

Лекція 3 Методи збору маркетингової інформації

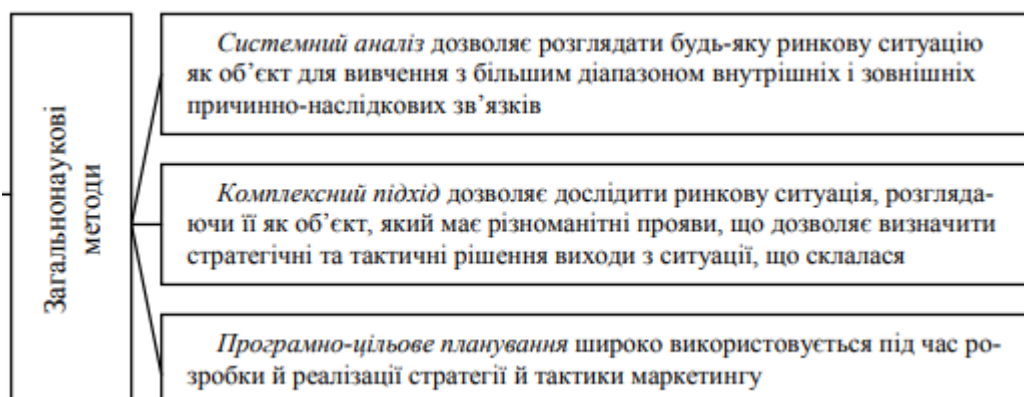
1. Класифікація методів збору даних для маркетингових досліджень

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.

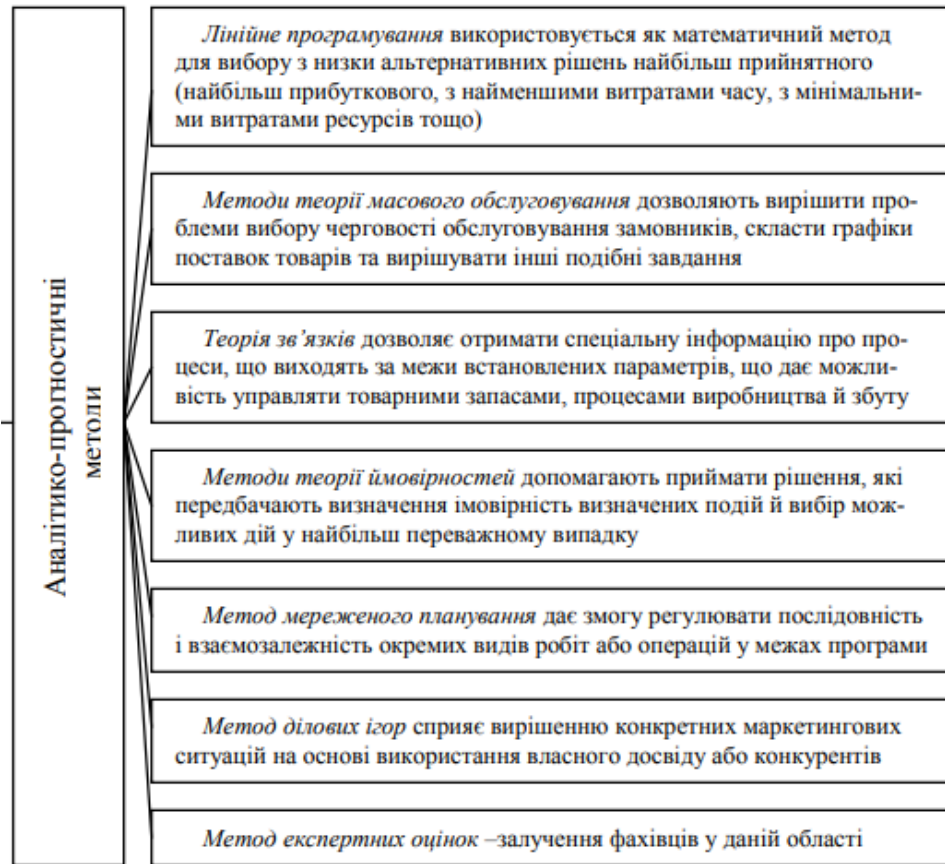
Для кількісних методів характерним особливостями є визначення формату даних, що збираються, та джерел їх отримання. Процедура обробки зібраних даних під час цих досліджень здійснюється за допомогою впорядкованих процедур та має кількісну природу. До кількісних методів дослідження відносяться опитування. 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.

