

Державний вищий навчальний заклад
“Запорізький національний університет”
Міністерства освіти і науки України

О.О. Головань
Л.С. Кутідзе
О.М. Олійник
А.С. Татаринцева

Маркетингові дослідження ринку

Навчально-методичний посібник
для студентів вищих навчальних закладів

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № від

Запоріжжя
2011

УДК: 658 (075.8)

ББК: У 21 я 73

Головань, О.О., Кутідзе Л.С., Олійник О.М., Татаринцева А.С. Маркетингові дослідження ринку: Навчально-методичний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Запоріжжя: ЗНУ, 2011. – 108 с.

Навчально-методичний посібник містить теоретичні положення, актуальні проблеми курсу “Маркетингові дослідження ринку”. Також в посібнику наводиться література, що рекомендується для використання під час вивчення курсу, перелік основних понять, що повинні засвоїти студенти в ході підготовки до семінарів, тестові завдання для самоперевірки та питання для самостійного вивчення.

Методичні вказівки рекомендуються для студентів вищих навчальних закладів галузей знань «Економіка та підприємництво», «Менеджмент та адміністрування», «Правознавство» і інших денної та заочної форм навчання.

Рецензент

С.Я. Салига

Відповідальний за випуск *А.С. Татаринцева*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Тема №1 Роль маркетингових досліджень в управлінні маркетингом.....	6
Тема №2 Процес маркетингового дослідження	11
Тема №3 Інформація в маркетингових дослідженнях.....	16
Тема №4 Аналіз документів в маркетингових дослідженнях	22
Тема №5 Спостереження та його роль у маркетингових дослідженнях	27
Тема №6 Опитування в маркетингових дослідженнях	31
Тема №7 Спеціальні опитувальні методики. Тести в маркетингових дослідженнях	40
Тема №8 Метод експертних оцінок у маркетингових дослідженнях. Експеримент у маркетингових дослідженнях.....	45
Тема №9 Спеціальні маркетингові дослідні методики	51
Тема №10 Маркетингові дослідження зовнішнього середовища організації.....	62
Тема №11 Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	68
Методичні рекомендації до виконання індивідуальної роботи.....	78
Контрольні питання	82
Термінологічний словник	83
Література з курсу	89

ВСТУП

Одним з актуальних завдань сучасного розвитку економіки України є створення умов для ефективного і динамічного переходу до ринкових відносин. Саме вони повинні стати основою успішної розбудови суспільства, спрямувати народне господарство на забезпечення суверенітету і незалежності нашої держави, задоволення суспільних потреб. Водночас з прискоренням переходу до ринкових відносин потрібно реорганізувати гіпертрофовані форми концентрації і монополізації виробництва, реформувати організаційні формування і структурні взаємовідносини. В цих умовах особливої гостроти набуває необхідність спрямування діяльності підприємств на забезпечення потреб споживача та кінцевий результат – прибуток. Йдеться про використання системи взаємопов'язаних дій з планування і провадження в життя бізнесової ідеї, ціноутворення, просування на ринок товарів чи послуг, тобто про використання концепції маркетингу.

Програма дисципліни передбачає вивчення маркетингових досліджень як основного інструменту, що забезпечує функціонування концепції маркетингу; типів маркетингових досліджень, основних етапів маркетингових досліджень; підходів, методів і засобів, що використовуються в маркетингових дослідженнях; основних переваг і недоліків методів збирання інформації; типів помилок при опитуванні; анкети та її структури.

Студенти у процесі вивчення дисципліни повинні опанувати такі основні етапи маркетингових досліджень: визначення мети, визначення завдань, оцінювання інформації, складання плану дослідження, здійснення дослідження, розробка рекомендацій, презентація.

