

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

О.В. ЖЕГУС, Т.М. ПАРЦИРНА

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ



Харків 2016

УДК 658.1  
ББК 65.050.24я73

Рецензенти:

д-р екон. наук, проф. П. Г. Перерва  
д-р екон. наук, проф. Н. Л. Савицька

**А3 Жегус О. В.** Маркетингові дослідження : навчальний посібник /  
О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.

У навчальному посібнику викладено методичний та практичний інструментарій організації та проведення маркетингового дослідження. Розглянуто джерела та методи одержання маркетингової інформації, методи її обробки та аналізу. Розкрито прикладні аспекти дослідження ринку, споживачів, маркетингового середовища, положення підприємства на ринку, конкурентної ситуації, комплексу маркетингу.

Призначено для студентів економічних спеціальностей, аспірантів, магістрантів, фахівців маркетингових служб, економістів, державних службовців.

УДК 658.1  
ББК 65.050.24я73

© Жегус О. В.,  
Парцирна Т.М. 2016  
© Харківський державний університет харчування та торгівлі,  
2016

## З М І С Т

	Вступ.....	4
Розділ I	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ .....	5
Тема 1	Маркетингові дослідження та їх місце в інформаційній системі.....	5
Тема 2	Маркетингова інформація та інформаційна система....	24
Тема 3	Методи збору маркетингової інформації.....	41
Тема 4	Організація та проведення маркетингових досліджень..	97
Тема 5	Обробка та аналіз результатів маркетингового дослідження .....	106
Розділ II	НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ .....	119
Тема 6	Маркетингові дослідження ринку.....	119
Тема 7	Комплексне дослідження положення підприємства на ринку.....	154
Тема 8	Дослідження комплексу маркетингу.....	182
	Тести для підсумкового контролю знань .....	209
	Додаток А. Стандарти якості маркетингових досліджень .....	215
	Список рекомендованої літератури.....	235

## ВСТУП

Прийняття своєчасних та обґрунтованих маркетингових рішень потребує належного інформаційного забезпечення, для цього проводяться маркетингові дослідження. Їх метою є створення інформаційно-аналітичної бази для розробки рекомендацій і прийняття маркетингових рішень, спрямованих на зниження ризиків і рівня невизначеності на ринку товарів і послуг. Маркетингові дослідження через інформацію пов'язують товаровиробників із ринком, що сприяє більш ефективній їх адаптації до потреб кінцевих споживачів. Основою положим завданням маркетингового дослідження є всебічний і глибокий аналіз проблем, від яких залежить сучасний стан та подальший розвиток ринку. Проведення маркетингових досліджень є одним із основних функціональних обов'язків фахів з маркетингу, що зумовлює необхідність опанування студентами відповідних теоретичних згаг та практичних навичок щодо організації та проведення маркетингових досліджень.

Представлений навчальний посібник з дисципліни «Маркетингові дослідження» містить теоретичний матеріал, який узагальнює більш, ніж десятирічний досвід викладання авторами дисциплін «Маркетинг» і «Маркетингові дослідження». В лекціях подано систематизовану інформацію за даною проблематикою, яку представлено у наукових та науково-методичних працях вітчизняних й зарубіжних вчених. У навчальному посібнику розглядаються методологічні основи маркетингових досліджень, їх основні методи та напрямки.

Навчальний посібник з дисципліни «Маркетингові дослідження» відповідає тематичному плану робочої програми курсу. Теоретичний матеріал розбито на два змістовні модулі:

- 1) маркетингові дослідження та інформаційна система у маркетинговій діяльності;
- 2) напрямки маркетингових досліджень

Зміст теоретичних питань розкривається у логічній послідовності. Кожна лекція закінчується практичними завданнями, питаннями для обговорення й завданнями для самостійної роботи. Навчальний посібник буде корисним для студентів економічних спеціальностей, магістрів та аспірантів, оскільки містить окремі методичні аспекти організації та проведення наукових досліджень, методи обробки та представлення інформації.

# РОЗДІЛ I

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

*Основні поняття та визначення:* маркетингові дослідження [МД], предмет та об'єкт дослідження, інформація, маркетингова інформаційна система [МІС], аналіз документів, опитування, спостереження, експеримент, експертні оцінки, кластерний, дисперсійний, регресійний, факторний аналіз

### Тема 1

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ МІСЦЕ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ

Вступ

1. Сутність, принципи та функції маркетингових досліджень.
2. Процедура маркетингового дослідження.
3. Типи і види маркетингових досліджень.
4. Основні напрями маркетингових досліджень.
5. Законодавчі та інструктивні акти щодо організації та проведення маркетингових досліджень.

### **1. Сутність, принципи та функції маркетингових досліджень**

Одним з основних етапів маркетингової діяльності підприємств є проведення маркетингових досліджень, які через інформацію забезпечують зв'язок маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, іншими елементами зовнішнього середовища. В сучасних умовах збільшується швидкість зміни зовнішніх і внутрішніх факторів, а також обсягів інформації, що надходить, тому її потреби інформаційні маркетологів неухильно зростають.

Багато вітчизняних та закордонних вчених присвятили свої роботи розвитку теоретико-методичних та практичних аспектів організації та проведення маркетингових досліджень. Кожний з них має своє уявлення та надає відповідне визначення поняттю „маркетингові дослідження (рис.1.1). Найбільш повне визначення надає відомий український вчений Полтораєк В.А., але на сучасному етапі відбувається по-

<b>МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>	
	<i>Ф.Котлер</i>
	Маркетингові дослідження – вид діяльності, який за допомогою інформації пов’язує споживача, покупця і суспільність з маркетологом. Отримана інформація використовується під час виявлення та визначення маркетингових можливостей і проблем; для розробки удосконалення й оцінки маркетингових дій, для контролю за результатами маркетингової діяльності, а також для більш кращого розуміння процесу управління маркетингом
	<i>Г.А. Черчілль</i>
	Маркетингові дослідження є функцією, що пов’язує організацію зі споживачами через інформацію.
	<i>Є.П. Голубков</i>
	Маркетингові дослідження – збір, й аналіз даних по конкретним маркетинговим ситуаціям, з якими підприємство зустрічається на ринку
	<i>А.О. Старостіна</i>
	Маркетингові дослідження – систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів збору, аналізу об’єктивної інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень
	<i>В.А. Полторак</i>
	Маркетингові дослідження – це наукове дослідження, яке спрямовано на систематичний збір, оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов’язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень.
	<i>Відповідно до Міжнародного кодексу</i>
	Маркетингове дослідження - систематичний збір, об’єктивний запис, класифікація, аналіз й подання даних щодо поведінки, потреб, відношення, думок, мотивацій окремих особистостей та організацій у контексті їх економічної, суспільної, політичної та щоденної діяльності

**Рисунок 1.1 – Тракткування поняття „маркетингові дослідження”**

дальший науковий пошук. Розуміння сутності маркетингового дослідження як виключно процесу збору, обробки та аналізу інформації еволюціонувало до більш конструктивного визначення маркетингових досліджень, як специфічної функції маркетингу для розробки та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Сучасні маркетингові дослідження суміщають інформаційну функцію, яка передбачає надання достовірних даних про стан ринку, діяльності конкурентів, переваги споживачів тощо, з аналітичною функцією, що полягає в інтерпретації інформації та формуванні рекомендацій для розробки раціональних маркетингових рішень.

У сучасній практиці маркетингової діяльності *маркетингові дослідження* являють собою систематичні заходи щодо отримання оперативної інформації, що описує поточний або перспективний стан об'єкту дослідження; та її подальшої підготовки для прийняття маркетингових рішень відповідно до конкретного стратегічного чи тактичного маркетингового завдання, реалізація якого вирішує певну маркетингову проблему

В процесі маркетингових досліджень реалізуються такі основні функції як:

- збір різноманітної інформації за різними напрямками, необхідної для задоволення інформаційно-аналітичних потреб підготовки й прийняття маркетингових рішень;
- обробка, аналіз й оцінка зібраної інформації, створення маркетингової інформаційної системи та її підтримка;
- підготовка інформації у вигляді, придатному для використання отриманих даних під час розробки стратегій, програм та планів маркетингу;
- підтримка та поповнення маркетингової інформаційної системи оперативними даними, у тому числі про результативність реалізації маркетингових стратегій, програм та планів.

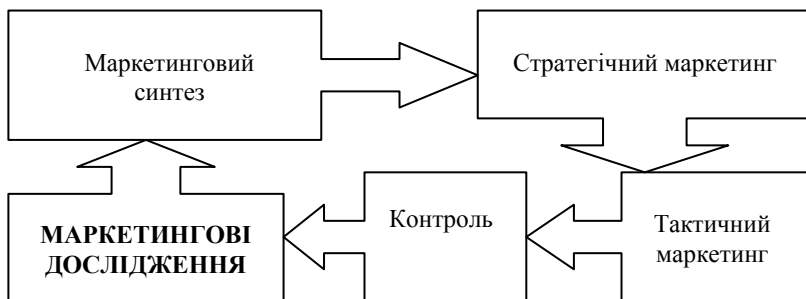
Маркетингові дослідження здійснюються у двох напрямках:

- 1) оцінка тих чи інших маркетингових параметрів для даного моменту часу;
- 2) отримання прогностичних значень.

Відповідно до цільової спрямованості маркетингові дослідження поділяють на теоретико-прикладні та емпіричні. Метою теоретико-прикладних маркетингових досліджень є виявлення і пошук можливих шляхів вирішення маркетингових проблем через розробку нових підходів до їх вивчення та інтерпретації. На відміну від теоретико-прикладних маркетингових досліджень предметом емпіричних є соціальні факти, які встановлюються та узагальнюються шляхом прямої або опосередкованої реєстрації подій, характерних об'єкту дослідження. Найчастіше предметом емпіричного дослідження є поведінка індивідів, соціальних груп; результати людської діяльності; судження, думки, погляди споживачів, потенційних покупців тощо

Головна мета маркетингового дослідження – це зменшення невизначеності, яка виникає під час прийняття маркетингових та управлінських рішень.

Маркетингові дослідження – це безперервний та циклічний процес, воно є початком та логічним завершенням циклу маркетингової діяльності підприємства (рис. 1.2).



**Рисунок 1.2 – Цикл маркетингової діяльності**

На початку циклу збирається інформація, яка забезпечує процес маркетингового планування, розробки та реалізації маркетингової стратегії й тактики, а на завершальному етапі циклу маркетингової діяльності за допомогою досліджень виявляють досягнення поставленої мети, рівень вирішення завдань, визначають ефективність маркетингової діяльності, окремих маркетингових засобів та інструментів; контролюють рівень задоволеності споживачів, оцінюють положення та конкурентоспроможність підприємства на ринку тощо.

Для забезпечення ефективності маркетингових досліджень необхідно дотримуватися низки принципів (рис. 1.3), які дозволять своє-





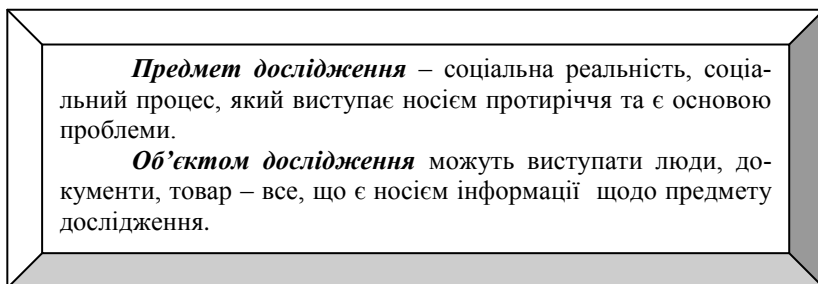
**Рисунок 1.3. - Принципи проведення маркетингового дослідження**

часно з мінімальними витратами трудових, фінансових ресурсів, часу зібрати та опрацювати необхідну інформацію, отримати надійні, об'єктивні, достовірні дані. Принципи маркетингового дослідження представлені у двох групах, до першої віднесені принципи, що забезпечують оптимальний процес збору інформації, а до другої – принципи, що забезпечують належну якість результатів дослідження.

Маркетингове дослідження може бути використано відносно будь-якого аспекту маркетингової діяльності, проте у кожному конкретному випадку процедура дослідження повинна враховувати специфіку та особливості кожного з напрямку маркетингової діяльності.

## 2. Процедура маркетингового дослідження

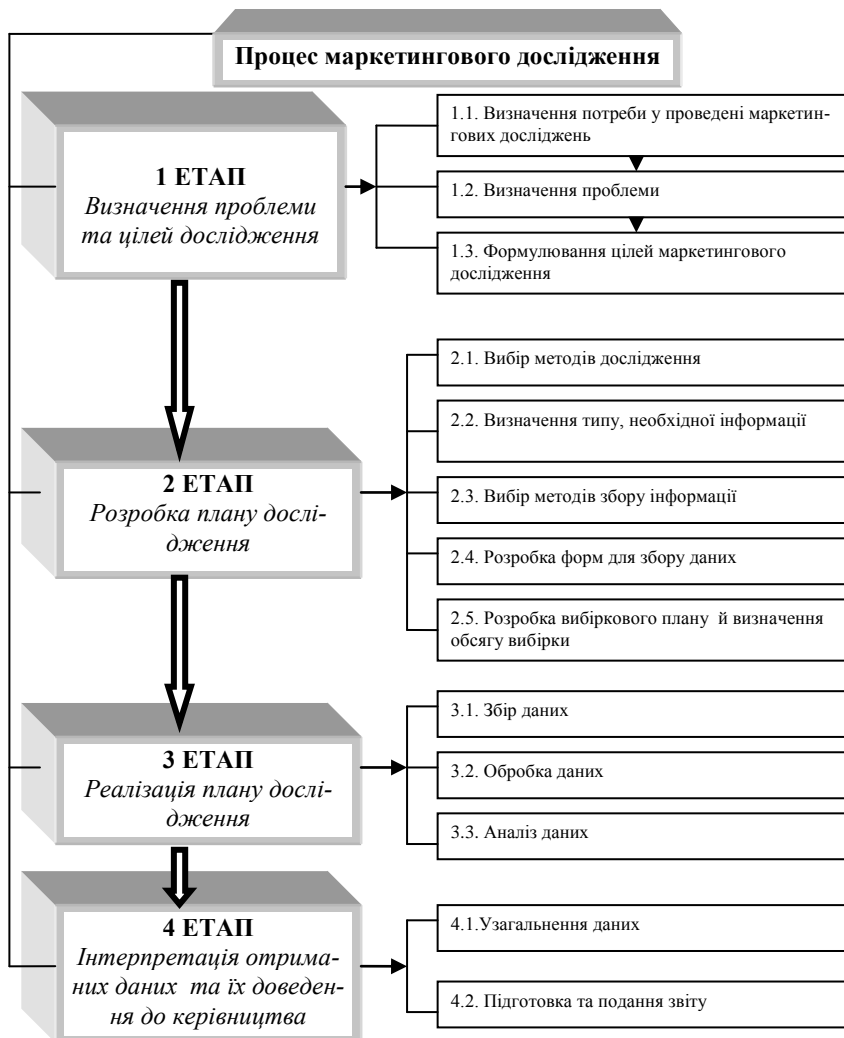
Маркетингові дослідження – складний й багатоетапний процес (рис.1.3). Маркетингове дослідження починають з розробки його концепції, при цьому визначають предмет, об'єкт дослідження, формують проблему та гіпотезу, формують його мету та завдання.



Особливої відповідальності потребує визначення проблеми, що потребує певного управлінського рішення. Саме правильно сформульована проблема є необхідною умовою ефективного маркетингового дослідження. У процесі її визначення виявляють симптоми, з'ясовують можливі причини її виникнення. Відповідно до проблеми формують мету та завдання дослідження. Цілі дослідження повинні бути конкретними, зрозумілими, реальними і спрямованими на вирішення поставленої проблеми.

Для обмеження можливості маніпуляцій дослідника та забезпечення відповідних умов статистичної перевірки, яку проводять після його закінчення формують *гіпотезу* – теоретичне припущення, яке потребує підтвердження в результаті маркетингового дослідження. Гіпотеза містить попередні пояснення тієї чи іншої події, яка повинна

підлягати кількісній перевірці. Гіпотеза повинна відповідати вимогам категоричності, перевіряємості та однозначності. Висування гіпотези – це інтуїтивна процедура, результати якої залежать в основному від досвіду, кваліфікації й індивідуальних особливостей дослідника. В якості джерел гіпотез виступають творче й логічне мислення, опрацювання відповідної літератури, використання методу аналогії.



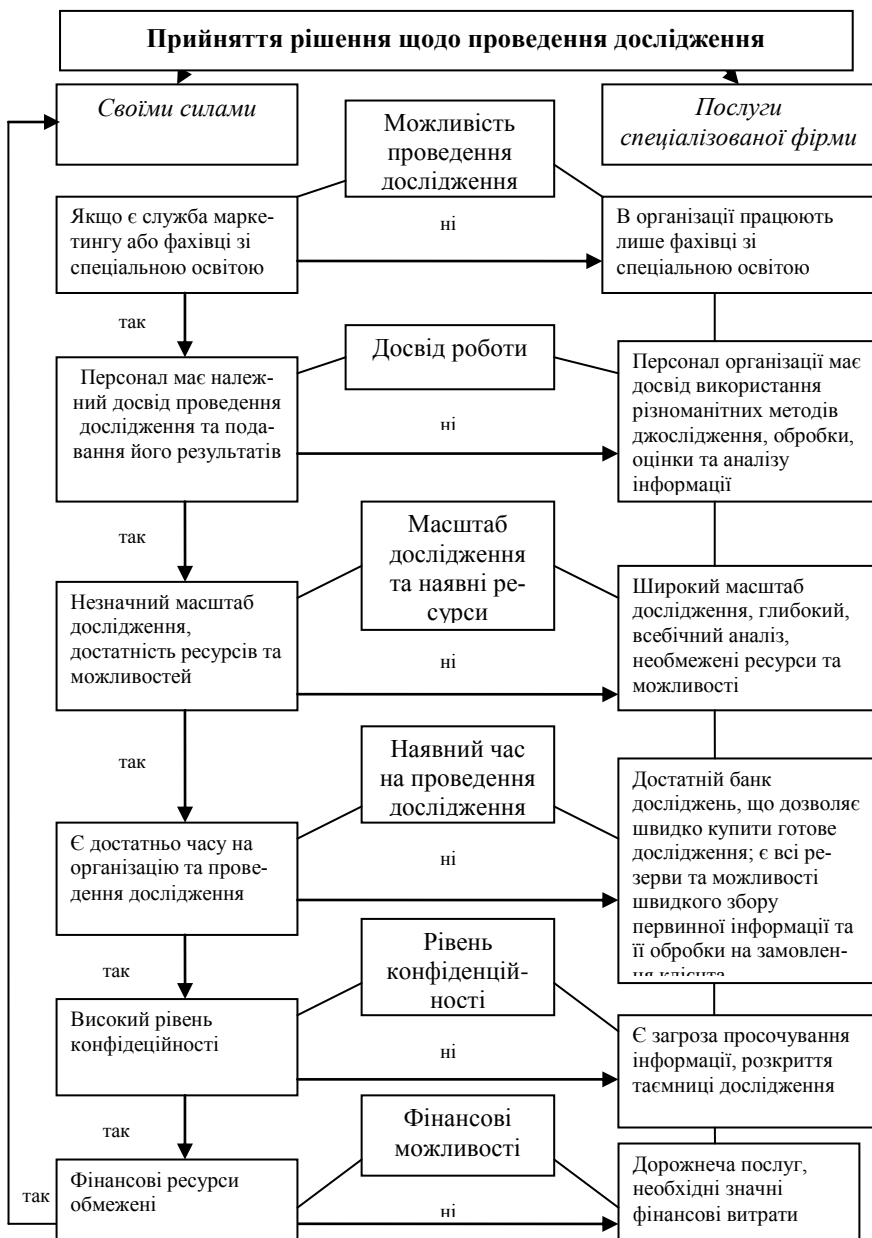
**Рисунок 1.4.** – Етапи проведення маркетингового дослідження

Прийняття рішення відносно проведення маркетингового дослідження базується на порівнянні цінності інформації, отриманої під час маркетингового дослідження, й витрат на її збір, обробку та аналіз. Позитивне рішення щодо проведення маркетингового дослідження приймається якщо цінність інформації перевищуватиме розмір витрат. Ухвалення рішення у цьому випадку передбачає визначення проводити дослідження власними силами або залучити фахівців. Рішення ґрунтується на наявності необхідного штату кваліфікованих дослідників, належного комп'ютерного та програмного забезпечення, інших необхідних механічних пристроїв, а також на обсязі, масштабі, переліку та доступності необхідної інформації, часу на проведення дослідження (рис. 1.5). У деяких ситуаціях підприємству доцільно замовити виконання посередником частини дослідження, а саме: розробку опитувальних листів, збір даних, опрацювання зібраної замовником інформації тощо. Якщо приймається рішення щодо послуг спеціалізованих фірм й організації, необхідно чітко знати:

- розуміння виконавцем вимог, мети та завдань дослідження, які сформульовані замовником;
- запропонований виконавцем підхід, технологію, методикку проведення дослідження;
- досвід роботи виконавця над подібними проектами.

Виконання замовлення щодо організації та проведення маркетингового дослідження спеціалізованою фірмою, організацією являє собою надання маркетингової послуги. Маркетингові послуги – послуги, які надаються маркетинговими організаціями для задоволення соціальних та інтелектуальних потреб споживачів.

Відповідальним аспектом є вибір компанії, яка буде проводити маркетингові дослідження. За даними Української Асоціації Маркетингу (УАМ) станом на 2013 рік 68 компаній в Україні декларували себе як такі, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях та є членами УАМ. Обсяг ринку маркетингових досліджень в Україні оцінювався у 2013 р. майже у 61 млн. дол. Найбільші частки на ринку маркетингових досліджень в Україні належать компаніям ГФК ЮКРЕЙН та ACNielsen Україна, портфелі яких значною мірою складають унікальні панельні дослідження, такі як панель роздрібного аудиту або медіа панель. Результати дослідження, наприклад, роздрібного аудиту купуються більшістю великих та середніх виробничих компаній, а також дистриб'юторами продукції, особливо якщо мова йде про транснаціональні корпорації, дослідницькі контракти яких укладаються не в Україні. Рейтинги медіа є основою для формування рекламного бюджету, тому попит на ці дослідження є достатньо високим.



**Рисунок 1.5. – Критерії прийняття рішення щодо проведення дослідження**

На кожному етапі процесу дослідження дослідники повинні отримати відповіді на низку питань (табл.1.1)

**Таблиця 1.1 - Типові питання і завдання на окремих етапах маркетингового дослідження**

Етап маркетингового дослідження	Типові питання і завдання
1	2
Формулювання проблеми	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Яка ціль дослідження – вирішити проблему або ідентифікувати можливість?</li> <li>2. Визначити походження та природу проблеми.</li> <li>3. Чи необхідно проводити додатковий аналіз стану проблеми з використанням групових дискусій, опитувань експертів, вивчення літератури? Якщо так, зробіть його.</li> <li>4. Яка інформація знадобиться для прийняття рішень, та як вона буде використовуватися?</li> <li>5. Чи необхідно взагалі проводити дослідження?</li> </ol>
Визначення проекту дослідження	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чи можна сформулювати цілі, задачі або гіпотези дослідження? Якщо так, зробіть це.</li> <li>2. Яка інформація вже відома і яку ще необхідно зібрати?</li> <li>3. Які джерела необхідної інформації?</li> <li>4. Які ресурси необхідні для проведення досліджень, чи достатньо їх?</li> <li>5. Складання плану дослідження?</li> </ol>
Визначення методів збору даних та розробка відповідних інструментів	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чи можна використати вже відомі дані?</li> <li>2. Що необхідно виміряти та як?</li> <li>3. Які методи отримання даних?</li> <li>4. Чи існують якісь фактори культури, які необхідно прийняти до уваги при виборі методу збору даних? Які вони?</li> <li>5. Чи існують якісь правові обмеження на методи збору даних? Які вони?</li> <li>6. Чи можливо надіятися на отримання об'єктивних відповідей при опитуванні людей?</li> </ol>

Продовження таблиці 1

1	2
	<p>6. Як можуть бути опитані люди?</p> <p>7. Проводити персональні опитування, телефонні або поштові?</p> <p>8. Чи можуть бути використані механічні або електронні засоби для спостереження?</p> <p>9. Яка специфічна поведінка людей може реєструватися спостерігачем?</p> <p>10. Використати структуровані або неструктуровані форми збору даних?</p> <p>11. Доводити до відому респондентів цілі та призначення вивчення?</p> <p>12. Які типи шкал використати при опитуваннях?</p>
<p>Розробка детального плану збору даних та його реалізація</p>	<p>1. Який наш цільовий сегмент?</p> <p>2. Чи доступний перелік елементів генеральної сукупності?</p> <p>3. Необхідно робити вибірку?</p> <p>4. Чи бажано робити випадкову вибірку?</p> <p>5. Яка за розміром повинна бути вибірка?</p> <p>6. Яким чином відбирати елементи до вибірки?</p> <p>7. Хто буде збирати та накопичувати дані?</p> <p>8. Як довго буде продовжуватися збір даних?</p> <p>9. Скільки спостережень необхідно буде зробити?</p> <p>10. Які методи будуть використовуватися для забезпечення якості даних?</p>
<p>Аналіз та інтерпретація даних</p>	<p>1. Хто буде керувати та виконувати редагування даних?</p> <p>2. Які дані будуть кодуватися?</p> <p>3. Чи буде проводитися ручна або комп'ютерна обробка даних?</p> <p>4. Які методи аналізу будуть використовуватися?</p>
<p>Підготовка звіту про дослідження</p>	<p>1. Хто буде читати звіт?</p> <p>2. Який їх технічний рівень, освіта та досвід?</p> <p>3. Чи включати у звіт рекомендації менеджерам?</p> <p>4. Який формат та зміст письмового звіту?</p> <p>5. Чи необхідна усний звіт (презентація)?</p> <p>6. Як структурувати усний звіт?</p>

### **3. Типи і види маркетингових досліджень**

Відповідно до визначеної мети та сформульованої проблеми використовують той чи інший тип маркетингових досліджень:

*Розвідувальні.* Найбільш простий аналіз, який вирішує обмежене коло завдань, використовуються спрощені технології та процедури досліджень. Проводяться для збору попередньої інформації, необхідної для уточнення проблеми та гіпотези, відповідно до яких планується проведення маркетингового дослідження, а також для формулювання завдань та виявлення їх пріоритетності.

*Описові.* Більш складний вид аналізу, за допомогою якого створюється повне уявлення щодо проблеми, явища. Передбачає опис маркетингових проблем, ситуацій на ринку, відношення споживачів, тобто проводиться систематичний якісно-кількісний опис об'єктів дослідження. Методи збору інформації: огляд та аналіз документів, спеціальна література, опитування. Глибина у таких дослідженнях відсутня.

*Казуальні.* Аналітичне дослідження, яке здійснюється з метою перевірки гіпотези, виявлення причинно-наслідкових зв'язків між факторами та подіями. При цьому ретельно вивчається інформація, використовуються різноманітні інструменти та методи досліджень.

*Інноваційні.* Передбачає розробку нових способів діяльності, елементів маркетингового комплексу, маркетингових стратегій на основі знання причинно-наслідкових зв'язків між факторами та подіями.

Під час проведення маркетингових досліджень використовують, як правило усі наведені типи досліджень. Необхідно відзначити, що вони можуть використовуватися у різній послідовності. Наприклад: за результатами описового дослідження може бути прийнято рішення щодо розвідувального, результати, якого можуть бути уточненні під час казуального.

### **4. Основні напрями маркетингових досліджень**

Структура інформаційного забезпечення процесу прийняття ділових рішень визначається специфікою, складністю, структурою, маркетингового середовища підприємства, яке, в свою чергу, визначає основні напрями маркетингових досліджень (табл.1.2).



Таблиця 1.2 - Напрями маркетингових досліджень

Напрями дослідження	Мета дослідження
Ринок	Виявлення стану та тенденцій розвитку ринку, динаміки основних показників. Визначення потенціалу, кон'юнктури та ємності ринку. Виявлення можливостей виходу на ринок або збільшення частки ринку. Прогнозування ринку. Аналіз географії ринку тощо
Споживачі	Аналіз задоволення попиту, виявлення незадоволеного попиту та факторів, що його зумовлюють. Визначення відношення споживачів до підприємства, товару, марки товару. Прогнозування мотивів, намірів, майбутніх потреб, уподобань, бажань. Дослідження процесу купівлі товарів та факторів, що впливають на купівельні рішення
Маркетингове середовище	Дослідження та аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища: мікро- та макросередовища
Маркетингова діяльність	Визначення ефективності маркетингової діяльності, програм та маркетингових стратегій підприємства
Конкуренти	Виявлення основних конкурентів та їх позицій, сильних та слабких сторін діяльності, прогнозування подальших дій. Визначення ступеня монополізації ринку, основних лідерів та їх діяльності. Дослідження факторів конкурентоспроможності
Товар	Дослідження товару, його споживчих властивостей, якості. Визначення факторів успіху товарів, напрямів їх удосконалення. Діагностика товару на різних етапах життєвого циклу. Виявлення ширини та глибини асортименту
Ціна	Дослідження цінової політики підприємства та її ефективності, цінової ситуації на ринку. Аналіз динаміки цін та визначення тенденцій їх зміни. Визначення цінової еластичності попиту. Дослідження факторів цінової чутливості споживачів.
Реклама	Аналіз ефективності рекламних компаній, окремих засобів реклами. Виявлення впливу реклами на споживачів та їх купівельні рішення
Збут	Дослідження каналів збуту, системи товароруку, ефективності системи ФОПСТИЗ

## **5. Законодавчі та інструктивні акти щодо організації та проведення маркетингових досліджень**

Вперше Міжнародний кодекс МТП та ЄССМАР (Європейське суспільство з вивчення суспільної думки й маркетингу) з практики маркетингових та соціальних досліджень було видано у 1948 році, переглянуто його у 1972 році, а у 1976 році було схвалено та затверджено його з внесеними виправленнями. Наступні зміни у маркетинговому й соціальному середовищі, розвиток нових маркетингових методів дослідження і велике зростання міжнародної діяльності всіх видів, включаючи законодавчу, спонукали ESOMAR до підготовки нової версії Міжнародного Кодексу у 1994 році. Сьогодні фахівці Європи продовжують працювати над удосконаленням цього документу.

Міжнародний кодекс МТП та ЄССМАР складається зі статей: вступ, основні принципи, визначення, правила (37 статей, які поділені на розділи: обов'язки по відношенню до інформаторів, відношення з суспільністю та діловими кругами, вимоги до звіту, застосування Кодексу).

У Загальних правилах (пункт А) відзначено:

1. Маркетингові дослідження мають проводитись об'єктивно та у відповідності зі встановленими науковими принципами.

2. Маркетингове дослідження має завжди відповідати національному та міжнародному законодавству, яке застосовується в тих країнах, що беруть участь у даному дослідницькому проекті.

У пункті В висвітлені права респондентів, пункті С – професійна відповідальність Дослідників, пункті D – взаємні права та обов'язки Дослідників і Клієнтів. Отже, Міжнародний кодекс МТП та ЄССМАР регулює взаємини між замовниками, виконавцями та учасниками маркетингових досліджень.

Іншим документом, що регулює діяльність з організації та проведення маркетингових досліджень в Україні є Стандарт якості маркетингових досліджень (EMRQS VERSION 9, 1999, MOD), СІЦУ 91.12.0-21708654-001-2002, розроблений Всеукраїнською громадською організацією «Українська Асоціація Маркетингу», чинний від 22.02.2002. (додаток А).

Під час маркетингових досліджень також необхідно дотримуватися чинного законодавства, зокрема Закони України «Про інформацію», «Про рекламу», «Про доступ до публічної інформації», «Про захист персональних даних», «Про захист від недобросовісної конкуренції» та ін.

### **Це цікаво**

*Під час проведення маркетингового дослідження майже завжди постає питання його ефективності, яка визначає не тільки його результати, а й впливає на правильність та обґрунтованість прийняття маркетингових рішень.*

#### **Поради для забезпечення ефективності маркетингового дослідження**

*Науковий метод.* Ефективне маркетингове дослідження засновано на використанні наукових методів: ретельне спостереження, формулювання гіпотез, прогнозів та їх перевірка тощо.

*Творчий характер.* У найкращих проявах дослідження може підказати принципово нові методи або підходи до рішення проблеми

*Множинність методів , що використовуються.* Під час маркетингового дослідження необхідно використовувати 2-3 різних метода, що сприяє підвищенню ступеня надійності отриманих результатів

*Взаємозалежність моделей й отриманих даних.* Гарні маркетологи признають, що отримані дані необхідно інтерпретувати на основі гіпотез, які спрямовують пошук інформації.

*Цінність і ціна інформації.* Гарний маркетолог проявляє піклування про співвідношення ціна/цінність інформації. Складним питанням залишається визначення якості й цінності інформації, які залежать від надійності та достовірності здобутих даних.

*Здоровий скептицизм.* Гарний маркетолог запобігає від створення „маркетингових міфів”, тобто неперевірених або швидких припущень відносно реального устрою та функціонування ринків.

*Використання етичного маркетингу.* Запобігання нанесення емоціональних та матеріальних втрат учасникам маркетингових досліджень.



## Практичні завдання:

### Практичне завдання 1

Під час проведення та організації маркетингових досліджень найбільш складним завданням є визначення проблеми, оскільки від неї залежить формулювання цілей дослідження, вибір джерел та методів збору інформації. Якщо визначити проблему одразу не вдається проводять попередні дослідження. За прикладом таблиці сформулюйте та конкретизуйте проблему маркетингового дослідження за нижченаведеними ситуаціями:

1. Чому має місце значна текучість кадрів?
2. Проведення експериментів у магазині для визначення ефекту.
3. Чи ефективна реклама?
4. Обговорення серед провідних працівників з метою визначення розміру зниження ціни.
5. Опитування торговельного персоналу, бесіди з керівництвом служби збуту.
6. Чому падає збут?
7. Обговорення серед провідних працівників з метою формування ефективності.
8. Чи сприятиме 10-% зниження ціни суттєвому збільшенню обсягів збуту.
9. Опитування споживачів для виміру рівня запам'ятовування реклами.
10. Чи приведе зниження ціни до підвищення обсягів збуту?
11. Обговорення серед провідних працівників з метою виявлення основної проблеми.
12. Чи зможуть споживачі згадати рекламне оголошення через день після його появи?

Таблиця 1 – Формулювання та конкретизація проблеми маркетингового дослідження

Ситуація	Невизначене формулювання проблеми	Попереднє дослідження	Конкретизація проблеми	Заключне дослідження
1.	Чому падає збут?	Аналіз цін конкурентів	Ціна на продукцію підприємства вище середнього рівня на ринку	Чи сприятиме 10-% зниження ціни суттєвому збільшенню обсягів збуту?

## Практичне завдання 2

Для забезпечення стабільності діяльності та конкурентоспроможності підприємств, що надають послуги, їх працівники шукають можливості та засоби підвищення рівня обслуговування клієнтів. Керівництво American Airlines, яка є однією з найбільш відомих авіакомпаній, постійно намагається удосконалювати послуги та рівень обслуговування своїх пасажирів, для чого проводяться спеціальні маркетингові дослідження з метою виявлення рівня задоволення пасажирів, їх думок та бажань, на основі яких виробляються нові ідеї забезпечення комфортних польотів. На основі результатів проведених досліджень маркетологами було запропоновано такі ідеї:

- встановлення у першому класі електричних розеток для забезпечення можливості користуватися ноутбуками;
- забезпечення виходу і Internet з доступом до електронної пошти та обмежених web-сайтів;
- пропонування доступу до 24 каналів супутникового телебачення;
- пропонування відеотеки на 50 компакт-дисків з можливістю індивідуального вибору музики.

На наступному етапі менеджеру з маркетингу було поставлено завдання вияснити думку пасажирів щодо нововведень та розмір витрат, які вони згодні понести за користування тією чи іншою послугою. У зв'язку з тим, що керівництву American Airlines найбільш сподобалося пропозиція щодо підключення до Internet, було сформульовано проблему: "Чи принесуть послуги з надання доступу до Internet під час польоту прибуток та додаткові переваги для American Airlines, які виправдають витрати на надання цієї послуги, порівняно з іншими можливими напрямками інвестицій?".

Під час досліджень працівники служби маркетингу відвідали каси, де продаються квитки, з метою виявлення думок пасажирів про різні авіакомпанії; здійснили польоти іншими авіакомпаніями для оцінки та порівняння якості обслуговування пасажирів. На основі матеріального заохочення було сформовано групу пасажирів, які здійснюють польоти першим класом, у кількості 8 осіб. Їм було поставлено такі запитання: „Як Ви відноситеся до польотів першим класом?“, „Як Ви оцінюєте рівень обслуговування пасажирів компанією American Airlines?“, „Чи вважаєте Ви за потрібне забезпечення виходу пасажирів в Internet з борту літака?“.

Працівники American Airlines вирішили здійснити спробу встановлення апаратури, яка необхідна для забезпечення доступу до

Internet, на одному з літаків, який виконує рейс Чикаго-Токіо. Пасажирам літака пропонується скористатися даною послугою по ціні 25\$ за один сеанс. На наступному тижні ціну послуги було знижено до 15\$. За результатами дослідження було встановлено що з 10 пасажирів 5 згодні користуватися послугою за 25\$, а 15\$ згодні платити 6 з 10 пасажирів.

За результатами досліджень пасажирів визначили, що основною причиною користування Internet під час польоту є „вбити час” та перевірити е-пошту. У більшому ступені згодні користуватися цією послугою пасажирів, які їдуть у відрядження. Встановлено, що вихід American Airlines на ринок з новою послугою, здатне посилити позитивний імідж компанії, яке передової, що дозволить залучити додаткових пасажирів.

Питання та завдання:

1. На основі виявленої проблеми визначте завдання та мету дослідження, сформулюйте гіпотезу.
2. Визначте об'єкт та предмет дослідження.
3. Які типи маркетингових досліджень та з якою метою було використано фахівцями служби маркетингу American Airlines?
4. Яку інформацію та якими методами було отримано під час маркетингових досліджень?
5. Проведіть розрахунки та запропонуйте найбільш вигідну для American Airlines ціну послуг за доступ в Internet.
6. На основі результатів маркетингових досліджень підготуйте рішення для компанії American Airlines відносно покращення рівня обслуговування пасажирів.



#### Питання для обговорення:

1. Розкрийте сутність маркетингових досліджень.
2. Яку роль відіграють маркетингові дослідження в діяльності підприємства?
3. В чому полягає відмінність маркетингових досліджень від досліджень ринку? Обґрунтуйте відповідь.
4. Що є предметом маркетингових досліджень?
5. Які принципи забезпечують ефективність маркетингових досліджень?
6. За якими напрямками проводяться маркетингові дослідження?

7. Охарактеризуйте етапи маркетингового дослідження.
8. З яких структурних частин складається план маркетингового дослідження?
9. У яких випадках не існує необхідність у проведенні маркетингового дослідження?
10. Що містить у собі визначення проблеми проведені маркетингового дослідження?
11. Який характер мають цілі маркетингового дослідження?



### **Завдання для самостійної роботи:**

1. Опрацювати Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень та законспектувати основні, найбільш важливі положення.
2. Чи являються поняття достовірність та точність інформації тотожними? Відповідь обґрунтуйте.
3. Визначте та схематично відобразите об'єкт дослідження і результат дослідження з урахуванням основних напрямків маркетингових досліджень.
4. Визначте проблему підприємства, сформулюйте ціль дослідження. На підставі цього запропонуйте питання попереднього та кінцевого дослідження, конкретизуйте проблему.

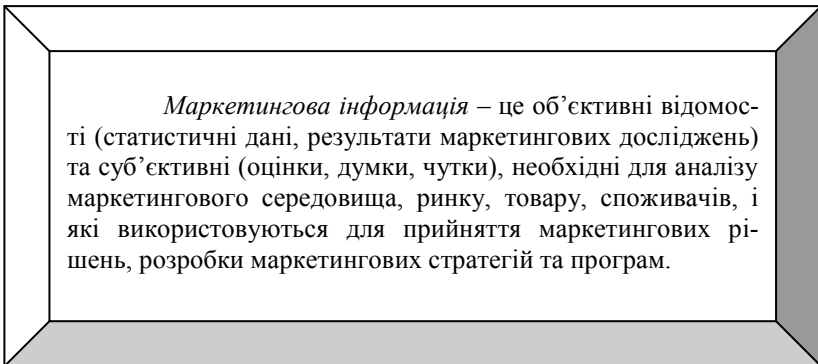
## Тема 2

### МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА

1. Види маркетингової інформації.
2. Джерела отримання маркетингової інформації.
3. Маркетингова інформаційна система, її елементи.
4. Сучасні технології маркетингових досліджень

#### 1. Види маркетингової інформації

Маркетинг необхідно розглядати як інформаційно-аналітичний процес, у рамках якого збирається, вивчається та аналізується інформація, на основі якої приймаються маркетингові рішення, здійснюється виробничо-торговельна діяльність. Наявність необхідної і повної інформації забезпечує мінімізацію ризику підприємницької діяльності, сприяє позбавленню від невизначеності, відображає зміни навколишнього середовища допомагає досягти наміченої мети та отримати запланований результат.

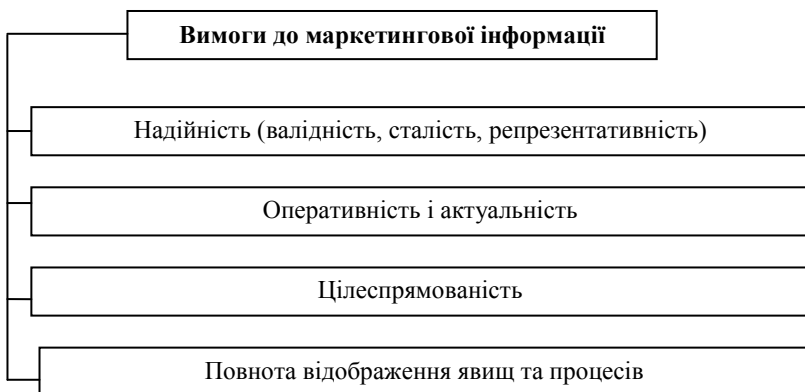


Маркетингова інформація класифікується за наступними видами:

*За періодом часу:*

- **історична**, відомості щодо результатів діяльності за попередні періоди;





**Рисунок 1.6 - Основні вимоги до маркетингової інформації**

- **поточна**, відбиває стан справ на відповідний період, містить оперативні дані;
- **прогнозна**, варіанти розвитку ситуації у майбутньому.  
*За формами планування маркетингу:*
- **оперативна** (термінова);
- **стратегічна**, характеризується більшою глибиною й охоплюваним часовим періодом.  
*За можливістю кількісної оцінки:*
- **кількісна**, виражена у числовій, статистичній, математичній формі;
- **якісна**, отримана спеціальними методами та яка характеризує процес або явище і не може бути виражена у числовій, статистичній, математичній формі.  
*За джерелами одержання:*
- **первинна**, інформація, яка зібрана для конкретної цілі з використанням спеціальних дослідницьких методик;
- **вторинна**, інформація, яка вже існує і була зібрана для інших цілей;
- **синдикативна**, інформація про ринки, рейтинги, яка збирається спеціальними організаціями і розповсюджується на комерційній основі.  
*За місцем одержання інформації:*
- **внутрішня**, будь-які відомості, що збираються й аналізуються усередині підприємства, які стосуються її безпосередньої діяльності;

- **зовнішня**, інформація, що збирається за межами підприємства, вона переважно стосується маркетингового середовища.

*Стосовно етапів процесу прийняття маркетингових рішень:*

- **констатуюча**, містить відомості про стан об'єкту дослідження;

- **аналітично-рекомендаційна**, відомості та оцінку щодо тенденцій та закономірностей розвитку об'єкту дослідження, прогнозні дані та рекомендації;

- **планова**, яку було застосовано під час розробки й прийняття рішень про цілі, стратегії, розробці планів;

- **контрольна**, інформація, яка дає змогу проконтролювати діяльність та зіставити отримані результати з плановими або прогнозними.

*За мірою відкритості:*

- **відкрита;**
- **приватна або комерційна;**
- **секретна.**

*За частотою збору:*

- **постійно накопичувана інформація,**
- **епізодична.**

Враховуючи цілі та завдання дослідження, його масштаби, час, відведений на його організацію та проведення обирають джерела інформації, які визначають тип даних. Первинна маркетингова збирається шляхом проведення опитування, спостереження, експериментів. Перевагами первинних даних є те, що їх збирають відповідно до цілей поставленої дослідницької задачі, методологія збору відома досліднику й контролюється, всі результати відомі лише замовнику, що забезпечує їх таємність від конкурентів та інших зацікавлених сторін; крім того усуваються протиріччя в даних з різних джерел, а надійність може бути визначеною. Проте, слід враховувати, що збір первинної інформація може зайняти багато часу і потребувати значних витрат. Крім того, не завжди працівники підприємства своїми силами зможуть зібрати та опрацювати дані, що зумовлено недостатністю штату працівників, відсутністю досвіду проведення тих чи інших типів маркетингового дослідження, використання окремих методів збору даних. За цих умов звертаються за послугами до маркетингових агентств, консалтингових фірм тощо.

При прийнятті рішення щодо використання вторинної інформації необхідно враховувати те, що вона повинна відповідати певним вимогам: вона має бути достовірною, точною, повною, своєчасною,

зіставною, цілеспрямованою, комплексною. Характерним для вторинної інформації є те, що отримати її більш швидко і коштує вона дешевше, ніж первинна інформація. Деяку інформацію підприємства можуть отримати лише з вторинних джерел, що посилює її значущість при прийнятті маркетингових рішень. Проте існує можливість відсутності необхідної вторинної інформації або дані можуть не у повній мірі задовольнити потреби у інформації.

Маркетингове дослідження починається переважно зі збору вторинної інформації, на основі якої здійснюють кабінетні при цьому використовують методи логічного аналізу, економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрії і математичної статистики. При проведенні цього виду дослідження передбачається отримати загальне уявлення об'єкт та предмет дослідження.

Для прийняття ефективних маркетингових рішень не достатньо користуватися лише тією інформацією, яку систематизують з внутрішніх та зовнішніх джерел, і виникає необхідність у проведенні спеціальних джерел інформації, якими є маркетингові дослідження.

Таким чином, первинна та вторинна інформація мають свої недоліки та переваги (рис. 1.7).

## **2. Джерела маркетингової інформації**

Будь-який предмет, який призначено для зберігання, передачі й перетворення інформації у маркетингову інформацію є джерелом інформації. Види джерел отримання інформації:

- письмові джерела (офіційні документи, нормативні акти, інформаційні бюлетені, звіти, архіви, спеціальні видання тощо);
- цифрова – інформаційно-статистичні дані;
- кіно-, фотодокументи, картини;
- фонетичні документи – записи, пластинки, диски;
- інформація з ярмарок, виставок;
- додаткова спеціальна інформація – штрих-коди, копіювання зразків тощо;
- невраховані джерела інформації: матеріали внутрішнього аудиту, матеріали лабораторного контролю, матеріали лікувально-санітарного контролю, матеріали конференцій, засідань, зборів колективу.

Усі джерела інформації поділяють на зовнішні та внутрішні (рис. 1.8)



Рисунок 1.7 – Переваги та недоліки первинної і вторинної інформації



**Рисунок 1.8 – Види джерел отримання маркетингової інформації**

Перед службою маркетингу під час вибору джерел інформації завжди встає питання про ступінь її оперативності, адекватності, об'єктивності та можливості використання в конкретній ситуації. Крім державної статистичної інформації, традиційними джерелами інформації для маркетологів є періодичні галузеві й масові видання, спеціалізовані довідники та виставочні каталоги, прес-релізи, різні бази даних. Найбільші проблеми існують з одержанням інформації з місць із регіонів, рішення якої в значній мірі сприяють дослідницькі організації з надання маркетингових послуг.

### **3. Маркетингова інформаційна система, її елементи**

Необхідність використання у маркетингових дослідженнях різноманітної кількісної й якісної інформації потребує системного підходу до організації її отримання, обробки й аналізу під час виробітки управлінських рішень. Сукупність інформації, необхідної для реалізації маркетингових програм та стратегій являє собою систему маркетингової інформації.

Інформаційна підтримка організаційної, управлінської, й виробничої діяльності підприємств в області маркетингу здійснюється на основі аналізу маркетингової інформації й на базі сучасних комп'ютерних технологій за допомогою інтегрованої системи Маркетингової інформації, яку побудовано на принципах комплексності.

**Маркетингова інформаційна система [МІС]** – сукупність персоналу, інформації і методів (процедур), призначених для її регулярного збору, опрацювання, аналізу і підготовки для прийняття маркетингових рішень. Вона посідає центральне місце між керівниками маркетингової служби та маркетинговим середовищем. МІС буде ефективною за умови оптимальності її складових, якості рішень, що приймаються на її основі, їх передачі та адресності.

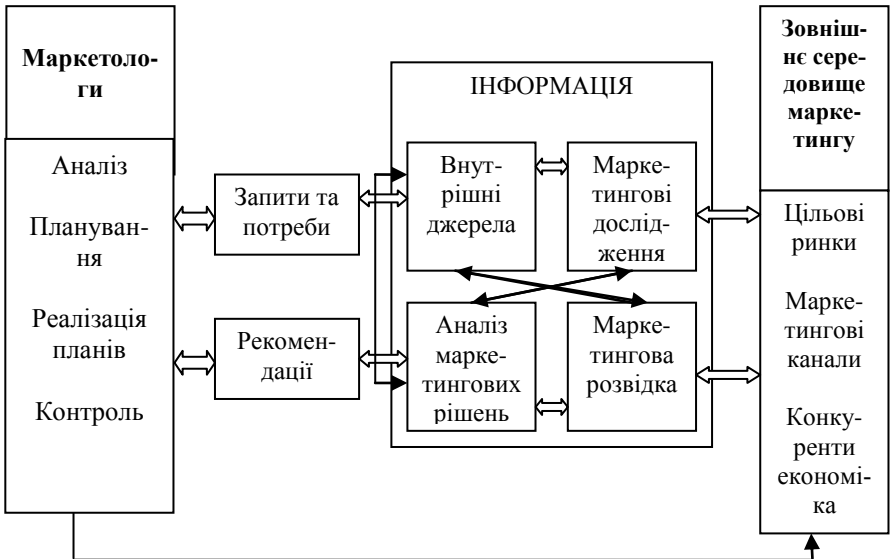
Підсистеми маркетингової інформаційної системи:

- система внутрішньої звітності;
- система зовнішньої, поточної інформації;
- маркетингові дослідження – постійна діяльність маркетолога з рішення конкретних проблем;

- система маркетингового аналізу – сукупність банку даних, банку статистичних та математичних процедур й банку моделей.

Маркетингова інформаційна система функціонує як система підтримки прийняття рішень та як експертна система. Як система підтримки прийняття рішень вона забезпечує управління маркетингом на підприємстві, розробку комплексу маркетингу, розробку стратегічної маркетингової програми, медіа планування рекламної компанії. Як експертна система вона сприяє прогнозуванню конкретної маркетингової ситуації, створенню контрольних систем, аналізу ризиків маркетингової діяльності, оцінці ситуації, за наявними даними. Усі складові маркетингової інформаційної системи взаємопов'язані (рис. 1.9). створення маркетингової інформаційної системи передбачає створення бази даних, їх оновлення, обробку і аналіз, підготовку для прийняття маркетингових рішень (рис. 1.10).