Класифікація методів маркетингових досліджень:

I Загальнонаукові методи



II Аналітико-прогностичні методи



III Методичні засоби і методи інших галузей знань

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).

IV Специфічні методи маркетингових досліджень



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 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 *одиниць аналізу* (сислової 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 *одиниці 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 ураховувати 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.

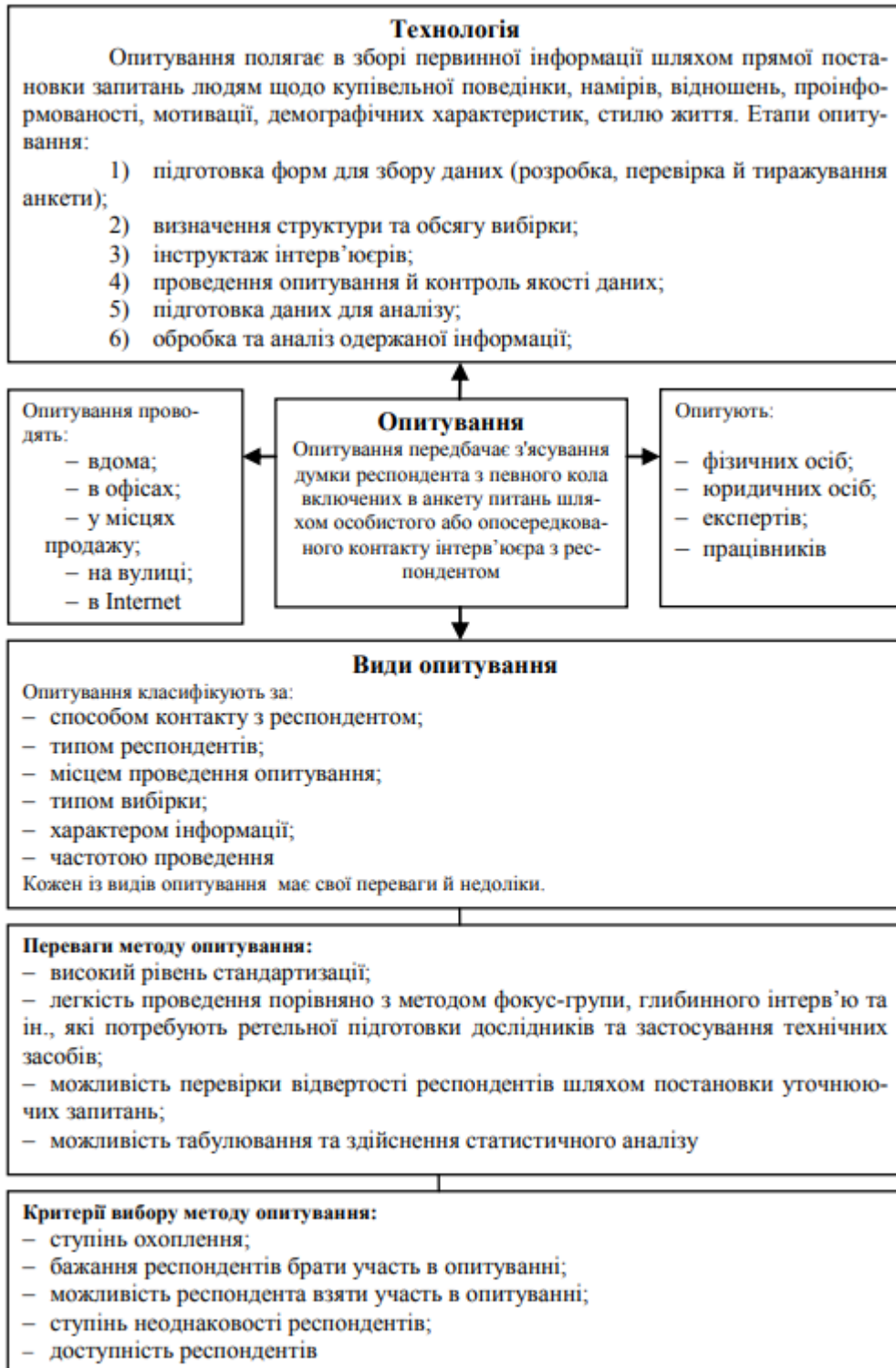


Рисунок 1.13 – Характерні ознаки методу опитування



Рисунок 1.14 – Класифікація методів опитування

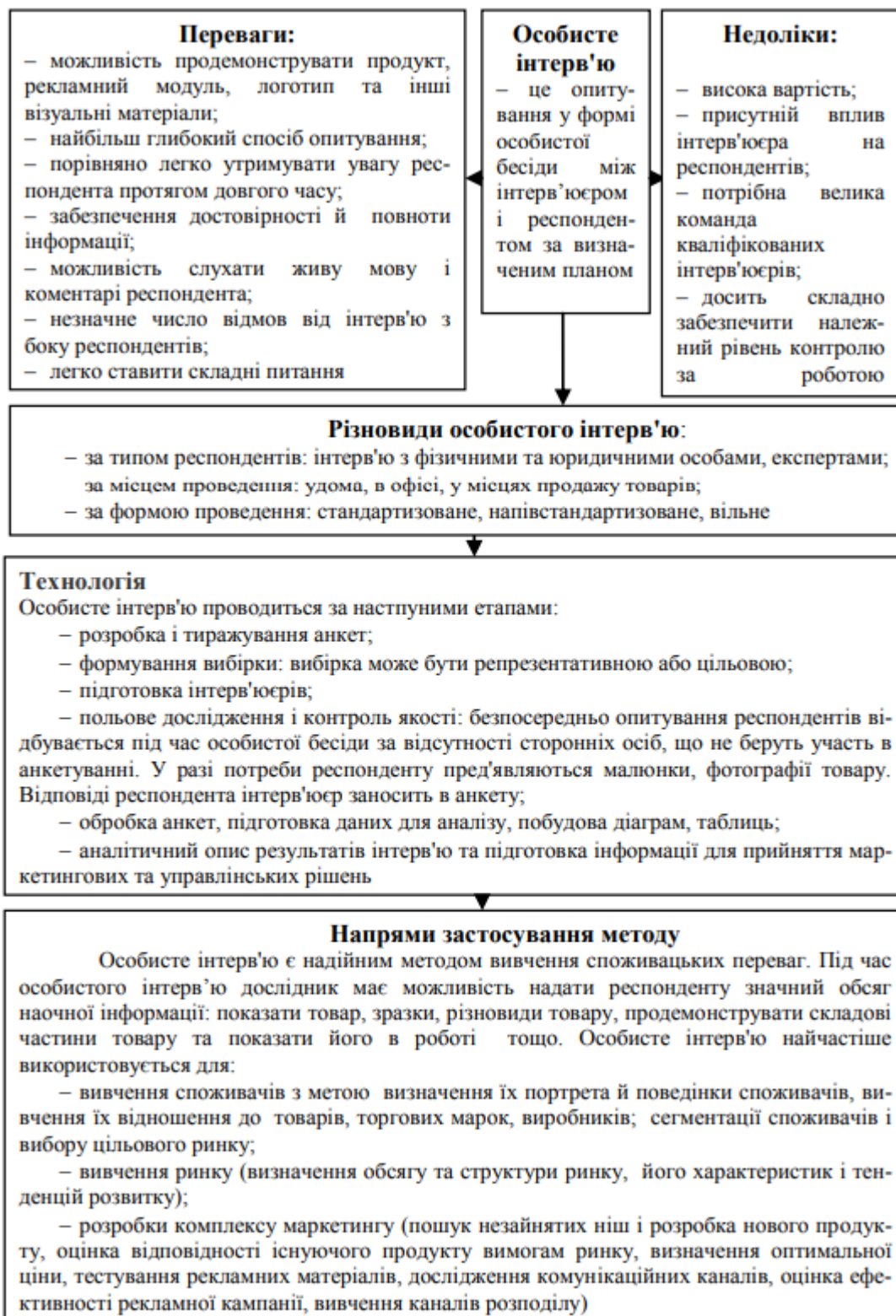


Рисунок 1.16 – Особливості методу особистого інтерв'ю (face-to-face)

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?": <input type="radio"/> шоколадні цукерки; <input type="radio"/> карамель; <input type="radio"/> печиво; <input type="radio"/> вафлі
Напівзакриті (напіввідкриті) питання	Питання передбачають наявність варіантів відповідей та містять варіант самостійної відповіді	„Які з наведених видів кондитерських виробів ви найбільш часто купуєте?": <input type="radio"/> шоколадні цукерки; <input type="radio"/> карамель; <input type="radio"/> печиво; <input type="radio"/> 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"> ○ „Світоч”; ○ „Рошен”; ○ „Корона”; ○ „АВК”; ○ „ХБК”
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"> ○ марка товару; ○ якість товару; ○ ціна; ○ упаковка; ○ розрекламованість