У курсі «Маркетингові дослідження ринку» розглядаються наступні питання: роль маркетингових досліджень в управлінні маркетингом, процес маркетингового дослідження, інформація в маркетингових дослідженнях, аналіз документів в маркетингових дослідженнях, спостереження та його роль у маркетингових дослідженнях, опитування в маркетингових дослідженнях, спеціальні опитувальні методики. тести в маркетингових дослідженнях, метод експертних оцінок у маркетингових дослідженнях, експеримент у маркетингових дослідженнях, спеціальні маркетингові дослідні методики, маркетингові дослідження зовнішнього середовища організації, маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів.

Курс побудовано на основі системного підходу управління організацією, аналізуються взаємозв'язок між внутрішніми змінними організації, їх взаємодія з факторами зовнішнього середовища.

У навчально-методичному посібнику комплексно, відповідно до вузівських програм розглядаються теоретико-методологічні, методичні, технологічні і змістовні аспекти організації і проведення маркетингових досліджень, використання їх результатів у процесі маркетингу.

У посібнику викладається широке коло проблем, пов'язаних із цілями і функціями маркетингових досліджень; загальними і спеціальними маркетинговими методами їх здійснення (опитування, аналіз документів,

спостереження, експерименти, фокус-групи, хол-тести, панелі тощо); дослідними підходами до вивчення маркетингового середовища, конкурентів, ринку, товару, споживача, фірми, реклами.

Крім основних тем курсу, опорного конспекту для підготовки до занять, в навчально-методичному посібнику наводиться також література, що рекомендується для використання під час вивчення курсу “Маркетингові дослідження ринку”, перелік основних понять, що повинні засвоїти студенти в ході вивчення теми, тестові завдання для самоперевірки та питання для самостійного вивчення.

Навчально-методичний посібник рекомендуються для студентів вищих навчальних закладів.

ТЕМА №1

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ

Основні поняття: маркетингове дослідження, маркетингова інформаційна система (МІС), елементи МІС, напрямки маркетингових досліджень, об'єкт маркетингових досліджень, предмет маркетингових досліджень.

План

1. Сутність маркетингових досліджень.
2. Поняття маркетингової інформаційної системи (МІС).
3. Напрямки маркетингових досліджень.

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

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

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

Визначення маркетингових досліджень підкреслює їхню інформаційно-зв'язуючу роль.

Маркетингові дослідження є функцією, яка пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення й визначення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки й контролю виконання маркетингових заходів; удосконалювання розуміння маркетингу як процесу [2].

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

У ході маркетингових досліджень організація одержує інформацію для її використання принаймні в одній із чотирьох областей.

1. Розробка можливих маркетингових заходів, включаючи визначення проблем маркетингу.
2. Оцінка даних заходів.

3. Оцінка ефективності їх реалізації.

4. Удосконалення загальної уяви про маркетинг як явище й процес.

Більш того, маркетингові дослідження є складовою частиною всіх етапів інформаційно-управлінського процесу, включаючи:

- визначення необхідної інформації;
- збір і аналіз інформації;
- обробку інформації.

Поняття "маркетингові дослідження" є більш широким поняттям, ніж "дослідження ринку". Дослідження ринку припускає з'ясування його стану й тенденцій розвитку, що допомагає виявити недоліки становища фірми на ринку і підказати можливості і шляхи його покращення, що є, однак, тільки частиною проблем, що визначають зміст маркетингових досліджень у цілому.

2. Забезпечення надходження безперервного потоку інформації пов'язане з розробкою маркетингових інформаційних систем.

Маркетингова інформаційна система (МІС) - це сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, обробки, аналізу й розподілу інформації, необхідної для підготовки й прийняття маркетингових рішень.

МІС складається з трьох основних елементів:

- персонал, фахівці зі збору, обробки й аналізу інформації;
- безпосередньо інформація, що функціонує в рамках МІС;
- методи й процедури збору інформації, її обробки, аналізу, підготовки до прийняття рішень (рис.1).

