

ТЕМА 2. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Зміст

Необхідність і значущість маркетингової інформації.
Склад маркетингової інформаційної системи.
Первинна та вторинна інформація, її джерела.
Методи маркетингових досліджень.
Методи збирання первинної маркетингової інформації.
Формування вибірки. Планування вибіркового дослідження.
Основні інструменти маркетингового дослідження.

Необхідність і значущість маркетингової інформації

Для дослідження можливостей ринку і розв'язання маркетингових проблем фірмам необхідна достовірна, своєчасна інформація, відсутність якої може призвести до важких фінансово-економічних наслідків для них. Наявність актуальної інформації дозволяє оперативно стежити за станом зовнішнього середовища та оцінювати внутрішню ситуацію, координувати діяльність підприємства з урахуванням змін, отримувати інформаційну підтримку при прийнятті рішень, що в результаті дозволяє покращити показники діяльності підприємства. Інформація є не менш важливим ресурсом і об'єктом управління, ніж гроші, сировина, устаткування.

Все частіше інформація розглядається не тільки як основа для прийняття оптимальних управлінських рішень, але і як ресурс, що забезпечує стратегічно важливу перевагу над конкурентами. Як ресурс інформація має властивості товару і її можна продати, купити, накопичувати, знищити тощо. Водночас інформація має унікальні властивості, одна з яких полягає у тому, що відсутність інформації про товар, процес, явище створює ілюзію відсутності зазначених елементів. Не можна не відзначити і значне зростання обсягу доступної інформації. Спеціалістам з маркетингу часто не вистачає корисної інформації і вони вивчають багато зайвих відомостей. Інколи необхідна інформація надходить занадто пізно і нею вже не можна скористатися, актуальна ж інформація часто неточна.

Відсутність необхідної маркетингової інформації, використання недостатньо достовірних або застарілих даних можуть стати причиною серйозних економічних прорахунків. Важливість маркетингової інформації полягає в тому, що її використання сприяє зменшенню невизначеності та ризику в процесі прийняття управлінських рішень.

Основними принципами формування і використання інформації є такі (рис.2.1):

- *Актуальність інформації.* Інформація має реально відображати в кожний момент часу склад маркетингового середовища. Не випадково кращі комерційні бази даних мають щоденний цикл оновлення інформації, що зберігається.



Рис. 2.1. Основні принципи формування і використання інформації

- *Достовірність даних.* Цей принцип ґрунтується на точному відтворенні об'єктивного стану і розвитку виробництва, ринку і макросередовища. Він вимагає підвищеної надійності джерел даних і відсутності фальсифікації. Важливими засобами боротьби проти дезінформації є множинність джерел і аналіз отриманих відомостей на суперечність.
- *Релевантність даних* дозволяє одержувати інформацію в точній відповідності до сформованих вимог та уникнути роботи з непотрібними даними.
- *Повнота відображення* необхідна для об'єктивного обліку всіх факторів, що формують або впливають на стан і розвиток маркетингового середовища.
- *Цілеспрямованість даних* орієнтує їх на конкретні цілі і завдання у галузі виробництва і реалізації продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.
- *Узгодженість та інформаційна єдність* потребують розроблення такої системи показників, за якої виключалися б можливість суперечностей у висновках і неузгодженість первинних і похідних даних.

Склад маркетингової інформаційної системи

На підприємствах збирання та оброблення інформації забезпечує маркетингова інформаційна система (МІС).

Маркетингова інформаційна система – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів, які призначені для збору, класифікації, аналізу і оцінювання актуальної, своєчасної та точної інформації для її використання з метою планування і впровадження в життя стратегічно виважених рішень та здійснення контролю за їх реалізацією.

Необхідність створення на підприємстві маркетингової інформаційної системи обумовлена такими факторами:

- розширенням сфери діяльності підприємства і переходом від маркетингу на місцевому ринку до маркетингу у світовому масштабі;
- розширенням потреб споживачів внаслідок збільшення їх прибутків;
- переходом від цінової до нецінової конкуренції;
- зростанням обсягу доступної інформації.

Потік інформації, що надходить до керівництва маркетингової служби, дає змогу визначити, а за потребою внести корективи до вже існуючої стратегії розвитку фірми, її маркетингової політики.

Для ефективного функціонування МІС необхідне формування інформаційної бази, в яку входили б такі масиви:

- нормативно-довідкова та директивна інформація;
- поточні дані про стан об'єкта, що вивчається;
- динамічна інформація;
- дані про стан зовнішнього середовища бізнесу.

Маркетингова інформаційна система має такі переваги: організоване збирання інформації про маркетингове середовище, збереження важливих даних, можливість вчасно вносити зміни тощо. Негативним є те, що необхідні значні кошти на її створення, висококваліфіковані спеціалісти для її експлуатації.

Система маркетингової інформації включає систему внутрішньої звітності; систему збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації; систему оброблення і аналізу інформації; систему маркетингових досліджень.

Система внутрішньої звітності дає можливість стежити за показниками, які відображають рівень поточного збуту, суми витрат, рух грошової готівки тощо. Для підсистеми внутрішньої маркетингової інформації використовуються такі аналітичні дані: асортимент продукції, що виробляється; стан збутових запасів; дані щодо постачання сировини та матеріалів; кількість та обсяг укладених договорів з постачальниками та споживачами; фактичний обсяг постачання сировини та матеріалів; собівартість продукції; ціни; норми витрачання сировини та матеріалів; обсяг незавершеного виробництва; стан виробничих запасів; виробнича потужність; кадрове забезпечення; асортиментний план-графік відвантаження продукції; фактичний обсяг відвантаження продукції; техніко-економічні та фінансові показники діяльності фірми та їх структура (товарообіг, виручка, прибуток).

Система збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації – це набір джерел і методичних засобів, за допомогою яких керівництво фірми одержує регулярну інформацію про стан ринкового середовища. До підсистеми зовнішньої інформації відносяться такі дані: конкуренти (фінансовий стан, обсяг виробництва, частка на ринку, постачальники, споживачі, переваги та недоліки, політика збуту); покупці (фінансовий стан, обсяг замовлень, надійність тощо); НТП (стан науково-технічного розвитку в галузі, прогресивна техніка та технологія, нові матеріали, «ноу-хау» тощо); зміни в податковій, митній, ліцензійних та банківській системах; демографічна ситуація; існуючі засоби масової інформації та реклами, а

також можливість та доцільність їх використання; постанови Уряду України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, що впливають на господарську та комерційну діяльність підприємства.

Система оброблення і аналізу маркетингової інформації – це визначений набір методів аналізу маркетингових даних, в основі якого – статистичний банк і банк моделей.

Цінність зібраних даних залежить від їх точності, можливості подальшого використання і швидкості передачі їх вищому керівництву для прийняття рішень.