### Маркетингова інформаційна система

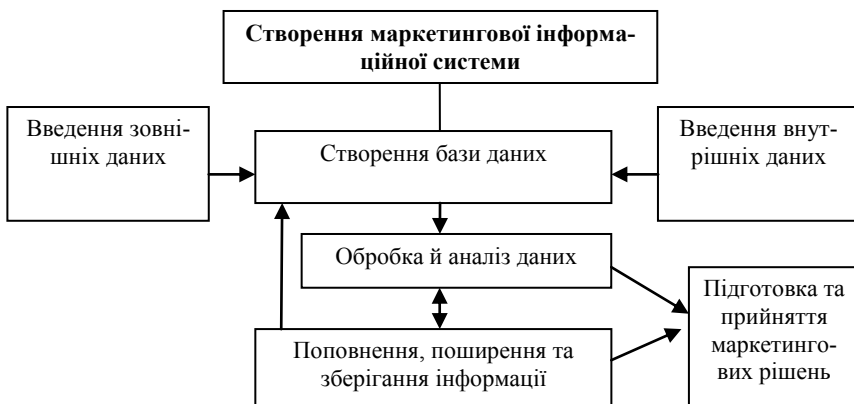


**Рисунок 1.9 - Складові маркетингової інформаційної системи**

Основне завдання МІС – повне та якісне забезпечення інформаційних потреб для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. При цьому виділяють два основні типи завдань:

1) постійне проведення із заданою періодичністю моніторингу та тренінги з метою оперативного забезпечення поточних управлінських процесів: визначення впливу поточних маркетингових заходів на динаміку продажів, моніторинг цін конкурентів, трекінг задоволеності клієнтів тощо;

2) планування та проведення маркетингових досліджень для вирішення певної маркетингової проблеми.



**Рисунок 1.10 – Процес створення та підтримки маркетингової інформаційної системи**

Управління маркетинговою інформаційною системою – це управлінські заходи щодо вирішення завдань управління інформаційними потоками за допомогою сукупності методів і засобів реалізації операцій збору, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, оброблення, поширення, аналізу та підготовки інформації для прийняття маркетингових рішень, а також забезпечення доступу і захисту інформації

#### **4. Сучасні технології маркетингових досліджень**

У сучасній практиці маркетингові дослідження слід розглядати ширше, ніж просто збір, аналіз та обробку інформації. Вони являють собою систематичні заходи щодо отримання оперативної інформації, що описує поточний або перспективний стан об'єкту дослідження, та її подальшої підготовки для прийняття маркетингових рішень відповідно до конкретного стратегічного чи тактичного маркетингового завдання, реалізація якого вирішує певну маркетингову проблему. Ураховуючи розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зміни



купівельної поведінки, відбувається постійний науковий пошук у сфері маркетингових досліджень, який спричиняє динамічні зміни як методів збору інформації, так і їх обробки та аналізу, трансформується також і система маркетингової інформації. Нові підходи до отримання та інтерпретації маркетингової інформації швидко запроваджуються у сфері надання маркетингових послуг, а також безпосередньо на підприємствах.

Серед тих, що набувають останнім часом все більшого розповсюдження слід відзначити:

– кулхантінг та трендвотчінг, як методи отримання інформації про майбутні тенденції;

– бенчмаркінг як інструмент конкурентного аналізу, який не тільки дозволяє оцінити та порівняти конкурентоспроможність підприємства з іншими, а й накопичувати передовий досвід;

– “Big data” – сукупність сучасних технологій аналізу даних, що мають вирішувати одночасно три найважливіші завдання: обробка великих порівняно зі «стандартними» сценаріями обсяги даних, аналіз великого обсягу даних, який швидко збільшується та поступає із різних джерел; робота зі структурованими і погано структурованими даними паралельно в різних аспектах;

– он-лайн опитування, он-лайн фокус-групи, он-лайн-панелі, інтерв'ю через веб-камеру, аналіз соціальних мереж (Social Media Research), веб-аналітика, аудит сайту тощо – методи, що пов'язані із розвитком інформаційних та комунікаційних технологій, які дозволяють швидко, із мінімальними витратами ресурсів отримати значний обсяг первинної та вторинної інформації;

– нові техніки маркетингових досліджень для B2B: тестування споживання продукту, контекстуальні дослідження, комп'ютерна імітація як метод експерименту в лабораторних умовах, використання якого дозволяє моделювати об'єкт дослідження, зокрема процес вибору товару, тестування упаковки тощо;

Розвиток нових методологій і технологій проведення маркетингових досліджень буде прискорюватися і надалі, тому принцип інноваційності у маркетингових дослідженнях, який означає постійне удосконалення та розвиток їх методологій та технологій, стає все більш актуальним. Його дотримання забезпечуватиме підприємству можливості швидкої адаптації його до технологічних та ринкових змін, що надаватиме йому безперечних конкурентних переваг.

Загальна тенденція у сфері маркетингових досліджень буде відбуватися у напрямі переходу від аналізу та описання ринкової ситуації до прогнозування, виявлення тенденцій, що тільки намічаються. Пот-

реби у маркетинговій інформації трансформуватимуться у напрямі збільшення даних, а технології – від використання одного методу збору інформації до комплексу методів. Надалі зростатиме роль інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях, на основі яких відбуватиметься пошук і збір маркетингової інформації, її аналіз, структурування і зберігання; рішення складних завдань, вироблення нової інформації.

Особливу роль відіграватиме розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет, унаслідок чого значно розширюються можливості проведення маркетингових досліджень. Значний обсяг аналітичної, довідкової, статистичної, наукової інформації наразі розміщується на мережевих інформаційних ресурсах, на основі збирання та аналізу якої все частіше проводять кабінетні дослідження, пов'язані із аналізом документів та обробкою на цій основі вторинної інформації. Достатньо розповсюджено даний метод використовується під час проведення розвідувальних досліджень.

Під час проведення маркетингових досліджень можливості та ресурси Інтернет можуть застосовуватися в наступних напрямках: використання пошукових засобів і каталогів Інтернет, проведення онлайн-опитувань, фокус-груп, використання он-лайн панельних досліджень, дослідження результатів телеконференцій, використання даних опитувань, проведених на інших серверах, дослідження Інтернет-аудиторії, здійснювати аналіз електронних ринків. Інтернет-дослідження можуть використовуватися у процесі вивчення макроекономічної ситуації, конкурентів, споживачів, постачальників та посередників, товарів і цін.

### **Це цікаво**

Сьогодні інформаційні технології багато в чому полегшують пошук та обробку маркетингової інформації. З будь-якого місця Земної кулі можна вийти у глобальну світову мережу Internet та дізнатися про новини у різних сферах діяльності, курси валют, біржові котирування, діяльність конкурентів, різноманітні прогнози, рейтинги підприємств, марок, зірок естради, політичних діячів тощо. Пошук необхідної інформації для цілей маркетингових досліджень можна здійснювати за наступними адресами:

1. <http://www.dis.ru> – сайт журналу „Маркетинг в России и за рубежом”;
2. <http://business.ua> – сайт газети „Бізнес”;
3. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) – сайт Держкомстату України;
4. <http://www.nam.kiev.ua> – сайт журналу „Актуальні проблеми економіки”;
5. [www.marketing-research.in.ua](http://www.marketing-research.in.ua) – сайт журналу „Маркетингові дослідження”;
6. <http://www.stc.gov.ua> – сайт новин;
7. <http://uam.iatp.org.ua> – сайт Української асоціації маркетологів;
8. <http://www.Marketing.spb.ru> – „Енциклопедія маркетингу”;
9. [www.prodпит.com.ru](http://www.prodпит.com.ru) – сайт журналу „Продукты питания”;
10. <http://www.expert.ru> – сайт журналу „Експерт”;
11. <http://www.mobilemarketing.com.ua/> - сайт о новостях мобильного маркетинга в Украине и мире;
12. <http://www.mm.com.ua> – Інтернет-видання про маркетинг;
13. <http://www.ukrstat.gov.ua/> - сайт Держаного комітету статистики України.



## Практичні завдання:

### *Практичне завдання 1*

Збір необхідної інформації проводять під час маркетингових досліджень та маркетингової розвідки, які різняться за цілями, завданнями, джерелами, методами одержання інформації. Визначте які з наведених цілей, завдань, джерел та методів збору інформації характерні для маркетингових досліджень, а які - для маркетингової розвідки?

**МЕТА:** збір глибинної зовнішньої інформації та внутрішньої про підприємство;

Збір зовнішньої інформації про маркетингове середовище і конкурентів.

**ЗАВДАННЯ:** постійне спостереження за зовнішнім середовищем маркетингу, конкурентами на підставі наявної зовнішньої інформації без проведення спеціальних досліджень; збір та аналіз даних з конкретних маркетингових ситуацій, а також постійний науковий моніторинг зовнішнього середовища.

**ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ:** стан та різні характеристики маркетингового середовища, діяльність конкурентів у реальному вимірі; результати власних маркетингових досліджень, повторна інформація.

**МЕТОДИ ОДЕРЖАННЯ ІНФОРМАЦІЇ:** використання наукових методів дослідження; збір несистематизованої інформації, використання прихованих методів спостереження, аналіз документів.

### *Практичне завдання 2*

Визначте переваги та недоліки первинної та вторинної інформації, джерела їх отримання

**Таблиця – Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації та їх джерела**

Вид інформації	Переваги	Недоліки	Джерела отримання
Первинна інформація			
Вторинна інформація			

### Практичне завдання 3

На основі запропонованого предмету маркетингового дослідження визначте можливе джерело інформації та вид рішення.

Таблиця – Джерела маркетингової інформації

Предмет маркетингового дослідження	Джерело інформації		Вид управлінського рішення
	внутрішньої	зовнішньої	
Ємність ринку	Звітність з інформацією про динаміку продажу	Статистичні збірники, періодичні видання	Вибір регіону діяльності підприємства, визначення обсягів продажу, цінової політики
Споживачі			
Конкуренти			
Товар			
Ефективність реклами			
Цінова політика			
Макросередовища			
Мікросередовища			
Збутова система			

### Практичне завдання 4

Розробити план комплексного маркетингового дослідження. Відповідно до визначених напрямків дослідження визначити мету, методи та прийоми дослідження, джерела отримання інформації, очікуваний результат.

Таблиця – План маркетингового дослідження

Напрямок	Мета	Методи та прийоми дослідження	Джерела одержання інформації	Очікуваний результат
Дослідження задоволеності споживачів	Визначити рівень задоволеності споживачів та чинників, що на нього впливають	Опитування, спостереження	Споживачі	Визначення напрямів, шляхів підвищення задоволеності споживачів

*Практичне завдання 5*  
**Практичні аспекти пошуку і використання  
 вторинної маркетингової інформації**

Нові можливості пошуку й збирання вторинних даних для підприємств за різними напрямками маркетингових досліджень пов'язані з використанням Інтернет. Під час збирання інформації щодо конкурентів, постачальників, посередників та інших ділових партнерів основна задача полягає у пошуку Web-серверів фірм або інформації, які є об'єктом комерційного інтересу підприємства. В якості методів знаходження необхідної інформації і Інтернет є:

- пошук інформації за допомогою пошукових систем: ;
- пошук у за посиланнями, що розташовані на Web-серверах.

Пошукова система – онлайн-служба (програмно-апаратний комплекс з веб-інтерфейсом), що надає можливість пошуку інформації в Інтернеті. Програмною частиною пошукової системи є пошукова машина (пошуковий рушій) — комплекс програм, що забезпечує функціональність пошукової системи і, зазвичай, є комерційною тасмницею компанії-розробника пошукової системи. Більшість пошукових систем шукають інформацію на сайтах Всесвітньої павутини, але існують також системи, здатні шукати файли на ftp-серверах, товари в інтернет-магазинах, а також інформацію в групах новин Usenet. Найбільш популярні пошукові системи наведені у таблиці.

Англомовні і міжнародні	Російські	Українські
A9 (належить компанії Amazon і працює на механізмі Google) ALLhave Alltheweb FAST-Engine Ask.com (механізм Teoma) Bing Google LightStorage (LookForMp3) Yahoo! ( у т.ч. пошукові системи, що належать цій компанії: Overture, Inktomi, AltaVista)	Aport Mail.Ru Rambler Яндекс nigma.ru	ALLhave Гуугля! bigmir)net META (meta) UAportal LightStorage (LookForMp3)

*Завдання:* визначити джерела вторинної інформації, які можуть бути використані за різними напрямками дослідження з вирішення конкретної проблеми, результати оформити у таблиці:

ПРИКЛАД:

Таблиця – Джерела та характеристики вторинної інформації

Напрямок дослідження	Характер інформації	Джерело	Електронний ресурс
Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку молока та молокопродуктів			
Ринкова ситуація	Статистичні дані щодо динаміки виробництва молока та молокопродуктів, споживання молока та молокопродуктів, цінової ситуації	Державна служба статистики України	<a href="http://www.ukrstat.gov.ua">http://www.ukrstat.gov.ua</a>
	Макроекономічні показники сільськогосподарства	Міністерство аграрної політики	<a href="http://www.minagro.gov.ua">http://www.minagro.gov.ua</a>
	Ціновий моніторинг на ринку споживчих товарів	Міністерство економічного розвитку та торгівлі	<a href="http://www.me.gov.ua">http://www.me.gov.ua</a>
	Огляд ринку, статті та новини щодо ринку молокопродуктів	Український клуб аграрного бізнесу	<a href="http://agribusiness.kiev.ua">http://agribusiness.kiev.ua</a>
	Характеристика та тенденції ринку молока та молокопродуктів	Журнал «Молочна промисловість»	<a href="http://www.molprom.com.ua/">http://www.molprom.com.ua/</a>
	Огляд ринку, статті та новини щодо ринку молокопродуктів	УКРМОЛ-ПРОМ Національна асоціація молочників України	<a href="http://www.ukrmolprom.kiev.ua/index.html">http://www.ukrmolprom.kiev.ua/index.html</a>
	Аналіз та оцінка, прогнозування ринку молокопродуктів	Наукова періодика	<a href="http://www.nbu.gov.ua/">http://www.nbu.gov.ua/</a>

Рекомендовані напрями дослідження:

- 1) аналіз стану та тенденцій розвитку товарного ринку (за вибором);
- 2) дослідження маркетингового середовища підприємства (за вибором);
- 3) моніторинг конкурентної ситуації на товарному ринку (за вибором).



### Питання для обговорення:

1. Чим можна пояснити нагальність інформації для бізнесу сучасного етапу і навпаки, її необов'язковість?
2. Охарактеризуйте джерела та методи збору інформації.
3. Які вимоги висуваються до інформації? Проранжуйте їх.
4. Визначте переваги та недоліки первинних та вторинних даних.
5. Назвіть коло використання синдикативної інформації.
6. Яке місце серед джерел збору інформації займає Internet? Які можливості він розкриває та які перешкоди заважають поширенню його використання під час маркетингових досліджень?



### Завдання для самостійної роботи:

1. Розробити систему маркетингової інформації для конкретного підприємства. (Обрати самостійно).
2. На підставі рекомендованої літератури схематично представити класифікацію маркетингової інформації.
3. На основі рекомендованої літератури та періодичних видань визначте стан маркетингових досліджень в Україні?
4. Представити схематично систему методів досліджень в маркетингу.



### Тема 3

## МЕТОДИ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1. Класифікація методів збору даних для маркетингових досліджень
2. Аналіз документів, їх види в маркетингових дослідженнях.
3. Опитування як метод одержання первинної інформації. Технологія проведення анкетного опитування.
4. Анкета як інструмент опитування.
5. Види питань, правила їх формулювання.
6. Виміри у маркетингових дослідженнях.
7. Організація одержання первинної інформації методом опитування.
8. Спостереження та їх види.
9. Метод експертних оцінок.
10. Експеримент у маркетингових дослідженнях, його сутність.
11. Спеціальні маркетингові дослідні методики.
12. Методи маркетингового інтернет-дослідження

### 1. Класифікація методів збору даних для маркетингових досліджень

Важливим етапом організації та проведення маркетингових досліджень є вибір методу дослідження, тобто способів збору інформації, необхідної для досягнення мети дослідження. Дослідники використовують як *якісні* так і *кількісні* методи.

Для кількісних методів характерним особливостями є визначення формату даних, що збираються, та джерел їх отримання. Процедура обробки зібраних даних підчас цих досліджень здійснюється за допомогою впорядкованих процедур та має кількісну природу. До кількісних методів дослідження відносяться опитування. Якісні дослідження передбачають збір й обробку інформації з метою виявлення спонукань, реакції, поведінки споживачів, здійснюються вони у нестандартизованій формі. За допомогою визначених процедур якісні дані можуть бути переведені у кількісні. До якісних методів дослідження відносяться спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, фізіологічні вимірювання, аналіз протоколів тощо. На відміну від кількісних досліджень, якісні передбачають вивчення всіх різноманітних значень і зв'язків факту (групи фактів), інтерпретацію з різних концептуальних позицій, встановлення того, наскільки даний факт, подія типові та відображають масову тенденцію.

В практиці маркетингових досліджень існує ціла класифікація методів збору інформації залежно від об'єктів дослідження та спеціальних прийомів одержання інформації (рис. 1.11).

Методичний інструментарій збору інформації під час маркетингових досліджень містить загальнонаукові, аналітико-прогностичні методи (рис. 1.12).

Широке розповсюдження також отримали методичні засоби і методи інших галузей знань:

- *методи соціології* дозволяють дослідити процеси розповсюдження інформації на ринку, виявити відношення споживачів до нововведень, вивчити розвиток різноманітних сфер життєдіяльності людини, її ціннісних орієнтацій;

- *методи антропології*, які дозволяють краще вивчити ринкове середовище з урахуванням національних особливостей, рівнів життя тощо; антропологічні виміри використовуються під час моделювання окремих груп споживчих товарів (одягу, взуття, меблів, автомобілів тощо);

- *економіко-статистичні методи* використовуються під час обробки, аналізу, їх використання дозволяє виявляти причинно-наслідкові зв'язки, встановлювати взаємозалежність та взаємовплив окремих чинників;

- *імітаційні методи* використовуються за умов, коли змінні маркетингової ситуації не можливо дослідити за допомогою аналітичних методів;

- *детерміновані методи* (лінійне і нелінійне програмування) використовуються, коли необхідно прийняти оптимальне рішення за наявності великої кількості взаємопов'язаних елементів.

Особливе місце у маркетингових дослідженнях посідають соціологічні дослідження. У загальному розумінні їх розглядають як систему логічно послідовних методологічних, методичних і організаційно-технічних процедур} зв'язаних між собою єдиною метою – одержати достовірні дані щодо явища чи процесу, тенденції і протиріччя їх розвитку для використання їх у процесі управління різними сферами суспільного життя. В соціології використовують, по-перше, загальнонаукові методи (аналіз, синтез і т. ін.), по-друге, власне методи соціологічного дослідження.

Методи соціологічного дослідження діляться на методи збору інформації (метод аналізу документів, метод спостереження, метод опитування, метод експерименту) і методи аналізу матеріалу (використання статистичних групувань, шкалювання, виявлення кількісних залежностей тощо).

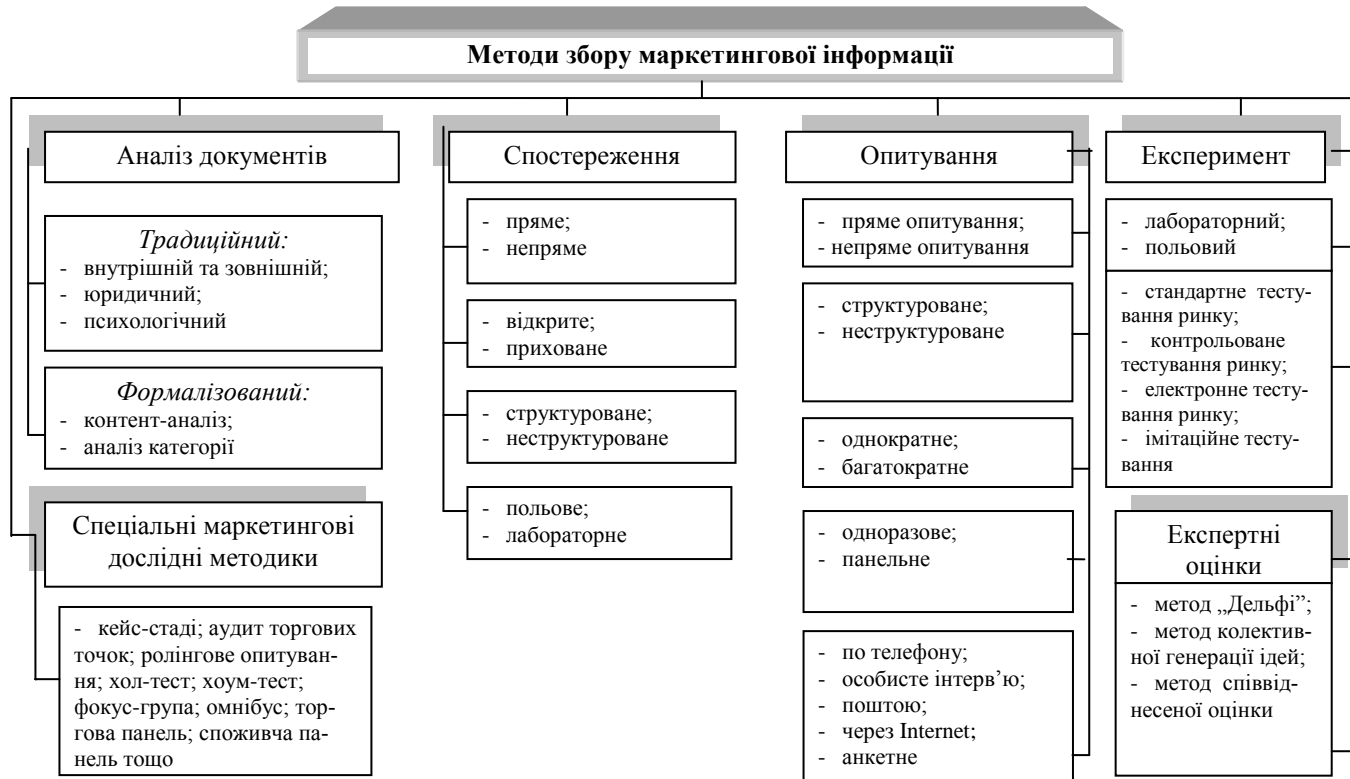
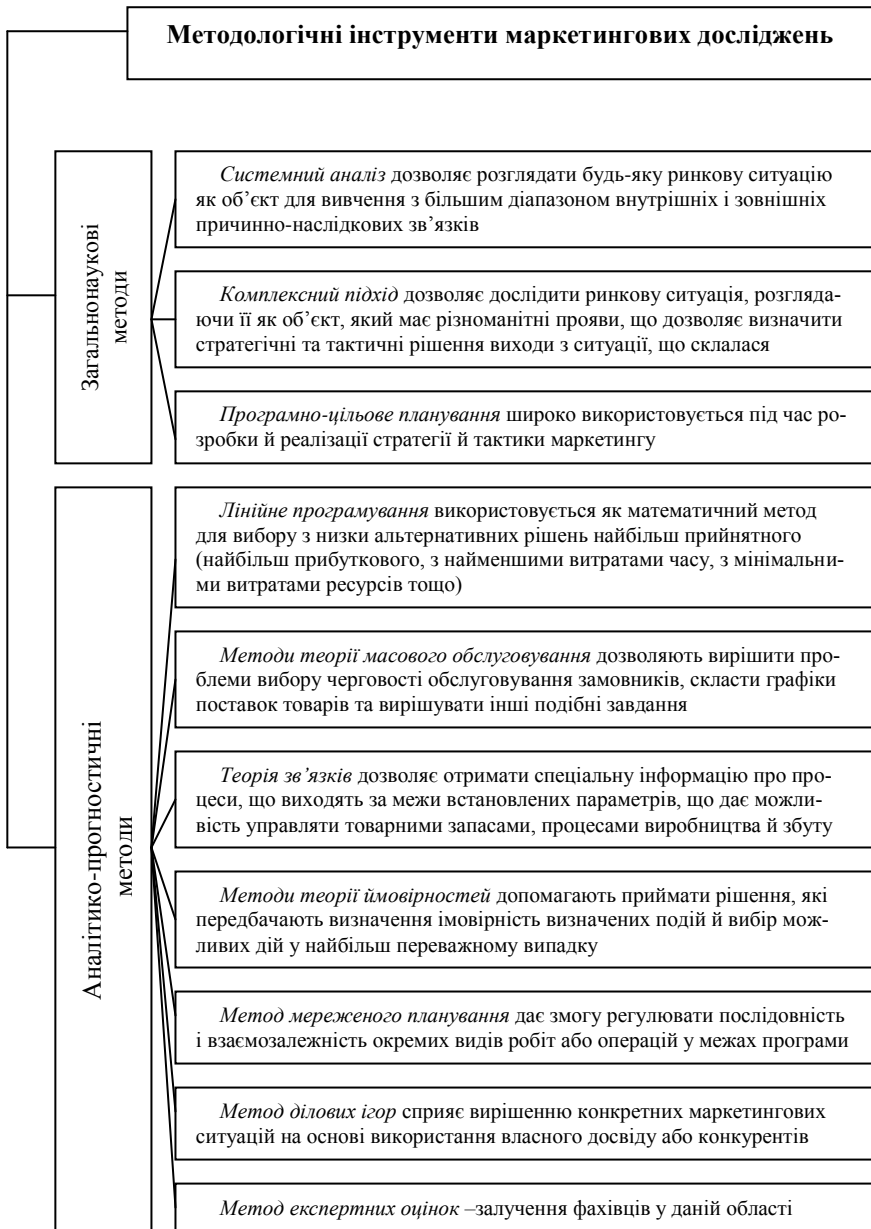


Рисунок 1.11 – Класифікація основних методів збору маркетингової інформації



**Рисунок 1.12 – Методичні основи маркетингових досліджень**

## 2. Аналіз документів, їх види в маркетингових дослідженнях

Сукупність носіїв первинних та вторинних даних, які переробляють для перетворення їх у цільову інформацію називають **документами**. *Документ* є засобом закріплення встановленим способом за допомогою спеціального носія інформації фактів, явищ, процесів об'єктивної реальності та розумової діяльності людини. Документом вважається будь-який предмет, призначений для передачі та або збереження інформації. Усі документи поділяють на 5 основних груп:

- письмові (інформація викладена у буквеній формі);
- статистичні дані (цифрова інформація);
- іконографічні (кіно та фотодокументи)
- фонетичні документи (звуковий запис);
- електронні (одержувані через комп'ютер).

В практиці маркетингових досліджень використовують традиційний (кабінетний або класичний) та формалізований (кількісний або конвент-аналіз) методи аналізу:

**Традиційний аналіз** – сукупність розумових операцій, спрямованих на інтерпретацію відомостей, що містяться у певній групі документів, за напрямом, який цікавить дослідника, іншими словами – тлумачення документів. *Зовнішній аналіз* – аналіз контексту документу та обставин його виникнення (автора, часу, місця, форма документу тощо). *Внутрішній аналіз* – аналіз змісту документу (цифр, фактів, відношення авторів до проблеми (питання) тощо). Окремі види документів є специфічними і потребують розгляду їх відповідними фахівцями: юристами, психологами.

Для забезпечення високої ефективності традиційного аналізу документів необхідно зібрати максимально можливу кількість документів, які містять необхідну вторинну інформацію; слід чітко розрізняти опис у документі певних подій, явищ, ситуацій та їх оцінки; доцільно виявити попередню мету та наміри розробки документів, які використовуються як джерело вторинної інформації, та методи їх отримання; важливо чітко розуміти тип документу, який використовується (звіт, рекламне повідомлення, внутрішній документ, виступ керівника підприємства тощо). Недоліком методу є його суб'єктивізм.

**Формалізований аналіз** (контент-аналіз) – техніка формулювання висновків на основі об'єктивного і систематичного виявлення характеристик тексту відповідно до завдань дослідження. Це метод якісно-кількісного аналізу документів. Сутність його полягає в алгоритмізованому виокремленні в тексті певних елементів змісту згідно з метою та завданнями дослідження, класифікації виокремлених елементів.

нтів відповідно до концептуальної схеми, їх підрахунку і кількісного представлення результатів. Під час його використання якісний зміст документу перетворюється за допомогою формалізованих показників і з'являється можливість виміру досліджуваних фактів та здійснення розрахункових операцій.

Напрямки використання контент-аналізу:

- 1) виявлення й оцінка характеристик тексту як індикаторів визначених сторін документу;
- 2) з'ясування причин, які спричинили подію;
- 3) оцінка ефекту впливу повідомлення наприклад рекламного).

Формалізований аналіз документів пов'язано з наступними аспектами:

1) визначення *категорії аналізу* - поняття, відповідно до якого будуть сортуватися одиниці (споживачі з різними рівнями доходу);

2) виділення *одиноць аналізу* (сміслової або якісної), тобто елемента, який підводиться під або іншу категорію; серед смислових одиниць аналізу виділяють: поняття, термін, сполучення слів; окрема тема; ім'я людини, географічні назви, назви марок товарів, назва організації тощо;

3) вибір *одиноць рахунку* – основи для кількісного аналізу ( розрізняють наступні: час – простір; з'явлення при знаків у тексті; частота з'явлення.

Проведення контент-аналізу потребує попередньої підготовки дослідницьких документів. Обов'язковими серед них є: класифікатор контент-аналізу, кодувальна картка, бланк контент-аналізу та інструкція кодувальнику, каталог (список) проаналізованих документів.

*Класифікатор контент-аналізу* — загальна таблиця, яка містить список категорій і підкатегорій, присвоєні їм коди та одиниці аналізу.

Можна провести аналогію між класифікатором та анкетною, де категорії аналізу виступають у ролі запитань, а одиниці аналізу — у ролі відповідей на них.

*Кодувальна картка* — документ, який містить спеціальні таблиці для реєстрації одиниць аналізу.

*Бланк контент-аналізу* — методичний документ, в якому зафіксовані результати збору документальної інформації у змістовій або закодованій формі.

*Інструкція кодувальнику* — документ, який містить загальну характеристику документів, використаних як джерело інформації, принципи їх відбору для аналізу, опис одиниць аналізу і підрахунку.

До неї належать правила кодування, обґрунтування можливих труднощів, інколи — термінологічний словник категорій аналізу.

У дослідженнях великих текстових масивів передбачається розробка вибірки. Масив документів, об'єднаних загальною ознакою, є генеральною сукупністю, що підлягає аналізу. Для формування вибіркової сукупності використовують випадковий відбір. Застосування цілеспрямованого типу вибірки виключається у зв'язку з відсутністю даних про розподіл досліджуваних ознак у генеральній сукупності документів.

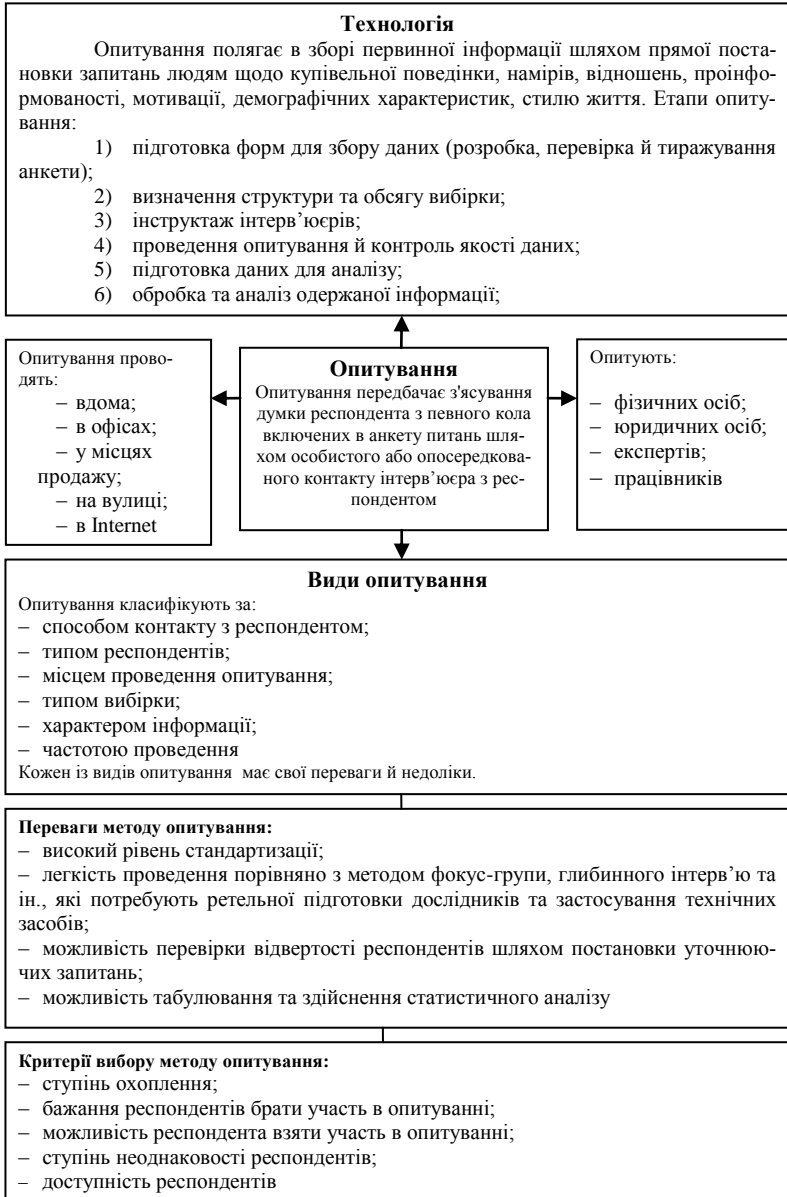
Таким чином, аналіз документів є одним з найбільш складних та трудомістких методів дослідження, проте дозволяє перетворити усю сукупність первинної та вторинної інформації у цільову.

### **3. Опитування як метод одержання первинної інформації**

Опитування – метод збору первинної інформації про безпосередні факти свідомості. *Опитування* – спосіб знайти відповідь на питання, які цікавлять дослідника, за допомогою відповідей опитуваних осіб на більш приватні і конкретні питання. Опитування проводиться в багатьох випадках, коли інформацію не можна одержати другим шляхом, характеристики методу представлена на рис. 1.13. Опитування дуже часто є опосередкованим спілкуванням. В якості посередника може виступати третя особа (інтерв'юер), письмовий текст (анкета), технічний засіб (диктофон).

Особливість опитування як методу збору маркетингової інформації полягає в тому, що він дозволяє одержати дані про суб'єктивні сприйняття людей, їх схильності, думки, переваги, мотиви, а також – виявити рівень задоволеності та ставлення до товару, марки або підприємства. Під час опитування джерелом інформації виступає людина, яка обрана об'єктом дослідження, тому саме від його особистісних характеристик залежатимуть результати. Під час опитувань має місце велика ймовірність неправдивих відповідей та свідомих перекручень дійсності, нещирості респондентів. Проблема щирості респондентів пов'язана з властивим кожній особистості прагненням до самоствердження. Під час опитування слід також враховувати наявність усвідомлених та неусвідомлених компонентів. Від зазначених аспектів багато в чому залежить достовірність одержаних результатів.

У процесі опитування важливу роль відіграють мотиви, що спонукали респондента брати участь, вони можуть відповідати цілям дослідження, суперечити їм або бути нейтральними відносно до них. З урахуванням цього досліднику важливо забезпечити добровільну, усвідомлену і «незалежну» участь респондентів в опитуваннях.



**Рисунок 1.13 – Характерні ознаки методу опитування**



В практиці маркетингових досліджень використовують різноманітні методи опитування (рис. 1.14), які переслідують різні цілі та здійснюються за індивідуальними технологіями. Кожен з методів опитування має свої недоліки та переваги (рис.1.15). Методи опитування мають характеризуються особливостями проведення, які наведені на рис. 1.16-1.19.

Одним з найбільш поширених методів опитування є анкетування – різновид соціологічного дослідження у формі опитування, яке передбачає самостійне заповнення анкети респондентами. Анкетування здійснюється за наступними етапами:

#### *1. Підготовчий етап*

- 1.1. Розробка плану проведення анкетування
- 1.2. Складання анкети
- 1.3. Підготовка інтерв'юерів
- 1.4. Проведення пілотажного опитування
- 1.5. Коригування плану або анкети, тиражування анкет

#### *2. Проведення опитування*

- 2.1. Визначення обсягу вибірки
- 2.2. Визначення місця та часу опитування
- 2.3. Розповсюдження анкет, проведення опитування

#### *3. Збір й обробка даних*

- 3.1. Збір анкет та їх вибракування
- 3.2. Кодування питань
- 3.3. Формування бази даних та їх обробка

#### *4. Аналіз та підготовка результатів анкетування*

- 4.1. Аналіз даних
- 4.2. Підготовка висновків та пропозицій
- 4.3. Подання звіту.

Анкетне опитування може бути очним, за якого інтерв'юер роздає анкети і присутній при їх заповненні; та заочним, яке, в свою чергу, може бути поштовим (анкети розсилаються поштою і через деякий час повертаються дослідникам), пресовим (анкета публікується на сторінках газет чи журналів) і телефонним (опитування відбувається по телефону).

В умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій усе частіше використовують он-лайн опитування, в яких беруть участь учасники інтернет-аудиторії.

Для одержання більш об'єктивної, надійної та точної інформації від респондентів використовують комбіновані опитування як за методом зв'язку із аудиторією (наприклад, телефонне та он-лайн опитування), так й за об'єктами (цільової аудиторії та окремих осіб).

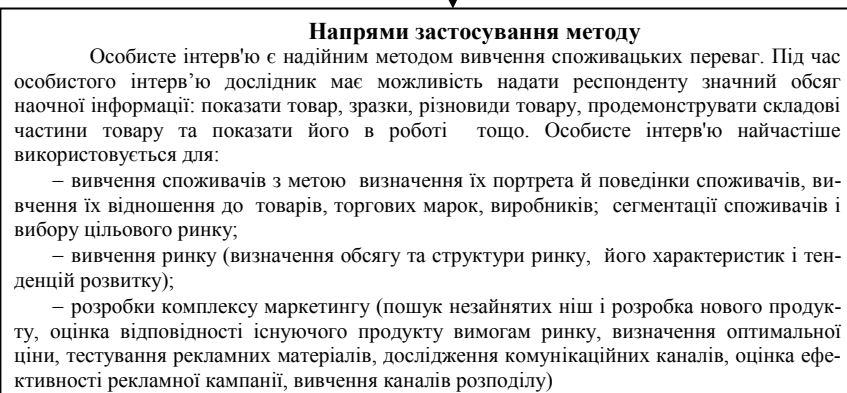
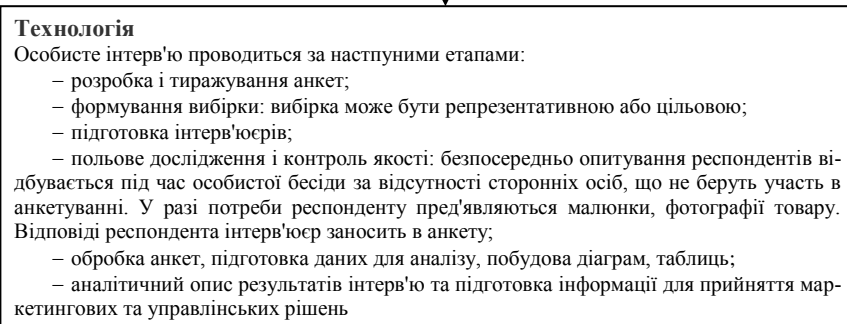
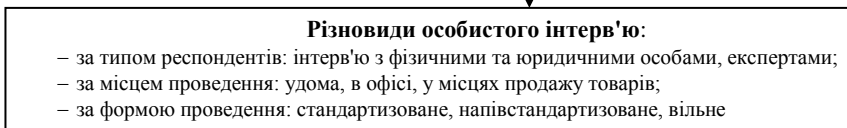
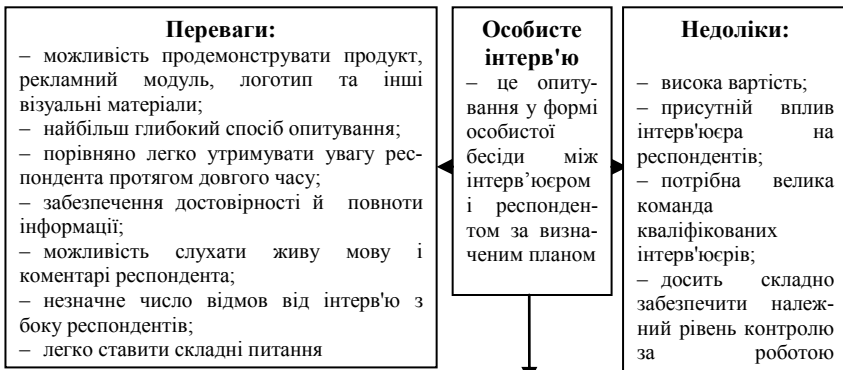


Рисунок 1.14 – Класифікація методів опитування

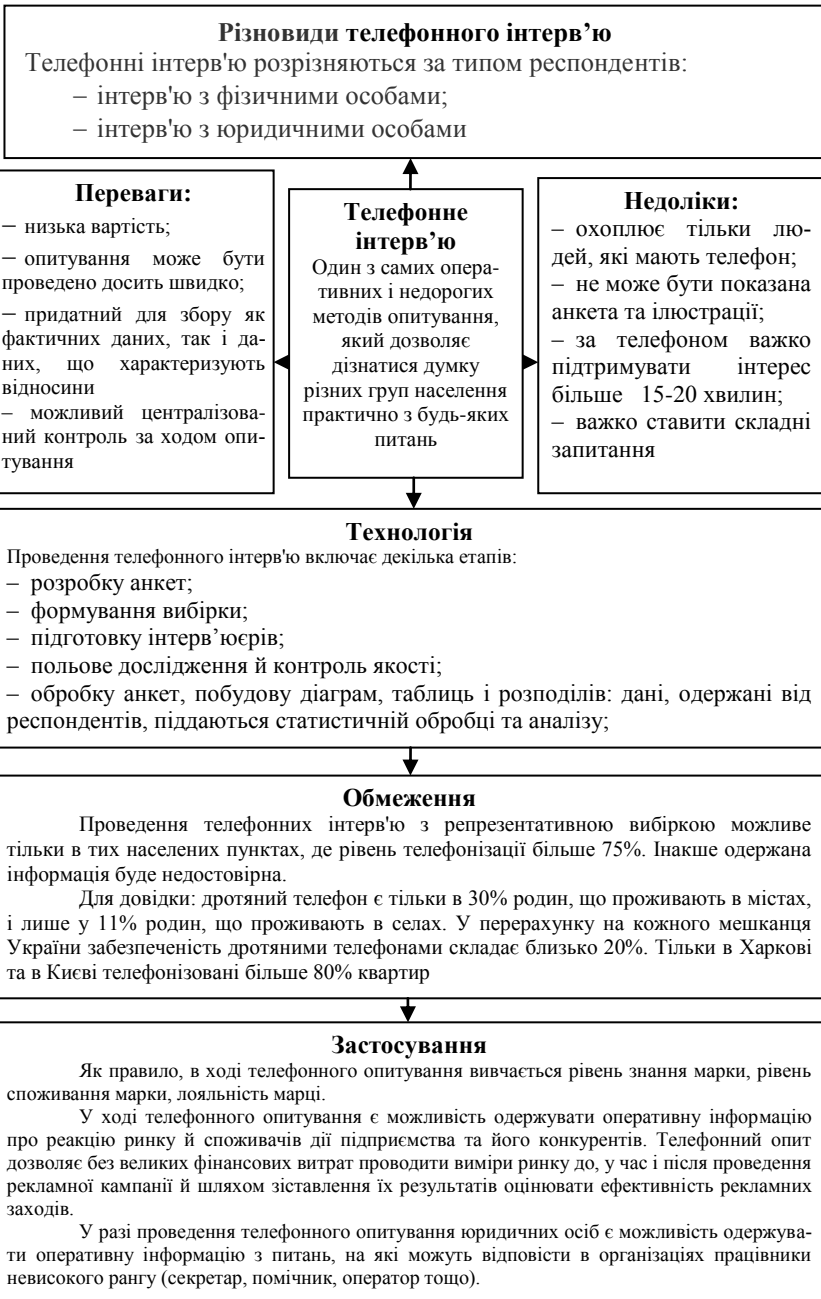
**Переваги та недоліки окремих видів опитування**

<b>П Е Р Е В А Г И</b>	<b>Особисте інтерв'ю</b>		<b>Н Е Д О Л І К И</b>
	Є можливість демонстрації предмета дослідження, швидкий зв'язок, дослідження, незначна кількість відмов респондентів від участі, можливість довго утримувати увагу респондентів та чути їх коментарі й фіксувати емоції тощо	Висока вартість, обмеженість часу, високий ступінь впливу на респондента, складна процедура підготовки опитування, необхідність достатньої кількості висококваліфікованих інтерв'юєрів	
	<b>Опитування по телефону</b>		
	Низька собівартість, опитування проводиться достатньо швидко, можна використовувати для збору фактичних даних та даних, які характеризують відношення; можливість централізованого контролю за ходом опитування	Охоплює тільки той контингент респондентів, які мають телефон; не можна використовувати друковані матеріали (рисунок, зразки, фотографії тощо); важко більш 20 хвилин підтримувати розмови та вести її по телефону; не бажано задавати складні питання	
	<b>Поштове опитування</b>		
	достатньо дешевий метод, простота організації опитування, доступ до мешканців віддалених районів, селищ; час заповнення анкети обирає сам респондент, що дає змогу розібратися зі складними питаннями	Низький відсоток повернення анкет, небезпека отримання «зміщеної» інформації, можливий вплив членів родини	
	<b>Он-лайн опитування</b>		
	Висока швидкість проведення дослідження, швидка обробка даних, мінімум помилок, можливість використання фото, відеоматеріалів, гарні резерви дизайну	Випадковий характер вибірки, складність забезпечення належної репрезентативності, відсутність контролю заповнення	

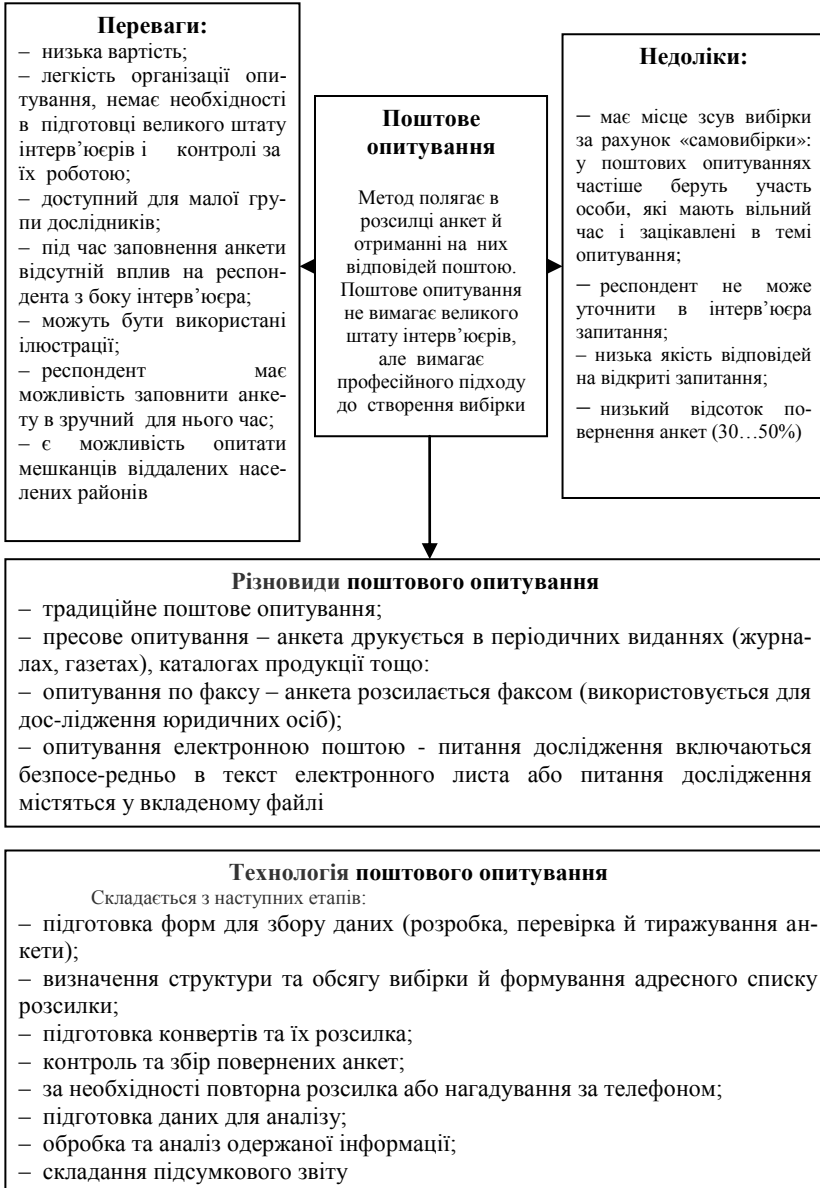
**Рисунок 1.15 – Порівняльна характеристика методів опитування**



**Рисунок 1.16 – Особливості методу особистого інтерв'ю (face-to-face)**



**Рисунок 1.17 – Особливості методу телефонного інтерв'ю**



**Рисунок 1.18 – Особливості методу поштового опитування**



**Рисунок 1.19 – Особливості методу глибинного інтерв'ю**

#### 4. Анкета як інструмент опитування

Об'єктивність, надійність та результати анкетування в багатьом залежать від якості опитувальних листів – анкет.

**Анкета** – структурована послідовність питань, спрямована на виявлення фактів й відношень, які є інструментом фіксації даних.

До функцій анкети належать: перевід мети дослідження у питання; стандартизація питань й форм відповідей на них; налагодження зв'язку з респондентами та гарантованість отримання відповідей; можливість комп'ютерної обробки результатів, що прискорює процес аналізу результатів дослідження; перевірка надійності й достовірності оцінок. Анкета складається з трьох частин: *вступної, основної та реквізитної частини* (рис.1.20).

<i>Вступна частина</i>	<i>Основна частина</i>	<i>Реквізитна</i>
Містить звернення до респондента, відзначається проблема та мета дослідження, вказується назва організації, яка проводить дослідження, правила заповнення анкети	Містить питання, розміщені у певній послідовності: від простих до складних у логічній послідовності	Містить відомості про респондентів: вік, стать, соціальний статус, сімейний стан та кількість членів сім'ї, освіта, релігійні погляди, професія тощо

**Рисунок 1.20 – Структура анкети**

В анкетах доцільно використовувати лозунги й салогани. В окремих випадках анкети оформлюють на фірмових бланках. Наприкінці анкети розміщують слова подяки за участь у дослідженні. Розробка анкети потребує творчого підходу, завдяки чому анкета виявляється привабливою і цікавою для потенційних учасників опитування.

