, які відповіли на запитання аналогічного опитування, що було проведене раніше.

Підстановка – процедура, відповідно до якої дослідник використовує замість респондентів, які не відповіли, інші елементи основи вибірки, від яких очікує отримати відповідь

Суб'єктивна оцінка – оцінка причин невідповіді респондентів.

Аналіз тенденцій – спроба виявити тенденцію між відповідями респондентів досліджень, що проводилися раніше з даними даного дослідження.

Зважування – статистична процедура, згідно якої дослідник робить поправку на відсутність відповідей, застосовуючи до даних диференційовані коефіцієнти в залежності від коефіцієнтів відгуку.

Приписування – метод коригування на відсутність відповідей, відповідно до якого дослідник присвоює значення характеристики, що досліджується, респондентам, які не відповіли, враховуючи ідентичність змінних, що характерні респондентам, які як не відповіли, так і відповіли.

Контрольні запитання



1. У чому основна різниця між вибіркою і переписом?
2. У яких випадках краще використовувати вибірку, а не перепис? У яких випадках навпаки, доцільніше використовувати перепис?
3. Опишіть процедуру складання плану вибіркового спостереження.
4. Яким чином слід визначати сукупність, що вивчається?
5. Що таке одиниця вибірки? Чим вона відрізняється від елементу сукупності?
6. Які якісні фактори слід враховувати при визначенні обсягу вибірки?
7. Що таке коефіцієнт охоплення? Як він впливає на обсяг вибірки?
8. У чому відмінність імовірнісних методів вибірки від детермінованих?
9. Який з методів вибірки найбільш економний з точки зору фінансових витрат та витрат часу? Які основні обмеження цього методу?

10. У чому основна різниця між поверхневою і нерепрезентативною вибірками?
11. Що спільного між квотною і поверхневою вибірками?
12. Які відмінні особливості простої випадкової вибірки?
13. Опишіть процедуру систематичної випадкової вибірки.
14. Опишіть стратифікаційну вибірку. Які критерії відбору змінних для стратифікації?
15. Чим відрізняється пропорційна стратифікована вибірка від непропорційної?
16. Опишіть процедуру кластерної вибірки. Чим відрізняється кластерна вибірка від стратифікованої?
17. Які фактори слід враховувати при виборі між імовірнісним і детермінованим методами вибірки?
18. Дайте визначення вибіркового розподілу.
19. Що таке стандартна похибка середнього?
20. Дайте визначення підсумковій корекції сукупності.
21. Дайте визначення довірчого інтервалу.
22. Яка процедура утворення довірчого інтервалу навколо середнього?
23. У чому різниця між абсолютною і відносною точністю при визначенні середнього значення сукупності?
24. У чому різниця між рівнем достовірності і ступенем точності?
25. Як позначиться на величині обсягу вибірки подвоєння абсолютної точності при розрахунку середнього значення сукупності?
26. Дайте визначення коефіцієнта охоплення і коефіцієнта завершеності. Як ці показники впливають на визначення кінцевого обсягу вибірки?
27. Назвіть методи корегування на неспостереження.
28. Як довго можуть бути корисними дані переписів населення?
29. У чому сутність одно- двох- і багатоетапного методу кластерної вибірки?
30. Опишіть метод «снігової кулі» для формування вибірки. У чому його переваги?

17. ПІДГОТОВКА І ПРОВЕДЕННЯ ПОЛЬОВИХ РОБІТ

1. Викласти етапи процесу польових робіт.
2. Розглянути вимоги до польового персоналу і особливості його поведінки в процесі польових робіт.
3. Охарактеризувати цілі і способи контролю за роботою польового персоналу.
4. Навести показники для оцінки результативності роботи польового персоналу.

17.1. Організація польових робіт

У випадку, якщо прийнято рішення щодо проведення маркетингового дослідження власними силами, то актуальним і досить важливим є вирішення питання організації процесу отримання первинної інформації від респондентів. Цей процес у практиці маркетингових досліджень отримав назву «польових робіт» (рис. 17.1).

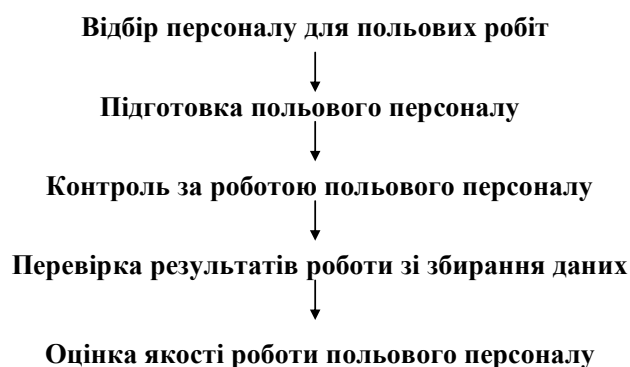


Рис. 17.1. Етапи організації і проведення польових робіт

Ключовим фактором успіху проведення польових робіт є персонал, який залучається до робіт.

Вимоги до польового персоналу:

- ✓ міцне здоров'я – якщо опитування проводяться в місцях продажів або просто на вулиці, то інтерв'юер працює практично увесь час на ногах; оскільки терміни проведення досліджень, як правило, дуже стислі, то й 10-12 годин на день;
- ✓ уміння спілкуватись з незнайомими людьми, особливо встановлювати початковий контакт;
- ✓ гарні комунікативні навички – уміння говорити і слухати – основа якісної роботи;
- ✓ приємні манери поведінки і коректність, а також достатній освітній рівень і ерудиція допоможуть підтримати у респондента зацікавленість у завершенні інтерв'ю;
- ✓ і як і в будь-якій іншій роботі, досвід польових робіт, що є накопиченням практичних навичок і вмінь дозволить запобігати появі проблем і ускладнень під час опитування або коректному їх вирішенню, якщо вони все-таки виникли.

Щоб домогтися результативного завершення інтерв'ю, польовому персоналу, перш за все, необхідно правильно будувати процес комунікації з респондентами.

Оскільки будь-яка комунікація має змістовний аспект (рівень розуміння) і аспект почуттів (рівень відносин, причому останній рівень визначає перший), то результат визначається не стільки процесом обміну інформацією, скільки тими взаєминами між респондентом і інтерв'юером, що склалися в процесі спілкування.

