

Тема 2. Організація дослідження клієнтів

1. Напрямки та основні етапи проведення досліджень покупців.
2. Сутність первинної та вторинної інформації.
3. Методи проведення досліджень.
4. Сутність методу опитування. Структура анкети. Види анкетних питань.

Питання №1.

Оскільки маркетинг являє собою, в першу чергу, інформаційно-аналітичний процес, у рамках якого вивчається та аналізується інформація про потреби покупців з метою їх подальшого задоволення, то збір, обробка і аналіз інформації про ринки, товари, споживачів, фірми є важливою складовою маркетингу.

Основне завдання фахівця з маркетингу полягає в розробці ефективної програми, що грамотно поєднує всі елементи комплексу маркетингу. Однак, як правило, ряд факторів, що впливають на успіх маркетингової діяльності, не підлягають прямому управлінню з боку підприємства, а поведінка окремих споживачів є непередбаченою. Кон'юнктура ринку, економічні, політико-правові, науково-технічні, соціально-культурні, природно-екологічні фактори можуть перешкоджати вдалому виконанню завдань підрозділу з маркетингу.

Конкретні маркетингові рішення, що стосуються визначення маркетингової стратегії або розробки окремих складових комплексу маркетингу, можуть бути прийняті тільки на основі достовірної маркетингової інформації, а маркетингові дослідження є традиційним способом її одержання. Маркетингові дослідження можна назвати комунікаційним каналом, що зв'язують фірму із зовнішнім середовищем.

Маркетингові дослідження – це систематичний збір, обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингова інформація – це інформація про макро- і мікросередовище маркетингу та внутрішнє середовище підприємства, яка зібрана вперше або збиралася раніше з метою розробки альтернатив і прийняття оптимального управлінського рішення.

Кожна дослідницька проблема вимагає особливого підходу до її рішення. Оскільки кожна проблема є унікальною у своєму роді, то дослідницька процедура, як правило, розробляється з урахуванням її особливостей.

Проте можна виділити ряд етапів, які називають **процесом маркетингових досліджень**, і які необхідно врахувати при розробці дослідницького проекту:

1. Визначення проблеми.
2. Формулювання цілей маркетингового дослідження. Вибір проекту дослідження.
3. Визначення типу необхідної інформації та джерел її одержання.
4. Визначення методу збору даних.
5. Розробка форм для збору даних.
6. Проектування вибірки і збір даних.
7. Аналіз та інтерпретація даних.
8. Підготовка звіту про результати дослідження і надання його особі, що приймає рішення.

Залежно від основного завдання всі проекти досліджень можна розділити на декілька видів: розвідувальні (зондуючі), описові (deskриптивні) та каузальні.

Розвідувальне (зондуюче) дослідження застосовується для вивчення будь-якої проблеми, стосовно якої недостатньо інформації.

Описове (deskриптивне) дослідження – проект досліджень, в якому основна увага приділяється повному та достовірному опису аспектів реальної маркетингової ситуації.

Каузальне дослідження – проект досліджень, в якому основна увага приділяється встановленню причинно-наслідкового зв'язку.

Питання №2.

Маркетинговою називають **інформацію** про макро- і мікросередовище маркетингу та внутрішнє середовище підприємства, яка зібрана вперше або збиралася раніше з метою розробки альтернатив і прийняття оптимального управлінського рішення.

При проведенні маркетингових досліджень використовується інформація, отримана на основі первинних і вторинних даних.

Первинна інформація – інформація, яка отримана спеціально для вирішення конкретної проблеми, спеціально зібрана для цілей конкретного дослідження.

Вторинна інформація – інформація, яка зібрана раніше для цілей, відмінних від цілей проведеного маркетингового дослідження.

На перших етапах збору даних логічно сконцентрувати свою увагу на пошуку вторинної інформації. Вторинна інформація має деякі істотні переваги в порівнянні з первинною:

1. Швидкість одержання у порівнянні зі збором первинних даних (заощадження часу).
2. Дешевизна в порівнянні з первинними даними (заощадження грошей).
3. Легкість використання.
4. Можливість отримання великого обсягу інформації, що дозволяє виявити різні підходи і порівнювати дані.

Існують дві основні проблеми, які виникають у зв'язку з використанням вторинної інформації:

1. Не повністю відповідає завданням дослідження.

Оскільки вторинна інформація спочатку збиралася для інших цілей, рідко буває, щоб вона повністю підходила для поставленого завдання. Погана сумісність виникає через наступні розбіжності:

- одиниці виміру (нестиківка одиниць виміру);
- класифікація даних (розбивка даних на групи часто не збігається з тією, яка потрібна);
- терміни публікації (застарілі дані – проміжок часу з моменту збору даних до моменту їх публікації може бути досить тривалим).