#### 6. Види питань, правила їх формулювання

В процесі розробки основної частини анкети необхідно сконцентруватися на вирішенні питання щодо типів питань, які буде використано, їх змісту та кількості, послідовності розташування. Під час складання анкет використовують різні типи питань (табл.1.3):



- *відкриті*(питання формулюється таким чином, що респондент має змогу відповісти на нього своїми словами);

- *закриті* (питання формулюють з варіантами відповідей на нього);

- *напівзакриті* (*напіввідкриті*) (питання передбачають наявність варіантів відповідей та містять варіант самостійної відповіді).

Крім того питання класифікують за сутністю постановки:

- *види закритих питань*: альтернативні, питання з вибором відповіді, питання зі шкалою значимості, питання зі шкалою Лайкерта, питання зі шкалою оцінки, семантичний диференціал;

- *види відкритих питань*: неструктуроване питання, підбір словесних асоціацій, завершення речення, завершення малюнку, тематичний апперцепційний тест.

**Таблиця 1.3 - Характеристика основних типів питань**

Тип питань (шкал)	Характеристика	Приклад
1	2	3
Відкриті питання	Питання формулюється таким чином, що респондент має змогу відповісти на нього своїми словами	„ Асортимент яких товарів, на вашу думку, необхідно збільшити ?”
Закриті питання	Автори анкети формулюють питання з варіантами відповідей на нього	„Які з наведених видів кондитерських виробів ви найбільш часто купуєте?": ○ шоколадні цукерки; ○ карамель; ○ печиво; ○ вафлі
Напівзакриті (напіввідкриті) питання	Питання передбачають наявність варіантів відповідей та містять варіант самостійної відповіді	„Які з наведених видів кондитерських виробів ви найбільш часто купуєте?": ○ шоколадні цукерки; ○ карамель; ○ печиво; ○ вафлі; інші _____

*Основні правила побудови опитувального листа:*

- анкета повинна починатися з психологічно обміркованого обґрунтування й короткої та точної інструкції щодо правил її заповнення;
- анкета має містити на початку звернення до респондента, а наприкінці – слова подяки їм за участь;
- структура анкети повинна сприяти більшій готовності респондента відповідати на запропоновані питання й забезпечувати більшу надійність відповідей;
- на початку анкети необхідно ставити нескладні питання, як повинні націлювати на проблему дослідження;
- анкета мусить бути акуратною в поліграфічному виконанні;
- анкета повинна відповідати вимогам простоти й зручності роботи як респондентів, так і фахівців, які будуть її обробляти.

*Вимоги до питань та їх подання у анкеті:*

- необхідно фокусувати питання на одній проблемі;
- питання повинно бути коротким, без багатослівності та невизначеності формулювання;
- необхідно запобігати формулювання двох питань в одному;
- не використовувати професійну, не зрозумілу для респондентів лексику, а - прості й зрозумілі слова;
- слід враховувати життєвий досвід потенційних учасників опитування;
- постановка питання не повинна схилити респондента до бажаної для дослідників відповіді;
- не можна у закритому питанні пропонувати неповний перелік можливих відповідей;
- не слід включати у анкету занадто багато питань;
- питання повинні бути розташовані у логічній послідовності, але спочатку необхідно поставити легке та цікаве питання, а потім їх поступово ускладнювати, в кінці питання знов повинні бути нескладними;
- питання, які відносяться до однієї загальної теми необхідно розташовувати разом, розташовуючи їх один за одним, щоб їх логічний порядок допомагав відповідати респонденту;
- для перевірки доцільно включати в анкету контрольні та непрямі питання.

Під час прийняття рішення щодо розташування питань у анкеті використовують тунельний та секційний підходи.

## 7. Виміри у маркетингових дослідженнях

Досліджувані маркетологами явища, події, факти, з огляду на можливість їх оцінити, виміряти, бувають різними, тому застосовують різні види шкал. Шкала - певна метрична система одиниць, що служить одиничним масштабом для вимірювання досліджуваних явищ, розташованих у певному діапазоні (табл. 1.4) Основні типи шкал:

- шкала найменувань ;
- шкала порядку (ранжування);
- шкала інтервалів;
- шкала відношень.

Таблиця 1.4 - Характеристика типів питань зі шкалами

Тип питань (шкал)	Характеристика	Приклад
1	2	3
Шкала найменувань	Питання володіє лише характеристикою описання об'єкту, кількісні характеристики не використовуються	Вкажіть марку кондитерських виробів, яку ви купуєте найчастіше: <ul style="list-style-type: none"><li>○ „Світоч”;</li><li>○ „Рошен”;</li><li>○ „Корона”;</li><li>○ „АВК”;</li><li>○ „ХБК”</li></ul>
Шкала порядку (ранжування)	В основу питань покладено суб'єктивне ставлення респондента до будь-якого явища. В даному випадку відбувається упорядкування при знаків за ступенем їх важливості для респондентів.	Відзначте від 1 до 5 важливість факторів, які визначають Ваш вибір кондитерських товарів: <ul style="list-style-type: none"><li>○ марка товару;</li><li>○ якість товару;</li><li>○ ціна;</li><li>○ упаковка;</li><li>○ розрекламованість</li></ul>

Продовження таблиці 1.4

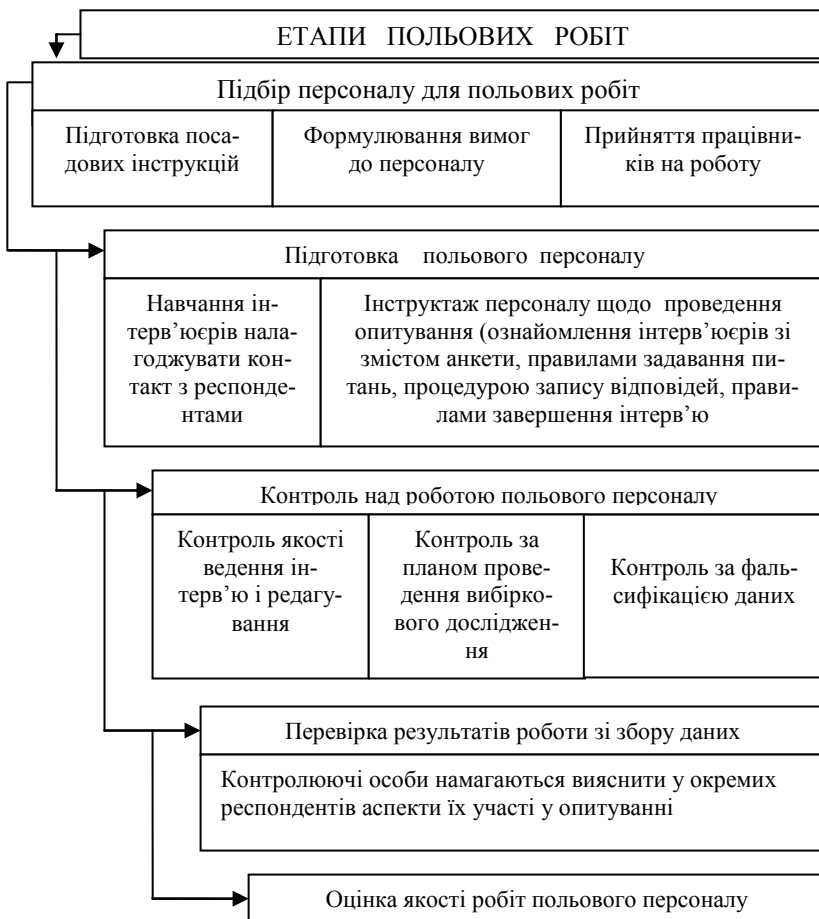
1	2	3
Шкала інтервалів	Питання за даною шкалою дозволяють виміряти властивості або ознаки явища, фактів, які виражені числом, балами у певному інтервалі	Оцінить роботу магазину за 10-ти бальною системою: <input type="radio"/> якість товарів; <input type="radio"/> асортимент; <input type="radio"/> культура обслуговування; <input type="radio"/> доступність цін
Шкала відношень	Питання формуються у вигляді ствердження і мають варіанти відповідей з нульовою точкою	Я купую кондитерські вироби переважно у продовольчих магазинах та супермаркетах: <input type="radio"/> абсолютно згоден <input type="radio"/> згоден <input type="radio"/> важко сказати <input type="radio"/> не згоден <input type="radio"/> абсолютно не згоден

## 8. Організація одержання первинної інформації методом опитування

Під час організації маркетингових досліджень фірма може звернутися до спеціальної організації або проводити маркетингові дослідження самотужки. У будь-якому випадку маркетингове дослідження починається з проведення польових робіт. *Польові роботи* – сукупність видів підготовчої діяльності з підбору, підготовки персоналу, контролю і оцінки якості його роботи (рис 1.21).

Оцінка якості робіт польових працівників здійснюється за такими показниками:

- грошові та часові витрати;
- відсоток респондентів, які відповіли до респондентів, які взяли участь у опитуванні;
- якість інтерв'ю ;
- якість даних



**Рисунок 1.21 – Процес польових робіт**

Під час добору інтерв'юєрів користуються низкою параметрів, які визначають якість їх роботи та можливість вести опитування. Інтерв'ює повинен відповідати таким кваліфікаційним вимогам:

- мати міцне здоров'я;
- бути товариським, повинен вміти знаходити взаєморозуміння з респондентами та спілкуватися з незнайомими людьми;
- бути комунікабельним, вміти говорити та вислуховувати інших;
- мати приємний зовнішній вигляд;

- бути грамотним, вміти правильно говорити та писати;
- бути чесним, правдивим, щирим;
- володіти організаторськими властивостями;
- знати термінологічний апарат;
- мати певний досвід роботи.

Основні правила роботи інтерв'юера з респондентом:

1) представитися і пред'явити посвідчення потенційному респонденту;

2) пояснити мету зустрічі;

3) звернути увагу на анонімність і випадковність;

4) респондент заповнює сам.

Для забезпечення якості опитування, одержання правдивих відповідей інтерв'юер повинен:

1) досконало вивчити зміст анкети;

2) задавати тільки ті питання та в тому порядку, в якому вони розташовані у анкеті;

3) використовувати тільки формулювання анкети;

4) зачитувати питання повільно;

5) повторити питання, якщо респондент не зрозумів його;

6) точно виконувати інструкції;

7) зберігати нейтралітет у аспектах, що досліджуються;

8) використовувати способи стимулювання відповідей.

Різні методи опитування здійснюються за своєю специфічною технологією(табл.1.5)

*Таблиця 1.5 – Технологія проведення окремих видів опитування*

<b>Вид опитування</b>	<b>Процес опитування</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
Особисте інтерв'ю	<p>Це опитування у формі особистої бесіди між інтерв'юером і респондентом. Здійснюється за наступними етапами:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) розробка і тиражування анкет;</li> <li>2) формування вибірки;</li> <li>3) підготовка необхідних матеріалів;</li> <li>4) безпосереднє опитування;</li> <li>5) обробка анкет;</li> <li>6) підготовка та подання результатів</li> </ol>

Продовження таблиці 1.5

1	2
Телефонне опитування	<p>Один з самих оперативних й недорогих методів опитування, який дозволяє виявити думки різних верств населення за будь-якими питаннями. Здійснюється за наступними етапами:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) розробка анкет;</li> <li>2) формування вибірки за допомогою телефонних довідників, використовуючи визначений шаг, з урахуванням необхідного обсягу вибірки;</li> <li>3) підготовка інтерв'юерів;</li> <li>4) польове дослідження, перевірка анкети, її коригування за необхідності;</li> <li>5) безпосереднє опитування;</li> <li>6) обробка анкет, використовуючи різноманітні методи аналізу;</li> <li>7) аналітичне описання результатів інтерв'ю;</li> <li>8) підготовка та подання звіту</li> </ol>
Опитування по пошті	<p>Метод дослідження, під час якого анкети розсилаються по пошті і з відповідями таким самим чином повертаються. Різновидом поштового опитування є пресо́ве анкетування. Здійснюється за наступними етапами:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) розробка і тиражування анкет;</li> <li>2) формування адресного списку розсилки анкет;</li> <li>3) розсилка анкет;</li> <li>4) отримання анкет, підготовка їх до обробки;</li> <li>5) опрацювання анкет;</li> <li>6) аналітичне описання результатів дослідження;</li> <li>7) підготовка та подання звіту</li> </ol>
Опитування з використанням Internet	<p>Метод інтерактивного опитування, яке здійснюється за наступними етапами:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) розробка анкет та їх дизайн;</li> <li>2) розміщення анкет на сайті підприємства;</li> <li>3) отримання заповнених анкет, створення бази даних;</li> <li>4) опрацювання анкет;</li> <li>5) аналітичне описання результатів дослідження;</li> <li>6) підготовка та подання звіту</li> </ol>

## 9. Спостереження та їх види

Одним з найпоширеніших методів збору первинної інформації є метод спостережень, що являє собою збір первинної інформації шляхом спостереження за обраними групами осіб, подій, дій, ситуацій та явищ. З методичної точки зору спостереження розглядають як перетворення безперервного потоку дійсності, яка спостерігається у визначені, стандартизовані та кодовані одиниці, які потім узагальнюються, кількісно обробляються та аналізуються.

Підчас спостереження проводиться реєстрація фактів, що цікавлять спостерігача у межах даної роботи. Спостереження використовуються при вивченні та аналізі таких важливих питань як:

- вивчення специфіки споживчої поведінки населення (при цьому досліджується процес формування мотивації на купівлю різних товарів, місце купівлі тих чи інших товарів, кількість товарів, що купується, аналізуються особисті контакти між продавцями та покупцями);

- вивчення конкурентів, яке складається з дослідження форм організації маркетингу та реклами, сильних та слабких боків їх діяльності;

- дослідження ефективності впливу реклами на потенціальних споживачів;

- вивчення ефективності організації зборів, презентацій, виставок, ярмарок;

- аналіз ефективності роботи працівників підприємства, виявлення факторів, що впливають на неї.

Спостереження здійснюється з використанням різних підходів, воно буває: прямим та непрямим, скритим та відкритим, структурованим і неструктурованим, спостереження яке здійснюється людиною та яке здійснюється механічними засобами.

Щоб визначити скільки покупців завітає до магазину у визначений інтервал часу, на вході до магазину стоїть дослідник та реєструє їх, це буде **пряме дослідження**. А коли вивчаються результати поведінки, а не сама поведінка: наприклад, рахунок касових чеків дасть змогу визначити скільки покупців здійснили купівлю товарів у визначений інтервал часу, має місце непряме спостереження.

Відкрите спостереження припускає, що люди знають про те, що за ними спостерігають, а скрите проводиться за людиною, яка про це не знає. У великих підприємствах торгівлі скрите спостереження проводиться за допомогою використання скритих відеокамер.

У процесі структурованого спостереження досліджуються та фіксуються усі види поведінки, які були визначені заздалегідь, а інші –



ігноруються. При неструктурованому дослідженні фіксуються усі види поведінки об'єкту, що вивчається у конкретній ситуації (табл. 1.6).

**Таблиця 1.6 - Характеристика структурованих та неструктурованих досліджень**

<b>Структуроване спостереження</b>	<b>Неструктуроване спостереження</b>
Заздалегідь визначається, що спостерігач буде досліджувати та реєструвати	Фіксуються усі види поведінки
Розробляється реєстраційний лист спостерігача	Відсутність листа реєстрації спостерігача
Мінімум витрат часу спостерігача	Коло збору інформації не обмежується
Розробляється система класифікації явищ	Складність реєстрації отриманої інформації
Низька гнучкість	Висока гнучкість
Зберігається обмежене коло інформації	Складність обробки отриманої інформації

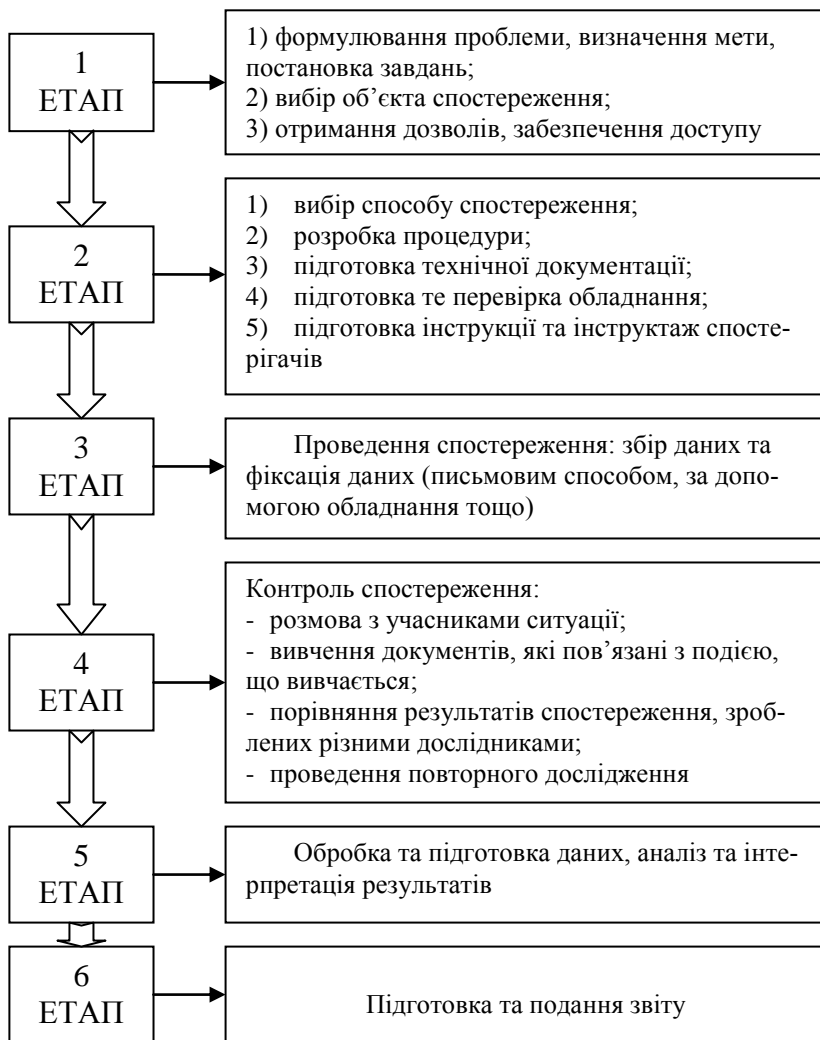
Структуроване дослідження використовують для опису поведінки покупців при прийнятті рішення про покупку конкретного товару, а також для перевірки гіпотез. При проведенні структурованого дослідження використовують стандартний лист спостережень, що сприяє зниженню витрат часу спостерігача, а також зосереджує увагу на визначених видах поведінки.

Результати, що будуть отримані підчас спостережень оброблюються, виявляються залежності, проводиться групування, робляться висновки.

Необхідно відмітити, що при неструктурованому дослідженні, дослідник вивчає та реєструє усі види поведінки, що має сенс при проведенні розвідувальних досліджень.

Організація спостережень починається з визначення мети дослідження. Для отримання необхідної інформації заздалегідь розробляють план та програму спостереження. При цьому визначають час проведення спостереження, місце, засоби, що будуть використовуватися у процесі збору та обробки інформації. Визначається область спостереження, кількість спостерігачів, їх функції та задачі.

Спостереження – це складний багатоетапний процес (рис. 1.22).



**Рисунок 1.22 – Процес спостереження**

Звіт про проведення дослідження повинен мати інформацію щодо часу, місця, обставин проведення спостереження; ролі і впливу спостерігачів; характеристику об'єктів спостереження, аналіз та описання результатів; висновки та пропозиції; оцінку надійності отриманих результатів.

## 10. Метод експертних оцінок

Під час одержання первинної інформації шляхом опитувань часто з'являється необхідність оцінки досліджуваних явищ фахівцями – експертами. **Метод експертних оцінок** – це метод одержання інформації на основі знань, досвіду й інтуїції, кваліфікованих фахівців. Завдання експертів – здійснити інтуїтивно-логічний аналіз проблеми. Методи експертних оцінок використовуються для прогнозування подій у майбутньому за умов відсутності або нестачі статистичних даних; для кількісної оцінки подій, для яких не існують інших засобів виміру

Перша задача при проведенні експертизи – формування групи експертів. Групи експертів формуються:

- на основі документів, особистих даних експертів, тобто за результатами діяльності експерта (враховуються рід діяльності, стаж роботи, рівень і характер утворення, вік);
- на основі самооцінки експертів;
- методом колективної оцінки (організатор звертається до потенційних експертів назвати 3 – 5 прізвищ, що найбільш свідомі і знаючі в цьому плані і цих анкетах розсилаються 20 – 30 експертам).

Під час проведення експертизи важливо організувати правильно роботу експертів. В практиці маркетингових досліджень найчастіше використовують три способи організації:

- роботу експерта можна організувати поштою, коли анкети відсилаються поштою, експерти не зустрічаються, організатор узгальною отриманий матеріал;
- метод «мозкової атаки» - колективна генерація ідей (експерти збираються разом і висувають свої ідеї);
- метод «дельфі» - опитування в кілька етапів, експерти не зустрічаються, але одержують всю інформацію про думки інших експертів. Дослідник просить не тільки відповісти на питання, але й обґрунтувати своє судження. Ця інформація знову відсилається експертам. Цей процес йде доти, поки розбіжності експертів стають незначними.

Організація та проведення експертних оцінок здійснюється у декілька етапів:

- 1) підбір експертів та формування експертних груп (враховується компетентність експертів, їх спеціалізація та кваліфікація, досвід роботи, особисті якості людини; інший аспект – визначення кількості експертів, які будуть приймати участь у дослідженні);
- 2) формулювання питань, розробка та складання анкети;
- 3) формування правил визначення сумарних оцінок на основі оцінок експертів (визначення ступеня компетентності експертів);

4) робота з експертами (обговорення об'єкта, його параметрів та показників, які необхідно оцінити, ознайомлення з анкетами; відправлення анкет до експертів для їх заповнення з пояснювальним листом, в якому відзначаються правила заповнення анкет та умови їх повернення);

5) аналіз й обробка експертних оцінок (визначення узгодженості та достовірності їх думок).

Під час організації експертного опитування особливої уваги потребує формування експертної групи, що передбачає вирішення завдань щодо її кількісного та якісного складу. Проблема полягає в тому, щоб визначити найбільш оптимальну кількість експертів, тому що велика їх кількість ускладнить процес обробки інформації та посилить ступінь розбросу думок експертів, а мала кількість – посилить вплив індивідуальних оцінок, підвищить імовірність отримання випадкових помилок та не дозволить одержати об'єктивних оцінок.

Під час добору експертів необхідно урахувати кваліфікацію претендентів, їх професіоналізм, досвід, ерудицію, компетентність, здатність до креативного мислення.

Існує декілька підходів до формування оптимальної чисельності групи експертів – формальних і неформальних. Одним із методів є визначення кількості експертів з урахуванням рівня довірчої імовірності та відносної помилки, використовуючи наступну формулу:

$$m = \frac{t_a^2}{\varepsilon^2}, \quad (3.1)$$

де  $t_a^2$  - кількість середніх квадратичних відхилень, необхідна для того, щоб попадання в отриманий інтервал дорівнювала  $\alpha$ ;  $\varepsilon$  – гранично допустима відносна помилка, що задається до початку опитування.

Якщо прийняти, що довірча ймовірність ( $\alpha$ )=95%, а гранична відносна помилка ( $\varepsilon$ )= 0,5, тоді  $t_a=1,96$ , а необхідна кількість експертів ( $m$ ) становить 15,32, тобто 15 осіб. Таким чином, для одержання результатів з надійністю 95% і відносною помилкою 0,5; достатньо, щоб група експертів складалася з 15 осіб.

Одержані в процесі експертних оцінок результати необхідно перевірити на надійність за допомогою визначення ступеня узгодженості думок експертів, шляхом розрахунку коефіцієнту конкордації. Конкордація визначається як показник, що характеризує узгодженість думок експертів по декількох об'єктах (факторам), що впливають на один

кінцевий результат (якість). За відсутності зв'язаних рангів коефіцієнт конкордації розраховується за наступною формулою:

$$W = \frac{12 \times S}{N^2 \times (M^3 - M)}, \quad (3.2)$$

де  $S$  – сумарне квадратичне відхилення сумарних подій від середнього значення;  $M$  – кількість факторів;  $N$  – кількість експертів.

Величина  $S$  розраховується за формулою:

$$S = \sum_{j=1}^n \left( \sum_{i=1}^m X_{ij} - \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n X_{ij}}{2} \right)^2 = \sum_{j=1}^n \Delta^2 \quad (3.3)$$

Значення коефіцієнту конкордації знаходиться у межах від 0 до 1, чим більше він наближений до 1, тим вищою вважається рівень узгодженості думок експертів.

Для підтвердження не випадковості коефіцієнта конкордації необхідно перевірити його значущість, для чого використовуємо критерій узгодженості (критерій Пірсона) –  $\chi^2$ , який розраховується за формулою:

$$\chi^2 = \frac{S}{N \times M(M+1)/12}, \quad (3.4)$$

У процесі організації експертних оцінок можуть використовуватися різні підходи до процедур, найбільш часто використовуються наступні:

- 1) „Мозковий штурм” – експерти працюють разом, за визначеною специфічною методикою, зустрічаються один раз;
- 2) „Лицем до лица” – експерти працюють разом, в декілька турів;
- 3) Разове анонімне опитування – експерти працюють індивідуально (розсилання анкет поштою);
- 4) „Метод Дельфі” – експерти працюють окремо в декілька турів (анкети розсилають, збирають та оброблюють, потім уточнюють та конкретизують проблему, після чого проводять опитування).

Одним з недоліків методу експертних оцінок є суб'єктивізм, тому їх ефективність багато в чому залежить від групи експертів та організації самої процедури, що, в свою чергу, впливає на достовірність

результатів. Для підтвердження достовірності даних визначається компетентність експертів та міра узгодженості їх думок.

## 11. Експеримент у маркетингових дослідженнях

Експеримент – метод одержання інформації про кількісні і якісні зміни в поведінці соціальних об'єктів у результаті впливу на них визначених контрольованих факторів. Під час експериментів вивчається вплив незалежних змінних на залежні. Експеримент з'ясовує причинно-наслідкові зв'язки між факторами і показниками, він використовується для перевірки різних гіпотез і обґрунтування управлінських рішень. Іншими словами **експеримент** – це процес управління однієї або декількох незалежних змінних для виміру їх впливу на одну або декілька залежних. Головна відміна цього методу – можливість втручання дослідника в об'єкт дослідження, що розширює його можливості в плані одержання найрізноманітнішої інформації.

Процес проведення експерименту являє собою комплекс експериментальних процедур з визначення одиниць спостереження й складу вибірки; вибору незалежних, залежних змінних; методів виключення впливу побічних факторів (рис. 1.23)

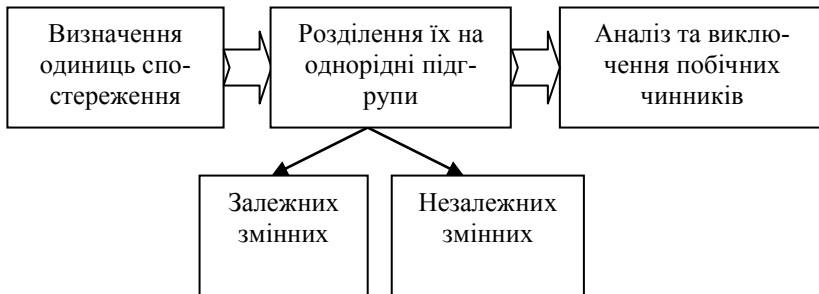


Рисунок 1.23– Алгоритм експерименту

Експерименти класифікують залежно від групи, за методикою та умовами проведення, за специфікою його організації:

– *залежно від групи, яка приймає участь*: лінійний експеримент (коли та сама група) і рівнобіжний експеримент (беруть участь в експерименті дві групи – контрольна й експериментальна (перша група користується «Лотосом», друга – «Тайдом», потім них порівнюють). Групи повинні бути порівнянні.);

– за *методикою проведення* виділяють паралельний експеримент (експериментальний і контрольний об'єкт різні), послідовний (досліджується один об'єкт: до введення контрольованої змінної та після).

– з *урахуванням специфіки організації* виділяють натурний експеримент (передбачає втручання експериментатора в природний перебіг подій) та уявний експеримент (замість контакту з реальними об'єктами дослідник оперує інформацією про події, що сталися;

– за *умовами проведення* розрізняють польовий (проводиться в умовах реального життя) і лабораторний експеримент (імітація ситуацій реального життя);

– за *технологією проведення* бувають попередні експерименти, дійсні, статистичні та псевдо експерименти (рис. 1.24).



**Рисунок 1.24 – Моделі експериментів за технологією проведення**

Для того, щоб експеримент був ефективним, необхідно:

- визначити цілі експерименту;
- обрати й обґрунтувати об'єкт дослідження (експериментальна і контрольна групи повинні бути порівнянні);
- виділення предмета експерименту;
- вибір контрольних і факторних ознак;
- визначення умов експерименту;
- формулювання гіпотез і задач;

- вибір способів контролю за ходом експерименту;
- визначення методів фіксації результатів;
- оцінка ефективності експерименту.

## 12. Спеціальні маркетингові дослідні методики.

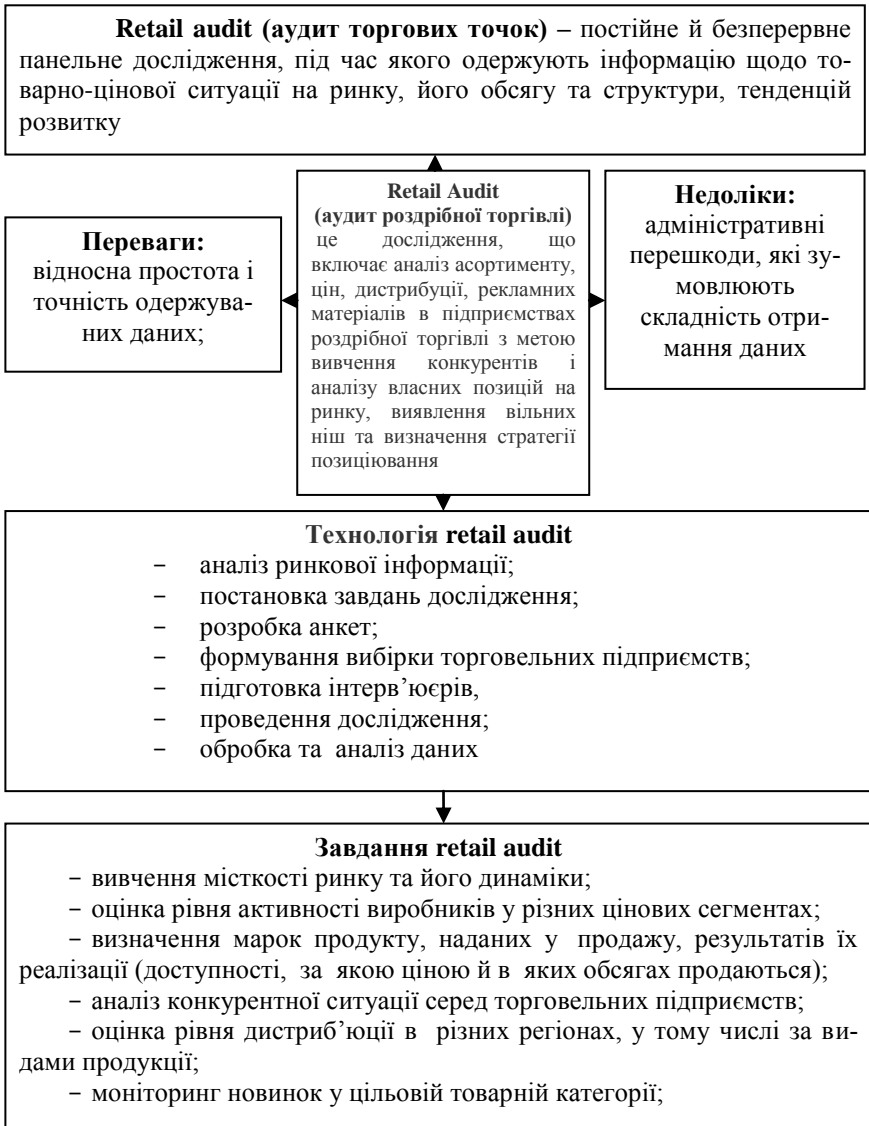
Спеціальні маркетингові дослідні методики виникають на основі головних методів збору інформації. Види спеціальних маркетингових дослідних методик:

**Desk research** – дана методика являє собою дещо модифікований варіант так званого кабінетного аналізу документальної інформації. **Desk research** в основному спрямовано на пошук ніш певних товарів на тих чи інших ринках, при цьому досліджується цільовий ринок, його характеристики, динаміка і характер руху матеріальних і фінансових показників, ресурсів.

**Case study “Дослідження випадку”** застосовують при вивченні окремих етнічних груп; випадки адаптації індивіда до специфічних умов; екстремальних подій, специфіка методу полягає в глибокому вивченні своєрідності, унікальності об’єкту (Приклад – дослідження поведінки під час використання специфічного товару) Обираються випадки успішної і неуспішної реалізації, які потім порівнюються та аналізуються (використовують такі маркетингові методики як особисте і глибинне інтерв’ю, фокус-групи спостереження, аналіз документів)

**Retail audit** (аудит торгових точок) (рис. 1.25) - одержують інформацію, що характеризує товарно-цінову ситуацію на ринку і тенденції її розвитку. Під час аудиту торгових точок сполучаються спостереження і елементи опитування, але головний метод – спостереження. Обсяг і глибина дослідження визначаються задачами і цілями. Знімання інформації проводять пропорційно торговим циклам: будні і вихідні дні, святкові та передсвяткові, у час пік та у час незначного потоку покупців. За допомогою аудиту торгових точок виявляють факти наявності товару (товарної групи) або марки товару, їх цінові параметри, обсяги реалізації, наявність рекламної продукції, ефективність репрезентованості товару на торгових прилавках. Аудит може бути разовим маркетинговим дослідженням або повторюватися у визначені періоди.





**Рисунок 1.25 – Особливості методу retail audit**

**Mystery shopping** – спеціальна методика, яка об'єднує метод включеного спостереження та опитування. Використовується для по-

шуку можливостей поліпшення якості обслуговування споживачів. Застосовується у роздрібній мережі, банках, ресторанах, готелях, підприємствах побутового обслуговування. Важливим етапом цих досліджень є вибір критеріїв та аспектів дослідження; формування вибірки, організація підготовки дослідників (рис. 1.26). (Приклад – дослідник виступає в ролі покупця і за спеціально розробленою програмою оцінює рівень підготовки продавця, його професіоналізм, ставлення до покупця). Отриману інформацію спрямовують менеджерам по персоналу.

**Панельні дослідження в маркетингу** – це продовжувані (або повторні) дослідження, що припускають вивчення того самого соціального об'єкта з певним часовим інтервалом з використанням аналогічної методики. Залежно від виду панелі одиницями її сукупності можуть бути: окремі особи, сім'ї, домогосподарства (все це споживчі панелі); торгові підприємства (торгові панелі); споживачі, які мешкають і роблять покупку у певному регіоні, громадська думка, споживчі орієнтації яких аналізуються (моніторингові панелі); виробничі підприємства, та підприємства сфери послуг (виробничі панелі); групи спеціалістів у тій або іншій галузі знань, сфер бізнесу (експертні панелі). Більш часто у маркетингових дослідженнях використовують споживчі панелі, торгові панелі, моніторингові панелі.

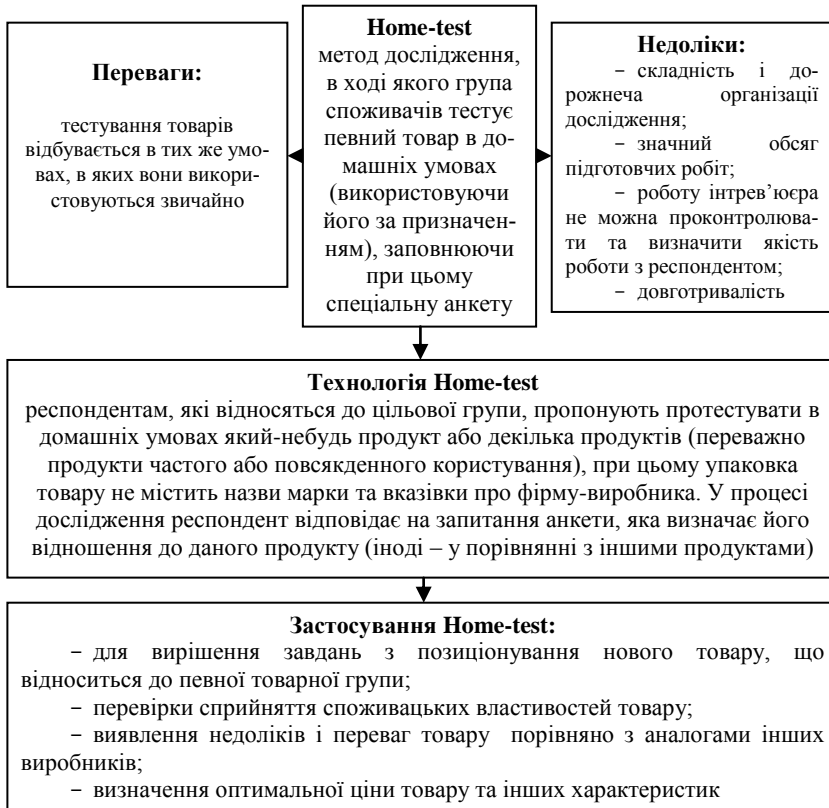
**Омнібуси** – звичайне опитування, яке відрізняються організаційними і фінансовими аспектами. Маркетингова організація періодично проводить комплексні опитування репрезентативної вибірки, в які включаються окремі питання або блоки питань, запропоновані різними замовниками. Такі дослідження є більш дешевими для замовників. Організація, які проводять омнібуси, заздалегідь повідомляють про ці дослідження, надсилають умови замовлення певного дослідження та оплати. Головна умова – відповідність напрямку питань замовників вибірці, яка бути досліджуватися.

**Ролінгове опитування** – опитування, яке відрізняється методичними підходами до формування вибірки і поетапним підходом до проведення опитування. Підприємства не мають змогу часто проводити опитування тому, а оновлення інформації в умовах нестабільного ринкового середовища має важливе значення, тому вони на першому етапі опитують усю вибірку, а через певний час – лише її частину, че рез інший час – другу, – третю ... Таким чином у кожний момент часу використання цієї методики дозволяє отримати оновлену інформацію. Ця методика в основному використовується для вивчення динаміки ринку різних товарів, у політичному маркетингу, у дослідженнях засобів масової інформації.



**Рисунок 1.26 – Особливості методу Mystery shopping**

**Хол-тест та Хоум-тест** (рис. 1.27-1.28) – призначені для тестування різноманітних товарів, продуктів, устаткування у домашніх умовах з метою оперативної та якісної перевірки товару до його виходу на ринок, тобто здійснюється його попереднє випробування, це допомагає перевірити споживчі властивості, його сприйняття споживачами, виявити переваги порівняно з товарами-аналогами.



**Рисунок 1.27 – Особливості методу Home-test**

**Хол-тест** використовують для тестування товарів і продуктів повсякденного попиту, а **Хоум-тест** – під час перевірки абсолютно нового товару і тих, які перевірити можна лише у домашніх умовах, побутової техніки та домашніх приладь тощо. Методика: тестований товар видається учасникам дослідження на 3-4 дні, іноді тестування

може продовжуватися до двох тижнів або цілий місяць (побутова техніка, приладдя тощо). Виробник і марка товару не вказуються. У період тестування учасники заповнюють підготовлені картки або бланки, які потім повертаються дослідникам, іноді учасникам задаються додаткові питання. Таким чином, виявляють переваги та недоліки товару, рівень задоволеності ним, прийнятна для споживачів ціна.



**Рисунок 1.28 – Особливості методу Hall-test**

**Фокус-група** (рис. 1.29) – збір інформації у спеціально відібраної групи людей (8-10 осіб), об'єднаних за значимою для дослідника ознакою (, базується на принципах групової динаміки (спільна робота,

що зумовлює взаємовплив один на одного). Увага учасників фокусується на окремій темі, проблемі, питанні. Найважливішим етапом є складання сценарію проведення – „гайд”. Відміна – висока гнучкість методу. За проведенням фокус-групи слідує психологи, які паралельно здійснюють спостереження. Фокус-група може тривати до 2 годин. Хід фокус-групи фіксується на аудіо- і відеоапаратурі. Складним етапом є аналіз отриманої інформації.

### **Маркетингові опитувальні методика:**

Під час підготовки до опитувань дослідник повинний врахувати чи має респондент необхідну інформацію, чи розуміє респондент ваше питання, чи бажає він відповідати на питання. Тому часто при підготовці опитувань проводяться спробні **пілотні опитування**.

Останнім часом застосовується пресове опитування. Сутність його зводиться до публікації анкети в пресі. Важливо в якому журналі вона опублікована, які матеріали її оточують. Для ефективності анкетування через пресу результати опитувань публікуються в журналі і якомусь образі стимулюють відповіді респондентів.

**Роздавальне опитування** – варіант інтерв'ювання. Готується опитувальний лист, анкета й у відповідному місці і часі (потрібно обґрунтувати) ця анкета лунає визначеному сегментові. Респондент відразу неї заповнює, а дослідник повинний перевірити. При цьому важливо забезпечити анонімність, випадковість добору респондентів і об'єктивність думок респондентів.

Розвиток методів та технологій збору маркетингової інформації відбувається постійно. Особливий вплив на цей процес справляють процеси інформатизації, що прискорюються наразі і в Україні.

## **12. Методи маркетингових інтернет-досліджень**

В сучасних умовах усе більш підприємств й організацій під час збору маркетингової інформації використовують загальнодоступний Internet як інформаційний і комунікаційний ресурс. Використання Internet дає змогу досліджувати нові можливості ринку для своєї продукції, виділяти й вивчати різні сегменти ринку. Відстеження інформації в мережі знижує рівні невизначеності та ризику.

Интернет дає можливість проводити як первинні дослідження, засновані на даних, отриманих у рамках проведених фірмою досліджень в Мережі, так і вторинні, засновані на інформації, опублікованої в Интернет, а також взятої з інших джерел.



**Рисунок 1.29 – Особливості методу фокус-групи**

Використовуючи Internet, підприємство може самостійно проводити маркетингові дослідження за наступними напрямками:

- вивчення підприємств конкурентів і постачальників, включаючи аналіз їх стратегій ціноутворення, збуту, організації руху товарів і реклами;
- збір і вивчення різних інформаційних матеріалів, починаючи від аналітичних матеріалів, що стосуються загальносвітових економічних тенденцій;
- своєчасне одержання змін законодавчих матеріалів та появи нових – останніх постанов і нормативних актів;
- одержання інформаційних матеріалів про нові види продукції й тенденції в тій або іншій галузі;
- вивчення потенційних споживачів, не незалежно від регіону їхнього проживання;
- вивчення існуючих стратегій, засобів і методів використання Internet, під час аналізу різних підходів до розробки нових видів продукції;
- вивчення кон'юнктури регіональних ринків і пошук нових ринків.

Крім збору інформації, Internet дає можливість коригування дій підприємства на ринку. Якщо підприємство має свій сервер, воно може використовувати можливості Internet з метою більш глибокого вивчення ринку й просування продукції на ньому. Поряд зі створенням розділів новин та загальноінформаційних на власному сервері підприємства організують *"гарячу лінію"* для оперативного спілкування в реальному часі зі споживачами. Розміщення на сервері бланку-замовлення на одержання додаткової інформації або самої продукції, дозволяє вже формувати банк даних потенційних споживачів.

Наявність зворотного зв'язка в Інтернет дає підприємству також можливість швидко й оперативно звернутися до основних категорій споживачів і з'ясувати в них, що саме, з погляду основних властивостей продукції, очікують вони від неї, яке місце у сфері їхніх переваг займає продукція конкурентів, виявити сектор незадоволеного попиту. За допомогою інтерактивної анкети все частіше проводять опитування споживачів із метою як виявлення їх відношення до конкретного товару або властивостей нової продукції, їх привабливості для нього порівняно з аналогічними властивостями продукції, поданої іншими виробниками, так й у випадку, якщо провадиться програмний продукт, навіть провести його тестові випробування однієї з робочих версій. При цьому варто пам'ятати, що сам факт участі конкретного Споживача в



подібному опитуванні вже сам по собі є важливим з погляду його психографічної характеристики.

Розвиток інформаційних технологій, постійне удосконалення пакетів прикладних програм, сучасне комп'ютерне обладнання дозволяє не тільки здійснювати пошук інформації, створювати бази даних, а й здійснювати їх швидку обробку та підготовку до аналізу, глибоку оцінку та представляти у найбільш зручному вигляді.

Інтернет дає можливість проводити як первинні дослідження, засновані на даних, отриманих у рамках проведених фірмою досліджень в Мережі, так і вторинні, засновані на інформації, опублікованої в Інтернет, а також взятій з інших джерел.

Із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій розвивається сучасна опитувальна технологія CATI (Computer Assisted Telephone Interview), яка є автоматизованою системою, яка дозволяє проводити телефонні інтерв'ю за допомогою комп'ютерних терміналів, що об'єднані в єдину мережу, робота якої підтримується спеціалізованим програмним забезпеченням. На відміну від CATI, CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) являє собою мультимедійну систему особистого інтерв'ювання за допомогою комп'ютера.

У сучасних умовах все більш розповсюдженим стає метод опитування з використанням всесвітньої мережі Internet – інтерактивне опитування. Його основними перевагами є висока швидкість проведення дослідження, швидка обробка даних, мінімум помилок, можливість використання фото-, відеоматеріалів, гарні резерви дизайну. Проте, під час його використання слід враховувати й низку недоліків: розгалуженість користувачів світової мережі у країні, випадковий характер вибірки, відсутність контролю заповнення, а також неможливість охоплення всіх цільових груп, що пов'язано з відносно молодим віком інтернет-аудиторії; недостовірність даних, переслідування респондентами, в окремих випадках, лише меркантильних цілей.

Метод інтерактивного опитування здійснюється за наступними етапами:

- 1) розробка інтерактивної анкет та її дизайн;
- 2) розміщення анкети на сайті підприємства;
- 3) отримання заповнених анкет, створення бази даних;
- 4) опрацювання анкет;
- 5) аналітичний опис результатів дослідження;
- 6) підготовка та подання звіту.

Інтерактивна анкета в мережі користується великою популярністю, і якщо вона грамотно зроблена, то обов'язково спричинить бажання споживача взяти участь в опитуванні в мережі.

Все більш активно використовується онлайн-панель, яка являє собою регулярне опитування визначеного кола респондентів шляхом їх реєстрації на Веб-сайті дослідницької компанії або компанії, що проводить дослідження власними силами. Пошук «панелістів» здійснюється за допомогою розміщення реклами в соціальних мережах, поштової розсилки запрошень на електронні адреси користувачів Інтернету, з використанням реферальної програми «запроси свого друга». Залучення потенційних респондентів та підтримання лояльності учасників панельних досліджень здійснюється за допомогою мотиваційною функції, яка передбачає винагороду у вигляді поповнення мобільного рахунку або шляхом поштового переказу певної грошової суми. Онлайн фокус-група має дві форми проведення: за допомогою чату та за допомогою форуму.

Онлайн фокус-група у форматі чату є «віртуальним аналогом» традиційної фокус-групи. Схема проведення даної методики така: учасники процесу (6-7 осіб) разом з модератором реєструються на Веб-сайті для проведення обговорення, тривалість якого складає приблизно одну годину. Перелік необхідних запитань (топiк-гайд) програмується заздалегідь, однак у процесі дискусії модератор може задавати додаткові запитання або уточнювати отримані відповіді. Онлайн-обговорення супроводжується аудіовізуальними матеріалами у вигляді звукових файлів та відеороликів. Кожен учасник даного процесу може коректувати дії модератора шляхом прихованого листування з ним. Строки проведення такого дослідження, включаючи аналіз даних та написання звіту, зазвичай складають 2-3 дні.

Онлайн-фокус-група у форматі форуму є методом дослідження у мережі, який не має офлайн аналогів. Відмінність її від першої форми полягає у довшій тривалості проведення (4-5 днів) та більшій кількості учасників групи (понад 25 осіб). Довготривалий характер дискусії дає змогу респондентам давати більш зважені відповіді на запитання та відвідувати форум у зручний для них час. Взагалі, онлайн фокус-групи є ідеальним рішенням для компаній, які працюють в сфері електронної комерції та компаній, що займаються розробкою високотехнологічних продуктів. Саме тому такі відомі світові компанії, як Microsoft, Apple, Dell, Kodak, HP, Motorola, Xerox та багато інших мають великий досвід застосування даної методики.

Онлайн-спільноти формуються шляхом реєстрації на веб-порталі певного кола споживачів, які здійснюють оцінку продукції за всіма можливими напрямками. За своєю структурою вони бувають відкритого та закритого типу. Відкриті онлайн-спільноти спрямовані на дослідження громадської думки та орієнтовані, як правило, на ти-

пового споживача. Закриті онлайн-спільноти розраховані на більш «вузьку» групу користувачів, вхід до якої здійснюється лише за запитаннями. Учасниками даної групи можуть бути співробітники однієї підприємства, які в інтерактивному режимі обговорюють недоліки роботи компанії та пропонують можливі шляхи вирішення проблемних ситуацій.

Сучасні технології отримання маркетингової інформації в порівнянні з традиційними покликані забезпечити максимальну ефективність дослідницької діяльності: підвищити оперативність отримання даних, знизити витрати, збільшити чисельність опитуваної аудиторії, у сукупності все це дозволяє оптимізувати процес проведення маркетингових досліджень.

Інтернет-дослідження вважаються прогресивним методом отримання інформації, що має високий потенціал для подальшого розвитку. Усі методи інтернет-досліджень проводяться за допомогою електронної пошти, через реєстрацію на сайтах дослідницьких компаній, з використанням чату, веб-порталів. Що стосується джерел інформації, то поряд з традиційними носіями все більшого поширення набувають онлайн-ЗМІ, що підвищує оперативність та спрощує процедуру проведення кабінетних досліджень.



#### Практичні завдання:

##### *Практичне завдання 1*

Підприємствам важливо знати рівень задоволеності споживачів та їх ставлення до нього, його товарів та послуг. Із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій відвідувачі закладів ресторанного господарства мають можливість залишати свої відгуки, оцінки, коментарі на веб-сторінках закладів, форумах, обговорювати у чатах, а також на тематичних сайтах, як на кшталт: <http://www.resto.kharkov.ua>. Перед маркетологом стоїть завдання на основі вивчення відгуків, оцінок, коментарів споживачів ресторанних послуг здійснити їх контент-аналіз і охарактеризувати задоволеність ресторанними послугами, проаналізувати чинники задоволеності та незадоволеності і розробити на цій основі пропозиції для закладів ресторанного господарства щодо підвищення ефективності та рівня обслуговування відвідувачів.

Завдання:

- 1) визначити перелік сайтів (5-7), на яких споживачів ресторанних послуг залишають відгуки, оцінки, коментарі;
- 2) визначити категорії аналізу, що характеризують позитивні відгуки та оцінки;

3) визначити категорії аналізу, що характеризують негативні відгуки та оцінки;

4) здійснити підрахунки обраних категорій аналізу, проаналізувати отримані результати.