Важливо підкреслити, що якість сприйняття інформації залежить від ступеня уваги співрозмовника, який змінюється в процесі спілкування. Найбільш високим є рівень уваги респондентів на початку й наприкінці інтерв'ю. Тому велику увагу слід приділяти *встановленню початкового контакту*. Зокрема, на початку інтерв'ю обов'язковими є наступні аспекти:

- ✓ привітання та інформація інтерв'юера про себе та компанію, яку він представляє;
- ✓ інформування щодо мети досліджень;
- ✓ фіксація цінності думки респондента для суспільства в цілому та респондента зокрема.

Як задавати запитання:

- ✓ добре вивчити зміст анкети;
- ✓ задавати запитання точно в тому порядку, як вони записані в анкеті;
- ✓ використовувати тільки формулювання анкети;
- ✓ зачитувати запитання повільно;
- ✓ повторювати запитання, якщо респондент не зрозумів його;
- ✓ задавати всі необхідні запитання;
- ✓ точно виконувати інструкцію, сумлінно виконувати рекомендації щодо стимулювання відповідей.

Як стимулювати відповіді

Стимулювання відповідей здійснюється з метою спонукання респондента розширити або пояснити відповідь, а також щоб допомогти йому зосередитись на конкретному аспекті інтерв'ю. Рекомендується:

- ✓ повторювання запитання у тому ж формулюванні;
- ✓ повтор відповіді респондента (наприклад, під час запису);
- ✓ використання паузи або мовчання;
- ✓ підбадьорювання респондента (наприклад, коли він коливається);
- ✓ отримання пояснень (наприклад, “Чи не могли б Ви більш детально розповісти ...”);
- ✓ використання об'єктивних (нейтральних) запитань.

Як записувати відповіді:

- ✓ слід записувати всі відповіді під час інтерв'ю;
- ✓ використовувати формулювання, що їх давав респондент;
- ✓ не узагальнювати і не перефразовувати відповіді респондента;
- ✓ включати до запису все, що має відношення до основних цілей опитування;
- ✓ зафіксувати всі стимулюючі дії і коментарі;
- ✓ після запису відповіді – повторити її.

Як завершувати інтерв'ю:

- ✓ завершувати інтерв'ю слід лише після отримання відповіді на всі запитання;
- ✓ слід відповісти на всі запитання респондента, якщо вони в нього з'явилися;
- ✓ після опитування у респондента повинна обов'язково залишитися позитивна думка щодо інтерв'ю;
- ✓ слід обов'язково попрощатися з респондентом.

Як вплинути на небажання респондента відповідати на запитання:

- ✓ проводити регулярні програми підвищення кваліфікації інтерв'юерів;
- ✓ якщо респондент, до якого звертаються з проханням дати інтерв'ю, відповідає, що зараз не найкращий для цього час, то слід домовитись про зручний для нього час;

✓ якщо це не викривлює змісту запитання, слід пояснювати респонденту сутність запитання – чим більше інформації отримує людина, тим менш підозрілою вона стає;

✓ польовий персонал повинен намагатися зробити опитування привабливим і приємним для респондента.

17.2. Контроль і оцінка роботи польового персоналу

Види контролю

Контроль якості проведення інтерв'ю і редагування – контролери щоденно збирають анкети і переглядають їх, щоб переконатися, що всі відповіді отримані. Також здійснюється реєстрація часу, що відпрацьований інтерв'юерами.

Вибірковий контроль здійснюється контролерами за строгим слідуванням інтерв'юерами плану проведення спостереження з метою недопущення відбору одиниць спостереження, виходячи зі зручності або доступності для інтерв'юерів.

Контроль для запобігання шахрайству спрямований на уникнення випадків, коли інтерв'юер сам частково або повністю заповнює анкету замість респондента, фальсифікуючи таким чином відповіді. Зробити це можна лише шляхом відбору сумлінних і чесних респондентів та відповідного їх навчання і оплати праці.

Контроль із центрального офісу – здійснюється з метою виявлення проблем системного характеру

Перевірка результатів польових робіт

Перевірка результатів польових робіт полягає в переконанні, що польовий персонал дійсно надає достовірні матеріали. Для цього контролери обдзвонюють 10-25% респондентів, які дали відповіді, і запитують у них, де і коли у них брали інтерв'ю.

Оцінка роботи польового персоналу здійснюється за такими критеріями:

- ✓ втрати часу на інтерв'ю;
- ✓ відсоток респондентів, які відповіли;
- ✓ якість інтерв'ю;
- ✓ якість даних.



Завдання для самостійної роботи

1. Які можливості для збирання інформації є в розпорядженні маркетолога?
2. Опишіть процес польових робіт.
3. Якою кваліфікацією повинен володіти персонал для польових робіт?
4. Які основні рекомендації відносно процедури задавання запитань?
5. У чому полягає стимулювання повних відповідей?
6. Як записувати відповіді на неструктуровані запитання?
7. Як інтерв'юер повинен завершувати інтерв'ю?
8. Які аспекти спостереження за роботою польового персоналу?
9. У чому полягає перевірка результатів польових робіт? Як вона проводиться?
10. Опишіть критерії, що використовуються при оцінці роботи польового персоналу?

18. ПІДГОТОВКА ДАНИХ ДО АНАЛІЗУ

1. *Познайомити з процесом підготовки даних до аналізу.*
2. *Розглянути процедури перевірки анкет і редагування даних.*
3. *Охарактеризувати методи кодування і перетворення даних.*
4. *Викласти методи очищення і статистичного корегування даних.*
5. *Познайомити з основними методами аналізу даних.*

18.1. Процес підготовки даних до аналізу



Рис. 18.1. Процес підготовки даних до аналізу

18.2. Перевірка анкет і редагування даних

Перевірка анкет здійснюється на повноту їх заповнення та на якість інтерв'ювання. Анкети можуть бути забраковані у випадках:

- ✓ не заповнені окремі частини анкети;
- ✓ надані відповіді засвідчують, що респондент не зрозумів запитань або не точно слідував інструкції з її заповнення;
- ✓ відповіді варіюються мало або зовсім не змінюються (наприклад, респондент на всі відповіді відповів “Так”, хоча анкета містить взаємовиключні питання);
- ✓ анкета, яку повернено, є неповною (наприклад, відсутня одна або декілька сторінок);
- ✓ анкету отримано після обумовленого терміну її повернення;
- ✓ анкету заповнено респондентом, що не входить до вибірки.

Редагування даних полягає в обробці анкет з метою підвищення їх точності і акуратності подання інформації, що в них представлена. Наприклад, у інтерв'юера нерозбірливий почерк або він використовував скорочення при записі відповідей на неструктуровані запитання.