Можна виділити кілька етапів діяльності з оброблення і розподілу зібраних даних. Першим етапом йде оцінка даних. На цьому етапі з'ясовується їх вірогідність, точність. На другому етапі проводиться добір найбільш вагомих даних. Поширення інформації є третім важливим етапом діяльності служби збору інформації. Ця діяльність припускає доведення необхідної інформації до фахівців у найкоротший термін. На четвертому етапі відбувається нагромадження і використання інформації. Кожна фірма розробляє систему кодування інформації, для того щоб полегшити доступ до неї.

До методів аналізу можна віднести: регресійний, кореляційний, факторний, дискримінантний. При опрацюванні даних використовується банк моделей: модель розрахунку ціни, методики вибору комплексу просування, товароруху тощо.

Система маркетингових досліджень – це збирання інформації, необхідної для специфічної маркетингової ситуації фірми. Крім маркетингових даних і внутрішньої інформації, керівництву фірми можуть знадобитися огляд кон'юнктури ринку, дослідження купівельних переваг, прогноз обсягів продажу по регіонах, дослідження ефективності реклами, тобто дані, які надає система маркетингових досліджень. Такі дослідження проводять висококваліфіковані фахівці, які досконало володіють методами статистичного аналізу.

Кінцеве призначення маркетингової інформаційної системи – обґрунтування маркетингового рішення.

Первинна та вторинна інформація, її джерела

Маркетингова інформація класифікується за такими ознаками (рис.2.2):

1. Джерелом отримання (первинна і вторинна).

Первинна інформація збирається вперше для цілей конкретного маркетингового дослідження.

Вторинна інформація – це дані, які зібрані для цілей, відмінних від розв'язання досліджуваної проблеми і вже існують в обробленому вигляді.

2. Стосовно організації (внутрішня і зовнішня).

Внутрішня інформація збирається усередині підприємства та організації у результаті планування та контролю за роботою усіх функціональних підрозділів.

Зовнішня інформація дає уявлення про події, які відбуваються в комерційному середовищі.

3. Типом носіїв (бібліотечна і синдикативна).

Бібліотечна інформація є доступною для всіх і офіційно друкується в засобах інформації (журналах, газетах, довідниках тощо).

Синдикативна інформація є недоступною для широкої громадськості, збирається спеціальними організаціями і продається за гроші. В основному інформацію збирають за допомогою опитувань, щоденних панелей, сканування і аудиту.



Рис. 2.2. Класифікація маркетингової інформації

4. **Об'єктом дослідження** (про споживачів, роздрібну торгівлю, виробників, конкурентів тощо). Ця інформація збирається в залежності від того, якою є мета дослідження.

5. **Часом існування об'єкту** (ретроспективна, перспективна).

Ретроспективна – це інформація про минуле, про події, що вже відбулися.

Перспективна – це інформація про майбутнє.

6. **Способом отримання** (платна, безкоштовна).

7. **Періодичністю збирання даних** (регулярна, стохастична).

Регулярна інформація збирається з однією і тією ж періодичністю (місяцями, роками).

Стохастична інформація пов'язана з вивченням певних додаткових даних, обумовлених імовірнісним характером виникнення подій.

Для реалізації маркетингових досліджень важливим є поділ інформації на первинну і вторинну. Збирання вторинної інформації, як правило, передують збиранню первинної інформації.

Первинна інформація має такі переваги: збирається для конкретних цілей дослідження; дані не є застарілими; методологію збирання даних контролює підприємство; доступ до результатів досліджень обмежений для конкурентів.

Недоліками первинної інформації є: збирання даних потребує багато часу; необхідні значні витрати; не всю інформацію можна зібрати таким чином; надійність і точність залежать від рівня кваліфікації дослідників. Первинну інформацію здобувають шляхом польових досліджень.

Вторинна інформація має такі переваги: низька ціна; доступність; оперативність одержання; можливість зіставити дані з різних джерел; наявність даних, які іноді не є можливим отримати самостійно.

Недоліками вторинної інформації є: неповнота даних; негарантована надійність інформації з деяких джерел; можлива наявність застарілих даних; можлива суперечливість даних із різних джерел; методологія збирання і оброблення даних часто невідома; інформація доступна для конкурентів. Вторинну інформацію отримують шляхом кабінетних досліджень.

Основними джерелами вторинної інформації є:

1. *Внутрішні джерела самого підприємства*, до яких належать усі види форм звітності та обліку підприємства, зокрема фінансова, статистична, бухгалтерська звітність, звіти перед акціонерами, бізнес-план, результати попередніх маркетингових досліджень за відповідними темами.

2. *Видання установ, що містять офіційну інформацію*. До них відносяться національні і міжнародні статистичні видання та видання законодавчих і нормативних актів («Офіційний вісник України», «Відомості Верховної Ради України», «Бюлетень нормативних актів міністерств і відомств України» тощо).

3. *Комерційні спеціалізовані видання*, до яких належить «Український путівник ділової інформації» (містить 110 друкованих довідників, 70 ділових періодичних видань та 60 комп'ютерних довідників).

4. *Книги, словники, енциклопедії*.

5. *Газети* («Бізнес», «Контракти», «Ділова Україна», «Голос України», «Урядовий кур'єр», «Прайс» тощо).

6. *Журнали* («Капітал», «Економіка України», «Маркетинг в Україні», «Маркетинг в Росії і за рубежом», «Маркетинг и реклама», «Маркетинговые коммуникации» тощо).

7. *Телебачення, радіо*.

8. *Електронні засоби поширення інформації* (комп'ютерна мережа і бази даних).

Деякі підприємства мають спеціальні відділи збирання й обробки поточної маркетингової інформації. Працівники цих відділів переглядають

найважливіші видання в пошуках актуальних новин, готують інформаційні бюлетені, ведуть досьє зведень та відомостей, які є цікавими для підприємства.

Методи маркетингових досліджень

Усі методи маркетингових досліджень у залежності від способу збирання інформації розподіляються на кабінетні і польові.

Традиційно маркетингові дослідження починають з кабінетних досліджень. До основних методів **кабінетних досліджень** відносяться:

1. **Традиційний аналіз**, який передбачає дослідження компанії, конкурентів і ринків, що проводять фірми для з'ясування ситуації, що склалася. Головним його недоліком є суб'єктивізм.

2. **Case-study** передбачає глибинне вивчення ситуації, яка склалася, з виділенням основних факторів впливу, діючі мотиви, взаємозв'язок між основними досліджуваними елементами тощо.

3. **Контент-аналіз**, в ході якого досліджують частоту і контекст згадування про торгову марку або компанію у основних каналах отримання інформації споживачами. Це є важливим для моніторингу іміджу компанії і торговельної марки на ринку.

4. **Економіко – математичні методи**, до яких належать кореляційний, регресійний, факторний, кластерний аналізи, екстраполяція тренда тощо.

5. **Моделювання**, яке часто є достатньо ефективним методом у маркетингових дослідженнях, хоча ринок як економічна система не піддається повній формалізації.