За результатами проведеного контент-аналізу підготувати таблицю та рекомендації закладам ресторанного господарства.

*Таблиця – Результати контент-аналізу*

<b>Категорії аналізу</b>	<b>Частота, разів</b>	<b>Частка, %</b>
<b>Чинники задоволеності послугами закладів ресторанного господарства</b>		
1.		
2.		
...		
N		
<b>Чинники задоволеності послугами закладів ресторанного господарства</b>		
1.		
2.		
...		
N		

### *Практичне завдання 2*

Відділом маркетингу Куп'янського молочного комбінату проведено маркетингове дослідження споживчих уподобань методом анкетного опитування, в якому прийняло участь 200 осіб.

За результатами дослідження встановлено, що:

1) 51% респондентів споживають молочну продукцію час від часу, 9% – рідко, 20% кожен день один раз на день та 20% кожен день декілька разів на день;

2) споживання кисломолочних продуктів диференціювалося таким чином: 14% опитаних споживають їх після вечері, 10% - під час вечері; 8% - перед сном; 8% - під час сніданку, 7% вранці перед сніданком; крім того 30% респондентів споживають йогурт в будь який час, коли він є, а 13% - вранці під час сніданку; вершкове масло й сири у 25% споживачів асоціюється зі сніданком; 33% респондентів під час обіду споживають сметану;

3) купівлю молочних продуктів 36% респондентів здійснюють у фірмових магазинах (кіосках) виробників, 24% - у супермаркетах, 19% - у звичайних продовольчих магазинах, 11 - у місцях продажу, які розташовані на зупинках транспорту, 2% - на ринках, а для 8% - місце купівлі не має значення; при цьому 13% споживачів, які купують мо-

лочні продукти на зупинках транспорту, мають середній рівень доходу, 21% - низький та лише 1% - високий;

4) для 29% споживачів найбільш важливим фактором вибору місця купівлі є розташування торгової точки поблизу дому, місця роботи або навчання; на друге місце 31% респондентів поставили такий фактор як наявність широкого асортименту, на 3 місце 32% опитаних поставили якість обслуговування, на 4 місце 40% респондентів поставили такий фактор як можливість розглянути товар;

5) на вибір марки товару 50% споживачів найбільший вплив справляє якість товару; 33% опитаних відмітили таких фактор як смак товару и лише на третьому місці виявлено вплив ціни; необхідно відзначити що для 5% респондентів найбільш важливим фактором вибору молочних товарів став склад продукту. Крім цих факторів респондентам було запропоновано відмітити і важливість таких як наявність товару у продажу, упаковка товару, імідж виробника,

Питання та завдання:

1. З якою метою підприємства, що виробляють продовольчі товари проводять моніторинг споживчих уподобань?

2. Наведіть питання анкети, за якою можна було б одержати, інформацію, яку наведено у результатах дослідження?

3. За якими напрямками вивчалися споживчі уподобання у даному дослідженні? Які ще важливі напрями залишилися не охопленими?

4. На основі проведеного дослідження маркетологи визначили основні типи споживачів молочних товарів: „традиційні” споживачі; споживачі, які „орієнтовані на здоровий стиль життя”; „сільський” тип споживачів. Який критерій було покладено в наведену типізацію? Дайте характеристику кожному з наведених типів споживачів молочної продукції.

5. Складіть власну анкету для проведення дослідження з вивчення споживчих уподобань при купівлі молочних продуктів

### *Практичне завдання 3*

Здійснити експертизу анкети на с.86-87, розробленої для вивчення задоволеності послугами закладів ресторанного господарства у нашому місті:

- 1) оцінить оформлення анкети;
- 2) визначте та охарактеризуйте структурні елементи анкети;
- 3) визначте помилки та позитивні якості кожного структурного елементу анкети;

Ваша задоволеність – наш успіх !

### Шановні, харків'яни!

Студенти Харківського державного університету харчування та торгівлі проводять опитування з метою виявлення Вашої задоволеності послугами закладів ресторанного господарства у нашому місті. Ваші відповіді допоможуть покращити їх діяльність. Уважно прочитайте запитання і поставте «+» в тому варіанті відповіді, який відповідає Вашій думці.

### АНКЕТА

#### 1. Звідки Ви одержуєте інформацію про заклади?

Сайт закладу		Реклама		Засоби масової інформації	
Соціальні мережі		Від друзів і знайомих		Інше	

#### 2. Який тип закладу Ви відвідуєте найчастіше?

Ресторан		Кав'ярня, кондитерська		Бар	
Кафе		Фаст-фуд, закуочні, піцерії		Ваш варіант	

#### 3. Якій кухні Ви віддасте перевагу?

Європейська		Кавказька		Китайська	
Японська		Українська, російська		Ваш варіант	

#### 4. З якою метою Ви відвідуєте заклади ресторанного господарства?

Харчування		Зустріч з друзями		Особливі випадки	
Дозвілля, відпочинок		Ділові зустрічі		Ваш варіант	

#### 5. Як часто Ви відвідуєте заклади ресторанного господарства?

Один раз на тиждень		Один раз на місяць		Рідше	
2-3 рази на тиждень		2-3 рази на місяць		Важко відповісти	

#### 6. Оцініть важливість для Вас наступних чинників під час вибору закладу ресторанного господарства, поставте від 1 (зовсім не важливо) до 5 балів (дуже важливо).

Місце розташування		Рівень обслуговування		Асортимент страв	
Якість страв		Рівень цін		Маркетингові комунікації	
Екстер'єр, інтер'єр		Додаткові послуги		Наявність авторської кухні	

**7. Як Ви оцінюєте роботу закладів ресторанного господарства у Харкові (поставте від 1 до 5 (1 – дуже погано ... 5 – відмінно).**

Місце розташування		Додаткові послуги		Маркетингові комунікації	
Якість страв		Рівень цін		Асортимент страв	
Екстер'єр, інтер'єр		Рівень обслуговування		Наявність авторської кухні	

**8. Який із закладів в нашому місті є Вашим улюбленим?**

**9. Як часто Ви замовляєте наступні групи страв?**

	Дуже часто	Часто	Рідко	Дуже рідко	Ніколи
Холодні закуски					
Гарячі закуски					
Салати					
Перші страви					
Другі страви					
Десерти					
Безалкогольні напої, коктейлі					
Алкогольні напої, коктейлі					
Фірмові страви					
Нові страви					

**10. Чи рекомендували б Ви заклад, який Вам сподобався іншим?**

Так		Ні	
-----	--	----	--

**11. Будь-ласка декілька слів про себе:**

**Стать:**

Чоловік		Жінка	
---------	--	-------	--

**Ваш місячний дохід (на 1 члена родини):**

До 1500 грн		Більше 5000 грн	
1501-3000 грн		Низький	
3001-5000 грн		Важко відповісти	

**Рід занять:**

Студент		Підприємець	
Службовець		Безробітний	
Домогосподарка		Інше	

Склад сім'ї \_\_\_\_\_ осіб, в. т. ч. діти \_\_\_\_\_ осіб.

Чим Ви любите займатися у вільний час? \_\_\_\_\_

1) проаналізуйте послідовність питань;

- 2) проаналізуйте формулювання питань;
- 3) визначте типи питань та шкал, що використані під час складання анкети.

Під час експертизи необхідно урахувати наступні можливі помилки:

- порушення загальної структури анкети;
- відсутність чітких цілей та завдань конкретного анкетування;
- громіздкість анкети, що може призвести до формального заповнення анкети респондентом або ж відмови;
- непродуманість порядку розташування запитань в анкеті, що проявляється у суттєвих змінах відповідей на запитання при зміні послідовності їх подання;
- вплив на думку респондента через формулювання запитань та відповідей;
- перенесення частини питання на іншу сторінку;
- неповний опис різних ситуації при складанні закритих запитань анкети, тоді людина не може вибрати найбільш підходящий варіант;
- порушення основних правил використання типів шкал, що може проявлятися у змішуванні різних шкал;
- вміщення у варіанти відповідей подібні або суперечливих тверджень тощо;
- відсутність поміток для переходу на інше питання, якщо воно стосується не всіх респондентів (порушення правил складання питань-фільтрів);
- часте використання в анкеті варіантів відповідей “не знаю” або “важко відповісти”.

*Таблиця – Форма звітності*

Об'єкти аналізу	Недоліки	Позитивні якості	Рекомендації
Вступна частина			
Основна частина			
Послідовність запитань анкети			
Спосіб формулювання питань (види питань)			
“Паспортичка”			
Висновок			



За результатами експертизи сформулюйте рекомендації щодо виправлення запропонованої анкети та заповніть форму звітності.

#### *Практичне завдання 5*

Розробить програму проведення глибокого інтерв'ю (гайд), яка має складатися з тематичних блоків та містити перелік аспектів, стосовно яких необхідно отримати інформацію за наступними темами:

- 1) інтернет-шопінг;
- 2) користування соціальними мережами;
- 3) задоволеність рівнем обслуговування під час отримання послуги (вид послуги – на вибір);
- 4) задоволеність товаром (товар – на вибір);

**Приклад гайду глибокого інтерв'ю за напрямом «Органічні продукти» за тематичними блоками:**

1. Коротке представлення та «розуміння органіки».
2. Коротка інформація про органіку.
3. Ключові цінності органіки.
4. Пріоритетні місця продажу органіки.
5. Пріоритетні органічні продукти.
6. Пріоритетна вартість органічної продукції.
7. Найкращий дизайн логотипу для просування органіки.
8. Найкращий слоган для просування органіки.

#### *Практичне завдання 6*

Вам представлені результати спостереження у супермаркеті за поведінкою покупців під час купівлі кондитерських виробів: шоколадні плитки, шоколадні батончики, шоколадні цукерки у коробках.

Характеристика осіб, за якими ведеться спостереження:

Кількість осіб - 125 : дорослих - 73; дітей - 52  
Стать : дорослі : 34 - чоловічої; 39 - жіночої  
Діти : 31- чоловічої; 21- жіночої

Час купівлі : 16.00 – 20.00

Використання : візків для продуктів – 78; продуктової корзини - 36; нічого – 11 випадків.

Вартість куплених товарів всього 6378 грн.

Спостерігачі: Кравченко А.Р., Волощенко Н.О., Орлов Г.Н., Сорочіна П.Д., Усенко Н.Л.  
Місце спостереження: торговий зал – відділ кондитерських виробів, каси.

Таблиця – Дані щодо поведінки покупців у магазині

Характеристики поведінки	Шоколад плитка 100гр.		Шоколад плитка 50гр.		Шоколадні батончики		Шоколадні цукерки у коробках	
	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч
Здійснили покупку	4	8	1	5	11	23	14	5
Вибирали та порівнювали торгові марки	3	1	-	1	5	2	9	2
Місце купівлі:								
- біля каси	1	7	1	4	9	16	-	-
- у торговельно-му залі	3	1	-	1	2	7	-	-
Уважно розглядали обраний товар	3	1	1	-	3	1	12	1
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Консультація у продавців	-	-	-	-	2	-	6	1
Обговорення з іншими покупцями	1	-	-	-	-	-	2	1

Питання та завдання:

1. Визначте мету та завдання спостереження.
2. Розрахуйте показник середньої вартості купівлі та проаналізуйте отриманий результат, якщо під час попереднього дослідження вона становила 48,9 грн.
3. Проаналізуйте наведені результати спостереження та зробіть висновки.
4. Розробіть пропозиції зі стимулювання продажу кондитерських товарів таких як: шоколадні плиточки, шоколадні батончики, шоколадні цукерки у коробках

### Практичне завдання 7

Із використанням методу експертної оцінки визначити важливість чинників цінової чутливості під час купівлі продовольчих товарів з урахуванням сучасних соціально-економічних тенденцій.

Експертам необхідно запропонувати ранжувати чинники за мірою їх важливості для покупців, й визначити місця від 1 до 10. За ре-

зультатами експертного опитування заповнити таблицю. Визначити міру узгодженості думок експертів та зробити висновки щодо можливості використання одержаних результатів.

*Таблиця – Результати ранжування чинників цінової чутливості під час купівлі продовольчих товарів*

Чинники цінової чутливості	Ранги			Сума рангів	Коефіцієнт важливості	Ранг чиннику
	Експерт 1	Експерт ...	Експерт 10			
Ефект дорожнечі товарів						
Ефект оцінки якості через ціну						
Ефект "справедливості ціни"						
Ефект значущості кінцевого результату						
Ефект унікальності						
Ефект уявлень про наявність замінних товарів						
Ефект побудови запасів						
Ефект важкості порівнянь						
Загальна сума рангів	-	-	-			

#### *Практичне завдання 8*

Запропонуйте питання глибинного інтерв'ю для вивчення відношення споживачів до нової реклами товару. (Товар обрати самостійно).

#### *Практичне завдання 9*

Розробіть програму та процедуру експерименту з організації пробного маркетингу. Мета експерименту: вивчити реакції покупців на новий продукт. Наприклад, нова карамель виводиться на ринок у різноманітній упаковці за матеріалом, кольором, оформленням.

### Практичне завдання 10

Виробнику для виведення нового товару на ринок (сиркова маса для дітей) необхідно обрати роздрібну мережу. Для цього прийнято рішення провести retail audit з метою визначення найбільш перспективної, успішної та привабливої для споживачів мережі.

Оберіть три роздрібні мережі на регіональному ринку та проведіть retail audit, за результатами якого необхідно обґрунтовано запропонувати мережу для вирішення поставленого завдання.

Визначте вимоги до мережі, яким вона має відповідати з урахуванням специфіки продукту.

У процесі retail audit необхідно заповнити таблицю, до якої слід додати параметри спостереження.

Таблиця – Результати retail audit

Характеристики мережі	Мережі			Позитивні сторони	Негативні сторони	Привабливість для співпраці
	Сільпо	АТБ	Брусничка			
Ширина асортименту молочних продуктів						
Глибина асортименту молочних продуктів для дітей						
Рівень цін на сиркові маси за 100 гр						
Наявність простроченої продукції на полицях						
Чистота обладнання						
Викладка молокопродуктів						
....						



## Питання для обговорення:

1. Які кількісні методи досліджень використовуються на практиці?
2. Що являє собою метод аналізу документів? Які види аналізу документів використовують на практиці?
3. Охарактеризуйте переваги та недоліки опитування як методу маркетингових досліджень.
4. Визначте групи факторів вибору конкретних методів опитування.
5. Які методи інтерв'ювання використовуються під час опитування?
6. Що являє собою панельний метод опитування?
7. В чому полягають особливості особистого та телефонного опитування, їх планування та організація проведення?
8. В яких випадках використовують поштові опитування?
9. З якою метою використовують різні види комбінованих опитувань?
10. Проаналізуйте помилки, що зустрічаються в опитувальних дослідженнях.
11. Охарактеризуйте етапи розробки анкети?
12. З яких основних елементів складається анкета?
13. Які види питань застосовують під час розробки анкети? Розкрийте їх призначення та зміст.
14. Які вимоги висуваються до формулювання питань анкети?
15. Що являє собою «правило воронки»?
16. Охарактеризуйте призначення та зміст паспортички?
17. Які переваги та недоліки має шкала порядку (ранжування) та шкала відстаней?
18. У яких випадках використовують шкалу Лайкерта?
19. Охарактеризуйте якісні методи маркетингових досліджень.
20. Розкрийте спостереження як один із найпоширеніших методів якісних маркетингових досліджень.
21. Які види спостережень використовуються у практиці маркетингових досліджень?
22. Проаналізуйте етапи проведення спостереження та охарактеризуйте умови проведення спостережень.
23. Розкрийте об'єктивні недоліки методу спостереження.
24. Яка мета використання методу фокус-групи та в чому полягають його переваги.

25. За яких умов використовують глибинні інтерв'ю?
26. В чому полягає сутність проекційних методів дослідження?
27. Охарактеризуйте методи експертних оцінок.
28. Які основні вимоги висуваються до формування експертних груп?
29. Які існують правила роботи з експертами під час організації та проведення експертних оцінок?
30. В чому сутність коефіцієнту конкордації у процесі підведення підсумків експертизи?
31. З яких етапів складається процес підготовки та проведення експерименту?
32. Обґрунтуйте необхідність контрольної групи під час проведення експерименту.
33. Розкрийте переваги та недоліки первинної інформації, одержаної у процесі експерименту.
34. Які проблеми, як правило, вивчаються за допомогою лабораторного та польового експерименту?
35. Розкрийте сутність та напрями маркетингових інтернет-досліджень.



### Завдання для самостійної роботи:

- 1) Ознайомтеся із сервісами для он-лайн опитувань: Google Forms, Simpoll, SurveysKitchen, SurveyMonkey, CreateSurvey, eQuestionnaire та визначте їх характеристики, переваги та недоліки.

**Таблиця – Характеристики сервісів для он-лайн опитувань**

Параметри	Google Forms	Simpoll	SurveysKitchen	SurveyMonkey	CreateSurvey	eQuestionnaire
1	2	3	4	5	6	7
Простота роботи						
Зручність сервісу						
Інструменти оформлення						

*Продовження табл.*

1	2	3	4	5	6	7
Експорт результатів						
Наявність шаблонів						
Обробка результатів						
Звіти в реальному часі						
Можливість завантажити результати в Excel						
Можливість генерувати HTML-код анкети для розміщення віджета опитування на інтернет-ресурсах						
Загальна оцінка						

2) Розробіть анкету та з використанням одного із сервісів проведіть он-лайн опитування, метою якого є вивчення поведінки інтернет-покупців.

## Тема 4. Організація та проведення вибірових маркетингових досліджень

1. Процедура організації маркетингового дослідження. Етапи розробки вибірового плану дослідження.
2. Типи і види вибірки.
3. Методи визначення обсягу вибірки та помилки вибірки.

### 1. Процедура організації маркетингового дослідження. Етапи розробки вибірового плану дослідження.

Проведенню маркетингових досліджень передує процедура підготовки, яка передбачає вирішення таких питань як:

- визначення кола усіх необхідних видів робіт;
- обґрунтування доцільності маркетингового дослідження;
- терміни проведення дослідження, підготовки та подання матеріалів за його результатами;
- визначення та обґрунтування розміру витрат, пов'язаних з організацією та проведенням маркетингового дослідження;
- форма подання результату, вимоги до звіту;
- узгодження вимог до точності результатів дослідження;
- забезпечення репрезентативності інформації;
- визначення обсягу і структури вибірки.

В процесі організації маркетингових досліджень визначають буде дослідження суцільним, коли досліджується генеральна сукупність) чи вибіровим, коли досліджується вибірова сукупність.

**Генеральна сукупність** – уся сукупність одиниць спостереження, що мають відношення до проблеми дослідження.

**Вибіркова сукупність** – частина генеральної сукупності, що полягає безпосередньому вивченню в процесі дослідження відповідно до розробленої методики збору даних.

Суцільні дослідження є доцільними, якщо сукупність досліджуваних одиниць складає 200-500. Якщо кількість досліджуваних одиниць складає 1000, 10000 та більш проводять вибірові дослідження. Одним з головних критеріїв надійності первинної інформації у вибірових дослідженнях є її репрезентативність. **Репрезентативність** – близька відповідність даних, отриманих під час вивчення складу охопленої сукупності і даних, що були б отримані при аналізі складу усієї



сукупності. Вона багато в чому залежить від обсягу вибірки та її структури.

Процес проведення вибіркового дослідження складається з послідовних процедур:

1) визначення генеральної сукупності на основі мети та завдань дослідження;

2) отримання „списку” генеральної сукупності для визначення контуру вибірки (використовуються статистичні дані про населення, довідники тощо);

3) проектування вибіркового плану - засновано на знаходженні оптимального співвідношення між обсягом, структурою вибірки та витратами на проведення дослідження, він повинен відповідати меті дослідження;

4) визначення методів доступу до сукупності (телефон, Інтернет, зустріч у магазині, офісі тощо);

5) досягнення необхідної чисельності вибірки – у випадках відмови або інших причин, які спричинили неможливість досягнення необхідної чисельності вибірки, виникає проблема заміни, яка вирішується шляхом вибору наступного учасника за списком, збільшення обсягу вибірки або формуванням повторної вибірки;

6) перевірка вибірки на відповідність вимогам, воно може здійснюватися порівнянням профілю вибірки даного дослідження з попереднім, якщо це можливо;

7) формування нової вибірки (у випадку необхідності).

## 2. Типи і види вибірки

Формування вибірки проводять на основі знань щодо **контуру вибірки** – список усіх одиниць сукупності, з яких формується вибіркова сукупність. Під час формування вибірки з'ясовують, хто є одиницею вибірки, тобто безпосереднім джерелом інформації, (людина, організація, документи тощо). Добір учасників дослідження може здійснюватися за принципом випадковості або ґрунтуватися на визначеному суб'єктивному критерії. Відповідно формуються випадкові і не випадкові вибірки. Необхідно враховувати при обґрунтуванні принципу добору переваги і недоліки випадкових і не випадкових вибірок і зіставляти них з особливостями конкретного маркетингового дослідження.

В практиці маркетингових досліджень використовують різноманітні способи формування випадкової вибіркової сукупності, основні типи та їх характеристика наведені у таблиці (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Типи вибірок та їх характеристика

Тип вибірки	Характеристика	Рекомендації застосування	Приклад, вимога-
<i>Випадкова</i>	Лотерея, витягування кульки з барабана, використання таблиці випадкових чисел	Однорівневої, переважно однорідної, яка не має списку	1) випадково обраний номер телефону; навмання обраний відвідувач магазину
<i>Механічна</i>	Вибір одиниці зі списку за певним інтервалом	Однорідної, коли є список одиниць опитування, складений за певним принципом (прізвища за алфавітом, ранжовані частка, площа тощо)	1) кожне п'яте домогосподарство селища; 2) кожний десятий відвідувач супермаркету
<i>Типологічна</i>	Одиниця опитування від кожної одиниці відбору	Різномірної, достатньо великої, список якої відсутній	Вибірка за структурою повинна відповідати генеральній сукупності
<i>Гніздова</i>	Суцільне опитування одиниці відбору останньої стадії	Різномірної, багаторівневої, достатньо великої, список якої відсутній	Студенти однієї групи кожного факультету і кожного курсу навчального закладу
<i>Стратифікована випадкова</i>	Населення ділять на страти (сегменти, групи), а в середині їх визначають випадкову вибірку	Різномірної, достатньо великої, для товарів промислового призначення	Усіх потенційних покупців поділяють на групи за галузями
<i>Багатоступенева</i>	Випадково відібрані групи, міста, вулиці, будинки	Різномірної, багаторівневої, достатньо великої	Великі групи населення, товари побутового призначення
<i>Доступна</i>	Використання одиниць вибірки, які доступні вже зараз	Різної, великий ризик точності інформації	Перехожі на вулиці, сусіди, покупці у магазинах



**Рисунок 1.30 - Приклад гніздової вибірки**

В практиці формування вибірки використовують комбіновані типи вибірок: типової і випадкової, типової і механічної тощо.

До методик формування не випадкових вибірок відносяться:

– *відбір на основі принципу зручності* : здійснюється найбільш зручним для дослідника способом (з позицій мінімальної витрати часу, зусиль – близько від дому);

– *на основі судження* – використовується метод експертних оцінок (так формується склад фокус-групи);

– *формування вибірки безпосередньо під час дослідження* на основі пропонувачів учасників дослідження;

– *на основі квот*: передбачає попереднє визначення чисельності і структури вибірки (у магазині необхідно опитати 50 жінок та 50 чоловіків).

Якщо вибіркові одиниці повинні бути представлені пропорціями і відповідати генеральній сукупності використовують квотну вибірку – єдиний вид не випадкового відбору, який має математичне обґрунтування. Таким чином здійснюється цілеспрямований розподіл ознак (рис. 1.31). Якщо в числі досліджуваних ознак виступають думки, оцінки людей, то квотними є найчастіше стать, вік, освіта респондентів.

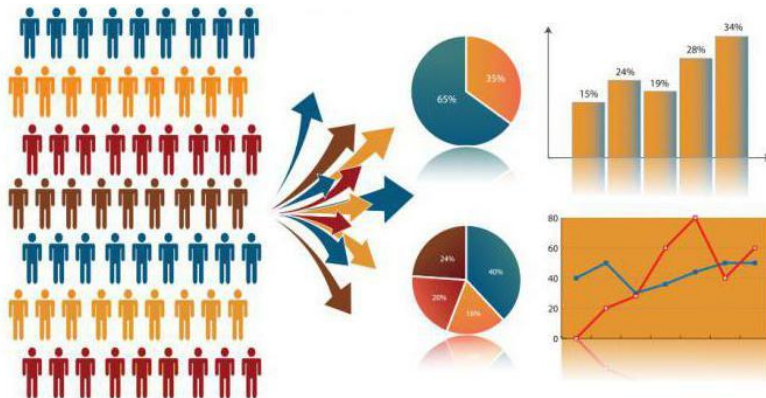


Рис. 1.31 – Формування квотної вибірки

### 3. Методи визначення обсягу вибірки та помилки вибірки

Відповідальним етапом вибіркового дослідження є визначення обсягу вибіркової сукупності. Обсяг обраної сукупності залежить у маркетингових дослідженнях від багатьох факторів:

- мети, змісту дослідження (наскільки детально, докладно потрібно розкривати обрану сукупність). Наприклад, відношення до товару чоловіків і жінок.
- обсяг вибірки залежить від використовуваних методів збору первинної інформації. Чим більш точний і надійний метод, тим менше обсяг вибірки.
- рівень однорідності генеральної сукупності (чим більш однорідною є сукупність, тим менше вибірка).
- вимагає точності інформації.

Для розрахунку обсягу вибірки, що формується за кількісною ознакою застосовують наступну формулу:

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times t^2}{\Delta x^2 \times N + t^2 \times \sigma^2}, \quad (4.1)$$

де  $N$  – чисельність генеральної сукупності;

$\Delta x$  - гранична помилка вибірки для середнього значення ознаки вибірки (в дослідженнях приймають  $\Delta x = \pm 5\%$ );

$\sigma^2$  - дисперсія;

$t$  – коефіцієнт кратності помилок ( $t=1, t=2 \dots$  залежно від імовірності з якою ця помилка гарантується).

$t=1,96$  - розподіл Стьюдента для ймовірності 0,95 або 95% (тобто, якщо необхідна ймовірність відповідності характеристик вибірки і характеристик генеральної сукупності 95%, завжди  $t=1,96$ ).

Використання даної формули потребує проведення попереднього дослідження, за результатами якого визначають дисперсію. Якщо попереднє дослідження не проводиться можна скористатися наступною формулою визначення обсягу вибірки:

$$n = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 \times N}\right)} \quad (4.2)$$

де  $e$  – межа похибки;  
 $z$  – рівень довіри (табл. 1.8);  
 $p$  – відсоткове значення.

**Таблиця 1.8. – Значення z-оцінки за різними рівнями довіри**

Рівень довіри	z-оцінка
90%	1,65
95%	1,96
99%	2,58

Для визначення обсягу вибірки можна скористатися рекомендованими значення чисельності вибіркової сукупності для межі похибки за рівня довіри 95%, які розраховані за формулою 4.2. (табл. 1.9)

**Таблиця 1.9. - Рекомендовані значення чисельності вибіркової сукупності за рівня довіри 95%**

Чисельність генеральної сукупності	Розмір вибірки для межі похибки		
	+/- 3%	+/- 5%	+/- 10%
500	345	220	80
1000	525	285	90
3000	810	350	100
5000	910	370	100
10000	1 000	385	100
100000 та більше	1 100	400	100

Необхідна кількість респондентів залежить від цілей опитування і того, наскільки важлива достовірність результатів. Чим вище достовірність потрібна, тим нижчою повинна бути допустима межа похибки.

Для розрахунку обсягу вибірки, що формується за якісною ознакою, застосовують наступну формулу:

$$n = \frac{t^2 \times p \times q \times N}{\Delta p^2 \times N + t^2 \times p \times q}, \quad (4.3)$$

де  $\Delta p$  - гранична помилка вибірки для частки ознаки;

$p$  – частка ознаки;

$q = 1-p$

Відомий дослідник суспільної думки в Америці виявив, що при загальнонаціональній вибірці в 100 чоловік помилка вибірки буде 11%; 200 чоловік - 8%; 400 чоловік - 6%; 600 чоловік - 5%; 750 чоловік - 4%; 1000 чоловік - 4%; 1500 чоловік - 3%; 4000 чоловік - 2%. Тому, загальнонаціональні опитування в США проводяться при вибірці 1500-2000 чоловік. З обліком цього по Україні дослідники вивели закономірність – залежність обсягу вибірки від обсягу генеральної сукупності (табл. 1.10)

**Таблиця 1.10 - Залежність обсягу вибірки від обсягу генеральної сукупності**

Обсяг генеральної сукупності, осіб	500	1000	2000	3000	4000	10 тис.	100 тис.	$\infty$
Обсяг вибірки, осіб	222	286	333	350	360	385	398	400

Якщо відомості щодо обсягу сукупності відсутні, то використовують емпіричні методи визначення обсягу вибірки, залежно від кількісного складу параметрів (факторів, характеристик) предмета та об'єкта дослідження. Науковцями розроблено таблиці для визначення обсягу вибірки емпіричним методом (табл. 1.11).

Таблиця 1.11 – Емпіричні дані визначення обсягу вибірки

Кількість виділених об'єктів (наприклад, контингентів населення, домогосподарств)	Кількість чинників або характеристик, які враховуються									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>1</b>	15	30	45	60	75	90	105	120	135	150
<b>2</b>	30	60	90	120	150	180	210	240	270	300
<b>3</b>	45	90	165	180	225	270	315	360	405	450
<b>4</b>	60	120	180	240	300	360	420	480	540	600
<b>5</b>	75	150	225	300	375	450	525	600	675	750
<b>6</b>	90	180	270	360	450	540	630	720	810	900
<b>7</b>	105	210	315	420	525	630	735	840	945	1050
<b>8</b>	120	240	360	480	600	720	840	960	1080	1200
<b>9</b>	135	270	405	540	675	810	945	1080	1215	1350
<b>10</b>	150	300	450	600	750	900	1050	1200	1350	1500



Практичні завдання:

*Практичне завдання 1*

1. Визначити обсяг вибірки домогосподарств Харківської області, кількість яких складає 1029 тис., методом механічної вибірки, якщо обстеженню підлягає кожне 500.

2. Ураховуючи склад домогосподарств за наявністю дітей та їх кількістю (табл.), сформувати квотну вибірку.

**Таблиця – Структура домогосподарств Харківської області  
за кількістю дітей**

Кількість дітей	Немає дітей	Одна дитина	Дві дитини	Три дитини
Частка домогосподарств, %	66	28,5	4,7	0,8

*Практичне завдання 2*

За статистичними даними визначити не випадкову квотну вибірку населення Харківської області для проведення опитування, в якому мають приймати участь особи старше 18 років, урахувавши стать та вік.



**Питання для обговорення:**

1. Охарактеризуйте поняття вибірки.
2. Що являє собою контур вибірки та його помилки.
3. Визначте основні проблеми формування вибірки.
4. Охарактеризуйте імовірнісні методи формування вибірки.
5. Які не імовірнісні методи використовують при визначенні обсягу вибірки?
6. Які показники використовуються при розрахунках помилок вибірок?
7. З яких етапів складається процес розробки вибіркового плану?



**Завдання для самостійної роботи:**

- 1) Використовуючи вторинні дані визначити структуру та особливості інтернет-аудиторії України. Відповідно до одержаних результатів сформулюйте та обґрунтуйте кількісний та якісний склад вибірки для вивчення інтернет-покупців;
- 2) провести опитування 50 респондентів з використанням розробленої анкети (завдання с. 71).



## **Тема 5. ОБРОБКА ТА АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

1. Технології опрацювання маркетингової інформації.
2. Аналіз інформації під час проведення маркетингових досліджень.
3. Звіт, його структура та підготовка.

### **1. Технології опрацювання маркетингової інформації**

Завершальним етапом маркетингових досліджень є опрацювання та аналіз результатів. Опрацювання результатів означає переведення індивідуальної інформації дослідження у сукупну з використанням методів ручної або машинної обробки. Воно зводиться до того, щоб, використовуючи спеціальні процедури, перейти до сукупності інформації, яка характеризує найважливіші тенденції функціонування і розвитку досліджуваних явищ і процесів.

Під час аналізу та обробки отриманої інформації здійснюють витяг із сукупності отриманих даних найбільш важливих відомостей і результатів. Як правило, дослідник зводить отримані дані в таблиці. На основі цих таблиць виводять і розраховують необхідні статистичні показники. Потім дослідник, щоб отримати додаткові відомості, може обробляти отримані дані за допомогою сучасних статистичних методик і моделей прийняття рішень, що застосовуються у системі аналізу маркетингової інформації.

Ручний метод обробки використовується при необхідності обробити невеликі масиви інформації (в основному використовується під час обробки результатів експертних оцінок). За результатами опитувань з обмеженою кількістю респондентів використовують матриці (табл. 1.12). Важливим завданням цього етапу є перевід масивів інформації у зручну форму для аналізу, тобто дані узагальнюють, виражають через обмежену кількість зрозумілих параметрів.

Але в останні роки все більш використовуються комп'ютери та відповідні пакети прикладних програм.

Результати польових досліджень являють собою значний масив змінних, які достатньо складно опрацювати «ручним способом». Сьогодні дослідники мають змогу використовувати різноманітні програмні пакети, які дозволяють оптимізувати й спростити процедуру аналізу:

– VORTEX, призначена для введення первинних даних, зібраних під час прикладного маркетингового або соціологічного дослідження; обробки та аналізу результатів, представлення їх у вигляді таблиць,

Таблиця 1.12 – Таблиця реєстрації даних дослідження

Номер респондента	Як часто Ви відвідуєте супермаркет			Разом	Що для вас є найбільш важливим під час вибору торговельного підприємства		
	щодня	2-3 рази на тиждень	1 раз на тиждень		Асортимент товарів	Якість обслуговування	Рівень цін
1							
2							
...							
N							
Разом							

графіків, рисунків, діаграм з можливістю переносу їх у Microsoft Word й інші додатки Windows/NT. VORTEX дозволяє здійснювати описову статистику змінних, що вивчаються; сегментувати споживачів за декількома ознаками, а також описувати цільові групи, тобто здійснювати поглиблений аналіз. За допомогою VORTEX здійснюють кореляційний аналіз, який дозволяє виявляти залежності між змінними, що досліджувалися та виявляти їх вплив на маркетинговий результат

– SPSS для Windows — це модульний, повністю інтегрований продукт, який має усі необхідні можливості, призначені для всіх етапів аналітичного процесу: планування, збору даних, доступу до даних та управління ними, аналізу, підготовки звітів і розповсюдження результатів. SPSS для Windows — це найкраще програмне забезпечення, яке дозволяє вирішити бізнес-проблеми й дослідницькі завдання, використовуючи статистичні методи. Програмне забезпечення SPSS дозволяє проводити частотний аналіз, описову статистику, кореляційний, дисперсійний, кластерний, факторний, регресійний аналіз. За допомогою SPSS визначають найбільш привабливі сегменти ринку; оптимальні стратегії позиціонування товарів/послуг відносно аналогічних товарів/послуг конкурентів; отримують оцінку товарів/послуг клієнтами; виявляють перспективи розвитку та нові можливості для росту; підтверджують або спростовують висунені на початку дослідження гіпотези;

– Statistica – це універсальна інтегрована система, яка призначена для статистичного аналізу й візуалізації даних, управління базами даних й розробки для користувачів додатків, які містять широкий набір процедур аналізу для використання в наукових дослідженнях, бізнесі та техніці. Statistica – це сучасний пакет статистичного аналізу, в

якому реалізовані усі найновіші комп'ютерні та математичні методи аналізу даних. Можливості Statistica дозволяють знаходити нові способи перевірки робочих гіпотез й дослідження даних. Це програмне забезпечення дозволяє здійснювати широкий спектр процедур обробки статистичних даних : описову статистику, аналіз багатомірних таблиць, багатомірну регресію, дискримінаційний аналіз, аналіз відповідностей, кластер ний, факторний, дисперсійний аналіз тощо.

Процедура аналізу даних – складний та багатоетапний процес, який складається з низки послідовних процедур (рис. 1.31). Процедuru обробки та аналізу даних починають з перевірки анкет з точки зору правильності та повноти її заповнення, відповідності відповідей одна одній; якщо є можливість невірні дані виправляють. Кожній анкеті надають свій номер. Якщо анкета містила відкриті питання, то наступним є стадія їх кодування, яке здійснюється шляхом ознайомлення з усіма можливими відповідями, які потім групують та кожній з них надають визначений код ( на практиці найчастіше використовують числові коди від 1 до 10 або 15 тощо, такі ж самі коди використовують і для закритих питань). Після кодування дані анкет заносять до комп'ютеру (у заздалегідь розроблені форми) і створюють базу даних. Занесені дані специфікуються – тобто здійснюють фільтрацію і готують спеціальні програми, внаслідок яких програмне забезпечення сприяє отриманню необхідних результатів на виході. Для підготовленої бази даних розробляють таблиці та інструменти представлення результатів, за допомогою яких відображають отримані наслідки. Аналіз та інтерпретацію даних здійснюють відповідно до поставленої мети завдань дослідження. На заключному етапі дослідники готують висновки та створюють звіт – структурований документ, який містить відомості та результати проведеного дослідження.



**Рисунок 1.31 – Процес аналізу даних**

## 2. Аналіз інформації під час проведення маркетингових досліджень

Аналіз зібраної інформації здійснюють у двох напрямках: проводять її опис, тобто сам аналіз, та пояснюють ті чи інші факти. Опис даних, як правило, проводять самі дослідники, соціологи, а для пояснення залучаються спеціалісти-маркетологи. У процесі аналізу інформації виявляють наскільки правильними виявилися ті припущення, які виникли під час висування гіпотези, описуються основні закономірності, залежності.

Під час аналізу інформації використовують статистичні методи аналізу:

- *дескриптивний* – використовуються описові міри ( міри, які описують типового респондента або типову відповідь (мода, медіана, середня) та міри варіації – схожість або розходження (розподіл частот, розмах варіації, середнє квадратичне відхилення);

- *статистичний висновок* – вид логічного аналізу, який спрямовано на отримання загальних висновків про всю сукупність на основі спостережень за малою групою одиниць сукупності (методи статистичного висновку – оцінка параметрів (на основі середньої величини, середньої квадратичної помилки та рівня довіреності) та перевірка гіпотез (засновано на перевірці узгодженості емпіричних даних з гіпотетичними);

- *аналіз різниць* – полягає у співставленні відповідей на одне й теж питання двох або більш незалежних груп респондентів;

- *визначення й інтерпретація даних між двома змінними* – виявлення впливу одного фактору на інший та його ступінь;

- *передбачувальний аналіз*.

Під час обробки й аналізу даних маркетингового дослідження використовують частотний аналіз після якого здійснюють опис статистичних показників ознак, що досліджувалися, для цього використовують низку статистичних показників (табл.1.13)

Таблиця 1.13 – Показники, які використовують під час аналізу даних

Показник	Розрахунок	Призначення
1	2	3
Середня	Визначається як сума значень, поділена на їх кількість	Характеризує сукупність у цілому. Використовується для характеристики інтервальних та порядкових шкал

Продовження таблиці 1.13

1	2	3
Дисперсія	Дорівнює середньому значенню квадрата відхилення окремих значень ознак від середньої.	Використовується для характеристики інтервальних та порядкових шкал
Середнє лінійне відхилення	Дорівнює середньому значенню модуля відхилення окремих значень ознак від середньої.	Використовується для характеристики інтервальних та порядкових шкал
Середнє квадратичне відхилення	Дорівнює квадратному кореню з дисперсії	Показує міру розброду величин, які вимірялися. Використовується для характеристики інтервальних та порядкових шкал
Коефіцієнт варіації	Відношення середнього квадратичного відхилення до середньої арифметичної	Використовується для характеристики метричних шкал
Мінімальне значення	Найменше значення змінної, яке зустрічається у масиві даних	Використовується для визначеного масиву даних
Максимальне значення	Найбільше значення змінної, яке зустрічається у масиві даних	Використовується для визначеного масиву даних
Медіана	Значення змінної у тій одиниці сукупності, яка розташована у середині ранжированого ряду частотного розподілу.	Використовується для характеристики метричних шкал
Верхній квантиль	Значення ознаки, яка відсікає 3/4 ряду розподілу	Використовується для характеристики метричних шкал

Продовження таблиці 1.13

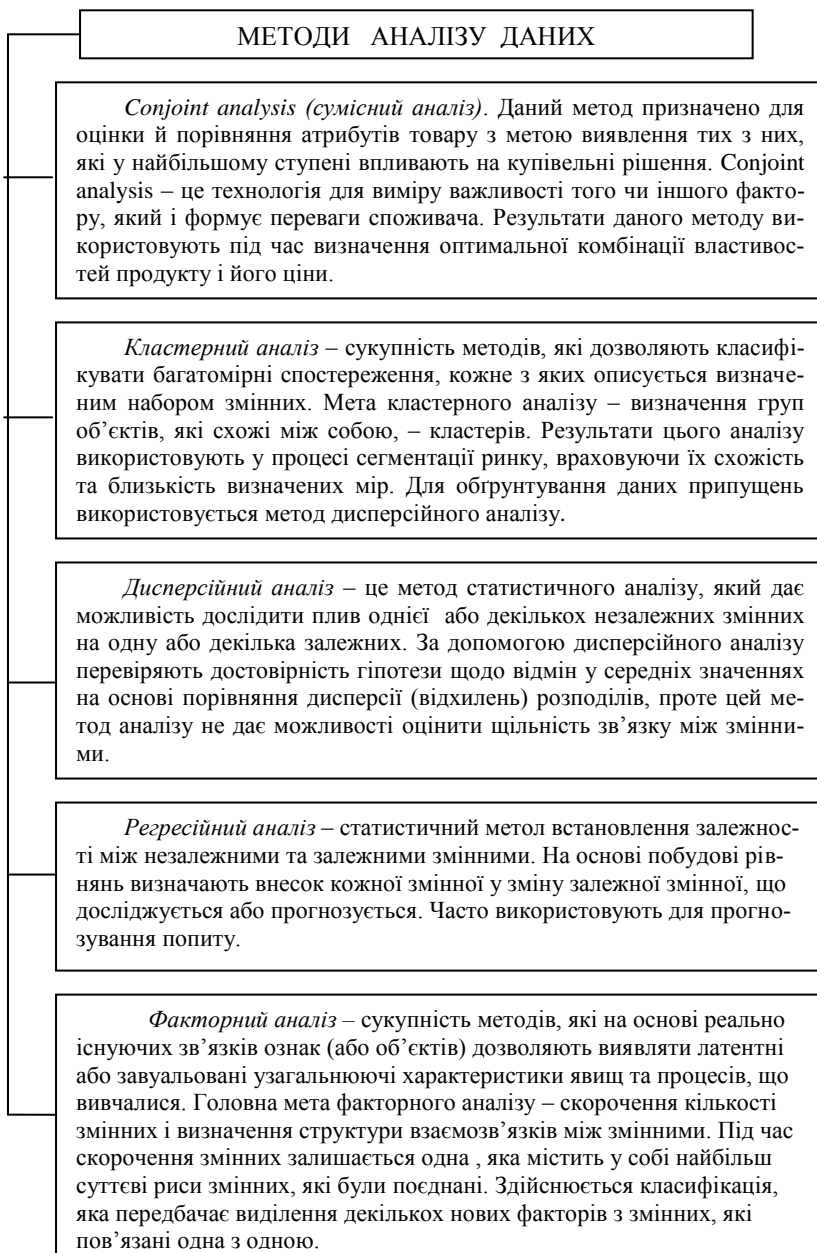
1	2	3
Нижній квантиль	Значення ознаки, яка відсікає 1/4 ряду розподілу	Використовується для характеристики метричних шкал
Мода	Значення змінної, яке найбільш часто зустрічається у масиві даних	Використовується для визначеного масиву даних
Частота	Чисельне значення ознаки (кількість відповідей)	Використовується для усіх видів шкал
Валідний відсоток	Частка чисельного значення ознаки від загальної чисельності сукупності	Використовується для усіх видів шкал

На наступному етапі обробки й аналізу даних здійснюють описання кореляційних зв'язків між змінними, які вивчаються. Кореляція – міра залежності однієї величини від іншої. Для виявлення міри залежності однієї величини від іншої розраховується коефіцієнт кореляції, значення якого знаходиться в межах від +1 до –1 і характеризує щільність зв'язку між змінними. Якщо коефіцієнт кореляції зі знаком «мінус», то має місце зворотній зв'язок, тобто ріст (збільшення) однієї змінної призводить до зниження іншої, і навпаки. Якщо коефіцієнт кореляції дорівнює 0, то зв'язок між змінними відсутній. Серед Якщо коефіцієнтів кореляції, які найбільш часто використовуються дослідниками є:

- коефіцієнт кореляції Пірсона;
- коефіцієнт кореляції Спірмена;
- коефіцієнт кореляції Крамера;
- коефіцієнт кореляції Фі.

За допомогою кореляційного, дисперсійного й факторного аналізу перевіряють дослідницькі гіпотези, які були висунені. Під час проведеного аналізу її спростовують або підтверджують.

Система опрацювання результатів маркетингового дослідження має достатній вибір інструментарію, який дозволяє всебічно, повно, точно й ретельно вивчити об'єкт, явище, події, які вивчалися під час маркетингового дослідження (рис. 1.32).



**Рисунок 1.32 – Характеристика методів аналізу даних**



### 3. Звіт, його структура та підготовка

На заключному етапі маркетингового дослідження готують звіт. До його структури та викладення інформації пред'являються певні вимоги. Звіт складається з трьох частин: вступу, основної, заключної.

**Вступна частина** - початковий (містить лише назву звіту) та титульний лист (вказують назву документу, назву організації-замовника, назву організації-виконавця, у назві необхідно акцентувати увагу на цілі й спрямованість дослідження), договір на проведення дослідження, меморандум (коротко вказують про характер дослідження, його виконавця, коментуються результати, пропонуються пропозиції для подальших досліджень – 1 стор. і має неформальний стиль), зміст, перелік ілюстрацій, анотація (призначена для керівників, яких не цікавлять детальні результати дослідження (розглядають коло розглянутих питань, мету, вказують методологію дослідження, основні висновки й рекомендації (обсяг – не більш 1 стор.)

**Основна частина** складається зі:

- *вступу*, вказують мету звіту та мету дослідження, актуальність його проведення;
- *методологічного розділу*, описують об'єкт дослідження, джерела інформації використані методи дослідження й методи обробки інформації;
- *результати дослідження*, констатація фактів та їх пояснення;
- *обмеження дослідження*, вказують ступінь впливу нестачі часу, грошей, технічних засобів, недостатньо висока кваліфікація персоналу;
- *висновки та рекомендації*, передбачає викладення пропозицій відносно можливих дій відповідно до результатів дослідження;

**Заключна частина**, містить додатки, в яких відображено додаткову інформацію, яку було використано для більш глибокого вивчення об'єкту та предмету дослідження.

Написання звіту – це творчий процес. Багато в чому його зміст та структура залежать від домовленостей між замовником та виконавцем дослідження. Серед факторів та вимог, які є найбільш важливими для замовників виділяють:

- відповідність інструкції та поставленому завданню;
- чіткість та структура викладення матеріалу (дотримання логічної послідовності);
- дотримання домовленостей та рекомендацій керівника (замовника);
- лаконічність матеріалів та висновків;

- графічне та табличне оформлення матеріалів;
- якість представлення інформації;
- чіткість, лаконічність резюме для керівника.

Розвиток інформаційних технологій зумовлює перехід від традиційних текстових звітів до презентацій за допомогою слайдів й доповіді дослідника. Майстерність доповідачів багато в чому визначає успіх та високу оцінку результатів дослідження, вони мають чітко сконцентрувати увагу на головних моментах, правильно розставити акценти, підготуватися до відповідей на питання, які можуть виникнути у слухачів. Під час особистої презентації є можливість зробити уточнення, пояснення до графіків, таблиць, гістограм тощо.



Практичні завдання:

#### *Практичне завдання 1*

У процесі опитування споживачів кондитерських виробів було виявлено середню суму, яку вони витрачають на купівлю даних продуктів на місяць, дані наведено у таблиці 1.

**Таблиця 1 – Середні витрати споживачів на купівлю кондитерських виробів на місяць**

<b>Номер респондента</b>	<b>Середні витрати, грн.</b>
1	120
2	150
3	50
4	180
5	190
6	200
7	150
8	130
9	150
10	200
11	250
12	150
13	160
14	170
15	220
16	300
17	100
18	50
19	80
20	100

Відповідно до одержаних результатів виконати наступні завдання:

1) у вбудованому пакеті функцій надбудови "пакет аналіз" у Ms Excel обрати пункт меню «Описова статистика» та проаналізувати статистичні характеристики результатів дослідження (середню, стандартну похибку, стандартне відхилення тощо);

2) представити графічно важливу для прийняття рішення інформацію за даним питанням;

3) надати рекомендації щодо використання одержаної інформації.

### *Практичне завдання 2*

На запитання щодо важливості чинників вибору кондитерських виробів одержано дані, що наведені у таблиці 2.

**Таблиця 2 – Результати опитування щодо важливості чинників вибору кондитерських виробів**

Чинник	Кількість осіб					Сума балів	Середній бал	Вагомість чиннику
	5 – дуже важливий	4	3	2	1 – не важливий			
Якість	12	6	2	0	0			
Упаковка	5	4	5	5	1			
Марка	3	8	6	1	2			
Ціна	8	7	1	2	2			
Смак	6	9	4	1	0			
Разом						*		1

Завдання:

- 1) визначити вагомість чинників вибору кондитерських виробів;
- 2) представити результати графічно;
- 3) проаналізувати результати та зробити пропозиції для прийняття маркетингових рішень

### Практичне завдання 3

За наведеними у табл. 3 даними здійснити кореляційно-регресійний аналіз та визначити залежність між обсягом продажу та витратами на рекламу, ціною. Розробити рекомендації для прийняття маркетингових рішень.

Таблиця 3 – Дані щодо обсягу продажу та витрат на рекламу, ціни

Період	Обсяг збуту, од.	Витрати на рекламу, тис. грн.	Ціна, грн.
січень	367	11000	3 163
лютий	357	5000	3 036
березень	487	1200	2 685
квітень	390	10000	2 825
травень	319	9500	3 131
червень	370	9700	3 180
липень	323	10000	4 216
серпень	374	11500	4 100
вересень	394	12500	4 534
жовтень	476	12900	3 724
листопад	492	12500	3 553
грудень	520	12000	4 627



#### Питання для обговорення:

1. Яким основним вимогам має відповідати зібрана маркетингова інформація на:
  - підготовчому етапі;
  - етапі створення бази даних;
  - етапі визначення інструментів аналізу;
  - під час інтерпретації даних?
2. Які показники, що характеризують ситуацію, найбільш часто зустрічаються у реальному житті: середня величина, дисперсія, мода, медіана тощо?

3. Розкрийте сутність основних критеріїв підготовки звітів про результати маркетингового дослідження: повнота, точність, ясність, виразність.
4. Яка інформація повинна міститися у вступі.
5. В чому полягає відміна висновків від рекомендацій?