2. Не є цілком достовірною (точною).

Вторинна інформація поділяється на внутрішню і зовнішню.

Внутрішня інформація – дані, які одержують у рамках тієї самої організації, для якої проводиться дослідження ринку.

Зовнішня інформація – дані, які одержують із джерел, що перебувають поза організації, для якої проводиться дослідження ринку. Зовнішніми джерелами є дані міжнародних організацій; закони, укази, постанови державних органів; дані офіційної статистики, періодичної літератури; інформація галузей, бірж, банків; виставки, ярмарки, мережа Інтернет; комерційні бази даних тощо.

Питання №3.

До *основних методів проведення маркетингових досліджень* відносять:

1. Аналіз документів – один з найбільш важливих методів збору даних в маркетинговому дослідженні, спрямований на одержання надійної ринкової інформації, яка міститься в різних документальних джерелах.

Виділяють *два основні типи аналізу документів*:

- традиційний, класичний або кабінетний;
- контент-аналіз або формалізований аналіз.

Проведення *традиційного аналізу* означає перетворення початкової форми цієї інформації в необхідну дослідникові форму, інтерпретацію змісту документа, його тлумачення.

Контент-аналіз зводиться до переведення текстової інформації в кількісні показники і здійснюється через виявлення в текстах документів таких легко підраховуваних ознак, властивостей документа (наприклад, частота вживання окремих термінів), які відображали б певні суттєві сторони змісту.

2. Спостереження – метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт шляхом безпосереднього сприйняття і прямої реєстрації всіх фактів, що стосуються його, і що є значущими з погляду цілей дослідження.

Спостереження можуть бути використані при вивченні й аналізі таких важливих питань, як:

- аналіз специфіки споживчої поведінки (наприклад, процесу формування мотивацій при покупці різних товарів);
- аналіз особливостей особистісних контактів між продавцями й покупцями товарів;

– дослідження ефективності впливу реклами на потенційних покупців товару;

– вивчення ефективності презентацій та ін.

Методи спостережень можуть бути **приховані** або **відкриті**.

Приховане спостереження може бути прямим або непрямим.

Пряме спостереження припускає безпосереднє спостереження за поведінкою.

При *непрямому спостереженні* вивчаються результати певної поведінки, а не сама поведінка.

Спостереження може здійснюватися в природних (*польові спостереження*) або штучних умовах (*лабораторні спостереження*).

При проведенні **структурованого (стандартизованого) спостереження** спостерігач заздалегідь визначає, що він буде спостерігати й реєструвати. Усі інші види поведінки ігноруються. При цьому використовується стандартний аркуш спостережень, що скорочує до мінімуму витрати часу спостерігача.

При проведенні **неструктурованого (нестандартизованого) спостереження** спостерігач фіксує в досліджуваному епізоді всі види поведінки. Такий тип спостереження часто використовується при проведенні розвідницьких досліджень.

3. Опитування – це метод збору первинної інформації, заснований на безпосередній (інтерв'ю) або непрямій (анкетне опитування) соціально-психологічній взаємодії між дослідником і опитуваним (респондентом).

4. Тест (від англ. «test» – іспит, перевірка) – це метод, техніка вивчення і вимірювання складних властивостей і якостей особистості, які не можна спостерігати прямо, безпосередньо.

5. Метод експертних оцінок – це процедура одержання емпіричної (у першу чергу – прогнозової) інформації через опитування відібраних спеціалістів-експертів з урахуванням ряду принципів і використання спеціальних процедур, що дозволяють поєднати в процесі експертизи теоретичний аналіз і суб'єктивні,

інтуїтивні думки спеціалістів з метою одержання узагальненої, інтегрованої оцінки або прогнозу щодо розвитку соціальних, економічних та інших процесів.

6. Експеримент – це метод, спосіб одержання інформації про кількісні та якісні зміни показників діяльності і поведінки соціальних об'єктів у результаті впливу на них певних керованих і контрольованих чинників.

7. Панель – вибіркова сукупність одиниць, яких опитують, з якими повторно проводяться дослідження, причому предмет дослідження залишається незмінним.

Питання №4.

Традиційно структура опитувального листа включає три частини:

- вступну;
- основну;
- реквізитну (демографічну).

Головне завдання вступної частини – переконати респондента взяти участь в опитуванні.

У *вступній частині*, яка є свого роду зверненням до опитуваного, можуть бути присутні наступні пункти:

- найменування організації, фірми, компанії, яка проводить дане маркетингове дослідження;
- цілі дослідження й використання отриманої інформації;
- підкреслюється значущість особистої участі даної людини в опитуванні, яку користь одержить респондент, прийнявши участь в опитуванні;
- гарантується анонімність відповідей;
- дається чіткий виклад правил заповнення анкети й способів її повернення.