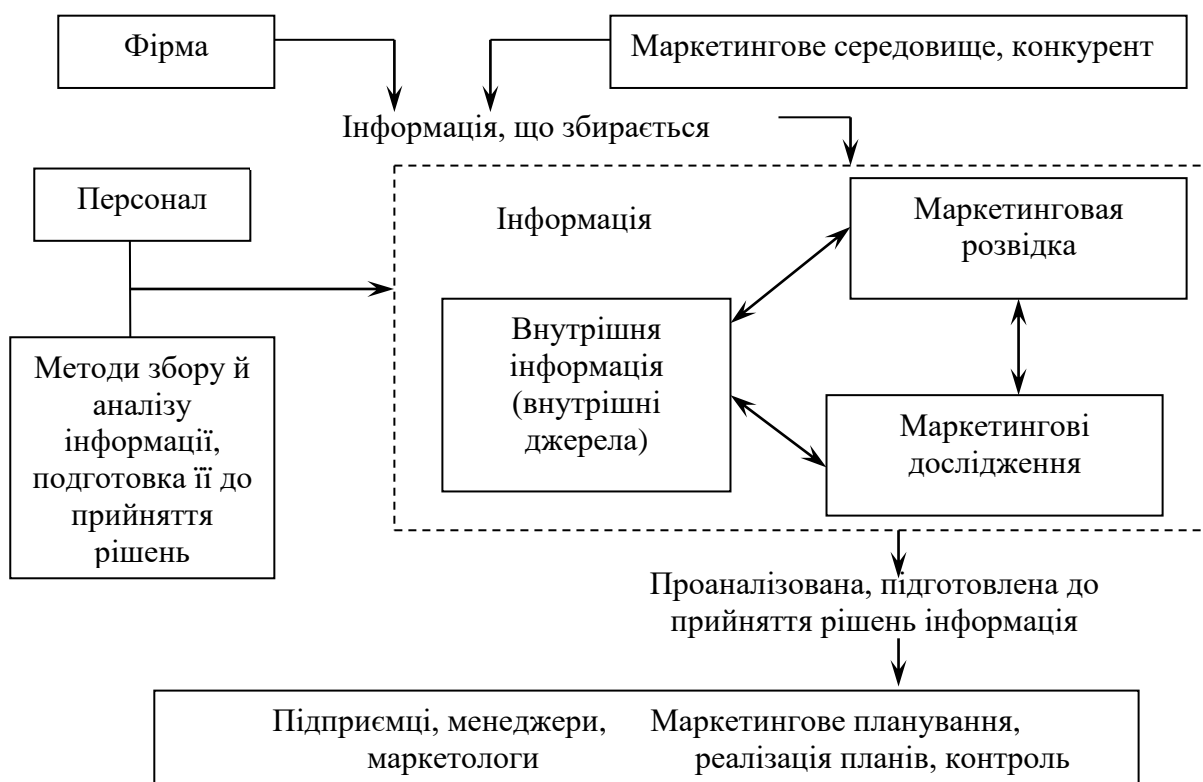


Рис.1.1 Маркетингова інформаційна система

Діяльність персоналу припускає виконання таких операцій:

- збір різної інформації, необхідної для потреб служби маркетингу фірми;
- оцінка й аналіз отриманої інформації, її систематизація для наступного використання;

- підготовка інформації для прийняття маркетингових рішень; у деяких випадках - розробка рекомендацій і пропозицій.

Методи й процедури збору, обробки, аналізу інформації містять:

- будь-яке технічне обладнання, устаткування, необхідне для роботи з інформацією (комп'ютери, принтери й ін.);

- методи й процедури збору інформації, включаючи методи проведення маркетингових досліджень;

- методи статистичної й математичної обробки інформації, що дозволяють складати графіки, таблиці, діаграми.

Інформація, що функціонує в МІС, включає:

- внутрішню інформацію;

- інформацію, що одержується за допомогою маркетингової розвідки;

- інформацію, що одержується за допомогою маркетингових досліджень.