#### **Завдання для самостійної роботи:**

Опрацювати та проаналізувати результати опитування за розробленою анкетною (завдання с. 71), підготувати звіт (письмовий та презентацію).

## РОЗДІЛ 2

### НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

*Основні поняття та визначення:* маркетингове дослідження ринку, кон'юнктура ринку, стиль споживання, маркетинговий потенціал підприємства, позиціонування товару (підприємства), SWOT-аналіз, конкурентоспроможність

#### **Тема 6. Маркетингові дослідження ринку**

1. Сутність, напрямки та методи маркетингового дослідження ринку.
2. Кон'юнктурні дослідження ринку.
3. Прогнозування тенденцій розвитку ринку.
4. Маркетингові дослідження споживачів.

#### **1. Сутність, напрямки та методи маркетингового дослідження ринку**

Одним з основних понять маркетингу є ринок - це багатогранне та багато структурне явище. Для прийняття ефективних маркетингових рішень необхідно знати дії ринкового механізму, які проявляються у складних процесах, вони визначають стан ринку, тенденції і темпи його розвитку, формування рівноважних цін, ринкові пропорції тощо. Маркетологів перш за все цікавлять товарні ринки: ринок товарів промислового призначення та ринок споживчих товарів.

Маркетингове дослідження ринку передбачає – якісно-кількісний аналіз одного або сукупності ринків для отримання інформації щодо потенціалу, ємності, кон'юнктури ринку, стану конкурентної ситуації, цінових тенденцій (рис. 2.1).

Основними завданнями маркетингового дослідження ринку є:

- визначення розміру ринку (визначається кількістю учасників ринкового процесу, кількістю здійснених угод, обсягом продажу);
- розрахунок реальної і потенційної місткості ринку;
- оцінка й аналіз збалансованості ринку й його основних пропорцій;



**Рисунок 2.1. – Основні аспекти маркетингового дослідження ринку**

- визначення стійкості ринку та прогнозування тенденцій його розвитку;
- оцінка й аналіз циклічності розвитку ринку;
- виявлення факторів, що впливають на стан ринку та тенденції його розвитку;
- оцінка інтенсивності конкуренції на ринку;
- оцінка й аналіз регіональних особливостей розвитку ринку;
- сегментація ринку і визначення типів споживачів за основними характеристиками.

У процесі маркетингового дослідження ринку опрацьовується інформація і збираються дані за наступними каналами:

- з офіційної статистики;
- комерційна інформація, що з’являється в періодичних, галузевих виданнях, аналітичних оглядах, рекламних проспектах та інших матеріалах;
- дані, що надходять зі спеціалізованих підрозділів компанії, які збирають інформацію безпосередньо на ринку збуту.

На підставі одержуваних даних робляться висновки щодо основних тенденцій на ринку і прогноз перспектив збуту. При цьому використовуються найрізноманітніші методи аналізу інформації: від суто математичних методів до експертних оцінок. У загальному вигляді процедура маркетингового дослідження ринку представляє низку послідовних процедур (рис.2.2). Як видно з рисунку, спочатку визначають проблему, на основі якої формулюють мету маркетингового дослідження ринку, яка може полягати в:

- пошуку шляхів удосконалення маркетингової стратегії та оптимізації бізнес-поведінки підприємства в конкретних умовах маркетингового середовища;
- прогнозуванні розвитку бізнесу, його ефективності;
- визначенні кон'юнктури ринку, що склалася, та тенденції її розвитку;
- визначенні потенціалу ринку для нової продукції;
- виявленні частки ринку, яку займає продукція підприємства, її динаміки та чинників, що зумовили ті чи інші зміни;
- оцінці перспектив розвитку ринку тощо.

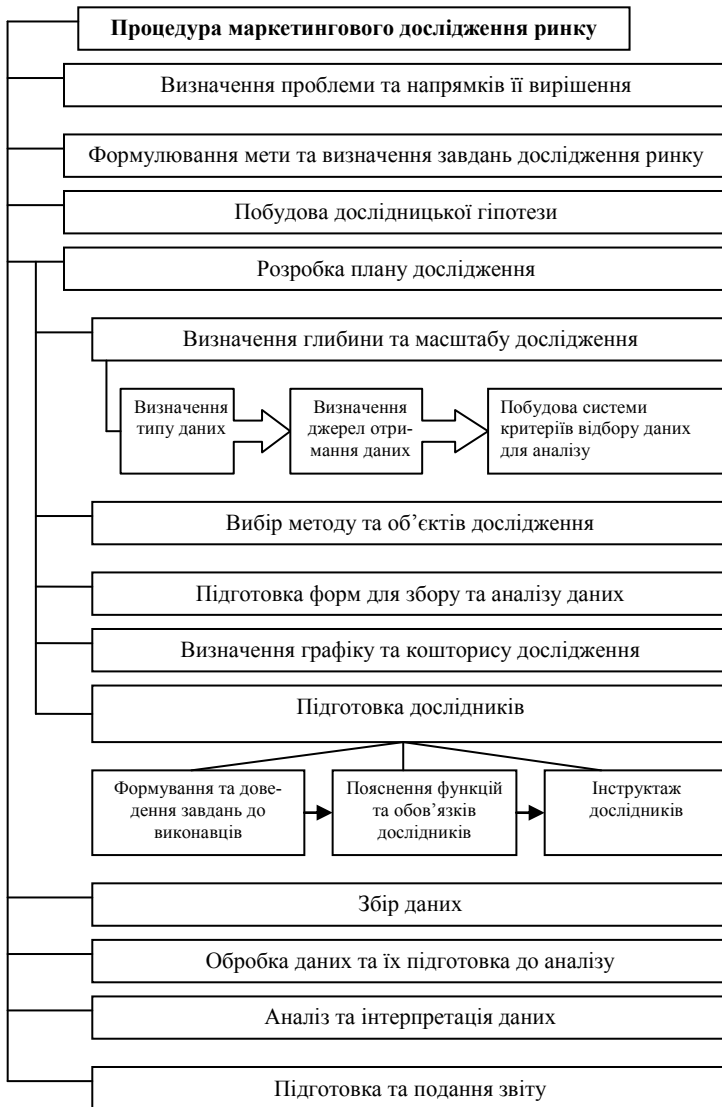
Розробка гіпотези передбачає структурну побудову комплексу фактів та складових досліджуваного аспекту. Для побудови гіпотези найбільш часто використовується *метод аналогії* з іншими вже відомими прикладами й *метод парадокса*, коли звичайна логіка процесу буквально перевертається, а причинно-наслідкові відносини міняються місцями. Наявність гіпотези дозволяє уникнути відхилення від обраного курсу дослідження, невірної констатації фактів, їх помилкового тлумачення.

Найбільш трудомістким етапом є розробка плану маркетингового дослідження ринку, який передбачає визначення глибини та масштабу дослідження, вибір об'єктів та відповідного методу дослідження, підготовку форм для збору та обробки даних, визначення графіку та кошторису дослідження, підготовку дослідників. Певна глибина та масштаб дослідження дозволяють визначити тип даних та джерела їх збору. Обов'язковою умовою забезпечення об'єктивності та правдивості даних є їх перевірка на достовірність, надійність, актуальність, цілеспрямованість, відповідність повноті відображення явищ та процесів, що вивчаються.

Вибір методу дослідження багато в чому залежить від об'єкта дослідження. Для дослідження споживачів найчастіше обирають різноманітні опитування, дослідження стану загальнонаціонального споживчого ринку можна здійснити методом аналізу документів (статистичних даних та звітів Держкомстату, спеціалізованих періодичних видань, наукових публікацій тощо); виявлення позиції продукції на ринку здійснюють методом експерименту, методом «вивчення зразків продукції» тощо. В маркетингових дослідженнях ринку значну роль відіграють статистичні методи збору, обробки й аналізу масиву інформації. Система збору маркетингової інформації базується на теорії статистичного спостереження, використовується теорія групувань, на якій базуються принципи сегментації ринку; за допомогою статистичних



методів інформацію обробляють, використовуючи відносні, середні величини, багатомірні середні тощо.



**Рисунок 2.2. – Процес маркетингового дослідження ринку**

Визначення графіка та кошторису дослідження дозволяє спланувати час та витрати на проведення дослідження ринку, на основі чого підбирають кількість дослідників визначеної кваліфікації, з якими проводять інструктаж щодо їх функцій, завдань, обов'язків, термінів виконання окремих видів робіт.

Наступний блок діяльності з проведення маркетингового дослідження ринку відповідає загальній технології та передбачає збір, обробку й аналіз даних та інформації.

Заключним етапом дослідження ринку є підготовка та подання звіту, який повинен містити інформацію щодо:

- поточної ситуації на ринку й тенденцій її розвитку для власної продукції;
- характеристики підприємств, що представляють свою продукцію на ринку та їх частки;
- переліку підприємств, які збільшили свій обсяг виробництва до певного рівня;
- динаміки річного виробництва аналогічної продукції всіма виробниками в країні та імпорту.
- оцінки обсягу ринку, регіонів збуту, загальної тенденції розвитку ринку;
- структури експорту та імпорту підприємства;
- головних конкурентів, їх сильних й слабких сторін;
- опису ринку збуту в регіональному розрізі й за основними категоріями споживачів, структури їхніх переваг і прогновної оцінки поведінки під час різних змін існуючої ситуації;
- переліку основних конкурентів, порівняльної оцінки якості їхньої продукції й організації сервісного обслуговування щодо власної продукції;
- політики цін конкурентів і стимулювання збуту, рекламної політики;
- наявних й потенційних партнерів;
- прогнозованої ринкової ціни на нові види продукції;
- аналізу форм організації руху товарів, що використовуються підприємством і конкурентами, характеристики пропонованих нових форм;
- плану маркетингу відповідно до тенденцій розвитку ринку;
- аналізу сформованого іміджу підприємства й головних конкурентів;
- прогнозу обсягів попиту й реалізації продукції на найближчі 2 – 3 роки;

- списку потенційних споживачів і можливих партнерів із вказівкою контактних адрес, телефонів і прізвищ відповідальних осіб;
- резюме.

Таким чином, здійснюючи маркетингове дослідження ринку, підприємці отримують інформацію щодо ринкових можливостей, діяльності конкурентів, споживчих очікувань тощо.

В маркетингових дослідженнях ринку значну роль відіграють статистичні методи збору, обробки й аналізу масиву інформації. Система збору маркетингової інформації базується на теорії статистичного спостереження, використовується теорія групіровок, на якій базуються принципи сегментації ринку; за допомогою статистичних методів інформацію обробляють, використовуючи відносні, середні величини, багатомірні середні тощо.

Маркетингові дослідження ринку здійснюють шляхом аналізу вторинної інформації та під час проведення цільоспрямованих маркетингових досліджень. Для характеристики стану ринку використовують низку показників: показники масштабу і типу ринку, показники функціонування ринкового механізму, показники розвитку ринку (табл. 2.1.)

Показником, що характеризує рівень розвитку бізнесу на ринку, є *обсяг ринку*, тобто вимірний у конкретний момент часу обсяг продажу товарів та послуг на визначеній території. Вимірюється як в кількісному, так і у грошовому виразі. Кількісне вираження обсягу ринку дає змогу порівняти їх за декілька періодів без впливу інфляційних процесів.

*Таблиця 2.1. - Показники стану ринку та його елементів*

Група показників	Показники
<i>Показники масштабу і типу ринку</i>	Показники ділової активності, обсяги продажу чисельність продавців, потенціал ринку, розподіл ринку між підприємствами, тип ринку
<i>Показники функціонування ринкового механізму</i>	Стан попиту та пропозиції, їх еластичність
<i>Показники розвитку ринку</i>	Обсяг ринку, збалансованість, динаміка, циклічність розвитку ринку

Для визначення обсягу ринку використовують різні методологічні підходи (рис. 2.3.)



Рисунок 2.3 – Методи визначення обсягу ринку

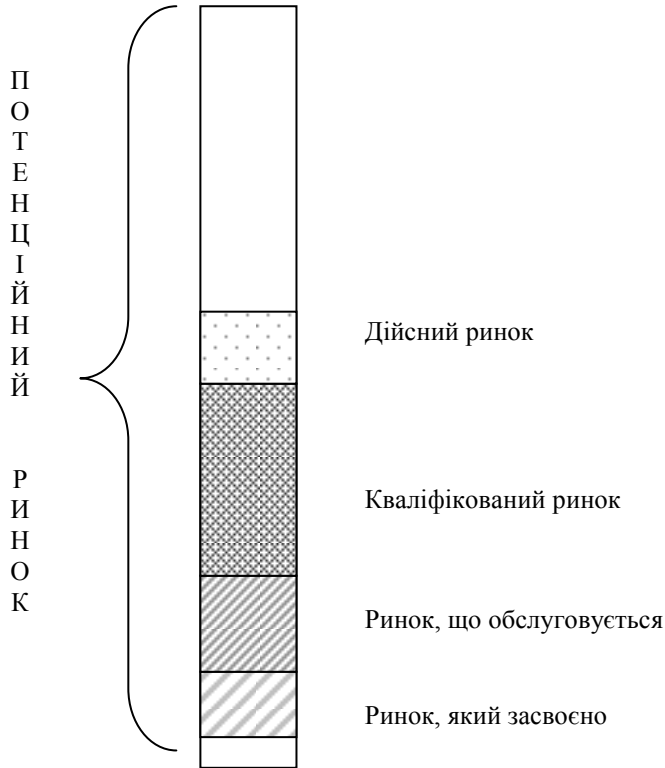
Результатом дослідження обсягу ринку є визначення його структури та співвідношення частин (рис. 2.4.) .

*Потенційний ринок* – частка населення, інших фізичних та юридичних суб'єктів, які проявляють зацікавленість до товару (100%).

*Дійсний ринок* – частка потенційних покупців, які прийняли рішення щодо покупки товару.

Кваліфікований ринок – частка потенційних покупців, які мають можливість купити даний товар (фінансову, юридичну, особисту тощо).

*Ринок, що обслуговується* – частка дійсного ринку, потенційних покупців, яка раніш покупала подібний товар.



**Рисунок 2.4. – Схема розподілу обсягу і структури ринку товару**

*Ринок, який засвоєно* – частка покупців, яка раніш покупала в даній фірмі товар і віддає їй перевагу.

Обсяг ринку багато в чому визначає стан попиту. Таким чином, першочерговим завданням під час дослідження ринку є визначення сукупного попиту - кількості товарів, яка може бути придбана визначеною групою споживачів у визначеному географічному регіоні за визначений період часу у визначеному маркетинговому середовищі й комплексі маркетингових зусиль, тобто ємності (потенціалу) ринку. В практиці маркетингових досліджень використовують різні підходи до визначення ємності ринку:

1) на основі інформації щодо споживання товару:

$$E = n \times q \times p, \quad (2.1)$$

де  $n$  – кількість потенційних покупців даного товару  
 $q$  – кількість покупок за досліджуваний період часу,  
 $p$  – середня ціна даного товару

Враховуючи, що не всі потенційні споживачі купують товар, то цей показник необхідно скоригувати, шляхом визначення відсотку споживачів, які готові та мають намір придбати товар:

$$E = n \times k \times q \times p, \quad (2.2)$$

де  $k$  – відсоток споживачів, які мають намір здійснити покупку товару;

2) на основі ретроспективної інформації:

$$E_m = E_{m-1} + \Delta, \quad (2.3)$$

де  $E_m$  - розмір попиту в період  $T$

$\Delta$  - можливий приріст (або зменшення) попиту ( $\Delta > < = 0$ ).

3) на основі багатфакторного аналізу попиту залежно від чинників, що впливають:

$$E = f(x_1, x_2, t), \quad (2.4)$$

де  $x_1, x_2$  - незалежні змінні;

$t$  - час

4) на основі фактичної ємності ринку:

$$E_m = P + R - E + I - V - EO + IO, \quad (2.5)$$

де  $P$  - обсяг виробництва даного товару країні;

$R$  - залишок товарних запасів на складах підприємств-виробників і у споживачів;

$E$  - обсяг експорту даного товару;

$I$  - обсяг імпорту даного товару;

$V$  - залишок товарних запасів на кінець періоду;

*EO, IO* - відповідно непрямий експорт і імпорт.

5) на основі урахування соціально-демографічних чинників:

Розрахунок ємності споживчого ринку доцільно диференціювати по кожній соціальній, віковій групі, а також з урахуванням наявності товару у споживачів, особливостей його споживання тощо. Для таких розрахунків використовують наступну формулу:

$$E = (S_i \times N_i) - H + (I_\phi + I_m), \quad (2.6)$$

$$\text{де } N_s = n_{i0} \left( \frac{n_{i0} \times T_{nrc} \times E_p}{100} \right) + \left( \frac{n_{i0} \times T_{nrdox} \times E_{dox}}{100} \right) \quad (2.7)$$

$S_i$  – чисельність споживачів  $i$ -ої соціальної групи,

$N_i$  – перерахований обсяг споживання з урахуванням зміни цін та доходів,

$n_{i0}$  – споживання у базисному періоді,

$T_{nrc}$  – темп приросту цін,

$T_{nrdox}$  – темп приросту доходів,

$E_p$  – еластичність попиту по ціні,

$E_{dox}$  – еластичність попиту по доходу,

$H$  – наявність товару у споживачів,

$I_\phi$  – знос фізичний,

$I_m$  – знос моральний.

Ще одним з показників, який характеризує обсяг ринку є *насиченість ринку* – ступінь забезпеченості споживачів товарами, який визначається експертним шляхом або на основі вибіркового дослідження домогосподарств. Насиченість ринку розраховується за наступною формулою:

$$H_k = H_n + \Pi - B, \quad (2.8)$$

де  $H_k$  – наявність товарів на кінець періоду;  
 $H_n$  – наявність товарів на початок періоду;  
 $\Pi$  – покупка (поставка) товарів за період;  
 $B$  – вибуття товарів за період

Для прийняття маркетингових рішень необхідно визначати можливі тенденції розвитку ринку, тобто закономірності зміни його основних параметрів у часі. Надійним засобом визначення тенденцій розвитку ринку є графічна побудова трендових моделей, які відображають основні тенденції зміни явища, яке досліджується. Дослідження тенденцій розвитку ринку показали, що вони мають циклічний характер, тобто зміни параметрів мають хвилюобразний характер. *Циклічність розвитку ринку* – зміни рівня, швидкості, вектора й характеру розвитку ринку, які регулярно повторюються у часі. На ринку відбуваються внутріринкові коливання попиту й пропозиції, які постійно повторюються – це *сезонні коливання ринку*. Зазначені напрямки маркетингових досліджень ринку повинні здійснюватися постійно з метою своєчасного виявлення змін у ринковій ситуації.

## 2. Кон'юнктурні дослідження ринку

Значну увагу дослідники приділяють кон'юнктурним дослідженням, під час яких вивчається певна економічна ситуація, що склалася на ринку у визначений момент часу, і яка є наслідком впливу умов мікро- та макросередовища маркетингу, характеризується вона співвідношенням основних елементів ринку й іншими факторами, які впливають на продаж товару.

Поняття ринкової ситуації включає:

- ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту і пропозиції);
- тенденції розвитку ринку (які сформувалися, намітилися або змінилися);
- рівень стійкості або коливання основних параметрів ринку;
- масштаби ринкових операцій й ступінь ділової активності;
- рівень комерційного ризику;



- сила й розмах конкурентної боротьби;
- положення ринку у визначеній точці економічного або сезонного циклу.

Показниками кон'юнктури ринку є товарне пропонування, попит, ціна, товарні запаси; виконання планів прибутку, продажу, рівень рентабельності, витрат обігу; фактичне споживання, забезпеченість товаром; рівень досягнення норми споживання; витрати часу на пошук товару, та його купівлю.

Основна мета кон'юнктурних досліджень – визначення характеру й ступеня збалансованості ринку, перш за все співвідношення попиту і пропозиції, через взаємодію яких проявляється сутність ринкового механізму, який також визначається впливом комплексу соціально-економічних, демографічних, природничих, організаційних, суспільно-політичних та інших випадкових факторів.

Предметом кон'юнктурних досліджень виступають масові процеси й явища, які визначають конкретну ринкову ситуацію, яку можливо оцінити за допомогою кількісних та якісних оцінок.

Кон'юнктура ринку має ієрархічну структуру: її класифікують від загальної господарської до кон'юнктури ринку марки товару (рис. 2.5.).

Ознаками кон'юнктури ринку є:

- варіабельність;
- циклічність;
- динамічність.

На основі визначення типу ринку залежно від його кон'юнктури визначають напрямок стратегічного розвитку підприємства. Так кон'юнктура може бути сприятливою (високою), яку визначають збалансований ринок, який характеризується зростанням обсягів продажу на базі значної ємності ринку, наявністю рівноважної ціни тощо.

Проявом сприятливої кон'юнктури ринку є дотримання пропорції:

$$\frac{B_{\phi}}{B_{\sigma}} > \frac{O_{\phi}}{O_{\sigma}} > \frac{TZ_{\phi}}{TZ_{\sigma}} > \frac{\Gamma Z_{\phi}}{\Gamma Z_{\sigma}}, \quad (2.9)$$

- де  $B$  – обсяг виробництва,  
 $O$  – обсяг роздрібного товарообігу,  
 $TZ$  – обсяг товарних запасів,  
 $\Gamma Z$  – грошові заощадження населення.

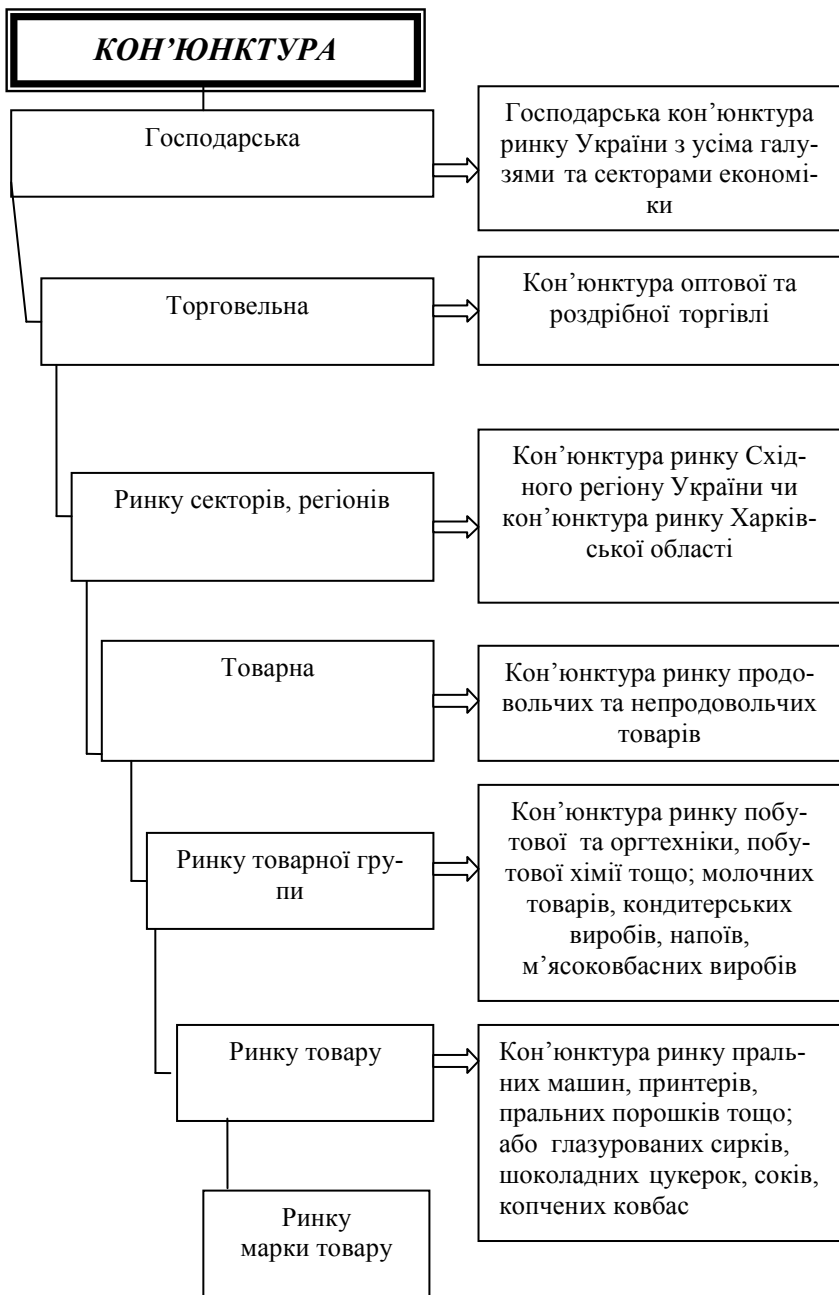


Рисунок 2.5 – Ієрархія кон'юнктури ринку

Ознаками несприятливої (низької) кон'юнктури ринку є диспропорції попиту і пропозиції, відсутність попиту або його негативні зміни, різкі коливання цін, кризи збуту або дефіцит товару, різке зростання або скорочення товарних запасів.

На основі проведених досліджень надають якісну оцінку стану ринку:

- *пожвавлений ринок* (велика кількість здійснених угод);
- *ринок, що розвивається* (ріст товарообігу з прискоренням);
- *стабільний, стійкий ринок* (відсутність змін та суттєвих коливань основних параметрів ринку при значній кількості здійснених угод);
- *в'ялий, стагнучий ринок* (відсутність змін та суттєвих коливань основних параметрів ринку при малій кількості здійснених угод);
- *ринок, який регресує та скорочується* (зниження темпів росту товарообігу, скорочення кількості угод).

На стан ринку значний вплив справляє рівень конкурентної боротьби. Конкуренція на ринку залежить від структури та розподілу його між учасниками ринкового процесу, а конкурентна позиція підприємства визначається часткою ринку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Структура ринку та позиції частки ринку

Структура ринку	Монополістичне Панування (домінує одна фірма)	Сумісне панування (домінує дві підприємства)	Рівна олігополія (три або більш рівних частки)	Фрагментована структура
Позиція за часткою ринку	Пануючий лідер (50%)  Крупна не пануюча компанія (25%)  Конкуренти в невеликих нішах	Два лідера з точки зору частки ринку (40%)  Спеціалізовані конкуренти в нішах ринку (5%)	Три або більш крупних конкуренти (5%)  Спеціалізовані конкуренти в нішах ринку (5%)	Ринок розподілений між більшою кількістю конкурентів (5%)

Дослідження кон'юнктури ринку завершують розробкою прогнозів, тобто баченням перспектив розвитку кон'юнктури ринку досліджуваного товару, в першу чергу попиту і пропозиції.

Прогнозування попиту і пропозиції – це науково-обґрунтоване передбачення зміни попиту і пропозиції у майбутньому на основі вивчення причинно-наслідкових зв'язків, тенденцій та закономірностей. Прогнозування може здійснюватися різноманітними методами:

- аналоговий – використання аналогових моделей, коли у якості прогнозу розглядаються позитивні показники ринкової ситуації у будь-якому регіоні або країні;

- імітаційний – використання імітаційних моделей, коли замість реальних даних використовують побудовані, які створені за спеціальною комп'ютерною програмою;

- нормативні або раціоналізовані, прогнозні розрахунки, наприклад, виходячи з раціонального бюджету, рекомендованих норм споживання тощо;

- експертних оцінок;

- екстраполяції;

- статистичного моделювання – використання парних й багатофакторних рівнянь регресії;

- прогнозування за коефіцієнтами еластичності.

### *3. Прогнозування тенденцій розвитку ринку.*

Важливим результатом маркетингового дослідження ринку є прогнозування тенденцій його розвитку. Прогнозування товарного ринку – це наукове та аргументоване передбачення тенденцій розвитку товарного ринку на визначений термін на основі дослідження причинно-наслідкових зв'язків за результатами комплексного маркетингового дослідження, яке здійснюється з метою обґрунтування маркетингових стратегій і програм». Комплексне маркетингове дослідження, як джерело інформаційного забезпечення прогнозування товарного ринку, повинно включати оцінку кон'юнктури ринку, конкурентний аналіз, виявлення споживчих настроїв та поведінки, перспектив розвитку інфраструктури ринку.

Метою прогнозування товарного ринку є одержання науково обґрунтованих варіантів ринкової ситуації, виявлення тенденції та перспектив його розвитку в майбутньому (на визначений термін), що забезпечить створення належного підґрунтя для розробки оптимальних й обґрунтованих планів, програм та стратегій розвитку господарюючих суб'єктів.

Прогнозування товарного ринку має специфічні риси (рис. 5.4). У процесі прогнозування важливим є визначення терміну, на який розробляється прогноз.

У практиці прогнозування виділяють:

- оперативні прогнози (до 1 місяця);
- короткострокові (від місяця до 1 року);
- середньострокові (від 1 року до 5 років);
- довгострокові ( від 5 років до 15-20 років);
- дальні строкові ( більш 20 років).

Проте, під час прогнозування товарного ринку доцільно використовувати оперативні та короткострокові прогнози, оскільки вони є не тільки більш точними та об'єктивними порівняно з середньо- та довгостроковими за рахунок більш повної та достовірної інформації, а й враховуючи специфічний характер змін національної економіки, який зумовлює високий рівень непередбачуваності ринкової ситуації, середньо- та довгострокові прогнози можуть мати високий рівень імовірності помилки. Чим менший період прогнозування товарного ринку, тим легше передбачити й правильно оцінити рівень впливу чинників, що визначають розвиток ринку.

Крім того, у міру змін зовнішнього середовища прогнози товарного ринку повинні постійно переглядатися та за необхідністю коригуватися, адже кількість чинників, які впливають на ринкову ситуацію, не тільки дуже багато, а й їх вплив в окремих випадках може варіювати впродовж визначеного терміну, на який розроблено прогноз товарного ринку. Тому збільшення часового параметру прогнозування вимагає розробки декількох варіантів розвитку товарного ринку.

У процесі прогнозування товарного ринку не достатньо визначити кількісні параметри попиту, необхідно проводити більш глибокий аналіз із метою виявлення чинників, які впливають на попит, та аналізувати силу, напрям й характер їх впливу. На сьогоднішній день особливо актуальними для досліджень є соціально-економічні чинники (зміни рівня життя населення, забезпеченість тими чи іншими товарами, рівень соціального захисту населення, задоволеність потребами та закономірності їх розвитку, виявлення незадоволеного попиту тощо), демографічні (тенденції в статевіковій структурі населення, міграційні процеси), науково-технічні (відстеження напрямів інноваційного розвитку в галузях, які забезпечують виробництво й надходження товарів на ринок, можливостей запровадження інновацій у виробництво тощо). У цьому контексті прогнозування товарного ринку повинно носити комплексний характер.

Розвиток прогностики як науки останнім десятиліттям призвів до створення безлічі методів, процедур, прийомів прогнозування. За оцінками систематиків прогностики вже налічується понад сто методів прогнозування, у зв'язку із чим постає завдання вибору методів, які давали б адекватні прогнози для досліджуваних процесів або систем. Сучасні реалії зумовили необхідність наукового пошуку в напрямі розвитку апарата інструментів прогнозування, якому приділено найбільш уваги серед вчених. Підвищений з боку науковців інтерес до цього аспекту зумовив наявність різноманітних поглядів на класифікацію методів прогнозування та напрямів їх використання.

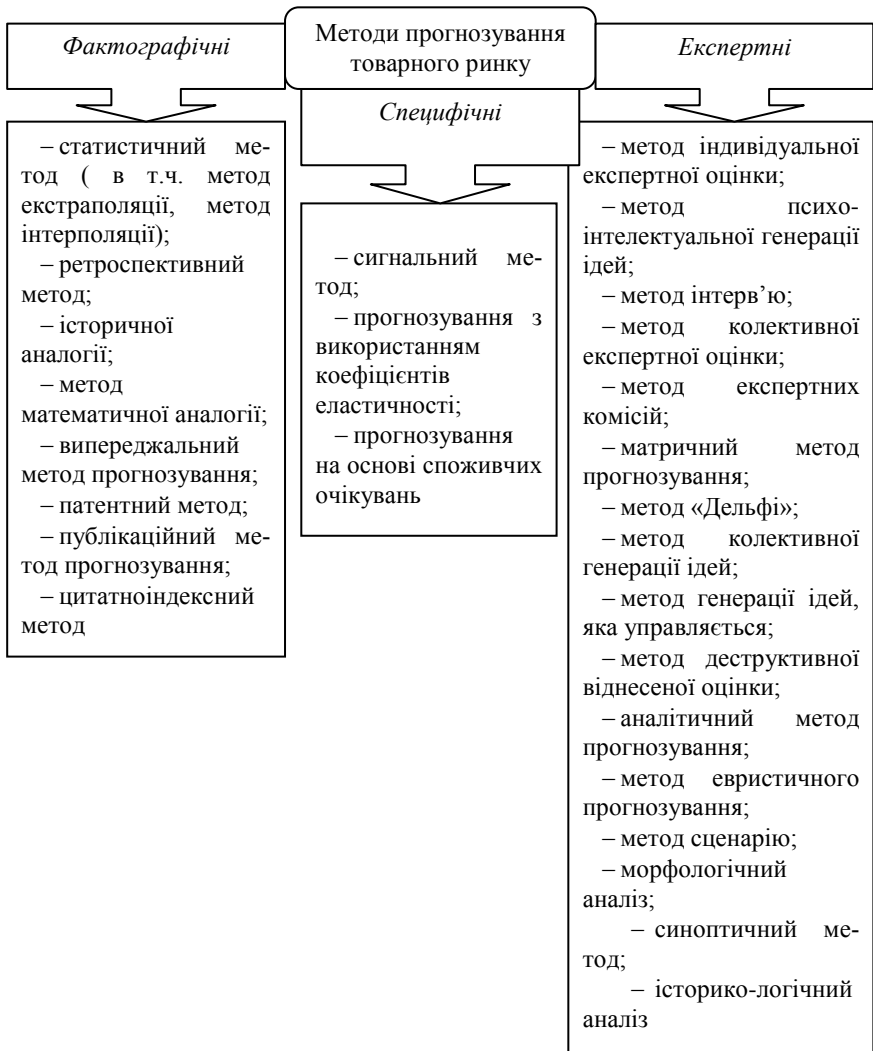
Усі методи прогнозування, які можуть бути використані під час маркетингових досліджень, залежно від об'єктивності поділяються на евристичні, які характеризуються високим рівнем суб'єктивізму, та економіко-математичні, під час використання яких переважає об'єктивізм. У прогностиці всі методи прогнозування також поділяють на фактографічні та експертні методи; на якісні та кількісні. Ступінь однорідності методів є основою класифікації методів прогнозування на прості (однорідні) та комплексні (системи прогнозування). Класифікація методів прогнозування наведена на рис. (рис. 2.6).

Фактографічні методи прогнозування базуються на використанні джерел фактографічної інформації, вони діляться за загальним принципом дії на такі чотири групи: метод екстраполяції (статистичні), системно-структурні, асоціативні та методи випереджальної інформації.

Серед зазначених методів найбільш поширеними в процесі прогнозування товарного ринку є статистичний метод, який засновано на побудові й аналізі динамічних рядів характеристик об'єктів прогнозування й використовується зазвичай для довгострокового та середньострокового прогнозування параметрів ринку. Статистичні методи прогнозування є переважаючими під час прогнозування товарного ринку. Це зумовлено, головним чином, тим, що статистичні методи спираються на апарат аналізу, розвиток і практика застосування якого мають досить тривалу історію, а також визначається кількісним характером оцінок.

Процес прогнозування, що спирається на статистичні методи, складається з двох етапів. Перший полягає в узагальненні даних, що збираються за деякий період часу, другий – у створенні на основі цього узагальнення моделі процесу. Модель описується у вигляді аналітично вираженої тенденції розвитку (екстраполяція тренда) або у вигляді функціональної залежності від одного або декількох чинників-аргументів (рівняння регресії). Побудова моделі процесу для прогнозування, який би вигляд вона не мала, обов'язково включає вибір форми рівняння, що

описує динаміку та взаємозв'язок явищ, та оцінювання його параметрів за допомогою того чи іншого методу.



**Рисунок 2.6. - Система методів прогнозування ринку**

Другий етап – сам прогноз. На цьому етапі на основі знайдених закономірностей визначається очікуване значення прогнозованого показника, величини або ознаки. Одержані результати не можуть розглядатися як щось остаточне, оскільки під час їх оцінки і використання мають прийматися до уваги чинники, умови і обмеження, які не враховувались в описі й побудові моделі. Їх коригування повинно здійснюватися відповідно до очікуваної зміни обставин їх формування.

Серед статистичних методів виділяють метод екстраполяції та інтерполяції. Екстраполювання – продовження в майбутнє тенденції процесів, що відображаються у вигляді динамічних рядів їх показників, на основі розроблених моделей регресійного типу. Прогнозування основних показників товарного ринку з використанням екстраполяції передбачає виявлення тенденцій за допомогою згладжування часових рядів за методом ковзних середніх; прогнозування на основі середніх показників динаміки; прогнозування за методом експоненціальних середніх.

Зазвичай методи екстраполяції застосовуються у випадках, коли інформація про минуле є в достатній кількості й виявлені стійкі тенденції. Цей варіант ґрунтується на гіпотезі про збереження в майбутньому тенденцій, які склалися раніше. Такий підхід до прогнозування носить назву генетичний і припускає використання економетричних моделей. У більшості досліджень товарних ринків в якості найважливішого чинника, який визначає розвиток ринку, у модель вводиться часовий чинник (тренд). Процедура екстраполяції тенденцій передбачає вибір трендових моделей прогнозування та форми кривої, яка найближче описує низку емпіричних даних. У таблиці 2.3 наводиться схема вибору трендових моделей прогнозування залежно від основних тенденцій розвитку попиту.

**Таблиця 2.3. - Вибір моделі прогнозування залежно від міри задоволення попиту та його динаміки**

Ступінь задоволення попиту та основна тенденція його розвитку	Гіпотеза розвитку ринку	Модель прогнозування
1	2	3
В основному задоволений і зростає рівномірно	За умов належного й своєчасного оновлення асортименту виробів тенденція зросту буде зберігатися	Пряма: $y = a_0 + a_1 + t$



1	2	3
Задовольняється й зростає, але прирости зменшуються	Ринок насичений, рівень забезпеченості близький до раціонального нормативу, тенденція уповільнення зростання попиту зберігатиметься	Логарифмічна функція: $y = a_0 + a_1 \log t$
Задовольняється й буде зменшуватися	Товар витискається з ринку іншими товарами або купується певним контингентом користувачів, чисельність яких зменшується. Тенденція зберігатиметься в майбутньому	Гіпербола: $y = a_0 + a_1/t$
Не задовольняється, зростає прискорено, темпи зросту однакові	Ринок далекий від насичення, високі темпи зростання попиту зберігаються	Показова функція: $y = a_0 + a_1^t$
Не задовольняється значною мірою, зростає за умов збільшення темпів зростання	Ринок далекий від насичення, товар належить до категорії дефіцитних, виробництво та продаж зростають високими темпами, у доступному для огляду періоді тенденція зберігатиметься	Парабола 2-го порядку: $y = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$

Процес прогнозування товарного ринку являє собою сукупність низки послідовних процедур (рис. 2.7), який починається з формування завдання на прогнозування, в якому формулюються мета та завдання прогнозування, визначається об'єкт прогнозування, регламентується порядок розробки прогнозу. На цьому етапі також розробляється координаційний план та графік робіт із розробки прогнозу.

Для забезпечення достовірності та обґрунтованості прогнозів ринку необхідно:

- 1) створити та систематично оновлювати бази даних, як джерело отримання об'єктивної, актуальної та достовірної інформації;
- 2) знати та враховувати національні та етнічні особливості країни, областей, регіонів, для яких розробляється прогноз;
- 3) забезпечити використання необхідних знань за допомогою методів, відпрацьованих на основі загальних принципів передбачення, відстежувати наукові розробки в галузі прогнозування;

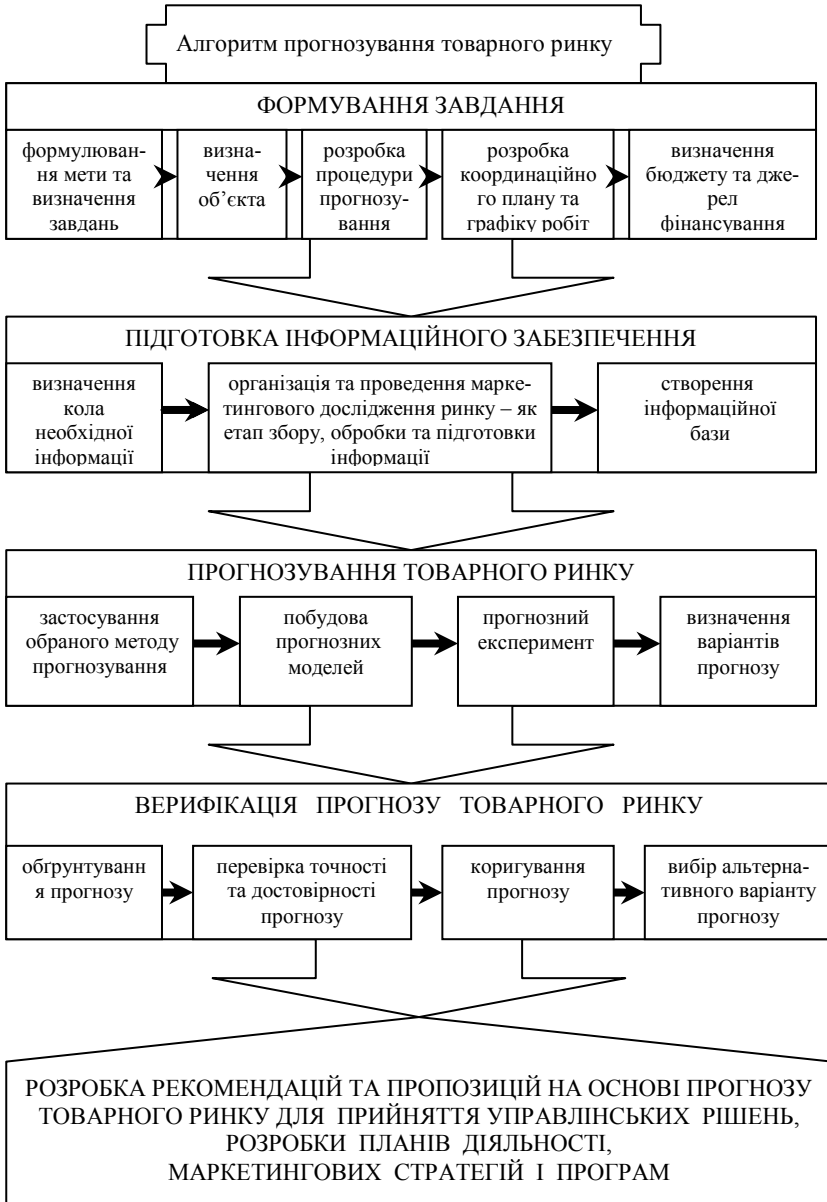


Рисунок 2.7 – Процес прогнозування товарного ринку

4) прогнозування довіряти компетентним фахівцям та систематично забезпечувати розвиток їх творчих здібностей, удосконалення освіти, підвищення кваліфікації, набуття практичного досвіду.

У сучасних складних умовах функціонування товарних ринків одержання достовірного та об'єктивного прогнозу можливе за умов використання декількох методів та підходів, результати яких дозволили б зробити висновок щодо точності прогнозних результатів. В арсеналі інструментів визначення ємності товарного ринку є методи, що передбачають використання вторинної інформації, оцінку показників виробництва та реалізації продукції, дослідження та виявлення специфіки поведінки споживачів продукції, використання норм споживання, застосування аналогії розвитку товарного ринку в інших регіонах.

Використання одного окремого підходу не дасть точного результату, тому пропонується такий підхід до визначення ємності ринку, який би складався з низки послідовних розрахунків, починаючи від попереднього прогнозування до прогнозування з високим рівнем надійності.

#### **4. Дослідження споживачів**

Сучасна концепція маркетингу орієнтована на максимальне урахування інтересів покупців, тому для маркетингових рішень необхідним є проведення маркетингового дослідження споживачів, результати якого повинні забезпечувати аналіз і моделювання їх поведінки. Особливої уваги потребують виявлення думок і переваг споживач, аналіз поведінки, що включає оцінки їх дій і намірів, виявлення задоволеності / незадоволеності купівлею або торговим обслуговуванням, визначення мотивації та прогнозування покупок. Через значний вплив багатьох суб'єктивних чинників поведінку споживачів досить складно вивчати

Поведінка покупців на ринку, характер покупок, вибір споживачів багато в чому визначаються особистими, культурними, соціальними і психологічними факторами, які, в свою чергу, формують стиль споживання. Зазначені аспекти являють собою один з найбільш важливих напрямків маркетингового дослідження ринку – дослідження споживачів. Дослідження споживачів, їхньої поведінки – складний багатоетапний процес під час якого використовують найрізноманітніші методи досліджень та збору інформації залежно від обсягу необхідних даних, кола питань, які слід розкрити, завдань, що потребують розв'язати за результатами проведеного дослідження. Дослідження споживачів проводять за декількома напрямками:

– дослідження задоволеності товаром, його асортиментом, якістю, властивостями, зовнішнім виглядом, здатністю задовольнити ту чи іншу потребу тощо;

– визначення ставлення до підприємства, виявлення його іміджу та репутації, якою воно користується у споживачів, оцінки діяльності тощо;

– вивчення мотивації споживачів до придбання товарів, особливостей поведінки під час прийняття рішення щодо покупки того чи іншого товару;

– дослідження чинників, що впливають на покупців і моделі їхньої поведінки;

– вивчення впливу інструментів маркетингу на поведінку покупців, їх намагання тощо.

Вивчаючи мотиви, маркетологи намагаються аналізувати покупку та виявити, що саме спонукало споживача придбати товар. Серед мотивів покупки:

- зроблену на основі вигоди;
- мотив зниження ризику (мати гарантії);
- мотив зручності;
- мотив волі;
- мотив пізнання;
- мотив співучасті;
- мотив самодосягнення, самореалізації.

В сучасних умовах найбільш суттєво на поведінку покупців впливає стиль життя, зокрема стиль споживання.

*Стиль споживання* – стереотип життя, що сформувався, поведінка людини, у т.ч. і поведінка покупця.

Стиль споживання регулює покупку товару. При стилі, що сформувався, знижується вплив зовнішніх факторів і зростає вплив внутрішніх факторів. За відсутності стилю, товар купується випадково, йде орієнтація на дешевий товар, інтерес виявляється до зовнішніх властивостей товару. Товар, як правило, використовується до повного зносу і покупець прагне зберегти свої звички. При відсутності стилю в покупця немає досить знань про раціональне споживання і він не прагне до придбання нового. Під час формування стилю споживання на ринку з'являються активні покупці. Стиль споживання свідчить про можливість промисловості, сільського господарства робити сучасні товари і про

можливості споживача купити цей товар. Стиль споживання залежить від наступних факторів:

1) рівень розвитку економіки і суспільства в цілому (національний дохід, розвиток галузей, розвиток інфраструктури й у цілому ринкових відносин купівельних спроможностей).

2) характеристика можливостей і умов споживання конкретним споживачем: доходи, власність, майно, заощадження.

3) характеристика реального споживання товарів і послуг, рівень споживання продовольчих товарів, рівень споживання товарів., що формують кошик товарів тривалого користування.

4) на стиль споживання впливають традиції в родині, оточення, досвід минулих покупок.

5) стиль споживання залежить від переваг, особистісних особливостей (звичок, схильностей).

Стиль споживання аналізують шляхом дослідження цілої системи показників (рис.2.8)



**Рисунок 2.8 – Система показників , що визначають стиль споживання**

В практиці маркетингу вже існують здобутки в області дослідження стилю споживання. На основі результатів психографічних дос-

ліджень дослідниками розроблено певні підходи до класифікації споживачів залежно від особистих поведінкових факторів: система VALS та DIM.

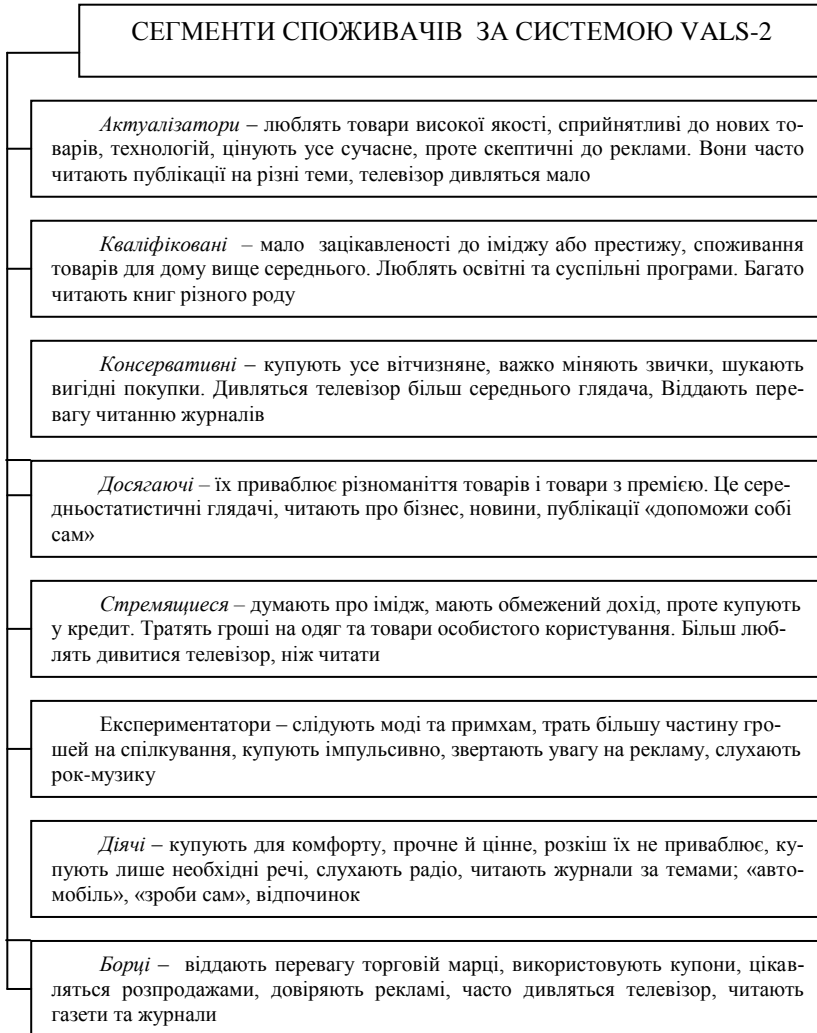
**Система VALS** передбачає розподіл людей на категорії відповідно їх цінностям та ідентифікацію поведінки споживачів залежно від цих цінностей.

Іншими словами система VALS – це психографічна система сегментації ринку, яка використовується для розбивки усієї сукупності споживачів на групи залежно від цінностей й образу їх життя. Система VALS практикується у світі з початку 70 рр., і набула широкого використання, що підтверджують існуючі у маркетинговій практиці декілька варіантів використання принципів цієї системи (табл.2.4).