6. **Аналіз аналогій**, який передбачає порівняння, наприклад, нового товару, що буде запропонований ринку, або з товаром на схожих закордонних ринках, або зі схожим товаром на національному (локальному, регіональному) ринку. Головне, щоб діючі сили і фактори були схожими.

Польові дослідження є основою будь-якого маркетингового дослідження. До основних методів польових досліджень відносяться: опитування, спостереження, експеримент, імітаційне моделювання, панельне дослідження. Детальніше їх розглянемо у наступному підрозділі.

Методи збирання первинної маркетингової інформації

На етапі збирання інформації виникає питання, якому з методів збирання інформації надати перевагу. Взагалі це питання тісно пов'язане із сутністю рішення, яке було прийняте на попередніх етапах розроблення плану дослідження. На вибір засобів збирання інформації істотно впливають такі чинники:

* мета дослідження;

* природа цільової сукупності (цільова група може бути географічно розпорошеною чи концентрованою, база даних респондентів може існувати або її немає, базу даних можна створити або її створити не можливо);

* відповідний спосіб контролю за процесом збирання;

* фінансові ресурси.

В залежності від специфіки проблеми, яка розглядається, для збирання інформації застосовуються різні методи. Методами збирання первинної інформації є: опитування, спостереження, експеримент, імітаційне моделювання, панельне дослідження.

Опитування – це спосіб збирання первинної інформації через з'ясування позицій людей, їх намірів і поглядів на підставі відповідей на заздалегідь поставлені питання.

Основними критеріями класифікації опитувань є характер взаємодії між дослідником і респондентом (особовий або безособовий, очний або заочний, індивідуальний або груповий) та ступінь стандартизації процедури опитування. Об'єктом, для вивчення якого застосовують опитування, може виступати соціальна спільнота, група, колектив, індивід. Ефективність будь-якого виду опитування визначається тим, наскільки достовірно він відображає дійсність.

Опитування, як метод збирання первинної інформації, має переваги і недоліки (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Переваги і недоліки опитування

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none">• Універсальність методу.• Менші витрати фінансів та часу порівняно із спостереженням.• Можна отримати інформацію щодо поглядів, намірів та мотивів покупців.	<ul style="list-style-type: none">• Неможливо отримати відповіді на запитання за відсутності бажання респондента та на питання особистого характеру.• Не завжди респондент знає точну відповідь на поставлені запитання.

При проведенні опитування спочатку визначаються об'єкти дослідження та даються відповіді на запитання: скільки респондентів необхідно опитати, кого саме, як їх знайти.

Опитування може бути: особисте, поштою, по телефону.

Після цього проходить безпосередній збір інформації. Необхідно, щоб відповідальні за нього особи точно виконували свої обов'язки, правильно фіксували відповіді.

Далі дані аналізуються, тобто бланки кодують, підраховують, а потім їх вивчають. Категорії відповідей класифікуються та оцінюються з використанням статистичних методів.

Іноді опитування може містити не одну, а декілька тем. Це є більш цікавим для респондента та дає можливість економити витрати за рахунок зменшення кількості проведених опитувань.

Важливе питання, яке постає перед дослідником у процесі маркетингового дослідження, це який із видів інтерв'ювання чи анкетування доцільно

використати, щоб отримати необхідну маркетингову інформацію. Існують наступні критерії вибору: вартість проведення опитування, час, контроль вибірки, відсоток проведених опитувань від запланованих вибіркою, якість і обсяг необхідної інформації, гнучкість.

Першим критерієм вибору є **витрати на проведення опитування**. Якщо дослідник має обмеження у фінансових коштах, то він віддає перевагу більш дешевим методам опитування. Вартість опитування значною мірою визначається кількістю годин, які витрачені на цю роботу. Сюди входить праця інтерв'юерів, які контролюють процес опитування. Найбільш коштовними є всі різновиди особистого інтерв'ю. Телефонні та традиційні інтерв'ю є більш витратними, ніж опитування поштою, але це за умови, якщо респонденти знаходяться по всій країні. Якщо ж опитування слід провести лише в одному місці, то самим дешевим способом збору інформації буде телефонне опитування.

Другим критерієм вибору виду опитування є **час, який знаходиться в розпорядженні дослідника** для збору первинної інформації. Необхідність здійснення термінових досліджень спричиняє вибір швидких у реалізації видів опитування. Серед усіх різновидів найбільш швидкими є телефонні інтерв'ю. З невеликим опитувальником інтерв'юер по телефону може опитати до 10 респондентів на годину. Використовуючи той самий опитувальник, інтерв'юер особисто опитає по годині лише 2-3-х респондентів. Значну частину часу він витратить на пошук і дорогу до оселі респондента. Отже, на особисті інтерв'ю потрібен значно триваліший період часу, ніж на телефонні.

Значно скоротити польовий етап дослідження можна, збільшивши число інтерв'юерів, але це викликає значне подорожчання польового етапу дослідження, бо потребує тривалої та коштовної підготовки нових інтерв'юерів. Проводячи телефонні опитування, дослідник менше витрачає часу на підготовку інтерв'юерів, їх координацію та контроль процесу опитування, ніж коли використовується особисте інтерв'ю.

Скоротити час проведення поштового опитування практично неможливо, оскільки воно вимагає серії поштових або телефонних нагадувань (очікувань з метою отримання потрібної кількості заповнених анкет).

Наступним критерієм вибору виду опитування є **контроль вибірки**, який означає можливість за допомогою обраного виду опитування досягти потрібної вибірки респондентів, яка передбачена дослідником, або досягти високої репрезентативності маркетингового дослідження. Маркетингове дослідження лише тоді є репрезентативним, коли можна чітко визначити контур вибірки, тобто отримати список усіх одиниць генеральної сукупності, з якого відбираються члени вибірки.

Для формування списку генеральної сукупності використовуються результати перепису країни. Проте, списку вибіркової сукупності, в якому вказувалися б конкретні прізвища та адреси респондентів, особисті інтерв'ю не вимагають. Відбір здійснюється на основі вибору міста (селища), вулиці, будинку, квартири одним із вірогідних методів відбору. Респонденти в квартирі можуть відбиратися за статтю, віком, обсягом споживання товару тощо.

Під час телефонних опитувань дуже важко досягти потрібної вибірки респондентів. Це пояснюється декількома причинами. По-перше, не всі респонденти мають телефони вдома, по-друге, списки телефонних абонентів можуть бути застарілими і, по-третє, деякі респонденти можуть мати телефонні номери, які не внесено до списку. Тому отримана за допомогою телефону інформація не є репрезентативною, список телефонних абонентів не відбиває генеральної сукупності.

Поштові опитування вимагають укомплектованого списку поштових адрес членів генеральної сукупності, з якого здійснюється відбір респондентів, аналогічно як і телефонні опитування вимагають списку телефонних абонентів. Дослідник може здійснити розсилку достатньої кількості анкет (навіть з урахуванням емпіричних норм їх повернення) і отримати достатню кількість заповнених анкет, але структура генеральної сукупності не буде представлена у вибірці і, відповідно, знижується рівень репрезентативності.