3. Основними напрямками маркетингових досліджень є зовнішнє середовище маркетингу (макро- і мікросередовище), а також внутрішнє середовище підприємства, зокрема:

- 1) дослідження ринку як такого (вивчаються тенденції й процеси розвитку ринку, його структура, ємність, кон'юнктура, що склалася, можливості й ризики);

- 2) дослідження конкурентів (конкурентоспроможність продукції, програма маркетингу);

- 3) дослідження споживачів (лояльність до марки, відношення до марки, ступінь задоволеності товаром, поведінка покупців, наміри покупців, вивчення можливостей сегментування);

- 4) дослідження посередників (репутація, охоплення ринку, наявність розподільчих складів);

- 5) дослідження постачальників (якість, ціна продукції; надійність постачань, умови поставок);

- 6) дослідження товару (розробка концепції продукту та її перевірка, створення й тестування назви марки, перевірка існуючих продуктів, тестування дизайну упакування, вивчення продуктів конкурентів);

- 7) дослідження ціни (аналіз витрат, аналіз прибутку, еластичність ціни);

- 8) дослідження розподілу (вивчення розташування підприємства/складу, аналіз роботи каналів розподілу, вивчення ступеня охоплення різних каналів, вивчення можливостей експорту);

- 9) дослідження методів стимулювання (дослідження в області мотивації покупців, дослідження в області засобів масової інформації, тестування текстів рекламних повідомлень, аналіз ефективності реклами, аналіз іміджу товару, аналіз можливостей стимулювання споживачів).

У процесі маркетингових досліджень необхідно розрізняти об'єкт та предмет дослідження.

Об'єкт дослідження - це соціальна реальність, соціальний процес, які виступають "носіями" протиріччя, яке є основою проблеми дослідження.

Предмет дослідження - найбільш значущі із практичної й теоретичної точок зору сторони об'єкта, які безпосередньо вивчаються в процесі дослідження.

Питання до самоконтролю:

1. Розкрийте роль маркетингових досліджень в управлінні маркетингом. Надайте визначення маркетинговим дослідженням.
2. Назвіть основні елементи маркетингових інформаційних систем.
3. Яку інформацію включає маркетингова інформаційна система?
4. Визначте основні напрямки маркетингових досліджень.
5. Поясніть різницю між об'єктом та предметом маркетингового дослідження.

Тестові завдання:

1. Маркетингові дослідження – це:

- А. Дослідження ринку.
- Б. Систематичний збір, обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.
- С. Постійний збір, обробка та аналіз даних для управління маркетингом.
- Д. Маркетингова розвідка.

2. Маркетингова інформаційна система містить наступні елементи:

- А. Персонал, інформацію, технічні пристрої.
- Б. Інформацію, технічні прилади, методи збору даних.
- С. Персонал, інформацію, методи та процедури збору інформації.
- Д. Внутрішню інформацію, персонал, методи збору інформації.

3. Основними напрямками маркетингових досліджень є:

- А. Макросередовище організації, мікросередовище організації, внутрішнє середовище організації.
- Б. Фактори внутрішнього середовища.
- С. Конкуренти, виробництво, фінанси, персонал.
- Д. Конкуренти, споживачі, виробництво, фінанси, персонал.

4. Дослідження товару може здійснюватися у таких напрямках:

- А. Забезпеченість споживачів товарами, ємність ринку, переваги споживачів.
- Б. Ємність ринку, ринкова частка, імідж товару.
- С. Імідж товарної марки, прийняття рішення про покупку, ефективність реклами.
- Д. Тестування назви марки, аналіз конкурентоспроможності товару, відповідність товару вимогам покупців.

5. Дослідження методів стимулювання може здійснюватися у таких напрямках:

- А. Аналіз витрат, аналіз прибутку, еластичність ціни.
- Б. Ємність ринку, ринкова частка, імідж товару.

С. Мотивація покупців, тестування текстів рекламних повідомлень, аналіз ефективності реклами, аналіз іміджу товару.

Д. Аналіз роботи каналів розподілу, вивчення можливостей експорту, відношення до марки.