**Таблиця 2.4. – Використання системи VALS для сегментації споживачів**

<b>Джерело</b>	<b>Принципи сегментації споживачів</b>
Taylor Nelson Ltd – англійське агентство, 1973 р.	«дослідники самих себе»; «соціальний регистратор»; «експериментатор»; «головний споживач»; «такий, що належить до визначеного класу»; «такий, що виживас»; «людина без мети»
A. Mitchell, 1983 р. – американський вчений	«цілісні» - 2%; «такі, що досягли успіху» - 20%; «наслідувачі» - 10%; «такі, що соціально мислять» - 11%; «емперіки» - 5%; «самоорієнтовані» - 3%; «такі, що належать до визначеного класу» - 38%; «такі, що підтримують своє існування» - 7%; «такі, що виживають» - 4%;
M. F. Riche, 1989 р., американський вчений, модифікував методику А. Mitchell у VALS-2	«борці»; «такі, що реалізували себе»; «такі, що вірять собі»; «такі, що досягли успіху»; «такі, що прагнуть до успіху»; «експериментатори»; «діячі»; «цілісні»

У сучасному підході система VALS-2 теж перетерпіла змін і на рис.2.9 наведено один з останніх варіантів сегментації споживачів за цією системою, автором якої є Sandra Moriarty.



**Рисунок 2.9 – Характеристика сегментів споживачів, які розгруповані за системою VALS-2.**

Дослідження споживачів дозволяє визначити весь комплекс спонукальних ( або стримуючих) факторів, що впливають на покупця під час прийняття рішення. Для прийняття маркетингових рішень важливим є одержання інформації за наступними напрямками:

- потреби у товарі та частота їх купівлі;
- відповідність якості товарів та або обслуговування очікуванням споживачів;
- задоволеність товаром, обслуговуванням, підприємством у цілому;
- наміри щодо купівлі у визначеному періоді (тиждень, місяць, рік);
- витрати на купівлю
- рівень прихильності до марки, лояльності, у т. ч. майбутні наміри щодо здійснення повторних купівель, готовності рекомендувати.

Рівень задоволеності споживачів визначають із використанням методів спостереження та опитування, під час якого респондентам пропонують оцінити за визначеною шкалою чинники, що впливають на неї. За результатами опитування розраховують коефіцієнт задоволеності:

$$K_3 = \sum B_i \times W_i, \text{ де} \quad (2.11)$$

$B_i$  – бальна оцінка і-го чиннику (параметра) задоволеності;

$W_i$  – вагомість і-го чиннику (параметра) задоволеності;

Для оцінювання лояльності споживачів до підприємства, товару, марки потрібно підійти комплексного й максимально урахувати чинники та умови, що її визначають, перш за все:

- період відданості визначеному підприємству, товару, марці (термін відвідування підприємства, купівлі певного товару чи марки) та прив'язаність до них, що у сукупності характеризуватиме рівень прихильності. Для цього слід визначити індекс прихильності ( $I_{пр}$ );
- частоту та постійність купівель, рівень задоволеності, що дозволить визначити індекс задоволеності ( $I_3$ );
- міру схильності до зміни підприємства, товару, марки за умов дії певних обставин або чинників, визначатиметься через індекс купівельної чутливості ( $I_{кч}$ );
- готовність рекомендувати, збільшувати частоту купівель, що передбачає визначення індексу майбутніх намірів ( $I_{мн}$ ).



На основі наведених приватних показників обчислюється комплексний індекс лояльності покупців (*ІІ*). Наведені складові визначаються на основі суджень респондентів, за результатами опитування з використанням формалізованих шкал. Найбільш часто при цьому використовують шкалу Лайкерта, відповідно до якої респондент висловлює свою згоду або незгоду з кожним судженням із запропонованого набору за бальною шкалою від "повністю згоден" до "повністю не згоден". Одержані оцінки (бали) за окремими елементами (судженнями) підсумовуються шляхом розрахунку середнього балу за кожним судженням і середнього арифметичного значення для середніх балів по кожному судженню. Отже, процедура розрахунку інтегрального індексу лояльності покупців передбачає здійснення наступних етапів:

1 етап. Розробка анкети та проведення опитування споживачів, яка має містити блоки питань відповідно до включених у комплексний показник приватних індексів.

2 етап. Проведення опитування та формування бази даних;

3 етап. Визначення середньої суми балів за оцінками респондентів:

$$\bar{B} = \frac{1}{R} \sum_{i=1}^N \bar{b}_i \times q_i, \quad (2.12)$$

де  $N$  – кількість тверджень:  $i=1 \dots N$ ;

$\bar{b}_i$  – кількість балів, надана твердженню  $i$ ;

$q_i$  – кількість відповідей на твердження  $i$ ;

$R$  – кількість опитаних.

4 етап. Визначення часткових індексів:

$$I_q = \frac{\sum_j \bar{B}}{K}, \quad (2.13)$$

де  $I_q$  – частковий індекс;

$K$  – максимально можлива кількість балів.

5 етап. Розрахунок узагальнюючого індексу лояльності покупців до магазину, який пропонуємо визначати наступним чином:

$$II = \sqrt[4]{I_{np} \times I_3 \times I_{кч} \times I_{ми}}, \quad (2.14)$$

де  $I_{np}$  – частковий індекс прихильності;

$I_3$  – частковий індекс задоволеності;  
 $I_{кч}$  – частковий індекс купівельної чутливості;  
 $I_{ми}$  – частковий індекс майбутніх намірів;  
 $ЛЛ$  – узагальнюючий індекс лояльності покупців до магазину.

Важливою умовою узагальнюючого індексу лояльності є використання шкал з однаковою бальною системою та однаковою кількістю суджень за кожним приватним індексом.

6 етап. Ідентифікація рівня лояльності покупців до магазину. Для цього пропонується наступна шкала від 0 до 1, яка розроблена із використанням кроку 0,2. Оскільки було обрано 5-ти бальну шкалу оцінювання, вона включає 5 рівнів лояльності (табл. 2.5).

*Таблиця 2.5. – Шкала ідентифікації рівня комплексної лояльності та за частковими індексами*

Рівень лояльності	До 0,2	0,21...0,4	0,41...0,6	0,61...0,8	0,81...1
	Відсутність лояльності	Низький рівень лояльності	Помірний рівень лояльності	Середній рівень лояльності	Високий рівень лояльності
Характеристика купівельної поведінки	Покупці не мають визначеної переваги щодо підприємства, товару, марки	Покупці іноді віддають перевагу підприємству, товару, марці	Покупці часто обирають улюблені підприємство, товар, марку, але іноді й інші	Покупці в більшості випадків обирають улюблені підприємство, товар, марку рідко інші	Постійні покупці, вони віддають абсолютну перевагу підприємству, товару, марці



Практичні завдання:

### *Практичне завдання 1*

За наведеними у таблиці статистичними даними про забезпеченість домогосподарств телевізорами визначити можливу смність ринку, якщо прогнозується падіння цін на цю групу товарів на 10% та

зростання доходів населення: ріст доходів домогосподарств з високим рівнем доходів відбудеться на 20%, із середнім рівнем доходу – на 15%, з низьким рівнем – на 30%.

*Таблиця – Чинники смності ринку*

Соціальна група	Кількість домогосподарств	Середньо душ. розмір споживання у базисному періоді, од./домогосп.	Коефіцієнт еластичності		Нааявність товарів у спож-в, од.	Знос, %	
			Від ціни	Від доходів		моральний	фізичний
З високим рівнем доходу	100	3	-0,1	+1,2	300	7	5
З середнім рівнем доходу	400	1,5	-1,5	+2,5	600	12	15
З низьким рівнем доходу	500	0,75	-2,2	+3,4	375	18	23

*Завдання 2*

За наведеними даними визначити часткові та інтегральний індекси лояльності до супермаркету.

*Таблиця 1 – Результати опитування щодо прихильності покупців до супермаркету*

Судження	Кількість балів					Сума	Середній бал
	1	2	3	4	5		
	Твердження						
1	2	3	4	5	6	7	8
Частота відвідування	Дуже рідко	По мірі необхідності	Раз на тиждень	2-3 рази на тиждень	Щодня		
К-сть відп.	16	46	23	77	31		

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7	8
Оцінка							
Прив'язаність	Намагаються відвідувати різні супермаркети	Рідко купують товари в даному супермаркеті	Місце купівлі не має значення	Намагаються купувати товари в даному супермаркеті, але іноді і в інших магазинах	Завжди купують товари тільки в даному супермаркеті		
К-сть відп.	8	13	31	29	111		
Оцінка							
Частковий індекс							

Таблиця 2 - Результати опитування щодо задоволеності покупок супермаркету

Судження	Кількість балів					Сума	Середній бал
	1	2	3	4	5		
	Твердження						
1	2	3	4	5	6	7	8
Рівень задоволеності супермаркетом	Абсолютно незадоволений (-на)	Незадоволений (-на)	Важко відповісти	Задоволений (-на)	Абсолютно задоволений (-на)		
К-сть відп.	0	11	18	138	26		
Оцінка							

Продовження таблиці 2

1	2	3	4	5	6	7	8
Період відвідування супермаркету	Місяць	Півроку	Рік	2-3 роки	Більше 3 років		
К-сть відп.	0	14	23	89	67		
Оцінка	0	28	69	356	335		
Частковий індекс							

Таблиця 3 - Результати опитування щодо купівельної чутливості покупців супермаркету

Судження	Кількість балів					Сума	Середній бал
	1	2	3	4	5		
	Твердження						
1	2	3	4	5	6	7	8
За умов підвищення ціни на товари у супермаркеті	Відмовляться від його купівлі	Будуть шукати більш дешевий товар у інших супермаркетах	Будуть купувати меншу кількість товарів у даному супермаркеті	Будуть шукати в магазині більш дешевий аналогічний товар	Будуть купувати їх як і раніше		
К-сть відп.	6	87	29	61	10		
Оцінка							

Продовження таблиці 3

1	2	3	4	5	6	7	8
Якщо потрібний товар буде відсутній у супермаркеті	Зовсім відмовитеся від його купівлі	Будуть шукати його у інших магазинах	Будуть очікувати завезення товару у даній магазин	Будуть купувати у даному магазині альтернативний товар	Будуть купувати його у даному магазині пізніше		
К-сть відп.	0	159	2	18	14		
Оцінка							
У випадку погіршення умов купівлі в супермаркеті будуть шукати інший магазин чи супермаркет для постійних купівель	Абсолютно згоден (-на)	Згоден	Важко відповісти	Не згоден (-на)	Абсолютно не згоден (-на)		
К-сть відп.	19	79	54	26	15		
Оцінка							
Частковий індекс							

**Таблиця 4 - Результати опитування щодо майбутніх намірів  
покупців супермаркету**

Судження	Кількість балів					Сума	Серед- ній бал
	1	2	3	4	5		
	Твердження						
Вважають себе постійним покупцем							
К-сть відп.	13	28	54	67	31		
Оцінка							
Буду відвідувати свій улюблений супермаркет і надалі							
К-сть відп.	9	12	7	73	92		
Оцінка							
Будуть рекомендувати улюблений супермаркет «SPAR» близьким і знайомим							
К-сть відп.	7	45	89	36	16		
Оцінка							
Планують збільшити частоту покупок							
К-сть відп.	6	47	118	8	14		
Оцінка							
Планують збільшити обсяг покупок у супермаркеті							
К-сть відп.	9	17	138	26	3		
Оцінка							
Будуть слідкувати за подіями та акціями у супермаркеті							
К-сть відп.	6	35	9	131	12		
Оцінка							
Братимуть участь у подіях та акціях у супермаркеті							
К-сть відп.	4	46	37	91	15		
Оцінка							
Частковий індекс							

**Таблиця 5 – Часткові та інтегральний індекс лояльності**

Індекс	Значення
Індекс купівельної чутливості	
Індекс задоволеності	
Індекс прихильності	
Індекс майбутніх намірів	
<b>Інтегральний індекс</b>	



### Питання для обговорення:

1. Яка інформація використовується під час маркетингового дослідження ринку?
2. Які методи використовуються у процесі вивчення товарного ринку?
3. Наведіть приклади зміни кон'юнктури ринку конкретного товару.
4. Чому під час сегментації ринку використовують переважно демографічні характеристики населення?
5. Охарактеризуйте особливості сегментації ринку за психографічною ознакою.
6. Яким чином формується сучасний стиль споживання?
7. Чим відрізняється стиль споживання у людей різного віку, сфер діяльності?
8. Яким чином трансформується система цінностей споживачів у часі та просторі.
9. Чим відрізняється дослідження споживчої панелі від моніторингу споживчої поведінки?



### Завдання для самостійної роботи:

1. Проведіть розвідувальне дослідження товарного ринку (товар обрати самостійно). Здійсніть оцінку та порівняльний аналіз ринку за виробниками й основним показникам (асортимент, якість, ціна, упаковка, популярність).

2. Складіть анкету для дослідження рівня задоволеності та лояльності споживачів до підприємства, товару, марки (обрати самостійно), проведіть опитування та визначте коефіцієнти задоволеності та лояльності споживачів. За результатами дослідження зробіть висновки та розробіть пропозиції щодо підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів.



## Тема 7. Комплексне дослідження положення підприємства на ринку

1. Стратегічний аналіз: методи та технології.
2. Оцінка ринкового потенціалу підприємства, фактори, які його визначають.
3. Оцінка конкурентоспроможності підприємства.

### 1. Стратегічний аналіз: методи та технології

Стратегічний аналіз – це дослідний процес, який передбачає системне здійснення аналітичних процедур, спрямованих на виявлення, аналіз та оцінку комплексу умов та чинників, що характеризують середовище функціонування підприємства. Зміст стратегічного аналізу зводиться до систематизації, порівнянню, класифікації, обробки, агрегування значного масиву даних та показників, що характеризують середовище функціонування підприємства для прийняття стратегічних рішень. Метою стратегічного аналізу є змістовний і в певній мірі формальний опис чинників маркетингового середовища, виявлення тенденцій, особливостей їх прояву, можливих ризиків та змін, що можуть вплинути на діяльність підприємства та його розвиток.

**SWOT- аналіз** – це діагностична процедура, у процесі якої визначають сильні і слабкі боки діяльності підприємства, а також можливості і загрози, яке несуть у собі чиники зовнішнього маркетингового середовища

Термін SWOT означає:

- сильні сторони (strengths);
- слабкості (weaknesses);
- можливості (opportunities);
- загрози (threats).

Сучасна практика маркетингових досліджень нараховує значну кількість методів і підходів до стратегічного аналізу. Серед тих, що найбільш часто використовуються в сучасній практиці, слід зазначити такі: STEP, PEST, STEEP, SNV, PESTLE, STEEPLE, ETOM, GETS, QUEST, TEMPLES та ін. Назви цих методів у більшості випадків від-

повідують першим літерам слова, яке означає чинник, що досліджується: наприклад політичні – «Р», економічні - «Е», соціальні – «S», науково-технічні - «Т», таким чином сформовано абrevіатуру «PEST»-аналізу. Проте наведені підходи засновані на різних способах описання та оцінювання чинників макросередовища, вони передбачають застосування якісних та кількісних оцінок, дозволяють виявляти динаміку змін для моніторингу стану чинників маркетингового середовища та підготовки на основі їх знання адекватних управлінських рішень.

Одним з найпопулярніших інструментів стратегічного аналізу є SWOT-аналіз, який дозволяє виявити і структурувати сильні і слабкі сторони підприємства, а також виявити потенційні можливості і загрози. SWOT-аналіз має низку переваг:

- ефективний і простий у застосуванні;
- дає можливість встановлювати зв'язок між потенціалом і проблемами підприємства;
- забезпечує встановлення зв'язку між сильними і слабкими сторонами підприємства;
- дозволяє знайти варіанти успішного існування підприємства та визначити перспективи його розвитку.

У той же час слід урахувати, що даний метод характеризується певною мірою суб'єктивності, висновки і рішення значно залежать від досвіду і професійної підготовки експертів, які його проводять або беруть участь в оцінці чинників.

Аналіз зовнішнього середовища методом SWOT-аналізу полягає в ідентифікації та аналізі зовнішніх можливостей та загроз, а також аналізі внутрішнього середовища, за результатами якого визначають сильні і слабкі сторони підприємства.

Необхідність глибокого та всебічного вивчення чинників зовнішнього середовища зумовлює необхідність збирати й оцінювати різноманітну інформацію, яку одержують із вторинних джерел: статистичну, відомості зі спеціалізованих ділових і фінансових видань, інтернет-ресурсів, звітів з наукових досліджень. Отже, у процесі проведення стратегічного аналізу зовнішнього середовища доводиться працювати з інформацією, що береться з аналітичних оглядів, прогнозів і вивчення тенденцій. Основу інформаційного забезпечення становить глибоке багаторівневе дослідження вітчизняного і зарубіжного ринків за широким спектром показників і величин, що впливають на управління і результати діяльності підприємства. Середовище підприємства, як правило, вивчається на основі системного підходу, коли підприємство розглядається як відкрита система. Особливу увагу приділяють аналізу та оцінці маркетингової діяльності.

За результатами стратегічного аналізу створюють інформаційну базу для прийняття стратегічних рішень. У разі виявлення суттєвих змін та загроз приймають рішення, що спрямовані на адаптацію підприємства до них, при цьому коригують загальну та функціональні стратегії, маркетингову діяльність.

Якщо для проведення SWOT-аналізу обирають експертний метод, його процедура складається з наступних етапів:

1. Підбір експертів і формування експертних груп для проведення SWOT-аналізу;
2. Визначення внутрішніх та зовнішніх чинників, що будуть аналізуватися;
3. Оцінювання експертами параметрів чинників (сили, напрямку, терміну впливу тощо);
4. Формулювання експертами сильних і слабких сторін, сприятливих можливостей і загроз;
5. Обробка (зведення) одержаних оцінок, побудова матриці;
6. Аналіз одержаних результатів і формулювання висновків для прийняття управлінських рішень.

Матриця SWOT будується в двох векторах (рис. 2.9): стан зовнішнього середовища (горизонтальна вісь) і стан внутрішнього середовища (вертикальна вісь). Кожний вектор розбивається на два рівні: можливості і загрози, які були виявлені у зовнішньому середовищі, сила і слабкість потенціалу підприємства. На перетинах окремих складових груп факторів формуються чотири поля (квадранти).

*Таблиця 2.6 - Матриця SWOT-аналізу*

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	Поле „СіМ”	Поле „СіЗ”
Слабкі сторони	Поле „СлМ”	Поле „СлЗ”

Кожне поле цієї матриці має певні позначення:

- поле СіМ – поєднання сильних сторін і можливостей;
- поле СлМ – поєднання слабких сторін і можливостей;

- поле СіЗ – поєднання сильних сторін і загроз;
- поле СлЗ – поєднання слабких сторін і загроз.

На кожному з цих полів необхідно розглянути всі парні комбінації та виокремити ті, які мають бути враховані під час розроблення стратегії поведінки організації. Відносно тих пар, які потрапили на поле СіМ, розробляють стратегію використання сильних сторін організації для того, щоб отримати віддачу від можливостей, які з'явилися у зовнішньому середовищі. У цій ситуації на підприємстві необхідно вживати активних заходів для зміцнення своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки, диверсифікації продуктів, виведення на ринок товарів-новинок. Сприятлива фінансова ситуація дає змогу виділяти додаткові кошти на науково-дослідні роботи, збільшувати фінансовий портфель, поглинати дрібних конкурентів тощо.

Для тих пар, що опинилися на полі СлМ, стратегія має бути побудована так, щоб за рахунок наявних можливостей спробувати подолати існуючі на підприємстві слабкі сторони. У цьому випадку доцільно концентрувати увагу на зниженні рівня витрат і підвищенні конкурентоспроможності продукції, створенні спільних підприємств для активної роботи на перспективному ринку. Якщо пара знаходиться на полі СіЗ, то стратегія повинна передбачати використання сили організації для усунення загроз. Зокрема, ефективними будуть стратегії, спрямовані на пом'якшення зовнішніх загроз на ринку шляхом диверсифікації (освоєння нових товарів і ринків) та інтеграції бізнесу.

Для пар, розташованих на полі СлЗ, на підприємстві необхідно виробляти таку стратегію, яка давала б змогу як позбутися слабкості, так і спробувати відвернути існуючу загрозу. У такій ситуації фірма часто вимушена згортати діяльність, тим не менше, керівництву доцільно вжити заходів щодо збереження позиції на ринку. Елементами стратегії у цьому випадку можуть бути репрофілювання, концентрація на вузькому сегментові ринку, реінвестування коштів в інші сфери, об'єднання з іншою організацією тощо.

Для кількісної оцінки чинників макросередовища використовують різні шкали балів (табл. 2.7), при цьому можуть ураховуватися вагомість чинника, а також одразу декілька параметрів, що характеризуватимуть дію або вплив чинника на діяльність підприємства.

Таблиця 2.7 – Форма для заповнення результатів експертної оцінки макросередовища

№ п/п	Фактори	Оцінка впливу, балів		Термін дії, балів (1..3)	Вагомість	Разом
		Скоріше позитивне (+1; +10)	Скоріше негативне (-1; -10)			
1.	Демографічні					
2.	Соціально-економічні					
3.	Науково-технічні					
4.	Природні ресурси, екологія					
5.	Політико-правові					
6.	Культура, традиції					
	РАЗОМ				1	

Після складання таблиць і виявлення загроз та можливостей, сильних і слабких сторін, дослідники аналізують положення підприємства, для чого використовують матричні методи (табл. 2.8).

Таблиця 2.8. – Матричні методи стратегічного аналізу

Назва методу	Сутність	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Метод аналізу GAP (аналіз розривів)	визначає методи розробки стратегії та методи управління, які дозволяють привести справи у відповідність із найбільш високим рівнем вимог	- аналіз може проводитися як групою підприємств, так і окремими підприємствами; - звертає увагу на непокриті прогалини і закликає до цілеспрямованих рішень для їх усунення	- важкість одержання необхідної інформації, оскільки метод передбачає детальне знання цілей підприємства, можливостей, ресурсів, можливих інвестицій

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4
<p>Модель GE/McKinsey або матриця «ринкової привабливості і конкурентних позицій»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- багатфакторна модель аналізу стратегічних позицій визначених в бізнесі;</li> <li>- елемент покращення управління товарним портфелем підприємств, дозволяє всебічно оцінити привабливість ринку шляхом визначення сприятливих можливостей та загроз, з якими може зіткнутися підприємство;</li> <li>- передбачає диференційовану оцінку стратегічних зон господарювання, в якості яких можуть бути розглянуті асоциментні групи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність 9 секцій-квадрантів дають змогу оцінити не лише високий або низький темпи розвитку ринку, велику чи малу частку ринку, а й виявити середні позиції;</li> <li>- застосування комплексних критеріїв дозволяє більш детально охарактеризувати позицію напрямку розвитку на ринку, привабливість галузі, Конкурентоспроможність підприємства;</li> <li>- використовується досить широке коло показників для формування комплексного критерію, яке дає змогу оцінити внесок кожного із них та в разі потреби розробити відповідні заходи для виправлення становища;</li> <li>- більш розгорнена картина позицій напрямків розвитку дає змогу спрямувати ресурси для розвитку або підтримки тих сфер, які характеризуються середньою або високою привабливістю галузі та середньою або сильною конкурентоздатністю</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- важко визначити вплив факторів на ринкові позиції підприємства, оскільки необхідний великий масив інформації;</li> <li>- матриця не забезпечує ранжування критеріїв оцінок за рівнем їх впливу;</li> <li>- аналітична інформація може бути використана лише для вибору окремих стратегічних напрямів розвитку: зростання, збереження позицій, “збирання вершків” чи ліквідація.</li> <li>- матриця не відображає специфіку конкурентних переваг, напрямків розвитку і перспективної поведінки на ринку;</li> <li>- відсутність ключів до виявлення перспектив бізнес-напрямоків;</li> <li>- статичний розгляд ринкових параметрів і поверхове оцінювання конкурентоспроможності</li> </ul>

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4
<p>Модель BCG</p>	<p>дозволяє проаналізувати сектори бізнесу або позиції господарських підрозділів диверсифікованого підприємства на основі темпів зростання ринку і відносної частки, яку посідає підприємство відносно до найбільшого конкурента.</p>	<p>- дозволяє ухвалювати рішення щодо характеру стратегії для кожного окремого виду діяльності;          - показує фінансову взаємодію усередині господарського портфелю та пріоритети розподілу ресурсів усередині корпорації для різних господарських підрозділів;          - пропонує способи раціоналізації як для стратегії інвестування і розширення, так і для стратегії ліквідації.</p>	<p>- враховує тільки два показники (темпи зростання галузі та відносну частку на ринку), що не завжди дозволяє правильно оцінити можливість діяльності;          - не показує напрямок розвитку відносної частки на ринку;          - надмірна концентрація на грошових потоках без врахування ефективності інвестицій (наприклад, інвестування в "зірку" не завжди більш вигідно, ніж в "дійну корову", що приносить високий прибуток).</p>

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4
<p>Модель Shell/DPM</p>	<p>модель Shell/DPM орієнтує керівників на перерозподіл певних фінансових потоків із бізнес-галузей, що породжують грошову масу, в бізнес-галузі з високим потенціалом віддачі інвестицій у майбутньому.</p>	<p>- використання під час вироблення стратегії системи якісних і кількісних показників, які дають змогу побудувати єдину параметричну систему;</p> <p>- застосування багатопараметричного підходу до побудови матриці;</p> <p>- позиціонування на матриці СГЦ, які перебувають у різних фазах ЖЦП.</p>	<p>- вибір показників для аналізу є дуже умовним;</p> <p>- немає критерію, за яким можна було б визначити, яка кількість показників необхідна для аналізу;</p> <p>- важко оцінити, які з показників є найбільш суттєвими;</p> <p>- важко порівнювати бізнес-галузі, що належать до різних галузей, оскільки показники жорстко прив'язані до галузі</p>
<p>Метод SPACE</p>	<p>комплексний метод, призначений для аналізу позицій на ринку і вибору оптимальної стратегії для середніх і малих підприємств.</p>	<p>- дає можливість проаналізувати наявну стратегію суб'єкта підприємства навіть тоді, коли вона існує у неявному вигляді.</p>	<p>- можливість застосування лише на малих та середніх підприємствах;</p> <p>- у методі передбачено виділення такого критерію як стабільність сектора, що в сучасних умовах є рідким</p>



Важливим методом стратегічного аналізу є матричний аналіз «товар-ринок». Він вивчає можливості і положення підприємства на ринку. Розвиток будь-якої підприємства здійснюється за циклом: фірма виготовляє товар, що вже освоєний і намагається даний товар більш активно впровадити на ринок: у кожен сегмент ринку, у кожну родину, кожному покупцеві. За допомогою матриці з'ясовують, на якому полі знаходиться фірма і планують заходи щодо подальшого розвитку (рис.2.10). Матричний аналіз «товар-ринок» дозволяє порівняти товари підприємства із існуючими на ринку, виявити ринку за ступенем новизни та обрати стратегію залежно від темпів зростання ринкового попиту.

## РИНКИ

ТОВАРИ	<i>Існуючі</i>	<i>Нові</i>
<i>Існуючі</i>	<b>Проникнення на ринок:</b> - інтенсифікація збуту; - пошук нових покупців; - витіснення конкурентів; - розвиток (розширення) сфери споживання товару	<b>Розвиток ринку:</b> - нові ринки; - нові регіони збуту; - міжнародні ринки; - створення нових областей використання товару
<i>Нові</i>	<b>Розвиток товару:</b> - розробка нових товарів власними силами; - розвиток контрактів; - ліцензії; - обмін продуктами	<b>Диверсифікація:</b> - горизонтальна; - вертикальна; - концентрична

**Рисунок 2.10 - Альтернативні стратегії освоєння джерел росту переваг підприємства**

Кожна стратегічна матриця може бути застосовано окремо, але при цьому показники, за якими визначається позиція бізнес-одиниці, обмежені двома вісями, тому інструментарій стратегічного аналізу доцільно використовувати у сукупності, оскільки кожна з досліджуваних матриць надає індивідуальний результат аналізу.

## **2. Оцінка ринкового потенціалу підприємства та фактори, які його визначають**

Важливим у маркетингових дослідженнях є маркетинговий синтез, що представляє комплексне маркетингове дослідження, у процесі яких вивчається положення підприємства на ринку, при цьому оцінюється:

- вимоги ринку;
- потенціал підприємства, його можливості та ресурси;
- цілі та завдання підприємства;

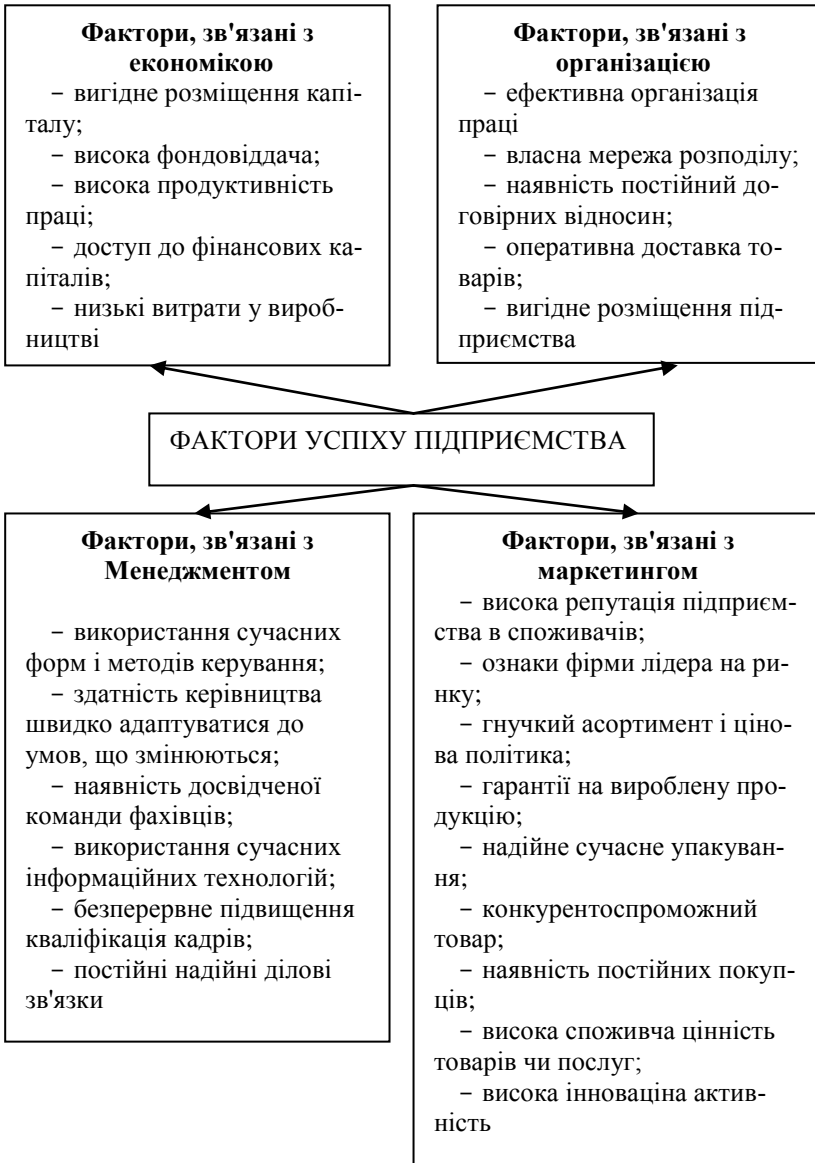
Під час вивчення положення підприємства на ринку необхідно визначити його потенціал, який формує поточні і перспективні можливості на певному ринку.

**Потенціал підприємства** – комплекс науково-виробничих, фінансових, соціально-економічних, товарно-збутових можливостей, що забезпечують його ефективне функціонування на ринку, конкурентну позицію, досягнення поставлених цілей

Потенціал підприємства залежить від рівня досконалості, елементів що його складають. Результати діяльності підприємства і потенціал залежить від факторів успіху, їх класифікують по групах (рис. 2.11). Найбільш важливими складовими потенціалу підприємства є виробничий і науково-технічний, фінансово-кредитний, товарно-збутовий, соціально-економічний потенціал (рис.2.12.).

Основну увагу під час аналізу потенціалу підприємства більш уваги маркетологи приділяють оцінці товарно-збутового потенціалу та окремим складовим соціально-економічного, використовуючи при цьому увесь набір інструментів проведення маркетингового дослідження та повний арсенал методів збору інформації.

Результатом аналізу потенціалу підприємства є визначення наявних та скритих ресурсів, оцінка позиції його на ринку та визначення конкурентних переваг, що виступає основним орієнтиром розробки маркетингової стратегії підприємства.



**Рисунок 2.11 – Система факторів успіху підприємства на ринку**

## ЕЛЕМЕНТИ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

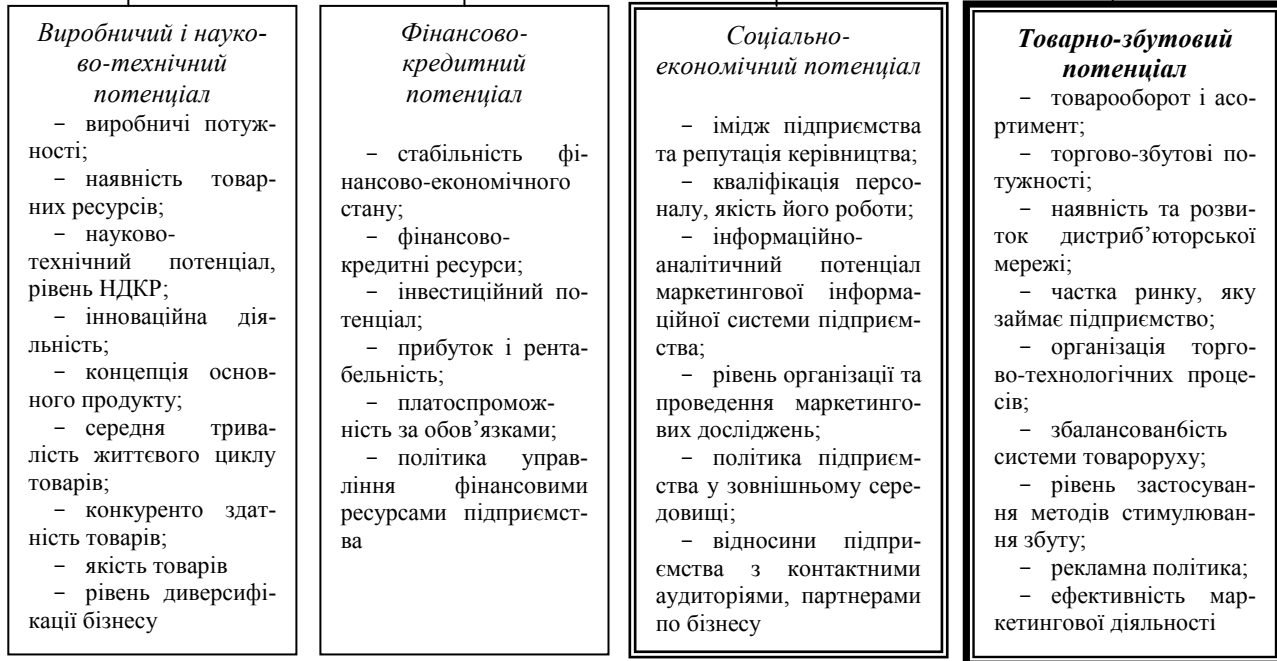


Рисунок 2.12 – Складові потенціалу підприємства

Найбільш значимим елементом під час аналізу положення підприємства на ринку є конкуренти. Основними завданнями дослідження конкурентів є:

- виявлення тенденцій та закономірностей у формуванні конкурентних переваг підприємства у досліджуваному періоді;
- визначення рівня конкурентних переваг на момент оцінювання;
- виявлення резервів підвищення рівня конкурентних переваг;
- визначення пріоритетних заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- виявлення можливостей та розробка програми виходу на нові ринки збуту.

#### **4. Оцінка конкурентоспроможності підприємства**

Конкурентний аналіз – аналіз, що базується на оцінках індивідуальних характеристик конкурентів, виявлені їх сильних та слабких сторін. Дослідження конкурентів проводять за наступними напрямками:

- 1) дослідження конкурентної арени, значущості та положення на ній підприємства;
- 2) визначення та оцінка діяльності основних конкурентів, оцінка сильних та слабких сторін їх діяльності;
- 3) дослідження факторів конкурентоспроможності підприємства;
- 4) виявлення конкурентної переваги – ексклюзивна цінність товару (послуги), що має підприємство, яка забезпечує переваги над конкурентами;
- 5) аналіз конкурентної позиції підприємства.

Метою дослідження конкурентів є формування конкурентної карти ринку, яка, з одного боку, дає можливість класифікувати конкурентів по позиції, яку вони займають на ринку, а з іншого боку, уможливорює такий розподіл ринкових часток конкурентів та самого підприємства, що дозволяє контролювати місце власне самого підприємства, фірм-лідерів, фірм-аутсайдерів.

Процес дослідження конкурентів полягає у здійсненні низки послідовних процедур (рис.2.13).

Дослідження конкурентів передбачає визначення переліку реальних та потенційних конкурентів, збір інформації про всі аспекти їх діяльності, оцінку потенційних можливостей та прогнозування дій

конкурентів, зіставлення та порівняння конкурентоспроможності підприємства.

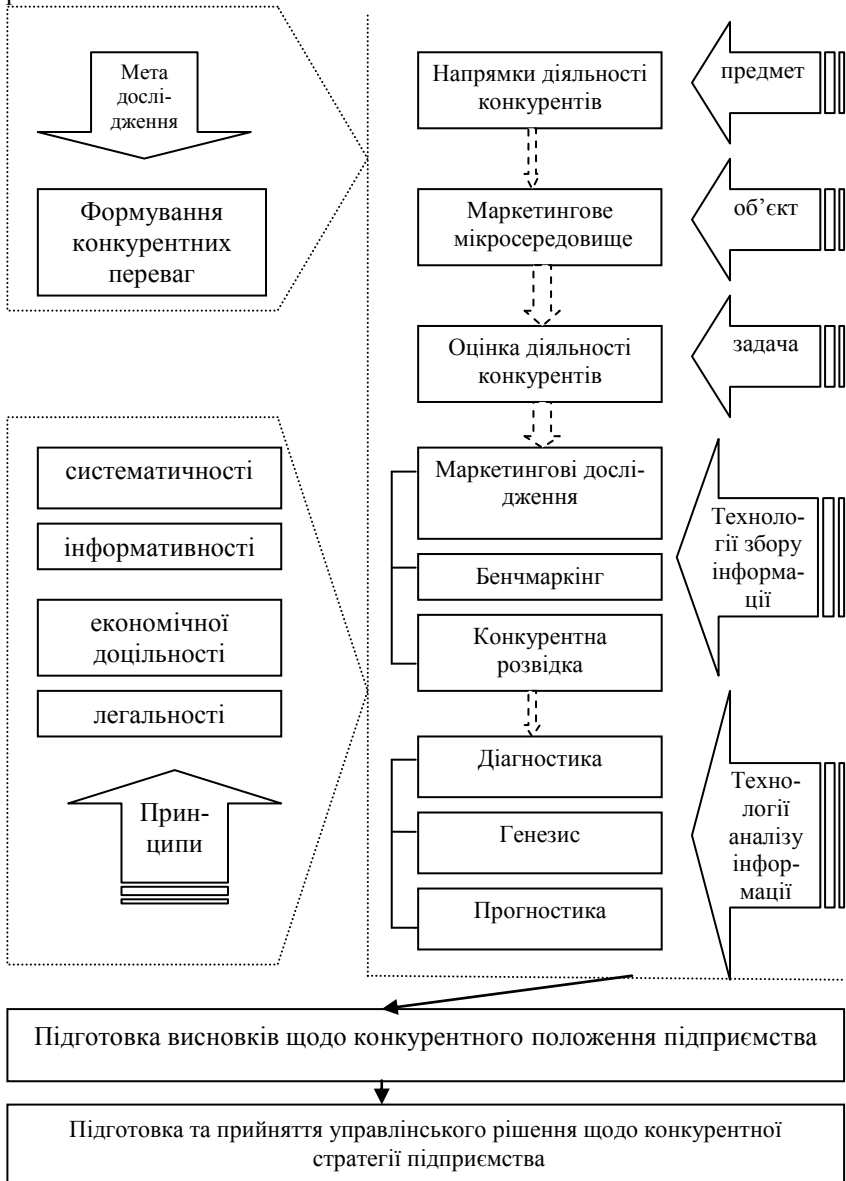


Рисунок 2.13 – Структурно-логічна схема аналізу конкурентів

Під час проведення досліджень конкурентів слід забезпечити дотримання основних принципів, які сприятимуть високій його результативності:

- систематичності;
- високій ступінь інформативності;
- економічна доцільність;
- легальність.

Одним з найважливіших показників конкурентного положення підприємства на ринку є частка ринку, яку воно займає, чим вона більш тим краще конкурентні позиції, Вона розраховується відношенням частки підприємства до загального обсягу продажу на ринку.

З погляду результативності діяльності підприємств-конкурентів на ринку й завоювання ними там сильних позицій можна виділити наступні основні напрями, за якими необхідно проводити дослідження:

1. Імідж підприємства.
2. Концепція продукту, на якій базується діяльність підприємства.
3. Якість продуктів, рівень їхньої відповідності світовому рівню (звичайно визначається шляхом опитувань або порівняльних тестів).
4. Рівень диверсифікації виробничо-господарської діяльності (видів бізнесу), розмаїтість номенклатури продуктів.
5. Сумарна ринкова частка головних видів бізнесу.
6. Потужність науково-дослідної й конструкторської бази, що характеризує можливості по розробці нових продуктів (розмір бюджету НІОКР, число співробітників, оснащеність предметами й коштами праці, ефективність НДВКР).
7. Потужність виробничої бази, що характеризує можливості перебудовуватися на випуск нових продуктів і нарощувати обсяги випуску освоєних продуктів (число зайнятих, оснащеність основними фондами, їхній рівень і ефективність використання, структура витрат, у тому числі використання фактору економії залежно від обсягу й освоєння випуску).
8. Ринкова ціна з урахуванням можливих знижок або націнок.
9. Частота й глибина проведених маркетингових досліджень, їхній бюджет.
10. Передпродажна підготовка, що свідчить про здатність підприємства залучати й утримувати споживачів за рахунок більшого задоволення їхніх потреб.
11. Ефективність збуту з погляду каналів руху товарів, що використовуються.

12. Рівень стимулювання збуту (працівників збутових служб підприємства, торговельних організацій і споживачів).

13. Рівень рекламної діяльності.

14. Рівень післяпродажного обслуговування.

15. Політика підприємства в зовнішнім підприємницькому середовищі, що характеризує здатність підприємства управляти в позитивному плані своїми відносинами з державною й місцевою владою, громадськими організаціями, пресою, населенням тощо.

У даному переліку зазначені тільки найважливіші напрямки дослідження діяльності фірм-конкурентів. Перелік питань доцільно деталізувати й доповнити за рахунок питань з вивчення конкурентоспроможності товарів і ефективності маркетингової діяльності.

Для оцінки загальної конкурентної ситуації на ринку використовують низку показників:

*1. Індекс концентрації:*

$$G_k = \sum Y_i \cdot \quad (2.14)$$

де  $i=1,2:\dots k$ ;

$Y_i$  – розмір (ринкова частка) підприємства;

$k$  – кількість підприємств для яких розраховувався показник

Індекс концентрації виміряє суму частки найбільш крупних підприємств на ринку. Для однієї й тої ж кількості підприємств, чим більш індекс концентрації, тим менш ринок є досконалим. Цей показник найчастіше використовують разом з індексом Херфіндаля-Хіршмана.

*2. Індекс Херфіндаля-Хіршмана (ННІ):*

$$ННІ = \sum Y_i^2 \quad (2.15)$$

*ННІ* приймає значення від 0 (у випадку ідеальної конкуренції, коли на ринку безліч продавців, кожен з яких має низьку частку ринку, менш 1%) до 1 (коли на ринку діє лише одне підприємство, яке виробляє 100% продукції). Чим вище значення *ННІ*, тим вище концентрація ринку. Індекс Херфіндаля-Хіршмана одразу реагує на перерозподіл частки між фірмами, які діють на ринку в умовах різних ринкових структур. Значення *ННІ* прямо пов'язано з показником дисперсії часток підприємств на ринку:



$$HHI = n \times \sigma^2 + \frac{1}{n} \quad (2.16)$$

де  $\sigma^2$  - показник дисперсії часток підприємств на ринку.

### 3. Дисперсії часток підприємств на ринку:

$$\sigma^2 = \sum \frac{(Y_i - \bar{Y})^2}{n} \quad (2.17)$$

де  $\bar{Y}$  – середня частка підприємства на ринку =  $1/n$ ;  
 $n$  – кількість підприємств на ринку

Якщо підприємства на ринку контролюють однакові частки, показник дисперсії дорівнює 0 і значення *HHI* зворотно пропорційне числу підприємств на ринку. За незмінної кількості підприємств на ринку, чим більш розрізняються їх частки, тим вище значення індексу.

Дисперсія використовується в якості допоміжного інструменту аналізу, тому що не дає характеристику відносно розміру підприємств. Існують чотири основних показника, які характеризують розмір підприємства:

- частка продажу у ринковому обсязі реалізації;
- частка зайнятого на підприємстві персоналу до частки зайнятих у виробництві даного продукту;
- частка вартості активів підприємства у вартості активів усіх підприємств, які діють на даному ринку;
- частка доданої вартості у сумі доданих вартостей усіх виробників, які діють на ринку.

Результати розрахунку показників концентрації багато в чому залежать від вибору міри «розмір» підприємства. Рівень концентрації, який виміряний за часткою вартості активів може перевищувати рівень концентрації цієї ж галузі за рівнем продажу або рівнем зайнятості. Вибір міри «розміру» підприємства залежить від інформації, яка може бути використана під час аналізу, а також від мети та завдань дослідження конкурентної ситуації на ринку.

Для більш глибокого аналізу стану конкуренції на ринку використовують також індекс ентропії, індекс Джинні. За результатами проведеного аналізу конкуренції на ринку визначають основних конкурентів підприємства і проводять порівняльний аналіз окремих аспектів їх діяльності. Для вивчення конкурентних переваг учасників ринку складається конкурентний лист (табл. 2.9), який заповнюється на основі експертних оцінок.

Таблиця 2.9 - Конкурентний лист, в якому відмічають бали, відповідно до обраної системи (100-ти, 10-ти, 5-ти ... бальної)

Показник	Підприємство	K <sub>1</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>3</sub>
1. Широта асортименту				
2. Якість товару				
3. Привабливість цін				
4. Надання додаткових послуг				
5. Гарантії				
6. Реклама				
7. Рівень організація збуту, продажу				
Інші...				
РАЗОМ				
Разом сильні сторони				
Разом слабкі сторони				

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства використовують інтегральний показник, який розраховується за наступними етапами:

1) визначення окремих показників конкурентоспроможності шляхом їх порівняння з базовим, еталонним, найкращим тощо:

$$Q_i = \frac{n_i}{n_0}, \quad (2.18)$$

де  $n_i$  – розмір  $i$ -го параметру;

$n_0$  – розмір базового параметру.

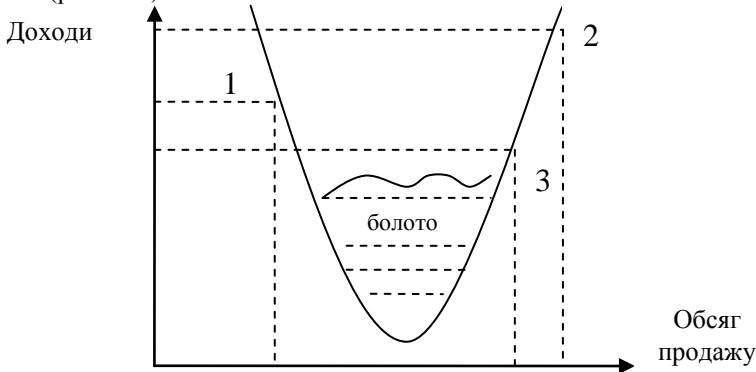
2) розрахунок інтегрального показника:

$$K = \sum_{i=1}^n a_i \times Q_i, \quad (2.19)$$

де  $a_i$  – вага  $i$ -го параметру

На підставі конкурентного листа й опитувань потенційних споживачів проводять позиціонування підприємства на ринку. Позиціонування – місце розташування нашого підприємства в ряді конкурентів. У процесі позиціонування виявляються непомітні конкурентами лінії на ринку, там де є попит покупців.

Крім того, визначається положення підприємства на ринку. Портер М. запропонував модель положення підприємства на ринку, яка характеризує 3 позиції, що забезпечують його конкурентоспроможність (рис 2.14) .



**Рисунок 2.14 – Конкурентні стратегії підприємства**

*1 позиція* – сконцентрована стратегія, її займають підприємства, що виготовляють і реалізують товари особливого попиту (ексклюзивні товари). Підприємство займає невелику частку на ринку, але реалізуючи товари для вузького кола осіб (сегмента), що відповідають потребам цих осіб, диктує високі ціни на цей товар, тим самим забезпечує свій дохід.

Перевага: – унікальність товару; – великий дохід.

*2 позиція* – стратегії захоплення, її займають підприємства, що як правило, роблять і реалізують товари масового попиту. Ці товари реалізуються по низьким (доступним) цінах. Фірма має могутню матеріально-технічну базу і роблять великий обсяг продукції (з одиниці товару фірма одержує мінімум прибутку, але виграє за рахунок обсягу продажів).

Перевага: – доступність ціни.

*3 позиція* – диференційована стратегія, її займають підприємства, що виготовляють якісну продукцію на основі заглибленого вивчення ринку, його сегментації. Покупці згодні платити більш високу ціну за якісну продукцію.

Перевага: – якість і знання попиту.

За результатами аналізу конкурентів та оцінки конкурентної ситуації на ринку розробляють конкурентну стратегію підприємства.

Важливими методами конкурентного аналізу є конкурентна розвідка та бенчмаркінг. Конкурентна розвідка – маркетинговий інструмент вивчення конкурентного середовища, вона представляє собою цілеспрямований збір інформації про конкурентів для прийняття управлінських рішень щодо подальшої стратегії і тактики ведення бізнесу на визначеному товарному ринку.

На відміну від інших інструментів дослідження конкурентів та конкуренції поняття конкурентної розвідки слід поширити не тільки на існуючі компанії, що реалізують аналогічні товари або послуги, але і на можливих майбутніх конкурентів, а також частково – на постачальників і клієнтів. Інформація про контрагентів може стати суттєвою конкурентною перевагою, тому пошук інсайдерської інформації, тобто службової інформації (або інформації, яка становить службу таємницю), йдеться, зокрема, про точну й конкретну ділову або фінансову інформацію, є окремим завданням маркетингових досліджень.

Метою конкурентної розвідки є пошук та збирання інформації, а не її аналіз. Аналіз присутній тільки як інструмент вилучення необхідної інформації з непрямих даних. Конкурентна розвідка виконує переважно допоміжну інформаційну функцію доповнення маркетингового аналізу для цілей стратегічного управління. Методи конкурентної розвідки:

1) кабінетні – аналіз документів тобто відомостей з офіційних джерел (державної статистики, аналітичних звітів, в ЗМІ, коментарів і прогнозів фахівців, річних звітів конкурентів, їх офіційних сайтів та інше), та польові – замовлення товару або послуг конкурента, маскування під клієнта, маскування під людину, яка влаштовується на роботу;

2) прямі – збір даних з відкритих джерел інформації, та непрямі – збір даних із закритих джерел інформації;

3) зовнішнє спостереження і проникнення;

4) методи промислового шпигунства – агентурний та технічний.