Робота з відповідями незадовільної якості передбачає кілька варіантів розвитку подій:

- ✓ повернення анкет до місця збирання даних і зобов'язання інтерв'юера провести повторне інтерв'ю;
- ✓ присвоєння пропущених значень – якщо повернення анкети економічно недоцільне, то редактор може самостійно присвоїти певні значення у випадках:
 - частка респондентів, відповіді яких признано недійсними, невелика;
 - частка незадовільних відповідей у респондента невелика;
 - змінні по незадовільних відповідях не належать до основних.
- ✓ відсіювання анкет респондентів, що містять відповіді незадовільної якості – цей метод ефективний у випадках:
 - частка “незадовільних” респондентів невелика (< 10%);
 - розмір вибірки великий;
 - “незадовільні” респонденти явно не відрізняються від “задовільних”;
 - якщо пропущені відповіді по основних змінних.

18.3. Кодування і перетворення даних

Кодування - процедура присвоєння коду кожній можливій відповіді кожного запитання. Інформацію, що отримано в ході дослідження і яка утворює код, розподіляють по стовпчиках таблиці. Наприклад, у відповідях стать може бути закодована: 1 – чоловіча, 2 – жіноча.

Якщо анкета містить тільки закриті запитання або незначну кількість відкритих запитань, то така анкета кодується до початку безпосередніх польових робіт. Якщо ж анкета містить переважно відкриті запитання, коди присвоюються вже після того, як заповнені анкети повертаються з місць збирання даних (так зване «пост кодування»).

Фіксовані поля коду – код, у якому номери записів по кожному респонденту кодуються одним і тим же номером, в одних і тих же стовпчиках по всіх респондентах. Наприклад, при структурованих запитаннях відповідь “Так” має код “1”, а відповідь “Ні” – код “2”; тому відповідь “Ні” на запитання №17 буде кодуватися “2/17”.

Кодування неструктурованих запитань є більш складним процесом. Під час проведення опитувань відповіді респондентів дослівно записуються до анкети. Після цього складається список найчастіших відповідей на відкриті запитання і визначаються категорії, що підлягають кодуванню. При кодуванні неструктурованих запитань коди повинні бути взаємовиключними і взаємовичерпними. Перше означає, що категорії не повинні перекривати одна одну, а друге – що кожна з відповідей повинна відповідати одному з кодів, що присвоєні даній категорії.

Для кодувань використовується *книга кодування* – книга, що містить інструкції щодо кодування, а також інформацію щодо змінних, що використовуються у конкретному наборі даних.

Перетворення даних полягає в перенесенні закодованих даних з анкети або підсумкових таблиць кодування безпосередньо до комп'ютера або запису їх на будь-який з носіїв інформації.



Рис. 18.2. Способи перетворення даних

18.4. Очищення і статичне корегування даних

Очищення даних – процес детальної і всебічної перевірки змістовності даних, а також робота з пропущеними відповідями.

Перевірка змістовності даних – частина процесу очищення даних, коли виявляються дані, що виходять за межі конкретного діапазону або логічно непослідовні дані, або ж виявляються екстремальні дані. Звичайно дані, що не вказані в таблицях кодування, до розгляду не приймаються.

Пропущені дані – значення змінних, невідомі з причини того, що респонденти не дали однозначної відповіді на запропоноване запитання. Можливі кілька варіантів роботи з пропущеними даними:

- ✓ заміна пропущеного значення нейтральним – замість пропущених відповідей присвоюються середні дані по пропущеній змінній. При цьому середнє значення залишається незмінним, а інші статистичні характеристики викривляються незначно;

- ✓ заміна пропущеного значення умовним – замість пропущених відповідей можна присвоїти відповіді на основі аналізу відповідей, що дав респондент на інші запитання. Наприклад, пропущену відповідь про частоту використання товару (зубної пасти) можна зв'язати з кількістю членів сім'ї респондента. Однак даний метод є достатньо трудомістким і нерідко викривляє дані;

- ✓ виключення об'єкта повністю – метод роботи з пропущеними відповідями, при якому спостереження або респонденти виключаються повністю з аналізу. Однак виключення значної кількості анкет може поставити під сумнів ефективність організації процесу польових робіт в цілому. Також у даному випадку можливе значне викривлення результатів вибірки;

- ✓ попарне виключення – метод роботи з пропущеними відповідями, при якому вони включаються до аналізу по тих змінних, де є відповіді.

Статичне корегування даних - необов'язкова процедура, однак її застосування може значно підвищити якість аналізу даних.

Зважування - метод статистичного корегування даних, при якому кожному спостереженню або респонденту в базі даних присвоюється ваговий коефіцієнт,

що відображує ступінь його значимості порівняно з іншими спостереженнями або респондентами.

Мета зважування - досягти максимально точного відображення вибірковими даними даних генеральної сукупності. Наприклад, тим, хто рідко робить покупки у супермаркеті присвоюється ваговий коефіцієнт 1,0, хто робить це часто – коефіцієнт 2,0, а постійним покупцям – коефіцієнт 3,0. Таким чином, інформація, що надана постійними покупцями, втричі «вагоміша», ніж інформація покупців, які рідко роблять покупки.

Перевизначення змінної - перетворення даних для створення нових змінних або зміна існуючих змінних для того, щоб вони найбільш точно відповідали основним цілям дослідження. Наприклад, за результатами опитування змінній в неструктурованому запитанні було присвоєно десять категорій відповідей. Ці десять категорій можуть бути перетворені, наприклад, в чотири нових категорії: часто, середнє, рідко, ніколи.

До найважливіших процедур пер визначення даних належить також використання фіктивних даних. *Фіктивні (двійкові, дихотомічні, інструментальні або якісні) змінні* – змінні, що приймають лише значення “0” або “1”. Наприклад, стать: чоловіки – 0, жінки - 1 (або навпаки); проживання в приватному секторі – 0, всі інші – 1.

Перетворення шкали вимірювання - маніпулювання значеннями шкали для того, щоб мати можливість порівняти їх з іншими шкалами або яким-небудь іншим чином перетворити дані і зробити їх найбільш придатними для аналізу. Наприклад, спочатку для вимірювання частоти покупок в супермаркеті за місяць була застосована абсолютна шкала з діапазоном від 0 до 30, тобто від “ніколи” до “щодня”. Змінна “частота покупок” може бути перевизначена в іншій категорійній шкалі: “ніколи”, “інколи”, “часто”, “постійний покупець”.