1	2	3
Шкала інтервалів	Питання за даною шкалою дозволяють виміряти властивості або ознаки явища, фактів, які виражені числом, балами у певному інтервалі	Оцініть роботу магазину за 10-ти бальною системою: <ul style="list-style-type: none"> ○ якість товарів; ○ асортимент; ○ культура обслуговування; ○ 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: <ul style="list-style-type: none"> ○ абсолютно згоден ○ згоден ○ важко сказати ○ не згоден ○ 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

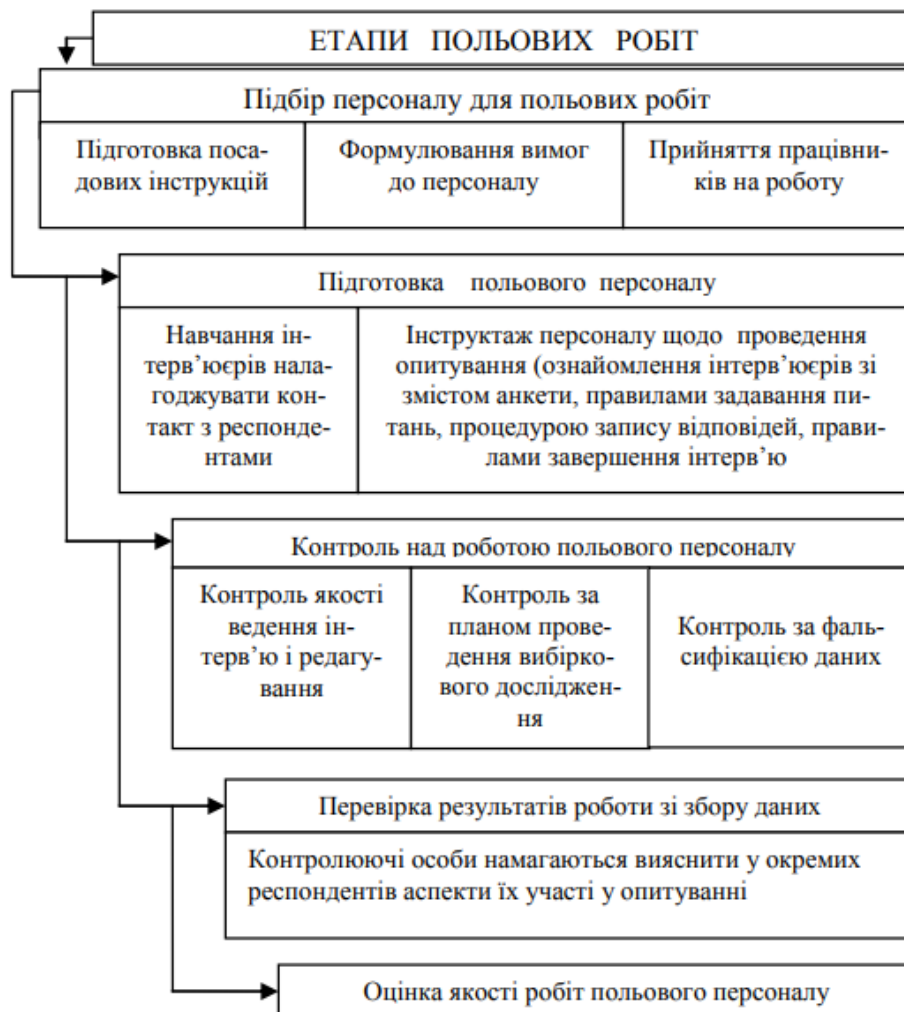


Рисунок 1.21 – Процес польових робіт

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

Структуроване спостереження	Неструктуроване спостереження
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.

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 узагальнює 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).