У *реквізитній частині* розміщують специфічні, особисті питання, які не можна ставити раніше, щоб уникнути відмови респондента від співробітництва: вік, стать, рід занять, сімейний стан, належність до певного класу, рівень доходу та ін.

При розробці *основної частини* анкети слід звернути увагу на:

- тип питань;
- зміст питань та їх кількість;
- послідовність подання питань в анкеті.

Виділяють наступні типи питань:

- відкриті, закриті, напівзакриті (припускають «інше»), зі шкалою відповідей.

Відкритими називаються **питання** без заданої структури відповіді; опитуваному дається можливість висловити свою думку по досліджуваному питанню у вільній формі.

До відкритих питань відносяться:

1. Неструктуровані питання (питання без заданої структури) – припускають будь-яку форму відповіді.
2. Добір словесних асоціацій: називають слово й просять сказати у відповідь перше слово або образ, що спали на думку.
3. Завершення речення.
4. Завершення розповіді.
5. Завершення малюнка.

Перевага відкритих питань у тому, що існує широкий спектр відповідей і відсутнє прагнення нав'язати певну відповідь.

Однак відповіді на відкриті питання вимагають значних витрат часу і їх важко кваліфікувати.

Закритими називаються **питання**, які припускають вибір одного із запропонованих варіантів відповіді.

До **закритих питань** відносять:

1. Альтернативне питання, яке дозволяє зробити вибір з двох варіантів відповіді: «так» або «ні».
2. Багатоваріантне питання: вибір пропонується зробити з трьох і більше відповідей.

Використання багатоваріантного питання активізує діяльність респондентів по заповненню анкет, полегшує процес введення отриманих даних.

Недоліками питань із багатоваріантним вибором є труднощі формулювання всіх можливих варіантів відповідей і труднощі, обумовлені необхідністю використовувати загальноприйнятну термінологію, для того, щоб усі респонденти однаково розуміли задані питання.

До *питань зі шкалами відповідей* відносяться:

1. *Питання зі шкалою Лайкерта.* Цей тип питань дає можливість опитуваному виразити ступінь згоди або незгоди з висловленим твердженням

2. *Семантичний диференціал.* Тип питання, що представляє собою 5-7 розмірну шкалу, границями якої є біполярні твердження. Опитуваному пропонується оцінити своє відношення до досліджуваного об'єкта за запропонованою шкалою

3. *Питання зі шкалою оцінок.* Тип питання, що пропонує дати кількісну оцінку (у балах) запропонованого твердження. Зміст питань визначається тим, що бажає довідатися в результаті відповідей на поставлені питання той, хто опитує.

Визначаючи зміст питань, необхідно враховувати:

- питання повинно бути сфокусоване на єдиній проблемі та темі;
- питання повинно бути коротким; слід уникати невизначеності й багатослівності формулювань;
- усі респонденти повинні розуміти задане питання однаковим образом, для чого слід використовувати чітку термінологію;
- слід уникати формулювання в одному реченні двох питань;
- слід використовувати повсякденну мову респондентів; терміни, зрозумілі респондентові;
- формулювання питання не повинно схилити респондента до відповіді, бажаної для дослідника.

При визначенні числа питань слід керуватися правилом: чим їх менше, тим більше шансів одержати на них відповіді. Загальне число питань може бути в межах 20, залежно від мети дослідження. Для визначення, чи є анкета занадто стомлюючою, необхідно її протестувати: зразкова тривалість відповідей повинна

становити при проведенні інтерв'ю на вулиці не більш 3-х хвилин, у приміщенні – не більш 5 хвилин.

Бажано, щоб питання викладалися в певній логічній послідовності. Спочатку слід задавати питання, за допомогою яких можна визначити рівень компетентності респондентів в області проведеного дослідження. Наступні питання служать цілям «розминки» респондентів. Ці питання є відносно простими, легкими для відповідей: вони повинні зацікавити опитуваних, включити їх у роботу. Найбільш важкі питання, спрямовані на виявлення поглядів, установок, що вимагають для відповіді використання спеціальних шкал і достатніх витрат розумових зусиль, рекомендується ставити в середині або ближче до кінця анкети. Наприкінці анкети приводяться класифікаційні питання, постановка яких спочатку може викликати у респондента бажання припинити відповіді на запитання.

Існують два спеціальні підходи до проектування анкет: *тунельний і секційний*. При використанні *тунельного підходу* має місце поступовий перехід від широких, загальних питань до вузьких, особистих питань. *Секційний підхід* полягає в тому, що послідовно розглядаються питання за окремими темами до їхнього повного вичерпання.