Нормалізація, нормування – корегування даних для приведення їх до однієї і тієї ж шкали шляхом віднімання середнього значення і діленням отриманої різниці на стандартне відхилення.

$$z_1 = (X_1 - \bar{X}) / s_X$$

18.5. Стратегія аналізу даних

Вибір стратегії аналізу даних заснований на методах попередніх етапів процесу маркетингових досліджень, відомих характеристиках інформації, властивостях конкретних статистичних методів, а також на досвіді і поглядах дослідника.

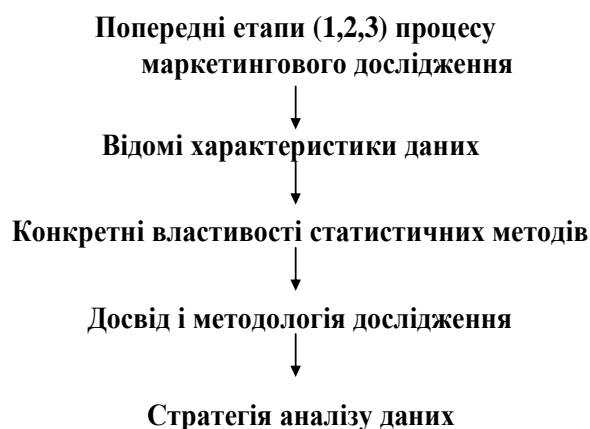


Рис. 18.3. Вибір стратегії аналізу даних

При виборі стратегії аналізу даних надзвичайно важко обрати метод, що найбільш повно відповідає цілям конкретного маркетингового дослідження. Статистичні методи, що можуть застосовуватися для аналізу, розподіляються на одно- і багатомірні.

Одномірні методи - статистичні методи, що застосовуються у випадках, якщо існує єдиний вимірник для оцінки кожного елемента вибірки або коли цих вимірників декілька, однак кожна змінна аналізується окремо від решти змінних.

Багатомірні методи - статистичні методи, що застосовуються у випадках, якщо для оцінки кожного елемента вибірки використовується два або більше вимірників і ці змінні аналізуються одночасно. Методи застосовуються для визначення одночасних взаємозв'язків між двома або більше змінними.

Багатомірні методи відрізняються від одномірних, перш за все, тим, що при їх використанні акцент зміщується з аналізу рівнів (середніх показників) і параметрів розподілу (дисперсії) змінних в бік ступені взаємозв'язку (кореляції або коваріації) між явищами, що вивчаються.

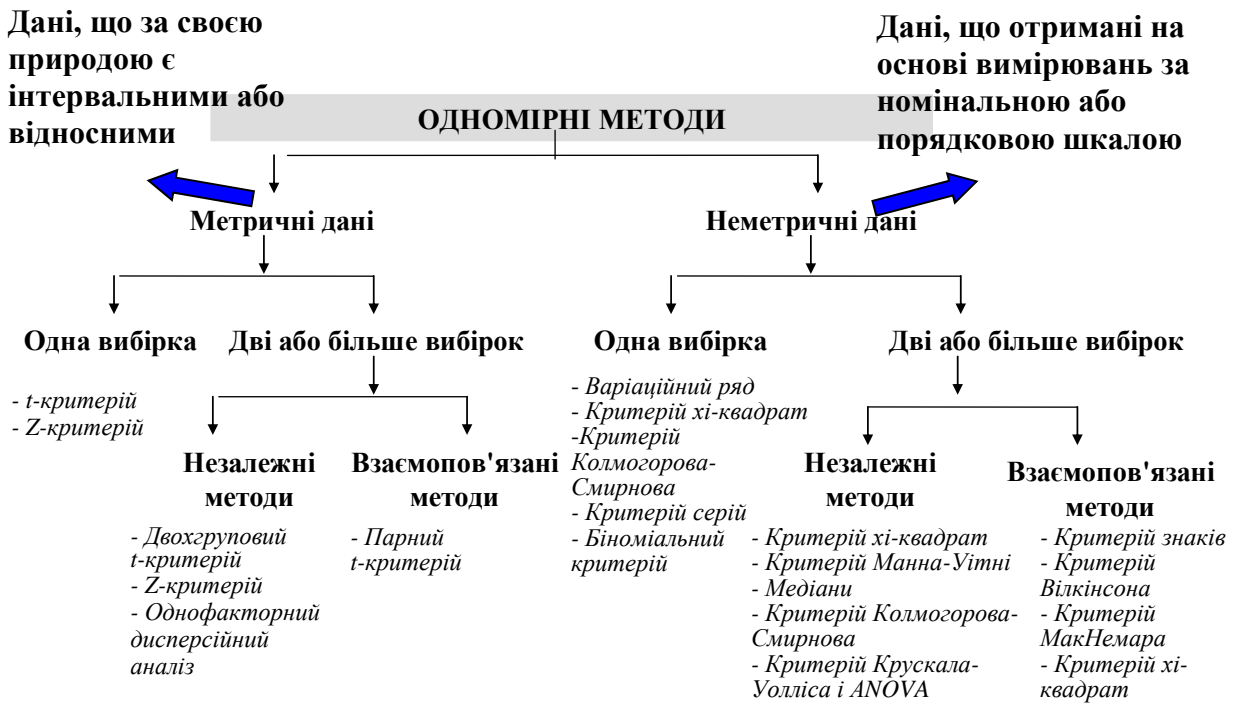


Рис. 18.4. Одномірні статистичні методи

Методи для залежних змінних - методи, що застосовуються у випадках, коли одна або більше змінних ідентифікуються як залежні, а решта – як незалежні.

Методи для взаємозалежних змінних - методи, мета яких згрупувати дані за подібністю, що лежить в їх основі, що дозволяє інтерпретувати різні структури даних. Змінні при цьому не підрозділяються на залежні і незалежні