Конкурентна розвідка реалізується з урахуванням низки принципів. Головним з них є те, що збір необхідної інформації повинен здійснюватися законним шляхом та з урахуванням існуючих етичних норм. Застосування в конкурентній розвідці незаконних і неетичних методів збору інформації в умовах інформатизації та поширення доступу до неї є недоцільним, оскільки значний масив інформації щодо

діяльності конкурентів став більш доступним із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій.

Наступний принцип зумовлений безперервною зміною конкурентного середовища, тому вона повинна здійснюватися безперервно та комплексно. Важливим також є забезпечення конфіденційності результатів конкурентної розвідки.

Наступним важливим методом конкурентного аналізу є метод бенчмаркінгу, який розглядається як технологія маркетингового дослідження, використання якої передбачає вивчення досвіду та виявлення найкращої практики у певній галузі, сфері діяльності, а також визначення на цій основі тенденцій ринкової ситуації, можливих напрямів її розвитку. Мета бенчмаркінгу полягає в тому, щоб на основі дослідження встановити чинники та ймовірність успіху підприємництва.

У процесі маркетингових досліджень бенчмаркінг використовується як метод одержання інформації щодо найбільш успішних практик та інновацій на всіх рівнях підприємства. На відміну від конкурентного аналізу, який проводиться за ініціативою підприємствами власними силами, бенчмаркінг передбачає добровільне надання та обмін інформації і знаннями, що дозволяє накопичити та узагальнити значний практичний досвід, створювати на цій основі нові знання.

Процес бенчмаркінгу передбачає виконання шести основних етапів:

- 1) визначення функцій і процесів, що потребують поліпшення та удосконалення на підприємстві;
- 2) визначення найкращих підприємств;
- 3) вибір процедур, методів, і показників порівняння;
- 4) вимірювання показників підприємства;
- 5) вимірювання показників інших підприємств.
- 6) використання одержаної інформації для покращення діяльності та показників підприємства, розробка та реалізація плану дій.

З аналітичної точки зору у контексті бенчмаркінгу виділяють три найважливіших типи аналізу:

- 1) внутрішній аналіз переваг, передбачає порівняння показників всередині підприємства (між відділами, філіями або товарними групами тощо);
- 2) зовнішній аналіз переваг звертає увагу на схожі види діяльності, зокрема діяльність конкурентів, підприємств у межах певного товарного ринку;
- 3) функціональний аналіз переваг, у процесі якого аналізуються подібні функції або процеси в різних галузях. Суть полягає в пошуку найкращих результатів всюди, де вони тільки можуть бути. Рішення

конкретної організації про вибір одного з цих трьох типів залежить в кінцевому підсумку від реальної ситуації. Бенчмаркінг дозволяє:

Джерела інформації для бенчмаркінгу:

1) звіти про діяльність і фінансові показники підприємства та організацій;

2) спеціалізовані видання, журнали, книги, бази даних тощо;

3) державний перелік підприємств;

4) особисті ділові зв'язки і контакти (офіційні і неофіційні);

5) спеціалізовані консалтингові компанії;

6) пов'язані безпосередньо з роботою і діяльністю фірми конференції, семінари, ярмарки;

7) об'єднання, союзи, дослідницькі установи і тощо;

8) залучення нових фахівців;

9) маркетингові клуби;

10) участь у наглядових радах, а також конференціях, виставках, семінарах тощо.

Практичне використання результатів бенчмаркінгу має величезне значення для подальшого інноваційного розвитку підприємства.



Практичні завдання:

### *Практичне завдання 1*

Із використанням методу PEST-аналізу визначити та проаналізувати чинники макросередовища підприємств сфери послуг (готельного, ресторанного господарства, туристичне, консалтингове тощо). Здійснити дослідження а наступними етапами:

1) визначити чинники за кожною групою;

2) визначити джерела інформації для аналізу виділених чинників;

3) методом експертних оцінок визначити вагомість груп чинників за допомогою бальної оцінки; 5б – «найбільш важлива група чинників», 1б – «найменш важлива група чинників», 2-4б – проміжні значення;

4) спираючись на аналіз інформації щодо чинників та їх впливу на галузь та діяльність підприємства визначити силу та напрям впливу кожного з чинників:

– оцінка сили впливу: 5 б – «дуже сильно впливає»... 0 б «не впливає»;

– оцінка напрямку впливу: «+» - позитивно впливає; «-» - негативно впливає;

5) визначити середню оцінку за кожною групою чинників й розрахувати зважені оцінки (табл. 1);

6) проаналізувати одержані результати, використовуючи шкалу оцінок (табл. 2), визначити загрози та можливості для обраних підприємств, можливі наслідки (табл. 3);

7) здійснити прогноз впливу досліджених чинників на діяльність обраних підприємств;

8) зробити рекомендації для прийняття маркетингових рішень.

Таблиця 1 – Результати PEST-аналізу

Чинники	Оцінки експертів важливості						Оцінка		Зважена оцінка
	1	2	...	...	N	Σ	бал	коэф. ваг.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Політико - правові</b>									
Загальний політичний клімат									
Податкова політика									
....									
<b>Разом</b>								Сер. бал	
<b>Економічні</b>									
Макроекономічна ситуація									
Тенденції розвитку галузі									
...									
<b>Разом</b>								Сер. бал	
<b>Соціально-демографічні</b>									
Зміни кількості населення									
Статеві-вікова структура населення									
Рівень безробіття									
...									
<b>Разом</b>								Сер. бал	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Науково – технічні</b>									
Розвиток виробничих сил галузі									
Стан матеріально – технічної бази підприємств галузі									
...									
<b>Разом</b>							Сер. бал		
<b>Всього</b>							Сер. бал за всіма групами	1	

*Таблиця 2 – Шкала рівнів впливу макросередовища на функціонування підприємства*

Інтервал	Загальна оцінка					
	0-1	1,01-2	2,01-3		3,01-4	4,01-5
			2,01-2,5	2,51-3		
Характеристика макросередовища	Суттєві загрози	Несуттєві загрози	Є як певні можливості, так й загрози, але загрози більші за можливості	Є як певні можливості, так й загрози, можливості перевищують загрози	Мають місце певні можливості для подальшого розвитку ринку	Абсолютно сприятливі можливості



**Таблиця 3 – Загроз та можливості  
розвитку підприємства**

Загрози («-»)		Можливості («+»)	
Суттєві	Несуттєві	Суттєві	Несуттєві
<i>Політико - правові</i>			
<i>Економічні</i>			
<i>Соціально-демографічні</i>			
<i>Науково - технічні</i>			

*Практичне завдання 2*

На певному товарному ринку діють шість фірм: 1 фірма контролює 35% ринку, фірма 2 - 25%, і решта фірми по 10% кожна. Визначити:

- 1) коефіцієнт концентрації для чотирьох фірм цієї галузі?
- 2) індекс Херфіндаля-Хіршмана?

Зробити висновки щодо стану конкурентної ситуації на ринку та можливостей виходу нової фірми, яка планує за 1 рік захопити 15% ринку. Як зміниться при цьому конкурентна ситуація?

*Практичне завдання 3*

Визначити конкурентоспроможність закладів ресторанного господарства на локальному ринку (заклади обрати самостійно) за параметрами, що наведені у таблиці 4. Побудувати багатокутник конкурентоспроможності за групами параметрів. Визначити сильні та слабкі сторони підприємств й запропонувати маркетингові рішення для кожного із них для підвищення їх конкурентоспроможності.

Таблиця 4 – Оцінки параметрів конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства

Параметри	Досліджуване підприємство	Конкуренти			
		А	Б	В	Г
1	2	3	4	5	6
<b>1. Організаційні</b>					
1.1. Місце розташування					
1.2. Імідж закладу					
1.3. Інтер'єр					
1.4. Екстер'єр					
1.5. Відповідність формату					
<b>Всього</b>					
<b>Ранг</b>					
<b>2. Комплекс маркетингу</b>					
<i>2.1. Товарна політика</i>					
– вид кухні					
– асортимент страв та напоїв					
– надані послуги					
– якість страв					
– оформлення страв					
– фірмові страви					
<b>Всього</b>					
<b>Ранг</b>					
<i>2.2. Цінова політика</i>					
– рівень цін					
– цінові знижки					
– стабільність цін					
– відповідність ціна/якість					
<b>Всього</b>					
<b>Ранг</b>					
<i>2.3. Збутова політика</i>					
– стимулювання збуту:					
дисконтні картки					
програми лояльності					
акції					

Продовження таблиці 4

1	2	3	4	5	6
– збутові канали					
– система стимулювання персоналу					
<b>Всього</b>					
<b>Ранг</b>					
<i>2.4. Комунікаційна політика</i>					
– наявність сайту					
– PR - заходи					
– наявність інформації про заклад у ЗМІ					
– рекламна активність					
<b>Всього</b>					
<b>Ранг</b>					
<b>3. Персонал</b>					
3.1. Кваліфікація					
3.2. Зовнішній вигляд					
3.3. Культура спілкування					
3.4. Знання інозем. мови					
3.5. Забезпеченість персоналом					
<b>Всього</b>					
<b>Ранг</b>					
<b>4. Рівень обслуговування</b>					
4.1. Якість обслуговування					
4.2. Швидкість обслуговування					
4.3. Індивідуальність обслуговування					
4.4. Уважність персоналу					
<b>Всього</b>					
<b>Разом</b>					
<b>Загальний Ранг</b>					



### Питання для обговорення:

1. Що являє собою стратегічний аналіз як складова маркетингового дослідження?
2. Охарактеризуйте методи стратегічного аналізу?
3. Які джерела та методи збору інформації необхідно використовувати під час аналізу маркетингового середовища?
4. Як можна використовувати вторинну інформацію під час аналізу положення підприємства на ринку?
5. Які чинники визначають успіх підприємства на ринку?
6. Які завдання дослідження конкурентної ситуації на ринку?
7. Охарактеризуйте методи оцінки конкурентоспроможності підприємств.
8. Розкрийте особливість бенчмаркінгу та його роль у процесі проведення маркетингового дослідження.



### Завдання для самостійної роботи:

Обрати підприємство та провести SWOT-аналіз з метою визначення маркетингових рішень, адаптивних до сучасних умов господарювання. Побудувати матрицю SWOT-аналізу та обґрунтувати маркетингову стратегію підприємства.

## Тема 8. Дослідження комплексу маркетингу

1. Дослідження товару та товарної політики.
2. Дослідження цінової політики.
3. Дослідження збутової політики.
4. Дослідження реклами та стимулювання збуту.

### 1. Дослідження товару та товарної політики

Одним з основних напрямків маркетингових досліджень є дослідження товару під час якого здійснюють:

- аналіз споживчої цінності товару, його відповідність вимогам, перевагам, бажанням споживачів;
- дослідження реального життєвого циклу товару;
- позиціонування товару;
- дослідження конкурентоспроможності товару;
- дослідження нового товару;
- аналіз бренду товару;
- аналіз упаковки та маркування товару.

У процесі дослідження товару, як елементу комплексу маркетингу, особливу увагу приділяють дослідженню товарної політики.

Оскільки товарна політика – це система заходів, завдяки якій, з однієї сторони забезпечується задоволення потреб, а з іншого боку – одержання прибутку, її метою є вибір оптимальної номенклатури виробленої або реалізованої продукції. Ефективною вважається така товарна політика, що забезпечує досягнення цілей у конкретний момент часу. Під час дослідження товарної політики розглядається:

- гнучкість політики;
- комплектність покупок (замовлень);
- місце і роль постійного покупця, замовника;
- аналізується роль післяпродажного обслуговування;
- вивчають життєвий цикл товару і розподіл асортименту по стадіях життєвого циклу.

Серед основних методів аналізу товарної політики підприємства слід виділити такі:

- ABC-XYZ аналіз;
- матриця BCG;
- аналіз Дібба Сімкіна.

ABC-аналіз є одним з універсальних методів, який направлений на аналіз і управління товарним асортиментом підприємства.

Метод ABC-аналізу дозволяє детальніше класифікувати асортимент і дає додаткові переваги для ухваленні управлінських рішень. На основі цієї методики групи товарів за різними ознаками: за оборотністю, рівнем прибутку, часткою в обсягах продажу, рівнем витратності та ін. Ідея аналізу ABC полягає в тому, щоб з усіх однотипних товарів виділити найбільш значимі з точки зору позначеної мети.

Сучасний ABC-аналіз – це метод, який дозволяє здійснити класифікацію всієї продукції за такими ознаками як частка в обсязі продажу або доходів від реалізації. Його сутність полягає у формуванні трьох класів продукції, які відрізняються своєю важливістю та внеском в дохід підприємства: А, В, С. Спираючись на принцип Паретто, за якого 20% товарів, що забезпечують 80% загального доходу від реалізації, відносяться до групи А. 15% доходів підприємство одержує за рахунок продажу 30% продукції класу В (проміжної продукції) та 5% доходів за рахунок продажу 50% продукції класу С (побічна продукція).

Загальний алгоритм проведення ABC-аналізу наступний:

- 1) визначення об'єктів аналізу;
- 2) визначення параметрів, за яким буде проводитися аналіз об'єкта;
- 3) групування товарів за параметрами в порядку зменшення їх значення;
- 4) визначення груп А, В та С;
- 5) розробка рекомендацій з управління товарним асортиментом.

Результатом ABC-аналізу товарного асортименту є групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат.

Для оцінювання стабільності продажів товарних груп або окремих товарів і порівнювання продажу товарів різного типу попиту, різних цінових категорій та обігу використовують XYZ-аналіз, який являє собою статистичний метод, заснований на визначенні груп товарів за рівнем коефіцієнту варіації попиту. XYZ-аналіз забезпечує розподілення асортименту, що перебуває на складі, на групи залежно від частоти споживання. Тобто ознакою, на основі якої конкретну позицію асортименту відносять до групи X, Y або Z, є коефіцієнт варіації ознаки ( $v$ ) по цій позиції:

$$v = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}}{n_0 \bar{x}} \times 100\% \quad (2.20)$$

де  $x_i$  – значення параметра по об'єкту, що оцінюється за  $i$ -й період;

$\bar{x}$  – середнє значення параметра об'єкту аналізу, що оцінюється;  
 $n$  – кількість періодів.

В групу X потрапляють товари з коефіцієнтом варіації менше 50 %; в групу Y – товари з коефіцієнтом варіації від 50 до 100 %; в групу Z – товари з коефіцієнтом варіації більше 100 %

Для вирішення більш складних завдань управління товарним асортиментом використовують сумісний ABC-XYZ-аналіз, який більш повно характеризує асортимент та стає підставою для прийняття рішення щодо управління тими чи іншими товарними категоріями.

Метод Дібба-Сімкіна визначає основні напрями розвитку окремих товарних груп, виявляє пріоритетні позиції асортименту, оцінює ефективність структури асортименту і шляхи її оптимізації. Для аналізу використовуються дані щодо динаміки продажів і собівартості продукції (включаючи тільки змінні витрати, без обліку постійних витрат). На основі співвідношення обсягу продажів у вартісному вираженні та внеску в покриття витрат товари відносяться до окремої групи. Проводячи таку діагностику, підприємство має можливість визначити перспективи розвитку асортименту товарів.

Досить поширеним методом аналізу портфеля продуктів є метод «Матриці BCG», який полягає в оцінці частки кожного продукту на ринку і оцінці ступеня зростання відповідного ринку (галузі). Оцінка частки на ринку є результатом аналізу продажів всіх учасників галузі і визначення частки в цих продажах, що приходяться на продукцію підприємства. Частка виражається у відсотках до обсягу ринку. Оцінка зростання ринку є результатом аналізу часових рядів, що характеризують в ретроспективі обсяги продажу даного виду продукту. Темпи зростання виражаються у відсотках до попереднього періоду. Одержані дані оформлюються графічним методом, у результаті чого будується матриця з чотирьох полів, які умовно називають «Зірки», «Дійні корови», «Питальні знаки», «Важкі діти» (рис. 2.15). Матриця BCG дозволяє наочно побачити структуру портфеля продуктів і визначити джерела фінансових ресурсів (тобто, які продукти є донорами, а які акцепторами фінансових ресурсів), а також приймати рішення щодо зняття і розвитку тих чи інших продуктів.

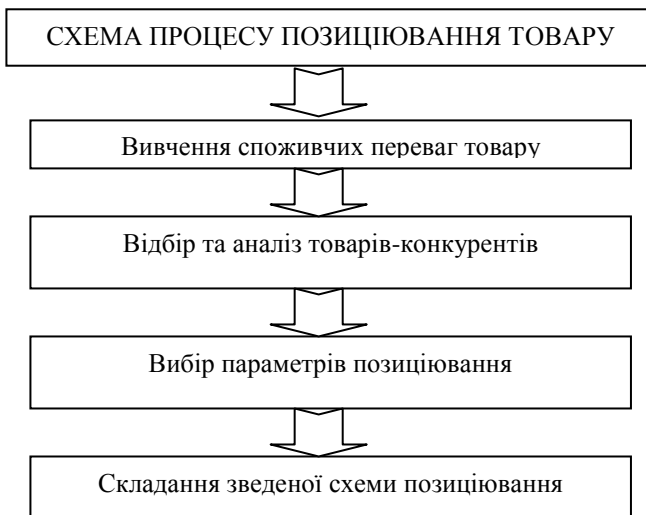
Під час дослідження товару, маркетологи також повинні розглянути, вивчити й уточнити призначення й область застосування товару (при цьому надають характеристику потреби, що задовольняє товар, її опис; виявляють товари, що задовольняють ту ж саму потребу; область використання товару; умови ефективного використання товару).





Передумовою розробки ефективної ринкової стратегії, визначення інструментів маркетингу просування його на ринку є дослідження ЖЦТ, в процесі якого виявляють етап ЖЦТ, обсяги його продажу на даному етапі, відношення споживачів до товару, вплив та дію інструментів маркетингу та їх ефективність.

В маркетингових дослідженнях товару значне місце посідає визначення місця товару на ринку в ряді товарів-аналогів, товарів-конкурентів, тобто здійснюють його позиціонування (рис. 2.17). Метою позиціонування товару є отримання його образу, що відрізняється від конкурентів та визначення такого місця на ринку, що забезпечено попитом і не має високої конкуренції.



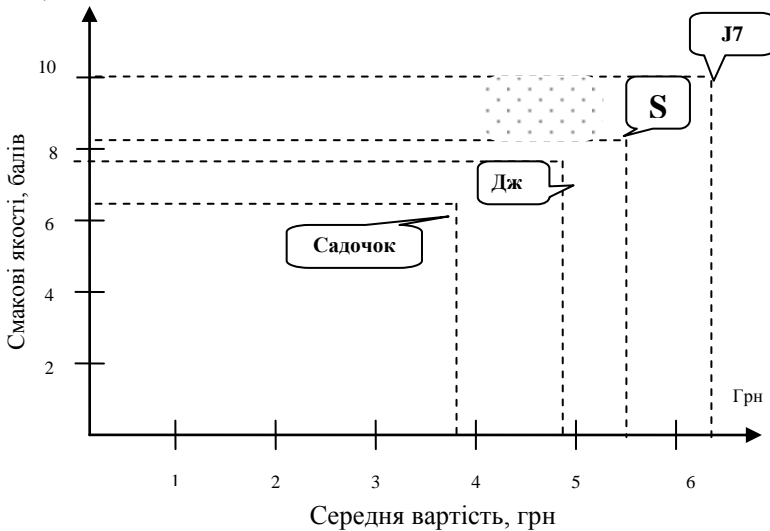
**Рисунок 2.17 – Процес позиціонування товару**

На першому етапі вивчаються ставлення споживача до товару за допомогою анкетування. Перед дослідником устає питання: які характеристики товару включати в анкету. Для цього використовується «дерево параметрів»:

- 1) визначаємо «кореневу» ознаку товару;
- 2) органолептичні властивості;
- 3) екологічні властивості;
- 4) естетичні властивості.

На другому етапі складається графік розміщення на ринку товарів-конкурентів. У процесі позиціонування з'ясовують ніші на ринку, де є

потреба і попит. На третьому етапі накладають схему конкурентів на схему переваг покупців. На рисунку 2.18 представлено схему позиціонування соків різних торгових марок (Садочок, Джаффа, Сандора, Джей Севен).



**Рисунок 2.18 – Позиціонування соків**

В якості параметрів позиціонування обрано смакові якості соку, які було оцінено за допомогою методу експертних оцінок з використанням 10-ти бальної шкали, та середня вартість 1 л соку. Відповідно до схеми позиціонування виявлено, що кожна з торгових марок займає ту позицію, яка відповідає співвідношенню якість/ціна. На основі позиціонування виявлено вільну нішу: «ринку потребує високоякісний товар за середньою ціною – 4-5,5 грн.

Вирішуючи питання щодо структури асортименту товарів аналізують їх за показниками росту ринку та відносної його частки (рис. 2.17)

У процесі маркетингових досліджень товарної політики використовують наступні кількісні показники:

- коефіцієнт відновлення товарного асортименту, що дорівнює відношенню кількості нових асортиментних позицій на середню кількість асортиментних позицій фактичних:

$$K_{\text{поновл.ас.}} = \frac{P_{\text{нов}}}{P_{\text{заг}}}, \quad (2.21)$$

де  $P_{\text{нов}}$  – кількість нових різновидів товару,  $P_{\text{заг}}$  – загальна кількість товарів, що пропонуються.

Чим ближче коефіцієнт до 1, тим краще торговельне підприємство працює у напрямку поновлення асортименту.

- *коефіцієнт асортиментної забезпеченості:*

$$K_{\text{ас.заб.}} = \frac{\overline{A_m}}{A_n}, \quad (2.22)$$

де  $A_m$  – середньоторговий асортимент,  $A_n$  – середньо промисловий асортимент.

Чим ближче коефіцієнт до 1, тим краще торговельне підприємство працює з підприємствами промисловості.

- *коефіцієнт широти асортименту:*

$$K_{\text{шир.ас.}} = \frac{T_{\text{маг}}}{T_{\text{заг}}}, \quad (2.23)$$

де  $T_{\text{маг}}$  – кількість підгруп товарів, які представлені в магазині,  $T_{\text{заг}}$  – кількість підгруп товарів визначеної товарної групи.

- *коефіцієнт глибини асортименту:*

$$K_{\text{шир.ас.}} = \frac{T_{\text{рв.маг}}}{T_{\text{рв.заг}}}, \quad (2.24)$$

де  $T_{\text{рв.маг}}$  – кількість різновидів товарів певної товарної підгрупи у магазині,  $T_{\text{рв.заг}}$  – загальна кількість різновидів товарів певної товарної підгрупи.

- *коефіцієнт стабільності асортименту:*

$$K_{\text{стаб.ас.}} = \frac{\sum P_{\phi}}{P_{\text{ас}} \times n}, \quad (2.25)$$

де  $P_{\phi}$  – фактична кількість різновидів товару,  $P_{ac}$  – кількість різновидів товарів за асортиментним переліком,  $n$  – кількість здійснених перевірок.

- коефіцієнт стійкості асортименту:

$$K_{стійк.ас.} = \frac{\sum P_{відс}}{P_{ac} \times n}, \quad (2.26)$$

де  $P_{від}$  – кількість товарів, які відсутні на момент перевірки,  $P_{ac}$  – кількість різновидів товарів за асортиментним переліком, планом,  $n$  – кількість здійснених перевірок.

- коефіцієнт ступеню комплектності партії:

$$K_{стійк.ас.} = \frac{\sum \Pi'_i}{\sum \Pi_i}, \quad (2.27)$$

де  $\Pi'_i$  – кількість різновидів  $i$ -ої назви товару в партії товару,  $\Pi_i$  – кількість різновидів  $i$ -ої назви товару за специфікацією.

Важливим напрямом маркетингового дослідження товарної політики є аналіз конкурентоспроможності товарів підприємства.

**Конкурентоспроможність товару** – це комплекс характеристик товару, що визначають успіх товару на ринку. Конкурентоспроможність характеризує переваги товару над товарами-аналогами. Основною характеристикою конкурентоспроможності товару є якість

Якість товару оцінювалося ще в середні століття. Конкурентоспроможність – це категорія ринкових відносин, це показник відносний у часі і просторі. Стандарту конкурентоспроможності немає.

Основна складової конкурентоспроможності – якість, її можна вимірити, оцінити і зафіксувати в ДСТ і стандартах. В даний час оцінюється чотири рівні якості:

- 1 - той рівень, коли товар відповідає стандартів;
- 2 - відповідність товару вимогам ринку: висока якість – низька ціна;

3 - відповідність товару індивідуальним потребам;

4 - відповідність товару схованим потребам.

На конкурентоспроможність товару впливають численні фактори. У процесі дослідження конкурентоспроможності їх групують на:

- зовнішні і внутрішні;
- у залежності від стадії створення товару;
- у залежності від систем оцінки (система показників).

**Зовнішні фактори:** фактори, незалежні від підприємства – виробника (репутація країни; податкова політика держави; коливання валютних курсів; стабільність в економіці).

**Внутрішні фактори:** фактори, залежні від підприємства (репутація підприємства і марки товару; ціна товару; гарантійний термін використання; енергоспоживання товару; рівень технічної складності товару; сучасність дизайну товару; можливість кредиту і відстрочки платежу).

### **Фактори, що залежать від стадії створення товару:**

#### **1) виробничі фактори:**

- *технічні характеристики:* якість; потужність; безпека;
- *економічні характеристики:* матеріалоемність; енергоспоживання; габарити; вага;
- *естетичні показники:* цілісність композиції; сучасність дизайну;
- *екологічні показники:* вплив на природне середовище і на людину;
- *експлуатаційні показники:* простота використання; комфортність; ремонтпригодність.

#### **2) стадія продажу товару:**

- *характеристика магазину:* інтер'єр; ергономічні умови; висвітлення; комфорт залу;
- *процес продажу:* культура обслуговування; кваліфікація персоналу; швидкість обслуговування; знання іноземних мов;
- *сервіс у процесі продажу:* франчайзинг; мерчандайзинг; фірмова мережа поширення і продажу товарів;
- *умови контракту і продажу:* ціна; знижки; система оплати;
- *законодавство по регулюванню обміну:* податки; дотації; правовий захист покупця; правовий захист виробника;

#### **3) споживання і використання:**

- *сервіс у процесі споживання, використання:* зручність; функціональність використання; безпека; мережа пунктів по ремонті і гарантійному обслуговуванні;
- *вторинне використання товару.*

Конкурентоспроможність товару оцінюється цілою системою показників (рис. 2.19). **Конкурентоспроможність** – це комплекс споживчих і цінкових характеристик товару, що визначає успіх товару на ринку. Оцінка конкурентоспроможності продукції являє собою сукупність операцій на вибір критеріїв конкурентоспроможності; установленню дійсних значень; визначення базових значень цих показників. У залежності від цілей дослідження розраховують прогнозовану і реальну Конкурентоспроможність.



**Рисуюнок 2.19 – Система показників конкурентоздатності товару**

Прогнозована конкурентоспроможність – це очікувана здатність задовольняти потреби.

Реальна конкурентоспроможність – це фактична здатність задовольняти потреби.

Для розрахунку конкурентоспроможності повинні бути використані нормативні показники. В даний час існує два базових підходи розрахунку конкурентоспроможності:

1. *Диференційований* (конструкторський) підхід. Цей підхід заснований на порівнянні конкретних (одиничних) параметрів базового продукту і фактичного продукту. Він використовується в умовах не насиченого ринку і має недоліки в тім, що не враховує думку покупців.

2. *Комплексний підхід.* Базується на розрахунку групових і інтегральних показників з урахуванням вагомості кожного параметра продукції.

Даний підхід передбачає визначення найбільш значущих параметрів конкурентоспроможності продукту, кожен із яких порівнюють із продуктами-конкурентами. Для визначення часткового показника конкурентоспроможності за певним критерієм розробляють шкалу оцінювання, відповідно до якої визначається оцінка. Для визначення вагомості параметра продукту використовується метод експертних оцінок. Формула визначення інтегрального показника конкурентоспроможності продукту має наступний вигляд:

$$K_{cn} = \sum_{i=1}^n B_i \times W_i, \quad (2.28)$$

де  $B_i$  – бальна оцінка  $i$ -го параметра;

$W_i$  – вагомість  $i$ -го параметра;

$N$  – кількість  $i$ -х параметрів.

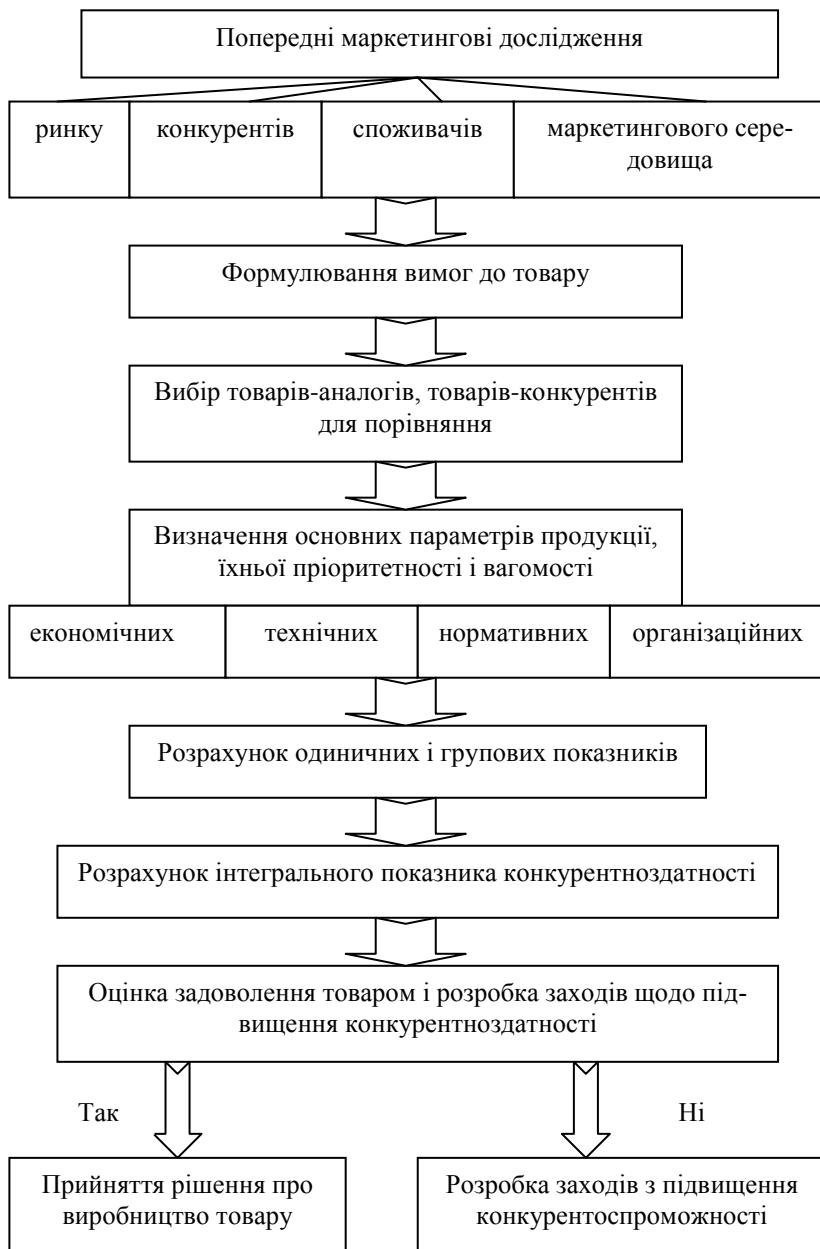
Реалізація комплексного підходу здійснюється за етапами, які представлені на рис. 2.20.

Маркетинговий підхід передбачає необхідність урахування не лише вимог споживача до ціни та якості продукту, а й факторів, що визначають конкурентоспроможність усієї маркетингової діяльності підприємства. До них належать: організація сервісу, гарантійне обслуговування, оперативність постачання, репутація підприємства, популярність його торгової марки та думка про неї споживача тощо.

Методика визначення конкурентоспроможності продукції за обсягом її продажу. Суть цієї методики зводиться до непрямого виміру конкурентоспроможності. При цьому допускається те, що обсяг продажу товару свідчить про споживчі переваги.

Для завоювання конкурентних переваг на товарному ринку фірма повинна:

- краще конкурентів провадити якісні товари й продавати їх за більше низькою ціною;
- швидше конкурентів виявляти незадоволені ринкові потреби й шукати способи їх задоволення;
- створювати й підтримувати міцні й тісні зв'язки зі споживачами, формувати прихильність до торговельної марки;
- окремо від конкурентів створювати унікальні продукти для певних груп споживачів.



**Рисунок 2.20 – Схема оцінки конкурентоспроможності товару**



У сучасних умовах процес оцінювання конкурентоспроможності продукції перетворюється на окремий напрям аналітичної роботи. Як науковцями так й практиками постійно удосконалюються методи та підходи, пропонуються авторські розробки, які вирішують значне коло управлінських проблем. Кожен із методів носить рекомендаційний характер, тому їх використання потребує адаптації до специфіки продукту, який підлягає оцінці. Найбільш відповідальним і складним є визначення набору параметрів оцінки конкурентоспроможності, від яких і будуть залежати одержані результати, їх точність, об'єктивність.

## **2. Дослідження цінової політики**

Для забезпечення інформаційно-аналітичних потреб процесу ціноутворення проводять маркетингові дослідження цін за наступними напрямками:

1) аналіз цін та їх динаміки на ринку, при цьому визначають середню ціну, рівні цін, індекси цін, структуру цін, цінові коридори, коливання цін;

2) оцінка впливу ціни на попит на основі визначення коефіцієнту цінової еластичності попиту; поведінку споживачів та їх реакції на зміну цін;

3) виявлення та аналіз факторів, що впливають на ціну, напряму, терміну, сили їх впливу;

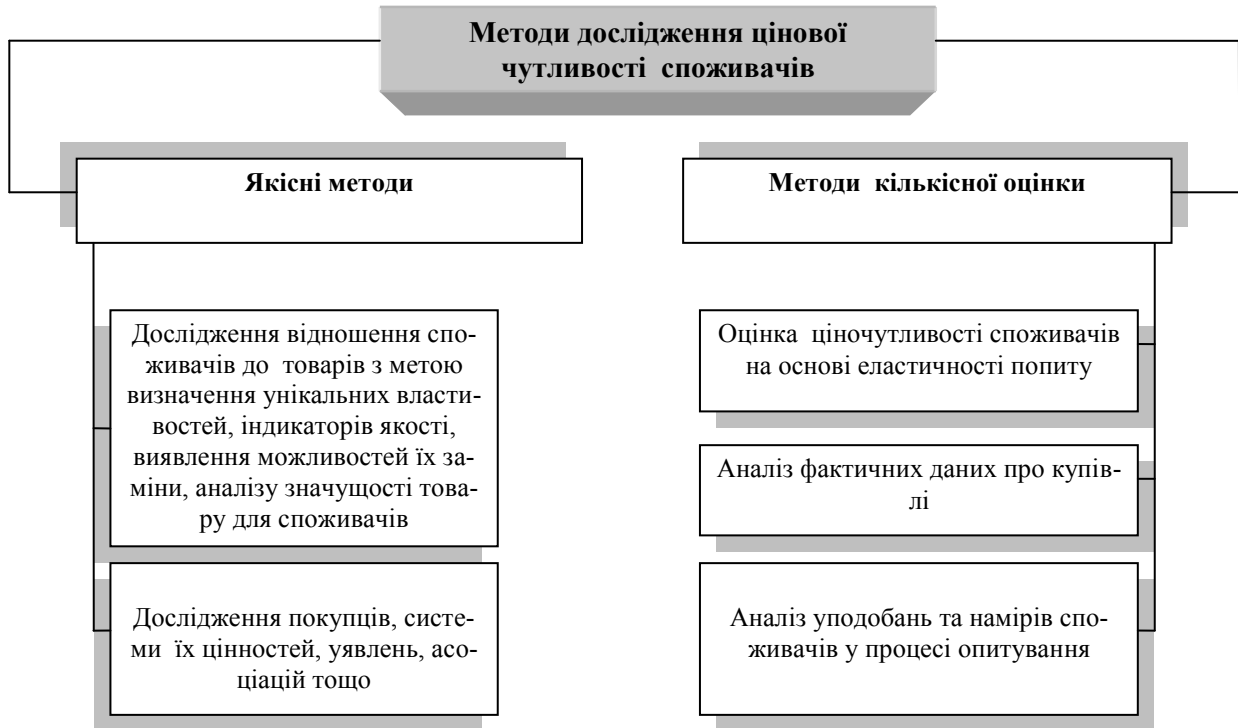
4) моніторинг цін конкурентів та співвідношення їх цін з цінами підприємства;

4) визначення ефективності цінової політики та заходів управління нею.

У маркетингових дослідженнях цін значна увага приділяється факторам, що визначають чутливість покупця до ціни та ступінь цінової еластичності попиту. Для цього використовують різноманітні способи збору інформації (рис.2.21).

Для дослідження цінової еластичності попиту найбільш часто використовують обробку статистичної інформації, цінові експерименти, опитування споживачів під час яких вивчають прийнятні для них рівні цін на ті чи інші товари; економіко-математичні моделі тощо.

Результативність маркетингового дослідження цінової політики багато в чому залежить від якості та повноти зібраної інформації. Важливу роль у цих дослідженнях відіграють як вторинні дані (статистичні відомості, зібрані з видань органів державної статистики; аналітичні публікації у бізнес-виданнях, наукових працях, прайс-листи тощо), так



**Рисунок 2.21 – Характеристика методів дослідження цінової чутливості споживачів**

і первинні дані. Для збору первинних даних використовують різноманітні методи збору інформації:

- аналіз документів (вживають для розрахунків цін, знижок, впливу зміни цін на основні показники діяльності підприємства тощо);
- експертні оцінки (використовують для виявлення ефективності цінової політики та розробки рекомендацій з її підвищення);
- опитування споживачів (дозволяють виявити оцінку цінової політики з боку клієнтів, їх купівельні наміри, прийнятний рівень цін на той чи інший товар, можливу реакцію на збільшення або зниження ціни);
- спостереження (застосовують для збору інформації щодо цінової політики конкурентів, поведінки споживачів у місцях купівлі товарів тощо);
- експерименти (дозволяють визначити цінову чутливість споживачів, та фактори, що її визначають).

### **3. Дослідження збутової політики**

У процесі формування маркетингової політики приймаються рішення щодо вибору ринків збуту, каналів та методів збуту і його стимулювання. Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту.

Для прийняття рішень щодо формування маркетингової збутової політики потрібна загальна маркетингова інформація щодо стану та тенденцій ринку, діяльності конкурентів, цільової аудиторії, стану маркетингового середовища тощо, а також інформація щодо результатів та ефективності наявної системи збуту на підприємстві. При цьому необхідно зібрати дані за наступними напрямками:

- оцінка обсягів збуту: визначення змін та тенденцій, зіставлення планових і фактичних показників;
- прогнозування обсягів збуту;
- основні канали збуту, що використовуються, їх відповідність меті збутової політики;
- ефективність системи збуту у цілому та за окремими каналами збуту;
- оцінка закупівельної політики;
- аналіз товарних запасів;
- моніторинг заходів роботи із клієнтами;
- аналіз товароруху;

- аналіз структури та динаміки витрат, у тому числі витрат на збут за окремими товарами і товарними позиціями;
- дослідження учасників каналів збуту (конкретних підприємств та організацій, що забезпечують збут продукції);
- аналіз сервісної політики.

Наявність та оперативне оновлення інформації за наведеними напрямками дозволить прийняти своєчасні рішення щодо коригування та управління збутовою діяльністю.

Основним джерелом інформації під час дослідження збутової політики є внутрішня документація та звітність.

#### **4. Дослідження реклами та стимулювання збуту.**

Визначення ефективності є необхідною умовою правильної організації й планування рекламної діяльності підприємства, раціонального використання праці й матеріальних коштів, що витрачаються на рекламу.

Дослідження ефективності реклами повинно бути спрямовано на одержання спеціальних відомостей про сутність і взаємозв'язок чинників, які забезпечують досягнення цілей реклами з найменшими витратами коштів і максимальною віддачою, що дозволить усунути бездіяльну рекламу й визначити умови для оптимального її впливу.

У комплексі маркетингу особливе місце посідає реклама, що зумовлює необхідність систематичних досліджень за наступними напрямками:

- визначення ефективності окремих рекламних засобів для різних сегментів ринку;
- виявлення ефективності рекламної політики підприємства;
- дослідження ефективності окремих рекламних компаній;
- визначення ефективності впливу реклами на людей (потенційних покупців);
- виявлення синергетичного ефекту від спільного використання декількох засобів реклами;
- оцінка рекламного ринку та тенденцій ого розвитку;
- аналіз інтернет-реклами.

Для кожного напрямку дослідження реклами використовують різноманітні методи збору інформації (табл.2.10 ).

Основним джерелом даних для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів підприємства служать фінансові дані щодо змін товарообігу. На основі цих даних можна досліджувати еко-

номічну ефективність окремих рекламних засобів, рекламної кампанії, а також всієї рекламної діяльності підприємства.

**Таблиця 2.10 - Методи збору інформації під час дослідження рекламної діяльності підприємства**

<b>Напрямок дослідження</b>	<b>Метод збору інформації</b>	<b>Зміст дослідження</b>
Вибір характеристик товару (послуги), на які необхідно сконцентрувати увагу під час реклами	Опитування	Обирається визначений сегмент й вивчаються думки його представників
Ефективність сприйняття повідомлення потенційними споживачами	Тести (з підказкою та без підказки)	З використанням повідомлень реклами готуються тести, під час використання яких визначається сприйняття рекламного тексту аудиторією
Ефективність окремих рекламних заходів	Перед-тести (театральні тести, споживчі журі, внутрішні, групові інтерв'ю), пост-тести	Тестування проводиться перед початком рекламних заходів та після їх закінчення, результати порівнюють і формулюють висновки
Ефективність рекламної компанії	Зіставлення витрат, порівняння економічних показників діяльності, ступінь досягнення мети (мета досягнута, досягнута частково, не досягнута)	На основі розрахунку економічних показників визначають ступінь ефективності рекламних заходів, порівнюють витрати на їх здійснення зі змінами обсягів збуту, сприйняття товару споживачем тощо
Рекламний ринок	Контент-аналіз	Аналіз обсягу, динаміки та структури ринку
Інтернет-реклама	Аудит інтернет-ресурсів	Визначення рекламної активності підприємства та конкурентів в Інтернет та її ефективності

Вивчення економічної ефективності реклами може бути здійснено шляхом порівняння товарообігу за той самий період часу двох однотипних торговельних підприємств, в одному з яких проводився рекламний захід, а в іншому – ні.

Для вивчення ефекту психологічного впливу реклами використовуються методи, засновані на визначенні й оцінці характеру впливу окремих засобів реклами на людину. Основними методами вивчення ефективності психологічного впливу реклами є: спостереження й опитування.

Крім результату впливу реклами на споживачів, досліджують також рекламні продукти до їх виходу з метою виявлення напряму, сили їх дії та ефективності. Під час організації маркетингових досліджень рекламних макетів здійснюють низку підготовчих процедур:

- 1) аналізують макет реклами або закінчений варіант реклами;
- 2) визначають частоту вимірів (іспитів):
  - єдиний іспит;
  - кілька іспитів.
- 3) приймають рішення щодо характеру демонстрації:
  - одиничний ізольований;
  - у спеціально підготовленій програмі;
  - у комплексі з іншими рекламними повідомленнями.
- 4) визначають місце демонстрації;
- 5) встановлюють спосіб залучення покупців:
  - заздалегідь сформована вибірка;
  - вільна вибірка.
- 6) визначають широту охоплення:
  - локальне;
  - глобальне.

За результатами аналізу макету рекламу приймають рішення, у разі необхідності, щодо її доопрацювання та затверджують організаційні аспекти її запуску.

Аналіз реклами після її запуску ставить своєю метою визначення ефективності рекламних заходів. При цьому розраховується комунікативний і психологічний ефект.

Найпростішим методом є спостереження. Цей метод застосовується під час і дослідження впливу на споживачів окремих засобів та інструментів реклами. Опитування більше трудомісткі – вони вимагають більших витрат часу на одержання даних і їхню обробку. Існує безліч способів проведення опитувань. Найбільш простий з них – опитування певного числа людей за заздалегідь підготовленою анкетною.

Дослідження показують, що під час ухвалення рішення щодо купівлі, реклама як фактор, займає останнє місце, що мінімізує її впливову роль, у той же час, витрати на неї достатньо великі. За цих умов важливим завданням під час маркетингових досліджень реклами є оцінка комунікативного ефекту, виявлення факторів, що на нього впливають, та пошук шляхів його збільшення. Комунікативний ефект визначають на основі:

- 1) вивчення ступеня впізнаності реклами;
- 2) вивчення рівня спонукальності;
- 3) вивчення впливу реклами на купівельне поведіння.
- 4) вимір впливу частоти появи реклами на рівень її запам'ятованості.

У підсумку маркетингових досліджень дослідники обґрунтовують рекомендації з досягнення поставленої мети.

Важливим напрямком маркетингових досліджень є визначення ефективності політики зі стимулювання збуту, в їх процесі визначають доцільність використання різноманітних методів та засобів стимулювання, часу та умов їх використання, можливість їх спонукати споживачів здійснювати купівлі.

Враховуючи, що різноманітні методи просування товарів діють на віддалену перспективу, дослідження їх ефективності проводять у два етапи:

- 1) в момент проведення заходів;
- 2) продовж тривалого часу після проведення заходів.

Для оцінки програм стимулювання збуту використовують:

- економічні методи - порівняння показників збуту,
- дослідження покупців - опитування та спостереження;
- експериментальний метод.

Дослідження ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту необхідно здійснювати у комплексі.

В якості інструменту ситуативного аналізу ключових меседжів підприємства, ефективності його системи комунікацій, а також інформаційної активності конкурентного середовища й ринку в цілому використовують комунікаційний аудит, у процесі якого проводяться дослідження за наступними напрямками:

- аналізу ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій;
- виявлення ключових комунікаційних проблем підприємства;
- діагностики іміджу і репутації підприємства;
- розробки загальної комунікаційної (інформаційної) стратегії підприємства;

– розробки стратегії іміджевого позиціонування і стратегії управління репутацією підприємства.

Основними функціями комунікаційного аудиту є:

– оцінююча (відбувається оцінка публічного іміджу підприємства, його комунікаційної активності та ефективності засобів комунікації);

– управлінсько-стратегічна (на основі одержаних даних розробляється стратегія іміджевого і конкурентного позиціонування підприємства, відбувається внесення коректив в управління діловою репутацією підприємства, брендування товарів і послуг);

– інформаційна (керівний склад підприємства, топ-менеджмент одержує репрезентативну інформацію про поточну ситуацію);

– прогнозна (прогнозується розвиток компанії в коротко-, середньо- і довгостроковій перспективі).



Практичні завдання:

### Практичне завдання 1

Проведіть ABC-аналіз, XYZ-аналіз та ABC/ XYZ-аналіз за даними, наведеними у таблиці 1.

**Таблиця 1 – Дані щодо обсягу продажу товарів на підприємстві за рік**

№ за/п	Група товарів	Обсяг продажу за рік		ABC-аналіз	
		грн.	частка, %	частка нараст. ітогом	група
1	2	3	4	5	6
1	Товарна група 1	9 930 954			
2	Товарна група 2	5 333 496			
3	Товарна група 3	2 229 750			
4	Товарна група 4	1 738 947			
5	Товарна група 5	1 671 191			
6	Товарна група 6	1 570 030			
7	Товарна група 7	1 204 160			
8	Товарна група 8	1 082 733			
9	Товарна група 9	658 712			
10	Товарна група 10	649 660			



Продовження табл.

1	2	3	4	5	6
11	Товарна група 11	629 438			
12	Товарна група 12	627 046			
13	Товарна група 13	578 260			
14	Товарна група 14	567 752			
15	Товарна група 15	480 911			
16	Товарна група 16	454 066			
17	Товарна група 17	443 370			
18	Товарна група 18	417 569			
19	Товарна група 19	381 785			
20	Товарна група 20	371 450			
Разом					

Таблиця 2 – Результати ABC-аналізу

AB C гру- па	Частка прода- жу	Кількість тов. груп			Сума продажу		
		кіль- кість	час- тка, %	нараста- ючим ітогом	всьо го	час- тка	нараста- ючим ітогом
A	50% заг. суми						
B	30% заг. суми						
C	20% заг. суми						
Ра- зом	3 сегмен- та						

Таблиця 3 – Дані для XYZ-аналізу

№ за/п  п	Група товарів	Обсяг продажу		XYZ-аналіз	
		Сер. за місяць, грн.	Станд. похибка	Коеф. вар.	Група
1	Товарна група 1				
2	Товарна група 2				
	...				
N	Товарна група N				
Разом					

Таблиця 4 – Результати XYZ –аналізу

XYZ група	Варіація продажу	Кількість тов. груп			Сума серед. продажу		
		кількість	частка, %	наростаючим ітогом	всього	частка	наростаючим ітогом
X	Не більше 10%						
Y	Не більше 25%						
Z	більше 25%						
Разом	3 сегмента						

Таблиця 4 – Дані для ABC/XYZ-аналізу

№ за/п	Група товарів	ABC-аналіз		XYZ-аналіз	
		Частка	Група	Коэф. вар.	Група
1	Товарна група 1				
2	Товарна група 2				
	...				
N	Товарна група N				
Разом					

Таблиця 5 –Результати ABC/XYZ-аналізу

		Категорія XYZ				
		Критерій	X	Y	Z	Разом
			варіація≤10%	варіація≤25%	варіація>25%	
Категорія ABC	А	ітог. частка 50%	К-ть тов.гр.	К-ть тов.гр.	К-ть тов.гр.	К-ть тов.гр.
			Грош. вир.	Грош. вир.	Грош. вир.	Грош. вир.
	В	ітог. частка 30%	К-ть тов.гр.	К-ть тов.гр.	К-ть тов.гр.	К-ть тов.гр.
			Грош. вир.	Грош. вир.	Грош. вир.	Грош. вир.
	С	ітог. частка 20%	К-ть тов.гр.	К-ть тов.гр.	К-ть тов.гр.	К-ть тов.гр.
			Грош. вир.	Грош. вир.	Грош. вир.	Грош. вир.
	Разом		К-ть тов.гр.	К-ть тов.гр.	К-ть тов.гр.	К-ть тов.гр.
			Грош. вир.	Грош. вир.	Грош. вир.	Грош. вир.

За результатами розрахунків зробіть висновки та пропозиції щодо управління асортиментом товарів.

### Практичне завдання 2

Кондитерська фабрика виводить на ринок нову карамель у шоколаді з горіховою начинкою і пікантним смаком. Для прийняття маркетингових рішень потрібна інформація щодо перспектив даного товару. У зв'язку з цим необхідно:

1) розробити докладну схему аналізу і методику розрахунку конкурентоспроможності даної продукції (визначте параметри оцінювання та систему балів). Обґрунтувати сильні сторони нового продукту;

2) запропонувати ціну на новий продукт на основі результатів опитування 100 респондентів щодо намірів покупців відносно покупки за кожним варіантом ціни, результати якого наведені у табл. 6.