Четвертим критерієм вибору виду опитування є **отримання даних від усієї запланованої вибірки**. Чим більшим є відсоток опитаних респондентів, які заплановані вибіркою, тим більше рівень репрезентативності інформації. Емпіричний досвід показує, що особи, які не відгукнулися на спробу їх опитати, значно відрізняються в своїх думках та поведінці від тих, хто дав відповіді на запитання опитувальника.

Недоотримання інформації має дві основні причини:

- * відсутність інтерв'юера вдома;
- * відмова від опитування.

Найбільше проблема відсутності інтерв'юера вдома становить труднощів для проведення особистих інтерв'ю. Щоб звести до мінімуму недоотримання даних під час особистих інтерв'ю, інтерв'юери, якщо необхідно, здійснюють декілька відвідувань своїх респондентів. Лише після трьох невдалих відвідувань у різний час та дні тижня здійснюється заміна респондента. Деякі дослідницькі фірми розробляють навіть графіки телефонних та особистих інтерв'ю, де вказується відсоткове співвідношення населення вдома погодинно між восьмою годиною ранку та дев'ятою годиною вечора.

Проблема відсутності респондента вдома є неактуальною для поштових опитувань, але існує висока вірогідність відмови від опитування. Зменшити зміщення результатів досліджень від цього можна серією нагадувань респондентові, яка може привести до 80 % повернення анкет.

Причиною, з якої респонденти відмовляються взяти участь у телефонних або особистих інтерв'ю, є їхня зайнятість, сімейні обставини тощо. За цих ситуацій інтерв'юеру слід домовитись поспілкуватися з респондентом іншого часу. Інакше інтерв'юер на запитання, які поставлені в незручний час, отримає серію швидких і недостовірних відповідей з метою позбутися його.

Проблема недоотримання інформації в результаті відмов від опитування може бути вирішена також шляхом кращої підготовки інтерв'юерів, більш сильної мотивації респондентів та інтерв'юерів.

В цілому за рівнем репрезентативності отриманої інформації всі різновиди опитування можна розмістити наступним чином: на першому місці будуть

знаходиться особисті інтерв'ю та анкетування, які проводяться вдома у респондента; на другому – поштові опитування; на третьому – телефонні; на четвертому – особисті інтерв'ю і анкетування; на останньому місці – опитування за допомогою електронної пошти.

П'ятим критерієм вибору виду опитування є **якість інформації**, яку планує отримати дослідник. Якщо дослідження проводиться з делікатних тем, наприклад щодо споживання алкогольних товарів, товарів особистої гігієни тощо, то для цього краще підійдуть роздавальне і поштове анкетування. Лише ці види опитування дозволять отримати щирі і відверту інформацію.

Значно підвищує якість інформації відсутність впливу інтерв'юера на респондента. Так званий ефект інтерв'юера виражається в тому, що, усвідомлюючи чи ні, інтерв'юер нав'язує респондентові свою точку зору. Це джерело зміщення результатів дослідження відсутнє в усіх видах анкетування, де респондент самостійно заповнює опитувальник.

Поштове та інші види анкетування мають інше джерело зміщення. Воно полягає в тому, що респондент може непослідовно відповідати на питання анкети або змінювати свої раніше дані відповіді після ознайомлення з наступними питаннями або під впливом інших осіб, які проглядатимуть заповнену анкету. Інтерв'юер, який проводить особисте або телефонне інтерв'ю, не допускає подібних порушень.

Важливим нюансом, який визначає якість маркетингової інформації, є наявність або відсутність фальсифікації в опитуванні. Очевидно, що найнижчий рівень фальсифікації характерний для поштового опитування.

Наступним критерієм, який враховують при виборі виду опитування, є **обсяг інформації**, яку дослідник планує отримати. Встановлено, що найбільший обсяг інформації можна зібрати шляхом особистого інтерв'ювання, потім йде поштове опитування і найменше інформації – телефонним інтерв'ю. Це пояснюється тим, що під час особистого опитування інтерв'юер може матеріально заохотити респондента і отримати потрібний обсяг інформації. Основна закономірність така: чим більшим є розмір опитувального листа, тим більшим має бути розмір заохочення респондента, а це можна здійснити лише під час особистого контакту інтерв'юера з респондентом.

Останнім критерієм, який враховує дослідник при виборі виду опитування, є **гнучкість**, що означає здатність обраного виду опитування адаптуватись до специфічних вимог дослідження або респондента. Серед усіх видів опитування найбільш придатними до пристосування є особисті інтерв'ю. На другому місці знаходяться телефонні опитування, і найменш гнучкими є всі види анкетування, у тому числі поштове.

Особисті інтерв'ю є найбільш гнучким методом опитування, тому що інтерв'юер входить у безпосередній контакт з респондентом і може «відфільтрувати» потрібних респондентів; пояснити складні питання; отримати глибокі відповіді на відкриті питання; використати неструктуровані опитувальні методики; продемонструвати різноманітний візуальний матеріал; керувати процедурою опитування і домогтися відповідей на всі питання опитувальника. Очевидно, що всього цього досягти за допомогою інших методів опитування дуже

складно, тому дослідник повинен спочатку визначити рівень гнучкості, який потрібний для дослідження, а потім вибирати вид опитування, який найкраще відповідатиме цілям дослідження.

Вибір конкретного виду опитування базується на одночасному врахуванні всіх вказаних критеріїв, що в реальному житті зробити дуже складно, оскільки виникають протиріччя. Тому остаточний вибір здійснюється на основі виділених фінансових коштів, часу та необхідного рівня репрезентативності маркетингової інформації. Часто використовуються декілька методів опитування в одному дослідницькому проекті.

Спостереження – це метод збирання первинної інформації шляхом вивчення поведінки осіб чи їх ставлення до певних об'єктів. Його використовують тоді, коли хочуть мати таку інформацію, яку не можливо отримати при проведенні опитування.

Спостереження, як метод збирання первинної інформації, має переваги і недоліки (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Переваги та недоліки спостереження

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Незалежність від бажання об'єкта до співробітництва, від здібності досліджуваних до словесного вираження справи. • Висока об'єктивність за рахунок того, що дослідник не залежить від вміння об'єкта спостереження оцінювати свою поведінку. • Можливість сприйняття необдуманого поведінки (наприклад, вибір товарів на полицях магазинів). • Можливість врахування навколишньої ситуації, особливо коли спостереження ведуться за допомогою приладів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Важко забезпечити репрезентативність вибірки (наприклад, при спостереженні за поведінкою покупців у магазині можна спостерігати лише за тими, хто прийшов). • Суб'єктивність сприйняття спостерігачем. • Поведінка об'єкта може відрізнятись від справжньої, особливо коли він знає про спостереження. • Неможливість отримати інформацію стосовно поглядів, намірів та мотивів покупців. • Інколи потребує багато часу внаслідок конкретного об'єкта дослідження (товари окремих марок).