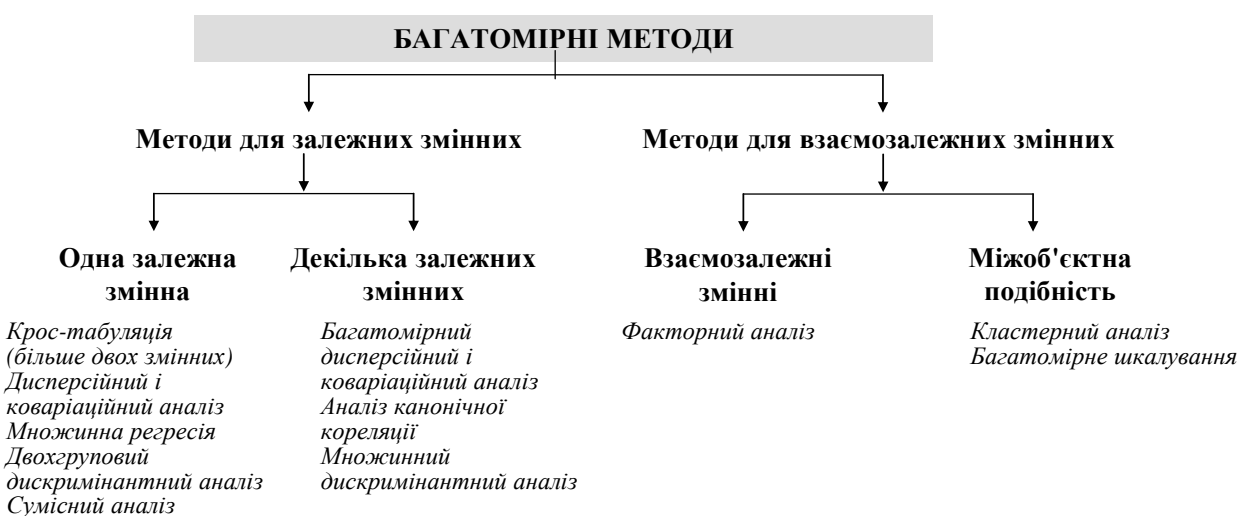


Рис. 18.5. Багатомірні статистичні методи



Контрольні запитання

1. Опишіть процес підготовки даних для аналізу.
2. Як здійснюється попередня перевірка анкет, що надійшли з місця збирання даних?
3. У чому полягає процедура редагування анкет?
4. Опишіть методи роботи з відповідями незадовільної якості, що були виявлені в процесі редагування.
5. У чому різниця між попереднім і наступним кодуванням?
6. Опишіть основні рекомендації відносно кодування неструктурованих запитань.
7. У чому полягає процедура перетворення даних?
8. Які перевірки змістовності даних здійснюються в процесі очищення даних?
9. У чому полягає робота з пропущеними даними?
10. Назвіть методи статистичного корегування даних.
11. Опишіть процес зважування даних. З яких причин застосовується цей метод?
12. Що представляють собою індикаторні змінні? Для чого створюються змінні даного типу?
13. Поясніть причини застосування методу перетворення шкали.
14. Яка процедура перетворення шкали застосовується найчастіше? Коротко опишіть її.
15. Які фактори впливають на вибір тієї чи іншої стратегії аналізу даних?
16. Які особливості кодування неструктурованих запитань?
17. Якими методами може бути здійснена заміна пропущених даних?
18. Для чого здійснюють перевизначення змінної?

19. ПІДГОТОВКА ЗВІТУ ПРО РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ЙОГО ПРЕЗЕНТАЦІЯ

НАВЧАЛЬНІ ЦІЛІ

- 1. Викласти етапи процесу підготовки звіту і презентації.*
- 2. Розглянути рекомендовану структуру звіту.*
- 3. Охарактеризувати зміст його основних розділів.*
- 4. Акцентувати увагу на особливостях написання звіту.*
- 5. Викласти вимоги до презентації результатів дослідження.*

19.1. Процес підготовки звіту і презентації

Важливість звіту і презентації полягає в наступному:

- ✓ тільки вони є РЕЗУЛЬТАТОМ роботи. Після завершення проекту не існує ніякого іншого документального підтвердження маркетингового дослідження. Тільки звіт – фактичне підтвердження виконання проекту;
- ✓ менеджмент фірми-замовника при прийнятті управлінських рішень керується тільки матеріалами звіту. Якщо всі попередні етапи досліджень виконані на високому рівні, а звіт представлено неякісно, то цінність досліджень різко падає;
- ✓ замовник оцінює якість роботи маркетингового підрозділу (або зовнішньої маркетингової агенції) за якістю представленого звіту і презентації;
- ✓ на рішення менеджменту щодо проведення маркетингових досліджень власним підрозділом або співробітництва з конкретною маркетинговою агенцією в майбутньому впливає саме сприйняття корисності звіту і презентації.

При складанні звіту про проведене маркетингове дослідження слід чітко розмежовувати результати самі по собі, тобто зібрані та оброблені відповідно до обраної методики дані, та їх суб'єктивну інтерпретацію особами, які проводили дослідження, а також рекомендації, що ними надані.

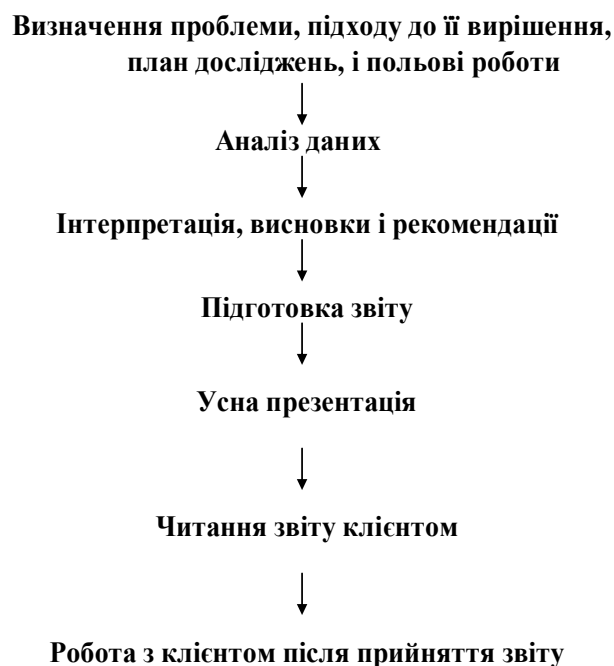


Рис. 19.1. Процес підготовки звіту і презентації

19.2. Форма звіту

Не існує документів, що жорстко регламентують зміст звіту про проведені маркетингові дослідження. На форму і зміст звіту впливають природа самого дослідження, специфічні вимоги клієнта, для якого проводяться дослідження (ці вимоги узгоджуються на стадії формування пропозиції про проведення маркетингового дослідження), стандарти фірми, що проводить дослідження. Однак у переважній більшості випадків звіт повинен містити наступні розділи:

I.Титульний аркуш.

II.Зміст.

III.Список таблиць.

IV.Список графіків.

V.Перелік додатків.

VI.Резюме для керівництва:

а) основні результати;

б) висновки;

в) рекомендації.

VII.Визначення проблеми:

а) джерела проблеми;

б) формулювання проблеми.