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:

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

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) – X^2 , який розраховується за формулою:

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

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)

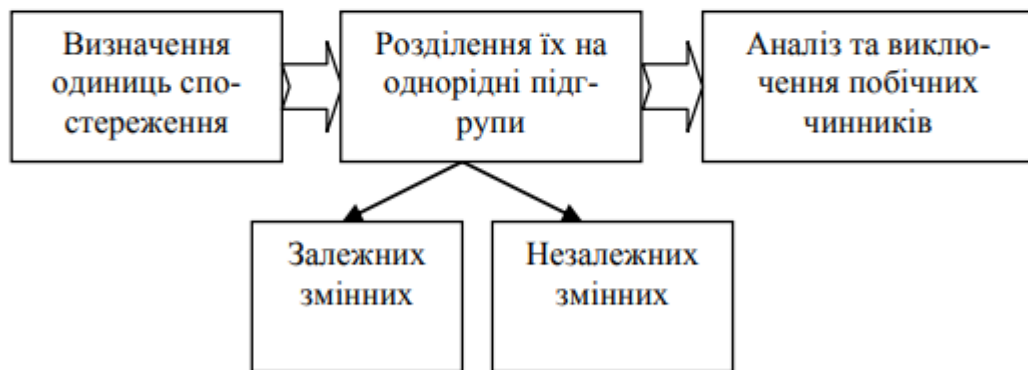


Рисунок 1.23– Алгоритм експерименту

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

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 глибоке 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.