На практиці використовуються різні види спостереження. Польові проходять у натуральному середовищі (наприклад, біля вітрини магазину), лабораторні – у штучно створеній ситуації. Об'єктами спостереження можуть бути поведінка споживачів, асортимент товарів, ціни, збут, просування товарів тощо.

Для успішного проведення спостереження необхідні такі умови:

- * висока кваліфікація дослідників;
- * незначний час спостереження;

* процеси і явища, за якими проводиться спостереження, повинні бути доступними для дослідника;

* спостерігати можна лише за поведінкою, в основі якої не лежить систематична діяльність.

Результати спостереження можуть фіксуватися за допомогою аудіо- та відеотехніки, фотоапарату чи безпосередньо шляхом запису у блокнотах.

Під час проведення спостереження різні дослідники отримують дані, які часто можуть бути суперечливими.

Розробляючи план спостереження, необхідно визначити найбільш значимі характеристики умов і ситуацій, у яких проходить діяльність тих, за ким проводиться спостереження, і вирішити питання про те, у якому місці і у який час слід його провести.

Експеримент – тип дослідження, коли в контрольованих умовах змінюється один чи кілька факторів, а інші залишаються незмінними. Тобто досліджується вплив одного фактора на інші (наприклад, вивчають, як упаковка впливає на збут).

Метою експерименту є встановлення причинно-наслідкових зв'язків через перевірку робочої гіпотези.

Суттєвими ознаками експерименту є:

- наявність ізольованих змінних, тобто коли одна величина змінюється, а інші залишаються, наскільки це можливо, постійними;
- дослідник активно втручається у сам процес виникнення даних;
- наявність причинно-наслідкових зв'язків (наприклад, встановлюється вплив ціни товару на його збут).

На практиці можуть використовуватися такі різновиди експериментів:

* лабораторні, які проходять у штучно створеній ситуації і дозволяють контролювати вплив сторонніх факторів, а також потребують менше фінансових ресурсів та часу;

* польові, які проходять у реальних умовах, вимагають більших витрат фінансів і часу, але результати яких є більш достовірними, хоч на них можуть впливати сторонні фактори.

Переваги і недоліки експерименту подано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Переваги і недоліки експерименту

Переваги	Недоліки
Дозволяє порівнювати результати різних експериментів. <ul style="list-style-type: none">• Встановлює причинно-наслідкові зв'язки.• Дозволяє отримати кількісні показники.	Існують проблеми, пов'язані із визначенням впливу на кінцевий результат сторонніх факторів. <ul style="list-style-type: none">• Важко забезпечити репрезентативність експерименту, тобто пристосування його результатів до інших умов.

Імітаційне моделювання – це метод, який базується на використанні персонального комп'ютера, розробленні моделей та дослідженні на їх основі зв'язків між різними маркетинговими змінними. Переваги і недоліки імітаційного моделювання подано в табл.2.4.

Розробляючи математичні моделі, важливо встановити, які компоненти необхідно до неї включити. Компоненти маркетингової моделі – це об'єкти дослідження у маркетинговій системі і, залежно від конкретної проблеми, ними можуть виступати оптові покупці, кінцеві споживачі тощо.

Таблиця 2.4

Переваги і недоліки імітаційного моделювання

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Вимагає менше витрат часу і коштів порівняно з іншими методами дослідження. • Дозволяє отримати конкретні кількісні показники розмірів збуту та прибутку. • Дозволяє проаналізувати наслідки різних маркетингових стратегій. • Отримана інформація є конфіденційною. 	<ul style="list-style-type: none"> • Отримані результати можуть бути не репрезентативними й істотно відрізнятися від реальності. • Існують значні труднощі щодо розроблення математичних моделей та внесення відповідних змін до умов маркетингового середовища.

Розроблені математичні моделі повинні реально відтворювати конкретну маркетингову ситуацію і містити достатню кількість факторів та бути простими для розуміння і використання.

Панельне дослідження складається з періодичного збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів і є необхідним внаслідок того, що обсяг збуту коливається під впливом змін у маркетинговому середовищі.

Панельний метод дослідження має такі ознаки: тема дослідження залишається незмінною; збирання даних повторюється через однакові проміжки часу; існує постійна сукупність об'єктів дослідження. Переваги і недоліки панельного методу наведено в табл.2.5.

Панелі можуть розрізнятися за різними ознаками. Наприклад, за часом існування можуть розглядатися панелі короткострокові (існують не більше одного року) та довгострокові (існують від 1 до 5 років).

За характером одиниць, які вивчаються, розрізняють:

- споживчі панелі (досліджуються індивідуальні споживачі, сім'ї чи домашні господарства);
- торговельні панелі (досліджуються окремі організації торгівлі чи особи, що займаються торгівлею);
- панель промислових підприємств;
- панель експертів (включає спеціалістів з проблем, які досліджуються).

За допомогою використання споживчої панелі, яка базується, в основному, на методі опитування, можна отримати інформацію про кількість товару, яка закупається сім'єю, розміри витрат на окремі види товарів; частку

ринку основних виробників товарів; найкращу ціну та упаковку; прихильність споживачів до окремих марок товарів, а також про відмінності у поведінці споживачів окремих сегментів ринку. Споживча панель використовується при вивченні структури споживання та переваг споживачів.

Таблиця 2.5

Переваги і недоліки панельного методу

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Можливість порівнювати результати наступних досліджень із результатами попередніх. • Дозволяє встановлювати тенденції розвитку окремих явищ. 	<ul style="list-style-type: none"> • Труднощі у формуванні репрезентативної вибірки. • Існування так званого ефекту панелі (коли споживачі відчують себе під контролем та можуть змінювати свідомо чи несвідомо свою звичайну поведінку). • Смертність панелі (тобто відмова учасників від співпраці, зміна їх місця проживання чи фізична смерть осіб тощо).

Торговельна панель включає в себе головним чином магазини роздрібною торгівлі і базується на використанні спостереження. Вона дозволяє отримати інформацію про розвиток збуту певних груп товарів, розмір запасів товарів на складах магазинів, швидкість збуту, обсяги середніх закупівель.

Торговельна панель найбільш придатна при збиранні інформації щодо формування оптимальних каналів розподілу. Доцільність використання тих чи інших різновидів панелі визначається характером завдань, які вирішуються, і обсягом виділених ресурсів.

Формування вибірки. Планування вибіркового дослідження

Важливе значення при проведенні МД має методологічно вірне планування та проведення вибіркового спостереження, від чого значною мірою залежить об'єктивність і повнота інформації.

У практиці маркетингових досліджень повне дослідження (яке є альтернативним вибірці) застосовується дуже рідко. Воно проводиться, як правило, лише у випадку дуже малого розміру генеральної сукупності. Найчастіше проводиться вибіркоче дослідження.