VIII.Підхід до проблеми.

IX.План досліджень:

а) тип дослідження;

б) перелік необхідної інформації;

в) збирання даних із вторинних джерел;

г) збирання даних із первинних джерел;

д) методи розробки шкали;

е) розробка анкети і її попереднє тестування;

є) методи визначення вибірки;

ж) польові роботи.

X.Аналіз даних:

- а) методологія;
- б) план аналізу даних.

XI.Результати.

XII.Обмеження і застереження.

XIII.Висновки і рекомендації.

XIV.Додатки:

- а) лист-дозвіл на проведення досліджень (договір, службова записка);
- б) анкети і форми спостереження;
- в) статистичні результати;
- г) література.

Така структура звіту тісно пов'язана з логікою процесу маркетингового дослідження. Дослідник може сам обрати форму, що найкраще задовольняє вимоги замовника.

Супроводжувальний лист. До звіту звичайно додають супроводжувальний лист на ім'я керівника організації-замовника (якщо виконавець – зовнішня організація) або ж службову записку керівника маркетингового підрозділу на ім'я керівника організації. У супроводжувальному листі з посиланням на лист-дозвіл на проведення досліджень замовник інформується про виконання досліджень, а також містяться пропозиції щодо подальших дій замовника (наприклад, реалізація рекомендацій звіту, обґрунтування доцільності проведення подальших досліджень тощо).

19.3. Рекомендації щодо підготовки звіту

Титульний аркуш повинен містити назву звіту, інформацію про дослідника або організацію, що проводила дослідження, назву організації-замовника, а також дату складання звіту.

Складання *списку таблиць та графіків*, а також *перелік додатків* підвищують інформативність звіту і полегшують роботу з ним.

Резюме для керівництва – важлива частина звіту, оскільки дуже часто тільки її читає керівництво замовника. У резюме коротко описують сутність проблеми

маркетингового дослідження, викладають метод і план досліджень, а також окремо виділяють результати, висновки і рекомендації. Резюме пишеться після написання всього звіту.

У розділі *визначення проблеми* наводиться передісторія проблеми, детально викладаються результати обговорення з топ-менеджерами, галузевими експертами, а також наводяться підсумки аналізу вторинних даних, проведене якісне дослідження і фактори, що при цьому розглядалися. У розділі повинні бути чітко сформульовані управлінська проблема та проблема маркетингового дослідження.

У наступному розділі міститься обґрунтування *підходу до проблеми*. Зокрема, описують обраний теоретичний підхід, розробляють аналітичні моделі, формулюють пошукові запитання, гіпотези і фактори, що впливають на проведення дослідження.

Розділ, присвячений *плану досліджень*, відображає усі деталі проведення досліджень. Основна мета цього розділу – аргументовано обґрунтувати вибір усіх методів, що використовувалися на кожному з етапів маркетингового дослідження. Розділ не повинен бути перевантажений технічними деталями – їх слід наводити в додатках.

Обґрунтування методології і плану *аналізу даних* присвячується наступний розділ. Як і у попередньому розділі, слід прагнути до лаконічності у викладенні матеріалу і запобігати широкому вживанню спеціальних термінів.

Розділ, у якому викладені *результати*, є одним із основних. Результати можуть викладатися як у загальному вигляді, так і з деталізацією, наприклад, за ринковими сегментами, географічними регіонами тощо.

Результати слід викладати, виходячи з їх узгодженості, наприклад у часі або в логічній послідовності. Викладення результатів повинно безпосередньо узгоджуватися з компонентами проблеми маркетингового дослідження і з інформаційними потребами для вирішення управлінської проблеми. Акцент необхідно робити на базових показниках, що використовувалися для аналізу й оцінки отри-

маних даних. Деталі результатів доцільно представляти у вигляді таблиць і графіків. При цьому основні (зведені) таблиці і графіки наводять в основному тексті звіту, а решту – в додатках. Також рекомендується навести загальні дані щодо границі погрішностей відносно основних результатів.

Будь яке маркетингове дослідження має свої *обмеження*, що обумовлені часом, бюджетом та іншими організаційними факторами. Більш того, обмеження даного плану досліджень можна пов'язати з аналізом потенційних похибок дослідження та їх можливим впливом на результати. Однак писати даний розділ слід дуже акуратно. З одного боку, *застереження* необхідні для того, щоб замовник не використав результати досліджень не за призначенням, наприклад, розповсюдив їх на іншу генеральну сукупність. З іншого боку, ці застереження не повинні викликати у замовника недовіри до самих результатів.

Засновуючись на результатах проведених досліджень, маркетолог повинен зробити *висновки* та розробити *рекомендації*. Інколи від маркетолога не вимагають рекомендацій, оскільки вони можуть не охоплювати всю картину в організації замовника. Якщо ж рекомендації даються, то вони повинні бути здійсненні, практичні, дієві і безпосередньо використовуватися як основа для прийняття управлінських рішень.

Висновки, зокрема, можуть стосуватися:

- ✓ поведінки споживачів;
- ✓ відношення або сприйняття споживачів;
- ✓ характеру ринків, що досліджуються.

Необхідно уникати цікавих результатів, що не мають відношення до висновків. Слід використовувати підзаголовки для виділення висновків, що охоплюють різні об'єкти або сегменти ринку.

Рекомендації, як і висновки, повинні відповідати цілям дослідження. Вони, наприклад, можуть надаватися у такій формі:

- ✓ збільшити/зменшити випуск товару;
- ✓ текст реклами – розміщення реклами;
- ✓ які ринкові сегменти обрати цільовими;

- ✓ як встановити ціну на товар;
- ✓ подальші можливі напрями досліджень.

Інколи рекомендації не включаються до звіту, наприклад, якщо дослідження проведено для знайомства замовника з ринком.

Звіти якісних досліджень можуть супроводжуватися транскриптами інтерв'ю або фокус-груп, аудіо- і відеозаписами тощо. Додатками до звітів кількісних досліджень може бути вся зібрана в ході польових робіт первинна інформація – заповнені бланки анкет, аркушів спостережень тощо. Звичайно все це фіксується у вимогах до звіту на стадії формування завдання на проведення маркетингового дослідження.

19.4. Написання звіту

При написанні звіту, перш за все, необхідно пам'ятати, що звіт готується для особливого типу читачів – топ-менеджерів, що будуть на основі інформації звіту приймати управлінські рішення. Тому автори звіту повинні враховувати рівень спеціальної підготовки майбутніх читачів та їх інтерес до проекту, а також обставини, при яких цей звіт будуть читати [11].