6. *До факторів макросередовища організації відносять:*

А. Економічні, політико-правові, науково-технічні, соціально-культурні фактори, конкурентів.

Б. Економічні, політико-правові, науково-технічні, соціально-культурні, природно-екологічні фактори.

С. Політико-правові, соціально-культурні, екологічні фактори, конкурентів, споживачів.

Д. Економічні, політико-правові, науково-технічні, соціально-культурні фактори, посередників, споживачів.

7. *До факторів мікросередовища організації відносять:*

А. Науково-технічні, економічні, соціально-культурні фактори.

Б. Економічні, політико-правові фактори, постачальників, конкурентів.

С. Посередників, постачальників, клієнтів, конкурентів.

Д. Конкурентів, посередників, постачальників, економічні фактори.

8. *Предмет дослідження є:*

А. Більш вузьким поняттям, ніж об'єкт дослідження.

Б. Більш широким поняттям, ніж об'єкт дослідження.

С. Те ж саме, що й об'єкт дослідження.

Д. Не зв'язаний з об'єктом дослідження.

9. *Соціальна реальність, соціальний процес, які є «носіями» протиріччя, яке є основою проблеми дослідження, має назву:*

А. Напрямок дослідження.

С. Об'єкт дослідження.

Б. Предмет дослідження.

Д. Мета дослідження.

10. *Дослідження репутації, охоплення ринку, наявності розподільчих складів характерно для:*

А. Дослідження постачальників.

С. Дослідження конкурентів.

Б. Дослідження посередників.

Д. Дослідження споживачів.

Література:

Основна: 1, 5, 6.

Додаткова: 3, 15, 21.

ТЕМА №2

ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Основні поняття: процес маркетингових досліджень, проблема дослідження, проблема, що вимагає вирішення; проблема, що вимагає дослідження; проект дослідження, розвідкове дослідження, описове дослідження, каузальне дослідження.

План

1. Основні етапи маркетингових досліджень.
2. Визначення проблеми маркетингового дослідження.
3. Проект дослідження. Основні види дослідницьких проектів.

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

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

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

Маркетингові дослідження можуть здійснюватися організаціями самостійно та спеціальними дослідницькими центрами на замовлення.

Проведення маркетингового дослідження спеціалізованою дослідницькою фірмою має певні переваги:

1. Можливість проводити масштабні дослідження, постійний моніторинг.
2. Більш низька вартість дослідження при необхідності використання регіональних або загальнонаціональних мереж опитування.
3. Більш кваліфіковане проведення дослідження й більш надійні результати у зв'язку з наявністю у виконавця досвіду проведення подібних досліджень, кваліфікованих фахівців.
4. Більш оперативне проведення дослідження.
5. Можливість використання спеціальних методик.
6. Більш висока об'єктивність результатів дослідження, оскільки на фахівців зовнішніх організацій не впливає авторитет керівників фірми.

До переваг, що мають місце при проведенні маркетингових досліджень власними силами організації, відносять:

1. Більш низька вартість дослідження, здійснюваного в одному місці.
2. Більш глибоке знання особливостей досліджуваних ринків, товарів, споживачів.
3. Максимальне збереження конфіденційності при проведенні дослідження й використанні його результатів.

2. Проблема дослідження - це реальна ситуація, яка містить протиріччя й вимагає цілеспрямованих дій для його усунення. Це ситуація, коли у менеджера немає або не вистачає знань, інформації для ухвалення оптимального рішення.

У діяльності маркетолога постійно виникає ряд проблем, які:

- вимагають вирішення;
- вимагають дослідження.

Проблема, що вимагає вирішення - проблема, що виникає перед фахівцем, для вирішення якої необхідно провести маркетингове дослідження.

Проблема, що вимагає дослідження - це проблема, що потребує вирішення, яка сформульована стосовно до дослідження.