Застосування вибіркового дослідження є доцільним за таких умов:

- * обсяг генеральної сукупності повинен бути достатньо великим;
- * допустимий рівень помилок повинен бути достатньо низьким;
- * кожна одиниця генеральної сукупності повинна мати точну ідентифікацію;
- * вибірка повинна повністю відповідати поставленій цілі дослідження;

* вибірка повинна бути репрезентативною, тобто давати уявлення про якісні характеристики всіх основних груп об'єктів маркетингового дослідження;

* генеральна сукупність повинна бути однорідною за певними ознаками;

* кожна одиниця генеральної сукупності повинна мати рівний шанс попадання у вибірку.

При проведенні вибіркового спостереження необхідно вибрати його тип, визначити розмір вибірки, одиниць і меж вибіркового спостереження.

Вибірковим називається спостереження, у ході якого досліджуються не всі одиниці генеральної сукупності, а лише їх частина, відібрана на основі визначених принципів.

Існує два типи вибірових спостережень: імовірнісна і не імовірнісна вибірка (випадкова і невипадкова).

Імовірнісною називається вибірка, за якої всі члени генеральної сукупності мають можливість стати об'єктом спостереження. Цей тип вибірових спостережень забезпечує представництво одержаних даних.

При плануванні імовірнісної вибірки необхідно визначити одиницю вибірки і вибрати метод відбору одиниць спостереження.

Одиниця вибірки – ті люди, фірми чи товари, про яких збираються відомості.

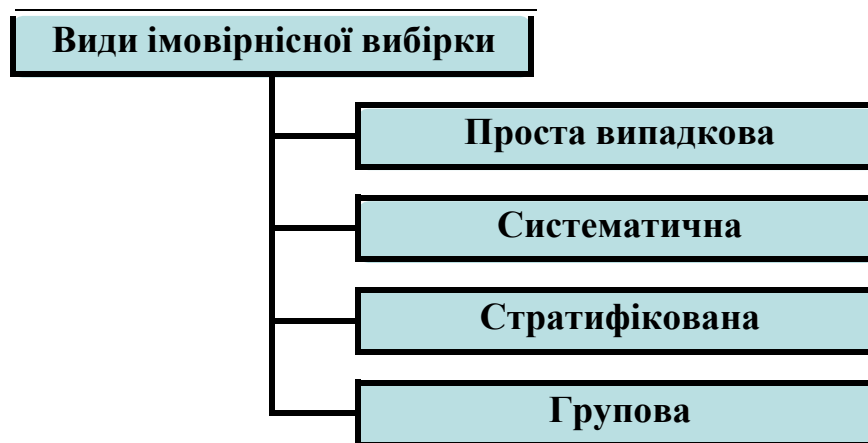


Рис. 2.3. Види імовірнісних вибірок

У практиці застосовують, частіше за все, такі види імовірнісної вибірки: проста випадкова, систематична, стратифікована, групова (рис. 2.3).

Простою випадковою називається вибірка, за якою кожен член генеральної сукупності, що вивчається, має рівну можливість бути відібраним для спостереження.

Систематична вибірка передбачає вибір з генеральної сукупності одиниць спостереження на визначеній основі.

Стратифікована вибірка використовується за умови, що у виборці є підгрупи з різними поглядами. В цьому випадку генеральна сукупність розділяється на окремі страти, які є однорідними за складом, а потім з кожної страти формується вибірка методом простої випадкової або систематичної.

Групова вибірка використовується в тому випадку, коли генеральна сукупність ділиться на підгрупи і об'єктом вивчення вибирається одна або дві групи.

Неімовірнісною (детермінованою) називається вибірка, коли дослідник будує процес формування вибірки, виходячи із зручності своєї роботи. Методів формування детермінованої вибірки багато, але застосовують, як правило, типову вибірку, квотний метод, стихійну вибірку.

Типовою називається вибірка, за якої збирання даних обмежується деякими характерними елементами генеральної сукупності. Для цього необхідно мати дані про розподіл ознак, за якими визначаються «типові» елементи.

Квотною називається вибірка, яка характеризується тим, що вибір проходить за аналогією з розподілом певних ознак (стать, вік) у генеральній сукупності.

Стихійною називається вибірка, за якої вибір здійснюється або за допомогою ЗМІ, або методом «першого зустрічного» тощо.

Існують наступні способи визначення обсягу вибірки: статистичні; дослідник може довільно встановити її розмір; розмір вибірки може бути встановлений на основі попереднього досвіду здійснення МД; у деяких випадках розмір вибірки визначається залишковим методом.

Найбільш достовірні дані можна одержати при визначенні обсягу вибірки на основі статистичного аналізу.

Обсяг вибірки визначається за формулою :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}, \quad (2.1)$$

де n – обсяг вибірки ;
 z – нормоване відхилення (визначається залежно від довірчої ймовірності отриманого результату) ;
 p – визначена варіація для вибірки ;
 $q = 100 - p$;
 e – допустима похибка.

Приклад

Необхідно визначити обсяг вибірки (кількості респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку кондитерських виробів), якщо довірчий інтервал прийняти на рівні 95%, нормоване відхилення становитиме 1,96. Припустима похибка $\pm 4\%$. Інформація щодо варіації ознаки (споживають/ не споживають кондитерські вироби) відсутня, тому прийняти варіацію 50% ($p=q=50\%$).

Розв'язок

Визначаємо обсяг вибірки за формулою (2.1), яка наведена вище.

Тоді кількість респондентів, яких слід опитати, дорівнює :

$$n = \frac{1,96^2 \times 50 \times 50}{4^2} = 600 \text{ респондентів}$$

Якщо за такого самого значення довірчого інтервалу (95%) існує потреба у більшій точності дослідження $\pm 3\%$, розмір вибірки становитиме :

$$n = \frac{1,96^2 \times 50 \times 50}{3^2} = 1067 \text{ респондентів.}$$

Як бачимо, більша точність – більша кількість респондентів, яких слід опитати.

Якщо відомо, що 70% сукупності споживають кондитерські вироби, а 30% – ні ($p=70$, $q=100-70=30$), тоді обсяг вибірки буде дорівнювати :

$$n = \frac{1,96^2 \times 70 \times 30}{4^2} = 504 \text{ респонденти.}$$

Перевагами вибіркового спостереження є: економія коштів та часу; вища якість зібраної інформації; економне витрачання досліджуваного продукту, коли передбачається його тестування; актуальність зібраної інформації.

Недоліком вибіркового дослідження є те, що отримані результати не завжди є репрезентативними для усієї генеральної сукупності.

Основні інструменти маркетингового дослідження

Найпоширенішим знаряддям при зборі первинних даних є **анкета**. В широкому розумінні анкета – це впорядкований за змістом і формою перелік питань, на які опитуваний повинен дати відповіді. Анкета – досить гнучкий інструмент збирання даних, так як питання можна ставити у різний спосіб. Складену анкету необхідно детально опрацювати і протестувати.

При розробленні анкет необхідно дотримуватися наступних умов:

- Зміст анкети повинен бути підпорядкований меті і завданням дослідження. Кожне питання треба оцінити з точки зору його вкладу в результат дослідження.