Звіт повинен бути *легким в читанні і логічно структурованим*.

Вихідна позиція, тобто управлінська проблема і проблема маркетингового дослідження, повинні бути сформульовані таким чином, щоб читач, який з ними не знайомий, зрозумів, про що йде мова. Тому ці формулювання повинні здійснюватися з точки зору адресата звіту.

При написанні звіту необхідно бути максимально *об'єктивним*. Усі висновки й рекомендації повинні ґрунтуватись на отриманій інформації. Необхідно спрогнозувати можливі заперечення замовника і проявити уміння переконувати, щоб надати читачеві можливість змінити свою думку.

Не допускається викривляти отримані дані, щоб задовольнити очікування замовника. Мало ймовірно, що топ-менеджмент з ентузіазмом сприйматиме звіт, в якому в невігідному світлі відображаються його міркування щодо проблеми, а

тим більше дії. Однак, при всій коректності, необхідно знаходити мужність, щоб представити такі результати і захистити їх.

Звіт має бути написаний *доступною мовою*. Зокрема, слід уникати спеціальних термінів, складних фраз і кліше. Краще використовувати короткі речення та абзаци.

Так само, як і при розробці анкети, кожне *слово* звіту повинне бути виважене. Зокрема, слід:

- ✓ уникати юридичних термінів;
- ✓ не використовувати нейтральних слів;
- ✓ остерігатись неоднозначних слів;
- ✓ уникати повторів і зайвих слів, що не несуть смислового навантаження;
- ✓ використовувати конкретні, а не абстрактні іменники;
- ✓ вживати активні, а не пасивні дієслова.

Особливу увагу слід звернути на граматику та пунктуацію. Усі аббревіатури повинні бути розшифровані. Якщо їх у звіті багато, то краще скласти окремий аркуш скорочень.

Документ повинен мати *презентабельний і професійно оформлений зовнішній вигляд*. Звіт повинен бути надрукований на якісному папері і мати гарне переплетіння.

Шрифти слід підбирати таким чином, щоб текст було зручно читати. Необхідно витримувати однакові:

- ✓ інтервали;
- ✓ поля;
- ✓ абзацні відступи;
- ✓ стиль заголовків;
- ✓ стиль оформлення рисунків і таблиць.

19.5. Презентація

Найчастіше замовник заздалегідь обумовлює необхідність доведення до нього й представників його компанії результатів дослідження у формі усної презентації. Однак, навіть якщо така форма представлення результатів і не була обговорена заздалегідь, навіть якщо замовник на ній не наполягає, доцільно за власною ініціативою і без додаткової оплати запропонувати її провести. Така презентація допоможе керівництву замовника краще зрозуміти звіт і сприятиме його прийому. Дуже часто під час презентації результатів дослідження окреслюються контури майбутнього співробітництва, визначаються плани майбутніх досліджень.

Нерідко у керівництва замовника перше і останнє враження щодо реалізованого проекту складається на основі усної презентації. Тому їй слід приділити максимальну увагу й скористатися можливістю представити результати роботи дослідницького колективу у найкращому світлі.

Ділова презентація – один з видів публічного виступу, стосовно якого Сократ колись пожартував, що структура публічного виступу дуже проста: спочатку скажи, про що збираєшся розповісти, потім розкажи це, а потім скажи, про що ти тільки що розказав [12].

Насправді цей жарт, не зовсім жарт, а відображення гармонії композиції презентації, що повинна складатися зі:

- ✓ вступу;
- ✓ основної частини;
- ✓ кульмінації;
- ✓ висновків.

Усна презентація результатів маркетингового дослідження доцільно супроводжувати мультимедійною презентацією. Її роздрукований варіант рекомендується роздати перед початком усної презентації всім учасникам, що сприятиме полегшенню сприйняття інформації.



Контрольні запитання

1. Опишіть процес підготовки звіту. Чому йому слід приділяти максимальну увагу?
2. Опишіть рекомендовану форму звіту про проведення маркетингових досліджень.
3. Який зміст розділів звіту: резюме для керівництва, визначення проблеми, план дослідження, аналіз даних, висновки та рекомендації?
4. Чому до звіту включають розділ «Обмеження та застереження»?
5. Чому важливо бути об'єктивним при написанні звіту про маркетингові дослідження?
6. Викладіть рекомендації щодо написання звіту.
7. Яка мета презентації?
8. Яка структура презентації?
9. Яка інформація наводиться в супроводжувальному листі до звіту?
10. Хто звичайно є основними читачами звіту?

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
2. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення 12.08.2015). – Назва з екрана.
3. Березин И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И. Березин. – М. : Вершина, 2005. – 432 с.
4. Global Market Research : An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень – Режим доступу : <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research-2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf> (дата звернення 17.07.2015). – Назва з екрана.
5. Индустрия маркетинговых исследований в Украине [Електронний ресурс] : сайт Української асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/23d/23d7f13ce624841bdfb8be68b2c2a256.pdf> (дата звернення 13.08.2015). – Назва з екрана.
6. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль- СПб. : Питер, 2001. - 748 с.
7. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
8. Белановский С.А. Метод фокус-групп / С.А. Белановский - М. : Магистр, 1996. - 272 с.
9. Здравомыслов А. Г. Методология и процедуры социологических исследований / А.Г. Здравоміслова. - М. : Мысль, 1969. – 205 с.
10. Степанов С.С. Популярная психологическая энциклопедия / С.С. Степанов. - М. : “Эксмо”, 2005. – 672 с.
11. Джей Р. Как составлять предложения, доклады и отчеты, которые приносят результаты / Р. Джей. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2002. – 152 с.
12. Джей Э. Эффективная презентация / Э. Джей, Р. Джей. – Д. : Баланс-Клуб, 2002. – 160 с.

ГЛОСАРІЙ

Аналітична модель – точне визначення набору змінних та взаємозв'язків між ними, що призначене для отримання представлення за їх допомогою в цілому або окремими частинами про певну реальну систему або процес.

Анкета - структурована форма збирання даних, що складається із серії запитань, на які необхідно відповісти респонденту.

Багаторазове профільне дослідження – отримання інформації один раз з кількох вибірок.

Вибірка – підмножина елементів генеральної сукупності, що відібрана для участі в дослідженнях

Вимірювання – присвоєння чисел або інших символів характеристикам об'єктів згідно наперед визначених правил.

Внутрішня достовірність - міра точності результатів експерименту, що означає чи дійсно зміна незалежних змінних викликає зміну залежних змінних.