Приклади, що показують відмінності між проблемами, що вирішуються й досліджуються, наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Взаємозв'язок між проблемами, що вирішуються та досліджуються

Проблема, що вирішується	Проблема, що досліджується
Розробити пакування нового продукту	Оцінити ефективність варіантів дизайну пакування
Збільшити швидкість проникнення на ринок за допомогою відкриття нових магазинів	Оцінити варіанти вигідного місцерозташування магазинів
Розподілити бюджет на рекламу за географічними регіонами	Визначити рівень проникнення на ринок у даних регіонах
Вийти на ринки інших країн	Оцінити потенціал ринку для продуктів фірми в кожній країні
Вибрати закордонні канали розподілу	Оцінити структуру й учасників каналу в кожній країні

Ясний, чіткий виклад проблеми є ключем до проведення успішного маркетингового дослідження.

Визначення проблеми містить у собі:

- виявлення симптомів;
- чіткий виклад можливих причин, що лежать в основі симптомів.

У якості головних індикаторів можливих проблем звичайно розглядаються динаміка показників обсягу реалізації, ринкової частки, прибутку, а також кількість замовлень, що надходять від дилерів компанії, кількість скарг споживачів, стан конкурентної боротьби.

Для кожної проблеми-симптому за певною схемою виявляються проблеми-причини їх виникнення.

Виявлення проблем-причин можна здійснити в наступних напрямках:

- дії конкурентів;
- поведінка покупців;

- зміни в діяльності самої компанії;
- зміни макросередовища маркетингу.

3. Проект досліджень - це план досліджень, що використовується для збору та аналізу даних.

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

Розвідкові (зондуючі) дослідження застосовуються для вивчення будь-якої проблеми, стосовно якої недостатньо інформації. Розвідкове дослідження - одержання додаткової інформації для точного визначення проблеми й перевірки гіпотез. Розвідкові дослідження застосовуються тоді, коли потрібно знайти ідею або зрозуміти суть події; для вивчення будь-якої проблеми, відомості про яку недостатні. Основні характеристики такого дослідження – гнучкість та винахідливість.

Цілі розвідкового дослідження:

- уточнити концепцію;
- визначити пріоритети для майбутніх досліджень;
- висунути гіпотези для припущення відносно проблеми;
- швидко вивчити джерела проблем або потенційні можливості;
- точніше сформулювати нечітку проблему для подальшого дослідження;
- зібрати й проаналізувати легкодоступну інформацію.

Загальна мета пошукового дослідження полягає в тому, щоб досягти розуміння проблеми й виробити якісь ідеї для збільшення знання дослідника про саму проблему. Хоча пошукове дослідження може проводитися різними шляхами, досвід показує, що робота з документами, експертні опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю є особливо продуктивними.

Зондуючі дослідження особливо корисні на першій стадії дослідницького процесу, коли формулюється проблема, оскільки дозволяє перевести цю проблему в конкретні дослідницькі цілі.

Описове (дескриптивне) дослідження - проект досліджень, в якому основна увага приділяється повному та достовірному опису аспектів реальної маркетингової ситуації. Описові дослідження відповідають на питання «хто?», «що?», «коли?», «де?», «як?». На відміну від зондуючих досліджень описові дослідження виходять з більш чіткого розуміння проблеми.

Розрізняють два типи описових досліджень:

– крос-секційні дослідження – визначається вибірка із представників генеральної сукупності, що цікавить замовника; характеристики членів вибірки оцінюються одноразово. Найбільш поширеною формою такого дослідження є вибіркове опитування.

– лонгитюдні дослідження – передбачають проведення панельних досліджень, вимір проводиться багаторазово, з використанням або тих самих, або різних змінних.

Цілі описових досліджень:

- опис купівельної поведінки певних груп споживачів;
- опис зміни способу життя в певних сегментах сукупності;

- опис того, як споживачі сприймають і оцінюють властивості певних торговельних марок по відношенню до конкуруючих марок;
- опис організації, каналів розподілу або конкурентних структур конкретного ринку або сегменту;
- прогнозування рівня первинного попиту на найближчі роки, на заданому ринку, використовуючи евристичні методи прогнозування, метод екстраполяції.