- Логічна послідовність питань повинна бути такою, щоб перші питання викликали зацікавленість у опитуваного. Складні питання або питання особистого характеру потрібно задавати в кінці анкети. Питання, які дозволяють класифікувати респондентів на групи, також ставлять у кінці.

- Мова анкети повинна бути вільною від газетних штампів і стереотипних зворотів. Необхідно оперувати ситуаціями, близькими і зрозумілими респондентам.

- При проведенні опитування потрібно уникати психологічного тиску на респондента, не обмежувати його у виборі відповідей на запитання. Чергувати позитивні та негативні судження та відповіді.

- Респондент не повинен при заповненні анкет вирішувати складних завдань, які займають багато часу і зменшують його бажання продовжувати відповідати на запитання.

- Анкета повинна бути акуратно оформленою, з використанням різних шрифтів.

Анкета складається з трьох частин: вступу, основної частини та відомостей про респондента.

У вступі до анкети має бути чітко визначена ціль маркетингового дослідження; вказана організація, яка здійснює дослідження; висловлена подяка за можливу співпрацю; подана інформація про конкретні матеріальні винагороди у разі згоди респондента відповісти на запитання. Матеріальні форми винагороди можуть бути різноманітними, зокрема, роздавання зразків продукції фірми, розіграш призів, знижки у разі замовлення продукції фірми, роздавання сувенірної продукції фірми, прямі грошові заохочення. У вступі до анкети можна також дати інструкції щодо її заповнення.

В основній частині анкети подається перелік запитань, які спрямовані на збирання інформації, необхідної для досягнення цілей маркетингового дослідження. При її розробці треба, насамперед, визначитись з послідовністю розміщення запитань і їх кількістю.

Анкету потрібно будувати за схемою: економічний інтерес споживача, варіанти його реалізації, економічний інтерес виробника. Опитування завжди повинно починатися з визначення економічних інтересів споживача, потім – з його уявлень про можливі варіанти реалізації своїх інтересів, і в останній частині слід перевірити, наскільки запропонований товар чи послуга може бути засобом задоволення потреб споживача. Таким чином, інтереси фірми, для якої здійснюється опитування, повинні бути приховані і в анкеті розкриватись непрямо. В іншому випадку взагалі неможливо здобути достовірну інформацію.

У відомостях про респондента ставляться запитання, відповіді на які дозволяють отримати інформацію особистого плану. На ці запитання респондент не завжди готовий і хоче відповідати об'єктивно (стосовно кінцевих споживачів – це може бути вік, рівень доходів, соціальний стан; стосовно організацій-споживачів – фінансовий стан підприємства, кількість працівників, обсяг виробництва тощо). Якщо можна уникнути більшості особистих запитань, то це треба робити.

Вибираючи анкету як інструмент дослідження, важливо також встановити, яку кількість запитань слід включити в неї і який тип запитань використати.

У середньому кількість запитань в анкеті коливається від кількох до 20. Суттєве перевищення верхньої межі свідчить про те, що ціль маркетингового дослідження сформульована надто широко. Її в такому випадку слід розбити на декілька.

Наступним етапом розробки анкети є підбір типу запитань, за яким вони поділяються на відкриті і закриті.

Закриті – це такі запитання, що передбачають вибір одного з запропонованих варіантів відповіді. Вони бувають таких видів :

* **Альтернативні** – це запитання, що дозволяють зробити вибір відповіді з двох варіантів. Наприклад:

Чи задовольняє Вас якість соків фірми «Сандора» ?

◆ Так

◆ Ні

* **Запитання з кількома варіантами відповіді**, які передбачають вибір одного з трьох і більше тверджень. Наприклад:

Укажіть, будь ласка, які напої Ви використовуєте для задоволення своєї спраги?

- | | |
|----------------|-------------------|
| ◆ Кава | ◆ Чай |
| ◆ Сік | ◆ Мінеральна вода |
| ◆ Солодка вода | ◆ Пиво |

* **Запитання зі шкалою Лайкерта**, які надають можливість опитуваному висловити ступінь згоди чи незгоди з висунутими твердженнями. Наприклад:

Ціна йогурту у прийнятті рішення про його закупівлю для Вас дуже важлива?

- | | | |
|-----------------------|-------------------------|-------------|
| ◆ Цілком згоден | ◆ Категорично не згоден | ◆ Не згоден |
| ◆ Згоден певною мірою | ◆ Згоден | |

* **Семантичний диференціал** розробив вчений С. Осгуд для вимірювання значущості для людини будь-яких явищ на основі порівняльного підходу. З його точки зору, формування ставлення людини до будь-якого явища пов'язане з його розміщенням у певному ментальному просторі, утвореному трьома «вимірами», які можна охарактеризувати такими поняттями, як: емоційна оцінка (хороший – поганий, чистий – брудний, приємний – неприємний), сила (сильний – слабкий, важкий – легкий, великий – маленький) і дія (активний – пасивний, швидкий – повільний).

Він являє собою 5–7 розмірну шкалу розрядів між двома біполярними твердженнями. Опитуваний за запропонованою шкалою може оцінити своє ставлення до об'єкта, що вивчається.

Розроблення семантичного диференціалу містить такі етапи:

- Вибір бази для порівняння – товару конкурента, який становить найбільшу загрозу і є найбільш репрезентативним на ринку. Наприклад, для фірми «Coca-Cola» – фірма «Pepsi-Cola».
- Визначення споживчих характеристик товару, які є найважливішими для досліджуваної групи споживачів, та вибір системи оцінки цих характеристик (5–7 бальної).
- Розроблення власне семантичного диференціалу.
- Побудова кривих семантичного диференціалу, керуючись власним сприйняттям характеристик досліджуваного товару, базового виробу конкурента та гіпотетичного ідеального виробу.
- Аналіз кожної із споживчих характеристик досліджуваних товарів.

Наприклад:

Поставте, будь ласка, навпроти кожної характеристики відповідну кількість балів для соку «Рідна марка», «Сандора» та ідеального соку, який би Ви хотіли придбати (рис.2.4).

Потім будуються три криві, які відтворюють суб'єктивне сприйняття споживачем характеристик досліджуваних товарів та бачення ідеального виробу. У реальних умовах анкети заповнює визначена кількість респондентів, а потім у процесі оброблення даних будують середні профілі досліджуваних товарів та ідеального виробу.