Таблиця 6 – Результати опитування, осіб

Варіанти відповідей	Ціна одиниці продукції, грн. за кг							
	50	53	57	60	63	67	70	72
Імовірно куплю	2	3	10	19	38	42	25	7
Можливо куплю	5	3	14	35	40	50	38	12
Можливо не стану покупати	22	35	52	40	10	5	27	63
Імовірно не куплю	71	59	24	6	12	3	10	18

Завдання:

- визначити частки респондентів за кожним варіантом відповіді на різні рівні цін;
- побудувати графік намірів споживачів щодо здійснення покупки за кожним варіантом ціни, враховуючи, що у якості імовірних покупців слід вважати тих, хто відповідав «імовірно куплю», «можливо куплю».
- обґрунтувати найбільш оптимальний рівень ціни з урахуванням намірів споживачів.

3) Розробити рекламне звернення та провести його експертне оцінювання з використанням параметрів, наведених у табл. 7, за результатами якого обрати найбільш доцільний варіант.

Таблиця 7 - Показники оцінки рекламного звернення

Рівень впливу реклами	Оцінка, балів
Реклама привертає увагу	0-5
Реклама зацікавлює	6-10
Зміст реклами є зрозумілим, інтересним, її читають або слухають до кінця	11-15
Зміст реклами викликає бажання купити продукт	16-20

4) за наведеною на рисунку схемою визначити характеристики ринку для характеристики потенціалу підприємства.

<b>Загальний обсяг ринку споживання продукції</b>	←	Скільки всього споживається продукції на ринку, географічний розподіл: частина світу, країна, регіон, область, місто
<b>Споживачі</b>	←	Основні споживачі продукції: державний або приватний сектор; юридичні або фізичні особи; соціальна верства населення (загальна кількість потенційних покупців, вік, стать, родинний стан, місце проживання, середній прибуток, рід занять, віросповідання, рівень освіти, прихильність конкретним торговельним маркам, імовірність перемикування на торговельні марки-замінники)
<b>Розподіл споживання по ціновому сегменту</b>	←	Кількість продукції, що споживається на географічному ринку в конкретному ціновому діапазоні - виділяють чотири цінові діапазони для товару: низький, середній, дорогий й найдорожчий
<b>Рівень дистрибуції</b>	←	Відсоток поширення товару в роздрібному каналі збуту за показниками дистрибуції
<b>Клієнтська база</b>	←	Кількість активних та потенційних клієнтів, їхня класифікація, характеристика, історія взаємин
<b>Конкуренти</b>	←	Конкуренти на даному ринку: їх обсяги збуту, асортимент, стратегія, цінова й кредитна політика, структура продажу, система просування продукції в різних каналах збуту, політика роботи з персоналом, бюджети
<b>Ресурси компанії</b>	←	Матеріальні й нематеріальні активи компанії, можливість залучення додаткових джерел
<b>Внутрішні бізнес-процеси</b>	←	Ефективність роботи організаційної структури компанії, кожного співробітника, виконання встановлених процедур й інструкцій, лояльність до керівництва компанії й здійснюваної діяльності
<b>Розподіл продажу по каналах збуту</b>	←	Відсоток продажу по різних каналах збуту, типах та категоріях збутових партнерів
<b>Кількість торговельних марок у кожному ціновому сегменті</b>	←	Кількість торговельних марок у конкурентній боротьбі в кожному ціновому сегменті, інтенсивність конкурентного оточення по торговельних марках

**Рисунок - Основні характеристики ринку для визначення потенціалу підприємства**



### Питання для обговорення:

1. Охарактеризуйте методи аналізу товарної політики підприємства.
2. Яку інформацію одержує дослідник, складаючи семантичний диференціал товару?
3. Які характеристики вивчають під час аналізу якості товару та його конкурентоспроможності?
4. Розкрийте взаємозв'язок цінності товару для споживача, його конкурентоспроможності та ціни.
5. Охарактеризуйте методи оцінки конкурентоспроможності товару?
6. Сформулюйте основні методи та завдання оцінки конкурентоспроможності товару?
7. В чому полягають особливості маркетингового дослідження цінової політики? Які методи при йому використовуються?
8. Охарактеризуйте основні напрями дослідження збутової політики?
9. Розкрийте зміст, методи та напрями дослідження реклами.



### Завдання для самостійної роботи:

Складіть план ситуаційного аналізу для підприємств різних сфер діяльності (конкретні підприємства обрати самостійно).

Таблиця – План ситуаційного аналізу

Напрямок ситуаційного аналізу	Кондитерська фабрика	Заклад ресторанного господарства
1	2	3
Ринок	1. 2. ... N	1. 2. ... N
Внутрішнє середовище		
Зовнішнє середовище		
Конкуренція		

*Продовження таблиці*

1	2	3
Покупці		
Організація маркетингу на підприємстві		
Мета маркетингової діяльності		
Маркетингова стратегія		
Маркетингова програма		
Товари та послуги		
Цінова політика		
Збут		
Комунікаційна політика		
Обслуговування		

## **ТЕСТИ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ з дисципліни «Маркетингові дослідження»**

### **1. Маркетингові дослідження являють собою:**

- а) збирання різноманітної інформації про виробництво товарів, наявних на ринку;
- б) систематичні заходи щодо одержання оперативної інформації за різними напрямками та аспектами, пов'язаними із маркетинговою діяльністю підприємства;
- в) те ж саме, що і «дослідження ринку»;
- г) систематичний процес планування маркетингової діяльності.

### **2. Які принципи забезпечують ефективність маркетингових досліджень:**

- а) точність, кмітливість, швидкість;
- б) розумність, активність, надійність;
- в) комплексність, економічність, системність;
- г) ретельність, уважність, раціональність.

### **3. Об'єктом дослідження можуть бути:**

- а) люди;
- б) документи;
- в) товар;
- г) усе, що вказано у пунктах а,б,в та інше.

### **4. Маркетингова інформаційна система як система підприємства прийняття рішень забезпечує:**

- а) управління маркетингом на підприємстві, розробку комплексу маркетингу, розробку стратегічної маркетингової програми, медіа планування рекламної компанії;
- б) управління маркетингом на підприємстві;
- в) розробку комплексу маркетингу;
- г) розробку стратегічної маркетингової програми.

### **5. Інформація, яка існує в опублікованому вигляді і збирається для інших цілей, називається:**

- а) первинною;
- б) вторинною;
- в) польовою;
- г) кабінетною.



**6. Сутність маркетингової інформації:**

- а) об'єктивні відомості та суб'єктивні дані, необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживачів;
- б) звітні відомості про стан на ринку, його аналіз;
- в) аналіз товарів та споживачів, відомості про результативність;
- г) фінансова звітність підприємства.

**7. Основний недолік первинної інформації:**

- а) обмеженість інформації;
- б) потребує значних витрат;
- в) складність отримання інформації;
- г) відсутність інформації.

**8. Основні групи документів:**

- а) листові, електронні, пошукові, інформаційні;
- б) письмові, статистичні, електронні, фонетичні;
- в) наукові, стратегічні, цифрові, відео-документальні;
- г) правильної відповіді немає.

**9. Вимоги до інформації:**

- а) достовірність, точність, повнота, своєчасність, цілеспрямованість, комплексність;
- б) правдивість, швидкість, якісність, індивідуальність;
- в) націленість, чіткість, обґрунтованість;
- г) низька вартість

**10. Сукупність розумових операцій, спрямованих на інтерпретацію відомостей, що містяться у певній групі документів, за напрямом, який цікавить дослідника, називається:**

- а) формалізований аналіз;
- б) внутрішній аналіз;
- в) традиційний аналіз;
- г) контент-аналіз.

**11. Список усіх одиниць сукупності, з яких формується вибірка називається:**

- а) структурована вибірка;
- б) контур вибірки;
- в) доступна вибірка;
- г) генеральна сукупність.

**12. Репрезентативність вибірки означає:**

- а) близьку відповідність даних, отриманих під час вивчення складу охопленої сукупності і даних, що були б отримані при аналізі складу усієї сукупності;
- б) максимально можливе охоплення генеральної сукупності;
- в) неможливість опитування генеральної сукупності;
- г) правильної відповіді немає.

**13. Найбільш простий аналіз, який вирішує обмежене коло завдань, використовуються спрощені технології та процедури досліджень.**

- а) розвідувальне дослідження;
- б) описове дослідження;
- в) казуальне дослідження;
- г) інноваційне дослідження.

**14. Казуальне дослідження передбачає:**

- а) систематичний якісно-кількісний опис об'єктів дослідження;
- б) виявлення причинно-наслідкових зв'язків між факторами та подіями;
- в) розробку нових способів діяльності, елементів маркетингового комплексу, маркетингових стратегій;
- г) усі відповіді вірні.

**15. Що є метою кабінетних досліджень?**

- а) отримання конкретних уявлень про конкурентні аспекти діяльності суб'єктів ринку;
- б) отримання загальних уявлень про кон'юнктуру ринку;
- в) збір та інтерпретація первинної інформації;
- г) збір та інтерпретація вторинної інформації.

**16. Що є перевагами первинної інформації?**

- а) цілеспрямованість, конкретність;
- б) низька вартість, швидкість отримання;
- в) достатня кількість;
- г) висока доступність.

**17. З чого починають збір інформації?**

- а) зі збору первинної інформації;
- б) зі збору вторинної інформації;

- в) з опитувань споживачів;
- г) з опитувань експертів.

**18. Що являє собою експеримент як метод збору маркетингової інформації?**

- а) вивчення і фіксування поведінки суб'єктів;
- б) відтворення дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей;
- в) одержання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;
- г) перевірку гіпотези.

**19. Що є перевагами опитування по телефону?**

- а) висока ефективність;
- б) можливість впливу на респондента;
- в) швидкість опитування;
- г) висока вартість.

**20. Інформація, що зібрана для цілей конкретного дослідження є:**

- а) зовнішньою;
- б) вторинною;
- в) внутрішньою;
- г) первинною

**21. Що являє собою фокус-група?**

- а) група співробітників, якою керує директор підприємства;
- б) група споживачів зі схожими вимогами до товару;
- в) група експертів-спеціалістів;
- г) група людей, діяльністю якої керує інструктор.

**22. З яких частин складається анкета?**

- а) вступ, реквізитна частина, основна частина;
- б) вступ, основна частина, висновки;
- в) вступ, основна частина, відомості про респондентів;
- г) вступ, коментарі, основна частина, висновок.

**23. Метод аналізу, який дозволяє визначити можливості і загрози, виявити і структурувати сильні і слабкі сторони підприємства називається:**

- а) SPACE-аналіз;

- б) кластерний аналіз;
- в) ситуаційний аналіз;
- г) SWOT-аналіз.

**24. Для яких досліджень найбільш зручний метод опитування?**

- а) пошукові;
- б) збір первинних даних;
- в) плановий вплив на подію;
- г) немає правильної відповіді.

**25. Метод збору даних, за якого спостерігається ситуація, що має певний інтерес, і фіксуються значущі фактори або поведінка, має назву:**

- а) експеримент;
- б) інтерв'ю;
- в) анкетування;
- г) спостереження.

**26. Якщо спостереження здійснюється в природних умовах, воно має назву:**

- а) особисте;
- б) польове;
- в) приховане;
- г) лабораторне.

**27. Питання без заданої структури відповіді відносяться до:**

- а) відкритих питань;
- б) закритих питань;
- в) напівзакритих питань;
- г) питань зі шкалами.

**28. Питання, що пропонують обрати одну із запропонованих відповідей відносяться до:**

- а) відкритих питань;
- б) закритих питань;
- в) напівзакритих питань;
- г) питань зі шкалами.

**29. Тип питання, який дає змогу респонденту виразити ступінь згоди чи незгоди із запропонованим висловлюванням, має назву:**

- а) альтернативне питання;
- б) закрите питання;
- в) шкала Лайкерта;
- г) семантичний диференціал.

**30. З метою забезпечення успішної діяльності підприємством було здійснено дослідження партнерів і конкурентів. Які саме чинники були досліджені?**

- а) комплекс маркетингу;
- б) внутрішнє середовище;
- в) мікросередовище;
- г) макросередовище.

Додаток А

**СТАНДАРТИ ЯКОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ  
(EMRQS VERSION 9, 1999, MOD)  
СЦУ 91.12.0-21708654-001-2002**

**Чинний від 22 лютого 2002 р.  
(друкується за офіційним виданням української асоціації маркетингу  
за сприяння керівництва цієї організації)**

**ПЕРЕДМОВА**

1. Розроблено і внесено Всеукраїнською громадською організацією «Українська Асоціація Маркетингу».

2. Затверджено та надано чинності міжнародною конференцією Всеукраїнської громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу» - «Стандарти якості маркетингових досліджень». Протокол № 3 від 22.02.2002 р.

3. Стандарт відповідає EMRQS VERSION 9, 1999 р. (Efarmo market research quality standards стандарти якості маркетингових досліджень EFAMRO).

Ступінь відповідності – модифікований (MOD).

Переклад з англ. (en).

4. ВВЕДЕНО ВПЕРШЕ.

5. РОЗРОБНИКИ: А.Ф. Павленко, академік; І.В. Лилик, канд. екон. наук;

В.Я. Кардаш, канд. екон. наук; О.Б. Федоришин, канд. психол. наук.

**ЗМІСТ**

Національний вступ

1. Сфера застосування.

2. Терміни та визначення понять.

3. Стандарти управління дослідженнями.

Загальні умови продажу дослідницьких проектів та показники їхньої вартості.

Основи дослідження.

Методи.

Вибірка.

Польові роботи.

Обробка даних і звітування.  
4. Стандарти здійснення дослідницьких проектів.  
План проекту (після введення в дію).  
Збирання та обробка даних.  
Дослідний звіт.  
Менеджмент субпідрядників.  
5. Специфічні типи маркетингових досліджень.  
Міжнародні дослідження.  
Якісне дослідження.  
Бібліографічні дані.

## **НАЦІОНАЛЬНИЙ ВСТУП**

Цей стандарт є перекладом європейського стандарту EMRQS Efarmo Market Research Quality Standarts 15 September 1999 (EMRQS, version) з окремими технічними відхиленнями.

Стандарт містить вимоги, які відповідають чинному законодавству.

Для приведення структури стандарту у відповідність до вимог 1.5, було здійснено структуру і номери розділів.

Зі стандарту вилучено структурний елемент «Вступ».

До стандарту організації було введено розділ 1. «Сфера застосування» та розділ 2. «Терміни та визначення понять».

Змінено номери розділів: розділ 1 на розділ 3, розділ 2 на розділ 4, розділ 3 на розділ 5. Номери підрозділів залишилися без змін.

До стандарту внесено такі редакційні зміни:

- структурні елементи цього стандарту: «Обкладинку», «Титульний аркуш», «Передмову», «Національний вступ» та першу сторінку – оформлено згідно з ДСТУ 1.5 – 2003 та ДСТУ 1.7 -2001.

Порівняння структури цього стандарту зі структурою європейського стандарту подано в додатку НА.

Цей стандарт розроблено Всеукраїнською громадською організацією «Всеукраїнська Асоціація Маркетингу» та утверджено на третій Міжнародній конференції УАМ.

Цей стандарт розроблено вперше

Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) наголошує на тому, що усі дослідні проекти належить виконувати в повній відповідності до цих Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ, що ґрунтуються на вимогах Міжнародного процесуального кодексу маркетингових соціальних досліджень Міжнародної торговельної палати/Світова асоціація професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень (ICC/ESOMAR), стандартів якості маркетингових досліджень Євро-

пейської федерації асоціацій маркетингових досліджень (EFAMRO), Етичного кодексу УАМ, а також чинного законодавства України.

Ринкові перетворення в Україні склали основу для розвитку національної індустрії маркетингових досліджень.

Національні інтереси України потребують зміцнення позицій вітчизняних товаровиробників на внутрішньому та зарубіжному ринках, зумовлюють орієнтацію на інтеграцію до європейської спільноти. Індустрія маркетингових досліджень в Україні мусить працювати на такому рівні якості, який забезпечить реалізацію вказаних національних інтересів.

Досягненню цього сприяють Стандарти якості маркетингових досліджень, в основу яких покладено європейський та світовий досвід з урахуванням умов і специфіки України.

## **1. СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ**

1. Цей стандарт встановлює основні вимоги до якості маркетингових досліджень в Україні.

## **2. ТЕРМІНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ**

2. У цьому стандарті застосовано такі визначення понять:

**2.1. Агенція** – компанія, яка надає послуги з проведення маркетингових досліджень.

**2.2. Клієнт** – компанія, що замовляє маркетингові дослідження.

**2.3. Респондент** – особа, яка дала згоду на надання інформації для проведення маркетингових досліджень.

**2.4. Дослідна пропозиція** – документ, який розробляється Агенцією та надається Клієнтові.

**2.5. Польові роботи** – роботи зі збору первинних даних.

**2.6. Звітне коригування** – редагування на вимогу Клієнта, якщо застосовується звітне коригування, яке вимагає повернення до анкет.

**2.7. Примусове коригування** – автоматичний контроль, який виконує послідовну перевірку і корекцію програм.

## **3. СТАНДАРТИ УПРАВЛІННЯ ДОСЛІДЖЕННЯМИ**

Загальні умови продажу дослідних проектів та показники їхньої вартості.



### **3. Дослідні пропозиції щодо визначення ціни.**

Визначення ціни на виконання дослідного проекту включає:

- вартість і розрахунок термінів дослідження;
- технічну специфікацію дослідження;
- звітну інформацію – специфікацію форматів отриманих даних, тип звіту тощо;
- автора пропозиції – для контакту з метою подальшого обговорення;
- наявність сертифікатів на відповідність до стандартів якості; конфіденційність інформаційних даних;
- дотримання вимог чинного законодавства у процесі дослідження.

Дослідна пропозиція відрізняється від призначення ціни тим, що додатково до переліченого вище після обговорення планів Клієнта пропонує найкраще вирішення поставлених дослідних проблем.

### **4. Конфіденційність.**

Суворо конфіденційність усіх складових частин дослідної пропозиції є етичною вимогою, яка пов'язує обидві сторони – дослідну Агенцію і Клієнта. По-перше, деталі потреб Клієнта мають зберігатися в суворій секретності всіма Агенціями, що потенційно можуть брати участь у виконанні дослідного проекту. По-друге, якщо не обумовлено інші варіанти, авторське право на дослідну пропозицію, а також уся пов'язана з нею документація (анкета, керівництво для обговорення тощо) залишаються власністю дослідної Агенції, і жодна деталь будь-якої пропозиції (замовлення) не повинна розголошуватися, а тим паче, надаватися будь-якій третій стороні.

### **5. Припущення щодо розповсюдженості об'єкта дослідження**

Дослідна пропозиція завжди повинна вказувати дані щодо рівня розповсюдженості об'єкта дослідження, якими послуговуються сторони при розрахунку вартості й термінів дослідження. У пропозиції має зазначатися (або вироблятися) найоптимальніший варіант пропорції загальної кількості населення, яку представлено у виборці генеральної сукупності. Клієнта повідомляють про всі суттєві відхилення від початкових припущень, які було зроблено на ранній стадії проекту. Будь-які зміни вартості або термінів виконання проекту обговорюють і погоджують з Клієнтом.

## **6. Типи стимулювання і тестовані товари**

У пропозиції обов'язково треба вказувати конкретні види стимулів і товарів (якщо такі потрібні), що проходять тестування, а також їхню кількість. Треба зазначити, чи включено до запропонованого бюджету постачання цих матеріалів і товарів, чи ні. Цей документ також має містити інформацію про те, чи слід повертати продукцію Клієнтові після завершення виконання проекту. У пропозиції обов'язково зазначають, що будь-який товар і (або) стимули, надані Клієнтом, мають відповідати всім законним вимогам. Клієнт є відповідальним за будь-які позови або правові дії, що можуть виникнути внаслідок використання в дослідженні наданих ним будь-яких товарів і (або) стимулів, і зобов'язується звільнити Агенцію від усієї подальшої відповідальності в разі таких випадків.

## **7. Тривалість інтерв'ю**

Дослідна пропозиція завжди повинна містити інформацію щодо тривалості інтерв'ю (за кількістю часу чи за кількістю запитань) або групових обговорень, на основі яких була встановлена вартість. У разі, якщо остаточний варіант необхідної Клієнтові анкети або керівництва для обговорення перевищує цю тривалість, вартість і терміни проекту, можуть підлягати перегляду.

## **8. Додатковий аналіз**

Дослідна пропозиція має містити вказівку, яким чином і наскільки вичерпно аналізуватимуться дані, або протягом якого часу може бути забезпечено будь-який додатковий аналіз, як передбачувана складова узгодженого контракту. Поза цими межами будь-який аналіз забезпечуватиметься рахунком оплати як за додаткову послугу, що не включена в основний контракт і оплачуватиметься окремо.

## **9. Контракти із субпідрядниками**

У пропозиції необхідно чітко вказати, де планується укладання субпідрядних договорів на будь-яку значну частину дослідного проекту.

## **Основи дослідження:**

## **10. Визначення мети та використання результатів**

Дослідна пропозиція повинна окреслювати мету дослідження і, необхідно вказувати, на які маркетингові або інші рішення можуть вплинути результати дослідження.

## **11. Теми анкетування або обговорення**

В дослідній пропозиції мають окреслюватися теми, які охоплюються анкетною або керівництвом для обговорення, або іншими засобами збору даних. Точне формулювання анкети (керівництва для обговорення) має бути визначене тільки після того, як Клієнт офіційно ухвалив проект.

## **12. Обговорення альтернативних методів**

У тому разі, якщо для вирішення проблеми могло б бути доречним використання кількох типів даних або кількох альтернативних методів їхнього збирання, необхідно обумовити у пропозиції переваги і недоліки альтернативних методів, які можуть бути використані. Потрібно також вказати причини, на основі яких пропонується вибір на користь одного з підходів. При обслуговуванні певною технікою досліджень (скажімо, проективною або схожою методикою у якісному дослідженні або конджоїт-аналізом у кількісному дослідженні) її загальні характеристики повинно бути точно визначено, разом з розкриттям причин, чому вони є найкращим варіантом. Вибір кількісної або якісної методології також має бути обґрунтованим, коли цього вимагають обставини.

### **Методи:**

#### **13. Метод збирання первинних даних**

дослідна пропозиція повинна містити точний опис рекомендованого методу збирання даних. Кожен із необхідних матеріальних стимулів має бути ґрунтовно пояснений у рамках цілей формату дослідження. Якщо підхід є експериментальним або розробленим конкретно для даного проекту (на противагу поширеному, визнаному методів збирання даних), то це повинно чітко окреслюватися.

#### **14. Збирання вторинних даних**

Якщо запропонований метод включає збирання або використання будь-яких вторинних даних, то в пропозиції слід обов'язково вказати:

- джерело (статистичну документацію, оперативний пошук, on-line пошук тощо);
- точні наміри використання.

Будь-які відомі обмеження щодо послугоування вторинними даними треба обумовлювати.

## **15. Дослідна фаза**

Дослідна пропозиція має містити описання мети і методу дослідної фази, якщо така є.

## **16. Співвідношення приватної та корпоративної власності**

У пропозиції завжди вказується, якими будуть зібрані дані – приватними чи корпоративними, або ж яка частина результатів вважатиметься, відповідно приватною, а яка корпоративною власністю.

### **Вибірка:**

#### **17. Цільовий обсяг вибірки**

Дослідна пропозиція завжди має або «повинна» містити очікуваний обсяг вибірки для ефективного опитування. У разі багатоетапного дослідження повинен бути визначений мінімальний (або остаточний) обсяг вибірки. Що ж стосується групових обговорень та індивідуальних глибинних інтерв'ю, то необхідно вказати кількість людей, яких буде опитано і (або) кількість груп та заплановану кількість учасників у кожній з них.

#### **18. Визначення генеральної сукупності**

У пропозиції повинно чітко визначатися, які суспільні групи найбільш підходять для опитування, а також має проводитися точний опис критеріїв і процедур, використовуваних у процесі підбору респондентів.

#### **19. Методи і методика вибіркового дослідження**

Дослідна пропозиція має вказувати, яку методику вибіркового дослідження було обрано – випадкову, псевдовипадкову або квоти. Передбачений ряд точок опитування, місце проведення інтерв'ю та його описання, очікувана кількість інтерв'юерів або модераторів (для групових обговорень) та всі інші важливі параметри, що впливають на вартість і якість дослідження, вказують у пропозиції, так само як і різновиди заохочувальних стимулів для респондентів. Заздалегідь повинні визначатися всі критерії, що використовуються для відбору (відсіву) респондентів (як, наприклад, прихильність до певного товару, приналежність до певної рекламної агенції тощо).

#### **20. Відбір учасників інтерв'ю в сім'ях або організаціях**

Коли із сім'ї або організації вибирається лише одна особа, то у пропозиції необхідно описати процедуру, яка використовуватиметься у процесі цього вибору.

В якісному дослідженні необхідно вказати мінімальний проміжок часу, що повинен минути з того моменту, коли учасники востаннє брали участь (якщо справді брали) у груповому обговоренні або індивідуальному глибинному інтерв'ю. У пропозиціях до такого дослідження необхідно також чітко визначити, як вербуватимуться респонденти (знову ж таки із заздалегідь складеного списку, або за допомогою інших засобів).

## **Польові роботи:**

### **21. Метод інструктажу**

Дослідна пропозиція повинна містити описання методу інструктажу, що застосовується в роботі з бригадирами, інтерв'юерами і контролерами. Наприклад, збори з усіма інтерв'юерами, тільки з бригадирами або відправлення поштою інструкцій, використання електронної пошти, телефонного зв'язку тощо.

### **22. Місце інтерв'ю**

Дослідна пропозиція має визначити місце проведення інтерв'ю: на вулиці, удома, на роботі, у спеціальному приміщенні тощо. Якщо з респондентами досягнуто домовленості про інтерв'ю заздалегідь, або, якщо дослідження проводиться в кілька етапів, то і місце інтерв'ю може бути кілька – при цьому вказуються всі умови і параметри визначених типів інтерв'ю. Якщо запропоноване місце, де має проводитися інтерв'ю, вимагає отримання попереднього дозволу (наприклад, у магазині), то ця вимога повинна бути чітко зазначена у пропозиції. Також мають бути визначені день тижня, час дня, коли буде проводитися інтерв'ю.

В якісному дослідженні так само обумовлюється місце проведення інтерв'ю і (або) групових обговорень (удома, у готелі, в офісі), доступність наочних засобів, а також можливість для Клієнта відвідати групи або індивідуальне інтерв'ю.

### **23. Планування роботи в полі**

Якщо існує кінцевий термін придатності результатів, або якщо польові роботи чи вербування респондентів для інтерв'ю, чи участь у групових обговореннях повинні бути проведені до конкретної дати або в конкретні дні, або у визначений час дня, то в такому разі у пропозиції має зазначатися найпізніша дата, до якої необхідно отримати від Клієнта певну згоду, для того, щоб відповідати вимогам у часі. Клієнт

має також бути поінформований про останню дату отримання товарів або стимулів, які використовуватимуться в польовій роботі.

#### **24. Перевірка якості**

На вимогу Клієнта Агенція повинна надавати інформацію:

- про методику перевірки якості збору даних, що буде застосована;
- пропорцію і тип (або типи) перевірки інтерв'ю, включаючи залучення респондентів для якісного дослідження;
- вид коригування або чистки даних;
- усі інші заходи, що застосовуються для мінімізації помилок на всіх стадіях дослідження.

#### **Обробка даних і звітування:**

#### **25. Відкриті питання**

Очікувана кількість відкритих питань (запитань, що допускають різні тлумачення) має відбиватися у пропозиції так само, як і метод, запланований для підготовки кодових систем. Дослідна пропозиція вказує також, чи надаватиметься перелік відповідей на відкриті питання, так само, як і (або) частотні таблиці.

#### **26. Зважування даних**

Параметри будь-якого передбаченого в дослідженні методу зважування даних мають бути описані у пропозиції.

#### **27. Формат звіту**

У пропозиції має наводитися формат підсумкових результатів дослідження: чи це повний звіт, звітна доповідь, зведені таблиці, чи окремі файли даних. Вони можуть надаватися у вигляді задокументованих на папері, або в електронному форматі, або в обох варіантах. Усе це повинно відображатися в дослідній пропозиції, має зазначатися й кількість копій звіту, включених у вартість.

У пропозиції щодо якісного дослідження обов'язково вказується, чи включатимуться до звіту стенограми інтерв'ю і (або) групових обговорень, а також чи презентація результатів входить до загальної суми витрат, чи оплачується окремо.

## **4. СТАНДАРТИ ЗДІЙСНЕННЯ ДОСЛІДНИХ ПРОЕКТІВ**

### **План проекту (після введення в дію):**

#### **28. Планування дослідження**

Після затвердження проекту першочерговим завданням Агенції є випуск плану (планового документа), в якому показано розклад усіх важливих стадій дослідження:

- зобов'язання й дату постачання засобів заохочення і (або) матеріальних стимулів, концептів і (або) товарів для тестування разом з домовленістю на постачання;
- дату схвалення Клієнтом анкети або керівництва для групового обговорення, або особистого інтерв'ю;
- зобов'язання з одержання дозволу на використання певного місця/точки опитування;
- розклад польових робіт;
- дату схвалення Клієнтом технічних умов аналізу;
- найранішу можливу дату для представлення попередніх результатів;
- можливі дати для звіту і презентації, якщо це вимагається.

Агенція має надати Клієнтові контактну особу, а також рекомендації або пропозиції щодо подальших дій у разі непередбачених обставин.

#### **29. Розклад польових робіт**

На вимогу Клієнта Агенція має надати повний розклад (дату, час і місце знаходження) всіх операцій польової роботи, включаючи інструктаж інтерв'юєрів, бригадирів або модераторів. Агенція за необхідності має сприяти присутності Клієнта на певних стадіях польової роботи за умови, якщо це:

- не призводить до непомірної затримки операцій польової роботи;
- не перешкоджає ефективній організації польових робіт, наприклад, у разі підготовки або оцінки інтерв'юєрів;
- не піддає небезпеці правильність збору даних у випадку, коли тема дослідження є делікатною;
- не піддає небезпеці анонімність учасників/респондентів;
- у разі якісного дослідження присутність Клієнта або спостереження за ним.

## **Збирання та обробка даних:**

### **30. Реєстрація всіх операцій польової роботи.**

Для того щоб зробити доступними всі елементи, необхідні для аналізу всіх розбіжностей між передбачуваною й одержаною структурою вибірки, Агенція повинна вести облік:

- усіх джерел, які використовуються для побудови вибірки;
- всіх інтерв'юерських квот або інструкцій щодо випадкового відбору й аналізу результатів;
- усіх процедур, які використовуються при вербуванні респондентів.

Щоб повністю з'ясувати відмінності між передбачуваними й одержаними вибірками, у разі необхідності мають бути записані й проаналізовані такі елементи:

- ступінь розповсюдженості й рівні охоплення;
- рівень “ні” – відповідей;
- у разі тестування товару за допомогою одного або кількох повторних інтерв'ю кількість ефективних інтерв'ю, досягнутих на кожній стадії.

У випадку якісного дослідження зберігатимуться дані на кожного респондента і кількість учасників, які справді беруть участь в кожному груповому обговоренні.

### **31. Інформаційні записи про інтерв'юерів.**

На кожного польового інтерв'юера, бригадира та контролера, або телефонного інтерв'юера чи бригадира повинен зберігатися файл, що містить таку документовану інформацію:

- анкету;
- дату інтерв'ю або допуску до підготовки;
- види, строки і тривалість одержаної підготовки;
- підтвердження попередньої підготовки або досвіду, включаючи знання мов, практику проведення різних типів інтерв'ю (структурного, якісного, бізнес-інтерв'ю, загадкової покупки тощо);

- усі отримані рекомендації.

На польових інтерв'юерів:

- супроводжувальний звіт на першу роботу;
- перевірку достовірності, що проводилася в останні 12 місяців.

На телефонного інтерв'юера:

- звіт про проведені на попередніх роботах нагляд або контроль;
- контрольний моніторинг якості або перевірку достовірності за останні 12 місяців;



- типи проектів, над якими вони працюють (тестування товару, бізнес-інтерв'ю, вербування груп, структурні кількісні дослідження тощо);
- атестація попередньої діяльності;
- деталі суттєвих недоліків, знайдених в індивідуальній роботі, та заходи щодо їхнього виправлення;
- дата випуску і номер посвідчення особи (у разі необхідності).

### **32. Захист даних.**

Уся польова робота і запис даних проводяться відповідно до законодавства про захист даних. Ні анкета, ні аудіо- або відеозапис, за якими респондент може бути впізнаний, ні будь-який інший запис даних, що містять ім'я респондента, не будуть передані Клієнтові або будь-якій третій стороні, за винятком, якщо отримано точну згоду респондента і лише для дослідних цілей. Записи, що містять особисті ідентифікаційні деталі респондентів, не повинні зберігатися Агенцією довше, ніж необхідно для перевірки польової роботи і наступних перевірок якості та можливого повторного інтерв'ю.

Якщо вербування респондента або учасника пов'язано з використанням списків, наданих Клієнтом, то використання таких списків повинно підпорядковуватись законодавству про захист даних.

### **33. Анонімність клієнта.**

Ідентичність Клієнта не розкривається респондентам, за винятком лише коли дослідна Агенція і Клієнт спільно вирішують, що для цього є поважні причини.

### **34. Картка респондента.**

У кінці будь-якого індивідуального інтерв'ю або групових обговорень кожному респондентові надається документ з подякою за співробітництво і назвою та адресою дослідної Агенції, її номер телефону. Коли інтерв'ю проводиться по телефону, необхідно вказати зворотний номер телефону в кінці інтерв'ю.

### **35. Дата і тривалість інтерв'ю.**

Дата і тривалість усього інтерв'ю мають бути зафіксовані. У тому разі, коли інтерв'ю або колективне опитування записуються на аудіо- або відео плівку, запис повинен мати ярлик з датою запису. Тривалість має бути зрозумілою із запису.

### **36. Обсяг праці інтерв'юера.**

Записи польової роботи повинні надавати можливість аналізувати анкети, зібрані кожним інтерв'юером.

### **37. Нагляд і контроль за польовою роботою.**

Методи і співвідношення перевірок та контролю інтерв'ю (включаючи респондентів, завербованих для групових обговорень) мають бути визначені у пропозиції та підтверджені у звіті. Кожна Агенція має право встановлювати власні стандарти моніторингу і контролю з визначеним мінімальним співвідношенням повторних дзвінків, прослуховувань або перевірок (моніторингу), які проводяться між інтерв'ю. Контролери польової роботи за необхідності аналізують для кожного інтерв'юера час дня, коли інтерв'ю проводилося, частотність на день та “коефіцієнт попадань” (співвідношення успішних інтерв'ю на 10 дзвінків).

У разі якісного дослідження Агенція повинна описати систему, яка використовується під час перевірки та контролю вербування учасників групового обговорення або тих, у кого належить брати інтерв'ю.

### **38. Встановлення системи кодування даних.**

Дослідна Агенція повинна гарантувати, що кодувальників, які працюють у проекті, було проінструктовано або забезпечено інструкціями, що включають таке:

- загальні цілі або стадії дослідного проекту;
- ідентифікацію тих питань, які вимагають кодування;
- специфічні підгрупи, необхідні для розробки рамок кодування (наприклад, регіон, споживач/не споживач тощо);
- будь-яку корисну інформацію від попереднього проекту або стадії;
- будь-яку іншу вимогу або спеціальні інструкції, що є специфічними для даного проекту.

Нормальна практика дослідної Агенції стосовно рамок кодування для відкритих питань повинна документуватися для Клієнта на його вимогу. У рамках кодування відповіді “Ні” завжди відрізняються від відповідей “Не знаю”. Категорія “Інші” не має перевищувати 10% відповідей респондентів та не вести до будь-яких викривлень у розподілі відповідей.

### **39. Норми перевірки введення даних.**

Дослідна Агенція повинна мати документовані процедури контролю за роботою з даними.

Якщо перевірки на достовірність інформації (перевірки на несуперечливість) є неадекватними, то використовуватимуться інші процедури контролю, такі, наприклад, як повне або часткове повторне введення даних.

Існує два типи реакції на виявлені помилки:

- проведення корекції для підвищення якості дослідження;
- розробка відповідних інструкцій і (або) дій, які приймаються щодо персоналу, який припустився помилки.

Крім того, необхідно встановити відповідний типовому дослідженню мінімальний відсоток для перевірки.

#### **40. Коригування або чистка даних.**

На вимогу Клієнта Агенція має задокументувати метод коригування/контролю даних, який використовується після їхнього введення (звітне або примусове коригування).

Звітне коригування – це перевірка, що повертається до анкет. Коли застосовується звітне коригування, то необхідно зафіксувати прийняте в результаті рішення.

Примусове коригування – це автоматичний контроль, який виконує послідовну перевірку і корекцію програми. Коли застосовується примусове коригування (його часто називають “чисткою даних”), то логіка примусу повинна бути записана і подана на схвалення Клієнтові, якщо він цього бажає, а також має бути виконаний випробний тест з документальною фіксацією результатів, щоб гарантувати, що примус має бажаний ефект.

Для безперебійного проведення дослідження, у разі виникнення потреби негайно опрацювати помилки, розробляються правила, які, у свою чергу, документують і застосовують невідкладно (таким чином, щоб прийняті рішення не потрібно було переглядати або підтверджувати щоразу).

У всіх випадках головні процедури і правила чистки даних повинні документуватися в Технічному додатку Дослідного звіту або бути доступними на вимогу.

#### **41. Файл чистки даних.**

Агенція має приділяти увагу файлам проекту після проведення чистки даних аби гарантувати:

- що файли або дані всередині файлу не дублюються;
- використовується остання версія;
- первинні й очищені дані чітко розпізнаються;

- перевірка логіки або еквівалентні процедури проводять до або після чистки даних.

На вимогу Клієнтові надається доступ до таких файлів за його проектом.

#### **Дослідний звіт:**

#### **42. Повнота для відтворюваності.**

Дослідний звіт завжди має бути достатньо деталізованим, щоб будь-який читач мав можливість повторити дослідження або провести повний повторний аналіз. Описання того, що було досліджено і що було знайдено, повинно старанно задокументуватися. Усі методичні параметри, техніка збирання даних, матеріальні стимули, які використовувались, та інструментальні засоби аналізу, що застосовувались до даних, мають бути детально описані.

Зокрема, дослідний звіт у разі необхідності повинен включати такі деталі:

- цілі дослідження, встановлені на початку Клієнтом;
- первинний метод(и) збирання даних;
- генеральну сукупність і метод віднесення до генеральної сукупності;
- рівні розповсюдження й охоплення (у кількісному дослідженні);
- прогнозовані й досягнуті розміри та структуру вибірки;
- необроблені і зважені базові компоненти всіх обчислених відсоткових відношень;
- рівень значущості (90, 95, або 99%) розбіжностей у результатах;
- точну анкету, яка використовувалась у полі, включаючи всі матеріальні стимули, тестові товари, ротаційні списки тощо (в якісному дослідженні - керівництво для обговорення або особистого інтерв'ю);
- після проведення багатовимірного аналізу – технічну міру значущості.

Якщо Агенція вважатиме за доцільне, та залежно від дослідних даних і типу дослідження, ці технічні деталі буде розміщено:

- у Менеджмент-резюме;
- окрім кожної відповідної таблиці чи фрагментів тексту, у тілі Звіту;
- або в Технічних додатках в кінці Звіту.

Також включатимуться і повинні завжди бути доступними на вимогу Клієнта такі елементи:

- будь-які вторинні дані, що використовуються, та їхнє джерело;
- суттєві параметри польової роботи, зокрема період, частотність, географічні межі, інструментарій для проведення вибіркового обстеження, дні тижня, коли проводилось інтерв'ю, анкета для опитування тощо;
- будь-яка зовнішня допомога в польовій роботі, так само як і всі інші субпідрядники, що використовувались для основних частин дослідження;
- тривалість інтерв'ю;
- загальна характеристика будь-яких запропонованих респондентам стимулів;
- опис усіх зважувальних методів, якими користувались дослідники.

#### **43. Відокремлення інтерпретації від результатів.**

Як у кількісному, так і в якісному дослідженні у Звіті інтерпретацію результатів (висновки і рекомендації) повинно бути чітко відокремлено від безпосереднього опису даних під час представлення і написання звіту.

#### **44. Валідність результатів.**

З багатьох можливих причин результати будь-якого проекту дослідження ринку можуть мати деякий ступінь невпевненості. Етичним обов'язком Агенції є необхідність чітко згадати у Звіті про всі ідентифіковані джерела потенційної погрішності в результатах.

Наприклад, дуже важливо буде з'ясувати, чи є будь-які безперечно важливі результати наслідком технічних похибок, чи відповідають реальним спостереженням. Скажімо, метод побудови вибірки міг привести до так званого “ефекту плану”, або ж у ході дослідження могла відбутися зовнішня подія, що серйозно вплинула на значення результатів. У таких випадках Агенція має ідентифікувати і переглянути наявність подібних “шумів” у результатах досліджень.

#### **45. Визначення всіх змінних.**

Усі змінні, які використовувались в аналізі даних, мають бути чітко і до кінця визначеними. Будь-яка індексація, кількісна оцінка, масштабування або групування повинні мати повне пояснення в таблиці, яка показує всі параметри групування респондентів. Клієнт завжди має право побачити табулювання кожного заданого запитання. Кожна зі складових частин будь-якої комбінованої змінної повинна

бути чітко ідентифікована, щоб зробити логіку повністю зрозумілою для кожного читача. Ці технічні деталі з'являться:

- якщо можливо – у відповідних таблицях у Звіті;
- або як Технічні додатки до Звіту.

Єдиний виняток щодо вищезазначеного з'являється тоді, коли дослідний аналіз, модель, або моделювання є приватними і, таким чином, конфіденційними.

#### **46. Дані в електронному форматі.**

Якщо дані мають бути податі в електронній формі, то формат, який використовується, повинен узгоджуватися між Клієнтом та Агенцією заздалегідь.

#### **Менеджмент субпідрядників:**

##### **47. Необхідна прозорість.**

Будь-яке очікуване укладання субдоговору в будь-якій значній частині дослідного проекту має бути обов'язково згадане в дослідній пропозиції. Будь-яка непередбачена зміна проекту повинна пропонуватись до уваги Клієнта. Обов'язком Агенції є гарантувати, що субпідрядники і наймані працівники працюють на такому ж рівні стандартів якості, як і вони самі.

##### **48. Повна відповідальність агенції.**

Агенція, з якою Клієнт укладає угоду з метою реалізації проекту, є повністю відповідальною за всю роботу, яка проводиться у зв'язку з проектом, включаючи будь-яку важливу частину роботи, що може бути виконана субпідрядником.

##### **49. Інші дослідні агенції.**

Критеріями для вибору інших дослідних агенцій для укладання субугод є:

- досвід, знайомство з методологією або сферою, що стосується даного товару, або досвід роботи з іншими агенціями тощо;
- якість обслуговування;
- ціна (або вартість);
- ефективність і прозорість.

Членство в Українській Асоціації Маркетингу або в ESOMAR і включення в директорію ESOMAR повинно відбуватися після підписання Міжнародного процесуального кодексу маркетингових та соціальних досліджень ICC/ ESOMAR, як вимагають ці стандарти. Не обов'язково, але рекомендується агенціям пройти сертифікацію на від-

повідність до ISO 9000. Агенція, яка працює згідно зі Стандартами якості маркетингових досліджень EFAMRO або згідно з цими стандартами має право очікувати той самий рівень якості від субпідрядників.

## **5. СПЕЦИФІЧНІ ТИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

### **Міжнародні дослідження:**

#### **50. Координація міжнародних проектів.**

Агенція, яка уповноважена координувати міжнародний дослідний проект, повинна пов'язуватися тими ж зобов'язаннями прозорості й підзвітності, що й у випадку з проектом для однієї країни. У разі міжнародного дослідження, планування проекту (див. підрозділи 28 і 29), прозорість кладення субугод (підрозділ 47) і відповідальність Агенції (підрозділ 48) є навіть більш важливими для забезпечення Клієнта максимальною якістю.

Клієнт міжнародного проекту повинен бути поінформований:

- про розподіл завдань між Агенцією-координатором і місцевими субпідрядниками в різних країнах;
- те, як інтерв'юери, рекрутери і модератори мають бути проінструктовані й контрольовані у кожній країні;
- правила, що застосовуються для кодування даних, про введення даних, їхню перевірку і чистку в кожній країні;
- мовні можливості Агенції-координатора в місцевих мовах, які використовуватимуться в дослідженні;
- те, яким чином Агенція-координатор підтримує спілкування з місцевими субпідрядниками під час проведення проекту.

Усі ці питання з'ясовуються у пропозиції або у плані, випущених Агенцією-координатором.

#### **51. Переклади.**

Агенція повинна конкретизувати, як анкети, керівництва для обговорення та інші документи буде перекладено й адаптовано в разі необхідності, а також як перевірятимуться переклади.

Усі перекладачі мають бути громадянами, для яких, щонайменше, одна із послугованих мов є рідною. Якщо для них рідною є тільки одна мова, то вони також повинні вільно володіти (не менше кількох років) іншими мовами.

## **Якісне дослідження:**

### **52. Підготовка інтерв'юерів та модераторів.**

Кожний модератор знайомиться безпосередньо з метою дослідження, досліджуваними питаннями, матеріальними стимулами і конкретною методикою перед початком польових робіт. Ця вимога стосується і матеріальних стимулів або будь-яких інших матеріалів, що знаходяться за межами контролю Агенції.

### **53. Спостереження Клієнта за груповими обговореннями та інтерв'ю.**

Усі Агенції гарантують, що запис і спостереження за польовою роботою для якісного дослідження узгоджується з вимогами чинного національного законодавства та змістом Директив Європейського товариства опіній та маркетингових досліджень (ESOMAR) щодо запису на плівку та відеозапису, спостереження Клієнта за інтерв'ю і груповими обговореннями.

Клієнт або його представники можуть спостерігати за ходом інтерв'ю або групових обговорень через одностороннє дзеркало або кабельне телебачення, але учасники мають бути поінформовані й погодитися на це на початку сеансу. Достатнім доказом виконання цієї умови є заява з даного питання, яка включається і записується на початку кожного групового обговорення або інтерв'ю.

Якщо існує можливість, що Клієнт може ідентифікувати будь-якого з учасників (як особистий знайомий або як член організації), то Клієнтові не дозволяється ознайомитися з сеансом.

Усі Клієнти, що спостерігають за ходом індивідуальних інтерв'ю чи групових обговорень, повинні підписати документ, де говориться, що будь-яка інформація, яку вони одержать, спостерігаючи за ходом інтерв'ю або групового обговорення, використовуватиметься виключно в рамках відповідного дослідного проекту. Вони повинні також погодитися виконувати вимоги Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень Міжнародної торговельної палати/Європейського товариства опіній та маркетингових досліджень (ICC/ ESOMAR), чинного національного законодавства й повинні отримати копії вказаних документів, якщо таких ще не мають.

### **54. Реєстрація (запис).**

Згідно з інструкцією в Правилі 7 Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень Міжнародної торговельної палати/Європейського товариства опіній та маркетингових дос-



ліджень (ICC/ ESOMAR) респонденти завжди інформуються про те, що їх записують на аудіо- чи відеоплівку. Також потрібно перевірити дії на відповідність до вимог підрозділів з 1 по 7 “Директиви ESOMAR щодо аудіо- і відеозапису та спостереження клієнтом за інтерв’ю та груповими обговореннями”, а також інших нормативів національних професійних кодексів та директив.

#### **55. Кваліфікації модераторів груп та інтерв’юерів.**

На вимогу Клієнта дослідна Агенція конкретизує досвід і кваліфікації модераторів груп обговорення та інтерв’юерів для глибинного інтерв’ю.

#### **56. Використання співробітників, найманих інтерв’юерів та незалежних модераторів груп.**

Там, де у зв’язку з проектом використовуються незалежні модератори груп, субпідрядники або наймані працівники (тобто особи, яких немає в штаті дослідної Агенції), Агенція має включати пункт конфіденційності до контракту з такими індивідами стосовно інформації, яку вони можуть одержати протягом проведення проекту.

На вимогу Клієнта йому має надаватися повне описання кваліфікацій і досвіду всіх субпідрядників, найманих робітників або модераторів груп, що працюють у проекті.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, якість, дослідна пропозиція, польові роботи, звітне коригування, клієнт, агенція, респондент.

## Список рекомендованої літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – Донецьк: ДонДУ-ЕТ, 2002. – 562 с.
2. Бойко И.И. Маркетинговые исследования: Учеб. пос. – К.: Наукова думка, 2005. – 280 с.
3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підруч. / А. В. Войчак, А. В. Федорченко; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". - К., 2007. - 402 с.
4. Геєць В. М. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навч. посіб. / В. М. Геєць, А. А. Мазаракі, О. П. Корольчук, Ю. І. Кулагін, В. Д. Лагутін, Н. М. Гуляєва, С. В. Мельниченко, С. В. Мних, Л. О. Лігоненко, В. В. Ортинська; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2010. - 279 с.
5. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2010. - 176 с.
6. Закон України „Про інформацію”
7. Закон України „Про рекламу” від 11.07.2003 р. // Бібліотека журналу „Маркетинг і реклама”. – Вип. №6. – 15 с.
8. Корягіна, С.В. Маркетинговий аудит [Текст] : навч. посібник / С.В. Корягіна, М.В. Корягін; Львів. комерц. акад. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 320 с.
9. Крамченко Л.І. Статистика ринку товарів та послуг: Навчальний посібник. Друге видання, виправлене та доповнене. – Львів:»Новий Світ 2000», 2006. – 296 с.
10. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
11. Маркетинг: Бакалаврський курс: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
12. 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.
13. Международный кодекс МТП и ЕСОМАР по практике маркетинговых и социальных исследований. – Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

14. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2007. - 376 с.
15. Парцирна Т.М., Жегус О.В. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни „Маркетинг”/ Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Х., 2006. – 232 с.
16. Полтораєк В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
17. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. – Ч.1. – Львів, 2000. – 640 с.
18. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010. - 299 с.
19. Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке: Пер. с англ. изд. – К.: Знання-прес, 2005 – 418 с.
20. Хейг П., Хейг Н., Морган К. Маркетинговые исследования на практике/ Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс. Бизнес. Буке, 2005. -312 с.
21. Черчилль Т.А. Маркетинговые исследования. – СПб: «ПИТЕР», 2000. - 752 с.

## НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Автори: ПАРЦИРНА Тетяна Миколаївна  
ЖЕГУС Олена Валентинівна

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Навчальний посібник

Авторська редакція

Підп. до друку \_\_\_\_\_ р. Формат 60x84/16. Гарнітура Times  
New Roman.

Друк цифровий. Ум. друк. арк. – 15. Наклад 50 пр. Зам. № 11-12.

---

**Надруковано**

**ФОП Іванченко І. С.**

пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м. Харків, 61135.

Тел.: +38-057-756-09-25, +38-050-40-243-50.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до державного реєстру видавців, виготівників та розповсюджувачів  
видавничої продукції серія ДК №4388 від 15.08.2012 р.

[www.monograf.com.ua](http://www.monograf.com.ua)