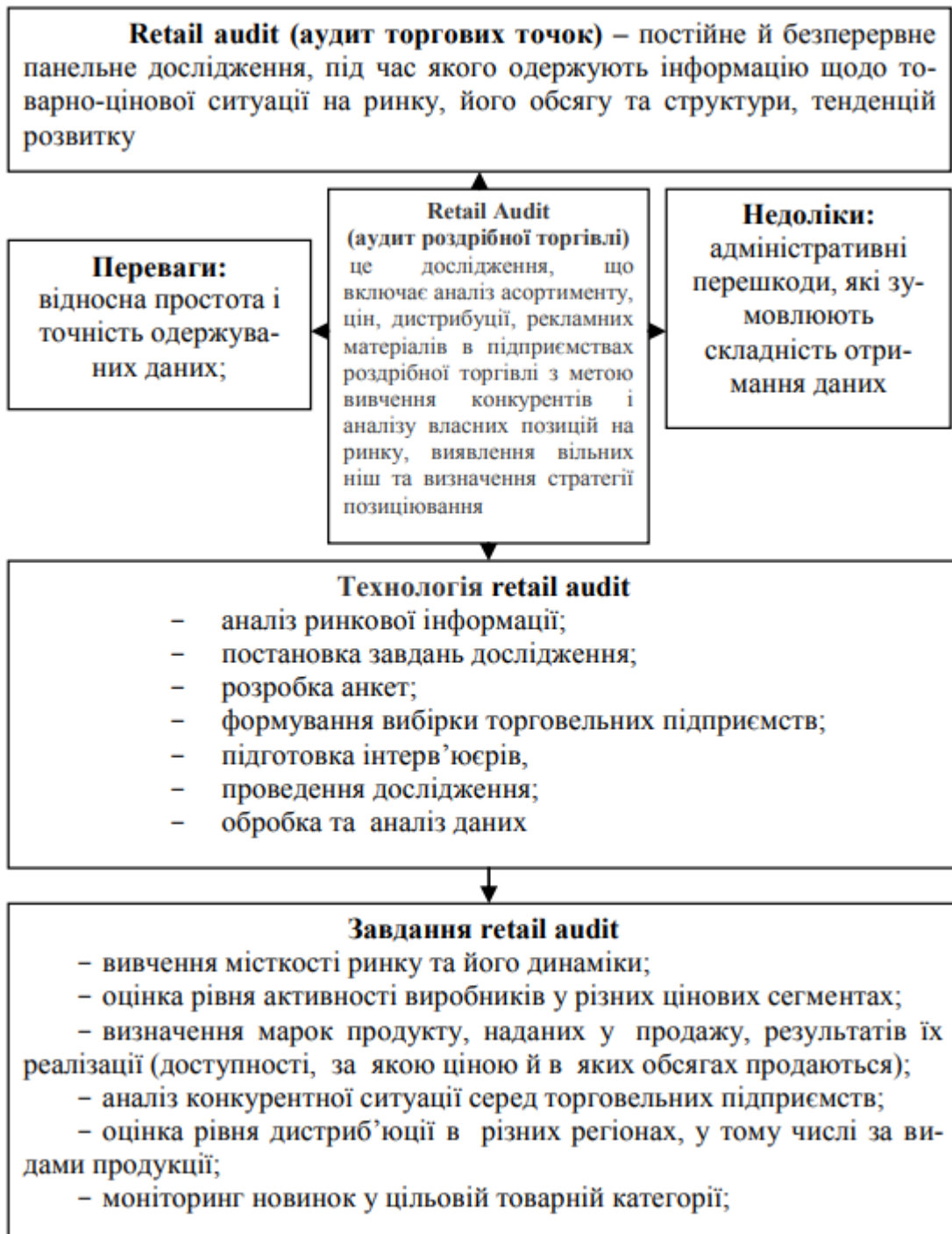


Рисунок 1.25 – Особливості методу retail audit

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 напряму питань замовників вибірці, яка бути досліджуванися.

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, через 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.

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.

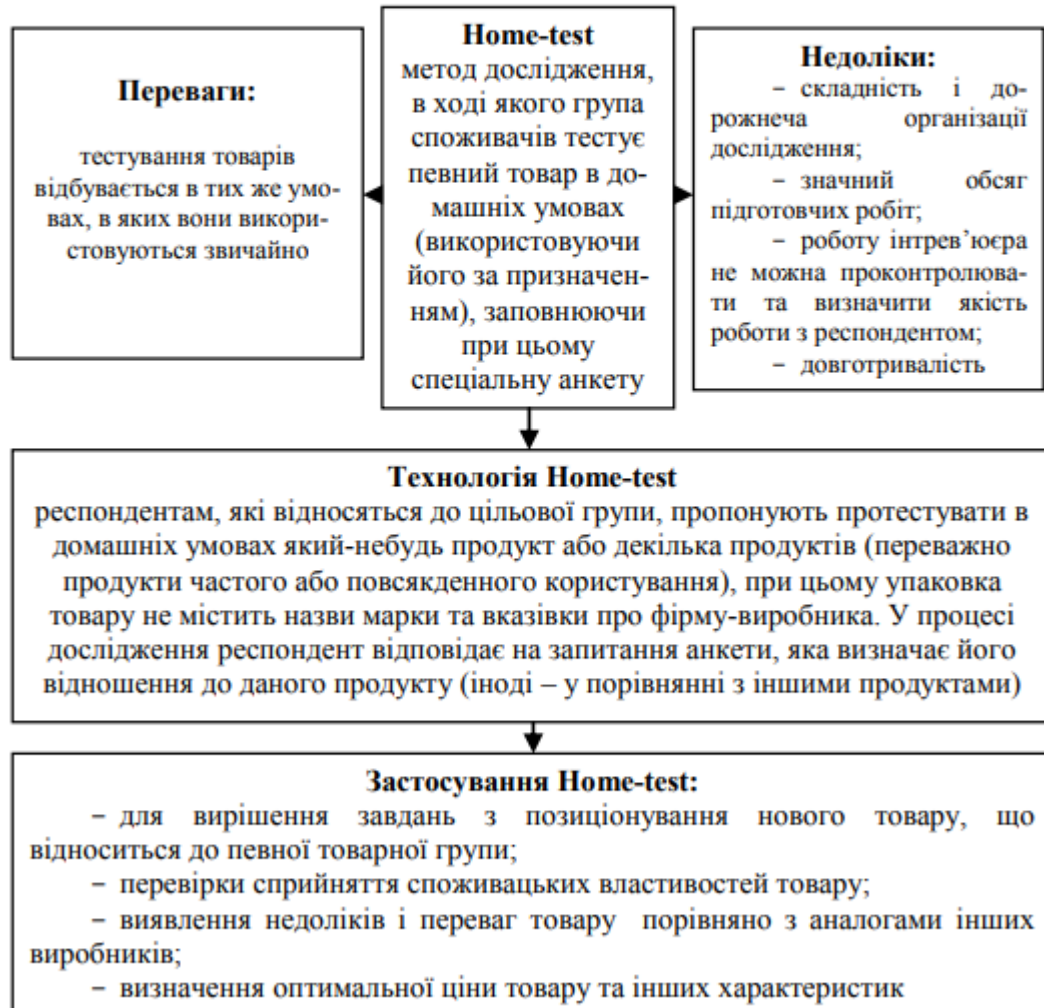


Рисунок 1.27 – Особливості методу Home-test

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 слідкує 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 методики:

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.

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 появу 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.

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 анкети 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 (топик-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 оффлайн 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 запрошеннями. 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 покликани 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.