Найменування показників	Показники I рівня	1	2	3	4	5	Показники II рівня
Вміст консервантів	Малий						Високий
Вміст цукру	Малий						Високий
Місткість упаковки	Незначна						Велика
Доступність	Мала						Велика
Марка виробника	Невідома						Відома
Асортимент	Вузький						Широкий
Ціна	Низька						Висока
Вигляд упаковки	Привабливий						Непривабливий
Концентрація соку	Низька						Висока

Рис. 2.4. Розроблення семантичного диференціалу

Умовні позначення :

- — — — — Ідеальний сік
- • — ■ — □ — Товарна марка «Рідна марка»
- Товарна марка «Сандора»

* **Шкала важливості** – це тип запитання, при якому опитуваний визначає ступінь важливості запропонованого йому твердження. Наприклад:

Ціна соку в прийнятті рішення про його придбання для мене:

- ◆ Важлива
- ◆ Не дуже важлива
- ◆ Зовсім не важлива

* **Оцінкова шкала** – це тип запитання, що пропонує дати кількісну оцінку (у балах) певного твердження. Наприклад:

Оцініть, будь ласка, значення (від 10 до 1 у порядку зменшення) наведених параметрів у прийнятті рішення про купівлю соку.

Фактори	Бали
Ціна	—
Асортимент	—
Вміст консервантів	—
Вміст цукру	—
Відомість виробника	—
Концентрація соку	—
Інше	—

* **Шкала зацікавленості у купівлі** – це шкала, яка відображає міру готовності респондента здійснити купівлю. Наприклад:

Якщо у магазині я побачу соки фірми «Сандора» у новій 0,5 л упаковці, то я

- ◆ Звичайно, куплю ці соки
- ◆ Можливо, куплю ці соки
- ◆ Я ще не знаю
- ◆ Можливо, не куплю ці соки
- ◆ Не куплю ці соки

Другим видом є відкриті запитання. Це запитання без заданої структури відповіді, коли опитуваному надається можливість у довільній формі висловити свою думку з питання, що вивчається. Перевагами цього виду запитань є їх широкий спектр і відсутність впливу на відповідь.

Проте відкриті запитання мають і деякі недоліки, зокрема:

- велика різноманітність відповідей;
- важкість проведення телефонних опитувань;
- необхідність багато часу витратити на опитування та оброблення відповідей.

Відкриті запитання, як правило, використовують при опитуванні експертів у разі необхідності глибокого вивчення проблеми.

Існують такі види відкритих запитань:

* **Запитання без заданої структури**, на які опитуваний може відповідати багатьма способами. Наприклад:

Вкажіть, будь ласка, основні причини споживання Вами пива.

* **Підбір словесних асоціацій**, коли опитуваному називають окреме слово і просять назвати його перше слово, яке спадає йому на думку. Наприклад:

Що Вам перше спадає на думку, коли Ви чуєте слово «шоколад»?

* **Завершення речення**, коли опитуваному пропонують незавершене речення і просять закінчити його. Наприклад:

При виборі кави для Вас найважливішим є ...

* **Завершення розповіді**. Аналогічно, як і у попередньому випадку, респондент повинен закінчити незавершену розповідь. Наприклад:

Для задоволення своєї спраги я купую мінеральну воду, звертаючи увагу, насамперед, на

* **Завершення рисунка**, коли на рисунку зображені два персонажі, один із яких ділиться своїми думками з іншим щодо певного питання. Опитуваного просять поставити себе на місце іншого персонажу і вписати відповідь.

* **Тематичний тест**, коли опитуваному показують картинку і він повинен розказати, що на ній відбувається.

В анкетах для кінцевих споживачів типовим є використання відкритих запитань для продовження закритих. Наприклад:

Чи п'єте Ви каву?

- ◆ Так
- ◆ Ні

Якщо «Так», то з чим це пов'язане? Перша половина запитання – це закриті альтернативні запитання, друга половина – відкрите запитання.

Підбір запитань є досить нелегким і відповідальним етапом складання опитувальних анкет. Немає чітко встановлених правил відносно кількості відкритих та закритих запитань в анкеті. Рекомендується використовувати якомога більше закритих запитань, які легше обробляти і аналізувати.

Застосування анкетного опитування передбачає організацію вибірки респондентів. Провести опитування всієї сукупності споживачів нереально і не потрібно. Застосування вибіркового методу передбачає вибір такого сегменту населення, який репрезентує все населення в цілому.

Література [3, с.127–133; 6, с.14–26; 7, с.113–117; 9, с.44–62; 10, с.35–80; 29, с.44–62; 32, с.42–63].

Запитання для самоконтролю

1. З яких елементів складається маркетингова інформаційна система?
2. Яка маркетингова інформація називається первинною і вторинною?

Наведіть приклади.

3. Які переваги і недоліки має первинна і вторинна маркетингова інформація?
4. Які класифікаційні ознаки маркетингової інформації вам відомі?
5. З якою метою проводяться польові і кабінетні дослідження?
6. Яке спостереження називається вибіркоvim?
7. Які види імовірнісних вибірок вам відомі?
8. Назвіть методи збирання первинної інформації, їх переваги і недоліки.
9. З якою метою проводиться анкетування?
10. Які види запитань використовуються при складанні анкети?

Тестові завдання

1. Інформація, що отримується безпосередньо в процесі дослідження і збирається вперше, називається :

- а) первинною;
- б) вторинною.

2. Імовірнісна вибірка, при якій кожен член генеральної сукупності може стати об'єктом спостереження, називається:

- а) простою випадковою;
- б) систематичною;
- в) груповою;
- г) стратифікованою.

3. Перевагами маркетингової інформаційної системи є:

- а) організований збір інформації;
- б) зберігання даних;
- в) швидкість отримання інформації;
- г) систематизованість даних;
- д) усе перелічене.

4. Якщо відбір членів генеральної сукупності здійснюється за певною системою, вибірка називається:

- а) простою випадковою;
- б) систематичною;
- в) груповою;
- г) стратифікованою.

5. Інформація, яка є недоступною для широкої громадськості, збирається спеціальними організаціями і продається за гроші, називається:

- а) бібліотечною;
- б) синдикативною.

6. Джерелами інформації для проведення польових досліджень є:

- а) споживачі;
- б) оптовики;
- в) конкуренти;
- г) усі перелічені.

7. Вибірка, за якої всі члени генеральної сукупності мають можливість стати об'єктом спостереження, називається:

- а) імовірнісною;
- б) детермінованою.

8. Аналіз, в ході якого досліджують частоту і контекст згадування про торгіву марку або компанію у основних каналах отримання інформації споживачами, називається:

- а) традиційний;
- б) case–study;
- в) контент-аналіз.

9. Якщо відбір членів генеральної сукупності здійснюється методом випадкових чисел або системою «чорної скриньки», вибірка називається:

- а) простою випадковою;
- б) систематичною;
- в) груповою;
- г) стратифікованою.

10. Недоліками самостійних досліджень є:

- а) можливість втрати інформації;
- б) надмірне втручання керівництва фірми;
- в) обмеженість світогляду маркетологів даної фірми;
- г) усе перелічене.

11. Аналіз, який передбачає дослідження компанії, конкурентів і ринків, що проводять компанії для з'ясування ситуації, що склалася, називається:

- а) традиційний;
- б) case–study;
- в) контент-аналіз;
- г) аналіз аналогій.

12. Первинну інформацію здобувають шляхом:

- а) польових досліджень;
- б) кабінетних досліджень.