Внутрішня інформація – інформація, що є в наявності в компанії, для якої проводяться дослідження.

Вторинні дані (інформація) – дані, що були зібрані раніше, для цілей, що відрізняються від цілей даного дослідження.

Генеральна сукупність (популяція) – сукупність всіх елементів, що володіють низкою загальних характеристик, і яка охоплює повну множину елементів з точки зору вирішення проблеми маркетингового дослідження.

Гіпотеза маркетингового дослідження – недоведені твердження або міркування відносно факторів і/або явища, що цікавлять маркетолога.

Глибинне інтерв'ю – неструктуроване, пряме особисте інтерв'ю, в якому висококваліфікований інтерв'юер опитує за певною темою одного респондента для визначення його основних мотивів, емоцій, переконань та відношення до теми обговорення.

Дскриптивне (описове) дослідження – вивчення й опис характеристик або функцій об'єктів, що досліджуються.

Експеримент - керований процес зміни однієї або кількох незалежних змінних для вимірювання їх впливу на одну або кілька залежних змінних при умові виключення впливу побічних факторів.

Зовнішня достовірність - можливість узагальнення причинно-наслідкової залежності, що виявлена у процесі експерименту.

Зовнішня інформація – інформація, джерела якої знаходяться за межами компанії, для якої проводяться дослідження.

Інформація – документовані або публічно оголошені відомості про події і явища, що відбуваються в суспільстві, в державі та навколишньому природному середовищі (Закону України «Про інформацію», ст. 1).

Кабінетні дослідження – вид маркетингового дослідження, що заснований на збиранні, обробці, аналізі й інтерпретації вторинної інформації.

Кількісне дослідження – дослідження, що призначене для збирання інформації і представлення її у кількісному вигляді з наступним використанням методів статистичного аналізу.

Когортний аналіз – серія досліджень (опитувань), що проводяться на певного інтервалу часу стосовно групи респондентів, з якими відбуваються одні і ті ж самі події в межах цього інтервалу.

Контент-аналіз - об'єктивна, систематична і кількісно визначена характеристика параметрів комунікативного зв'язку.

Маркетингова проблема - виявлення таких процесів й явищ, природа яких теоретично не відома й конкретизована, а отже, немає й відповідних алгоритмів для їх опису, прогнозування й впливу на них з боку учасників ринку.

Маркетингове дослідження – цілеспрямований на вирішення маркетингової проблеми (комплексу проблем), що стоїть перед компанією, процес постановки завдань, отримання маркетингової інформації, планування і організації її збору та аналізу, а також представлення і передачу результатів дослідження менеджерам в формі, що придатна для прийняття управлінських рішень.

Незалежні змінні - змінні, якими маніпулює дослідник, і результат від впливу яких підлягає вимірюванню і співставленню.

Непрямі методи якісних досліджень – методи, при яких справжні цілі дослідження залишаються прихованими від респондента.

Об’єкт маркетингового дослідження - те, на що спрямований процес пізнання.

Одиничне профільне дослідження – отримання інформації один раз з однієї вибірки.

Опитування – метод дослідження, який передбачає отримання інформації від респондента на заздалегідь сформульовані запитання у результаті комунікації з ним.

Панель – вибіркова сукупність опитуваних одиниць, що піддаються повторюваним дослідженням, причому предмет дослідження залишається постійним.

Первинні дані (інформація) – дані, що зібрані або отримані безпосередньо з метою проведення конкретного дослідження.

Перепис (повне спостереження) – метод збирання інформації щодо всіх елементів сукупності або об’єктів дослідження

Підсумкове дослідження – призначено забезпечити топ-менеджерів інформацією для визначення, оцінки та вибору найкращого варіанту дій, яких можна вжити у даній конкретній ситуації.

План маркетингового дослідження – деталізація методів і робіт, що необхідні для отримання інформації, за допомогою якої слід структурувати або вирішити проблему маркетингового дослідження.

Побічні змінні - всі інші фактори, крім незалежних, що впливають на реакцію одиниці спостереження.

Повторне дослідження – дослідження, що включає фіксовану вибірку з елементів генеральної сукупності, характеристики якої вимірюються повторно.

Пошукове дослідження – спрямоване на ідентифікацію маркетингової проблеми, забезпечення поглибленого і всебічного її розуміння.

Предмет дослідження – конкретна частина об’єкту, всередині якої ведеться пошук.

Причинно-наслідкове дослідження – отримання доказів наявності причинно-наслідкових зв'язків між змінними об'єктів, що вивчаються.

Пробний маркетинг (тестуванням ринку) - вид контролюваного експерименту, що проводиться на обмеженому, добре підбраному пробному ринку.

Проекційний метод – неструктурована і непрямая форма опитування, що спонукає респондента висловлювати свої особистісні приховані мотиви, переконання, відношення або почуття відносно проблеми, що обговорюється.

Процес маркетингового дослідження – певна послідовність робіт щодо його проведення.

Синдикатні послуги – послуги з надання результатів маркетингових досліджень на основі передплати їх певною кількістю клієнтів, які в цій інформації зацікавлені.

Спостереження – метод якісних досліджень, що заснований на реєстрації моделей поведінки людей, об'єктів та варіантів розвитку подій на систематичній основі.

Супутня варіація - умова існування причинно-наслідкового зв'язку, що вимагає, щоб ступінь спільного настання або спільної варіації події-причини X і події-наслідку Y прогнозувалася вихідною гіпотезою про наявність причинного зв'язку.

Управлінська проблема – стан речей або умов, що не бажані або не вирішені і потребується відповідь, як ці речі чи умови вирішити або як їх уникнути.

Фокус-група – неструктуроване групове інтерв'ю у невеликої кількості респондентів, що проводиться спеціально підготовленим ведучим (модератором) у формі групової дискусії в невимушеній обстановці.

Якісне дослідження – неструктуроване дослідження, що засноване на невеликому обсязі вибірки, і призначене краще зрозуміти ситуацію, що складається навколо проблеми маркетингового дослідження.

Навчальне видання

Решетілова Тетяна Борисівна

Довгань Сергій Михайлович

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Підручник

Редакційна обробка авторів.

Підписано до видання 04.11.2015.

Електронний ресурс. Авт. арк. 16,1

Підготовлено до видання
в Державному вищому навчальному закладі
«Національний гірничий університет»

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842 від 11.06.2004 р.
49005, м. Дніпропетровськ, просп. К. Маркса, 19.