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

Цілі каузального дослідження:

- вимір у кількісному виразі ступеня впливу змінної дії на змінну відгуку;
- прогнозування значення змінної відгуку при різних значеннях змінних дії.

Таким чином, цілі каузального дослідження підпорядковані єдиній меті: встановити причинно-наслідковий зв'язок і тим самим досягти більш глибокого розуміння явища, що вивчається.

При каузальних дослідженнях найбільш ефективним методом збору інформації є експеримент.

Необхідно мати на увазі, що відмінності між трьома видами досліджень не є абсолютно чіткими. Перед будь-яким дослідженням може стояти декілька завдань.

Питання до самоконтролю:

1. Назвіть основні етапи процесу маркетингових досліджень.
2. Які існують переваги при здійсненні маркетингового дослідження спеціалізованою дослідницькою фірмою?
3. Надати визначення проблемі, що вимагає вирішення, і проблемі, що вимагає дослідження.
4. Визначити сутність та цілі розвідкових, описових та каузальних досліджень.

Тестові завдання:

1. *Процес маркетингових досліджень не містить етап:*

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| А. Визначення проблеми. | С. Прийняття рішення керівником. |
| Б. Вибір методу дослідження. | Д. Інтерпретація даних. |

2. *До переваг, що мають місце при проведенні маркетингових досліджень власними силами організації, НЕ відносять:*

- | |
|---|
| А. Збереження конфіденційності при проведенні дослідження та використанні його результатів. |
| Б. Більш низька вартість дослідження, здійснюваного в одному місці. |
| С. Більш оперативне проведення дослідження. |
| Д. Більш глибоке знання особливостей досліджуваних ринків, товарів, споживачів. |

3. *До переваг, що мають місце при проведенні маркетингових досліджень спеціалізованою дослідницькою фірмою, відносять:*

- | |
|---|
| А. Більш низьку вартість дослідження, здійснюваного в одному місці. |
|---|

Б. Можливість проводити масштабні дослідження, постійний моніторинг.

С. Збереження конфіденційності при проведенні дослідження та використанні його результатів.

Д. Більш глибоке знання особливостей досліджуваних ринків, товарів, споживачів.

4. *Реальна ситуація, яка містить протиріччя й вимагає цілеспрямованих дій для його усунення, – це:*

А. Проблема, що вимагає вирішення.

С. Проблема дослідження.

Б. Проблема, що вимагає дослідження.

Д. Проблема-симптом.

5. *Проблема, що вимагає вирішення – це:*

А. Проблема, що потребує вирішення, сформульована стосовно до дослідження.

Б. Проблема, що виникає перед фахівцем, для вирішення якої необхідно провести маркетингове дослідження.

С. Реальна ситуація, яка містить протиріччя й вимагає цілеспрямованих дій для його усунення.

Д. Немає вірної відповіді.

6. *Цілі маркетингових досліджень можуть бути:*

А. Пошукові, розвідкові, описові.

С. Експертні, описові, каузальні.

Б. Розвідкові, описові, каузальні.

Д. Пошукові, експертні, розвідкові.

7. *Опис аспектів реальної маркетингової ситуації є метою:*

А. Пошукового дослідження.

С. Описового дослідження.

Б. Розвідкового дослідження.

Д. Каузального дослідження.

8. *Причинно-наслідкові зв'язки встановлюються:*

А. Каузальним дослідженням.

С. Розвідковим дослідженням.

Б. Описовим дослідженням.

Д. Пошуковим дослідженням.

9. *Допомагають зрозуміти проблему:*

А. Каузальні дослідження.

С. Розвідкові дослідження.

Б. Описові дослідження.

Д. Експертні дослідження.

10. *Взаємозв'язок між двома змінними виявляє:*

А. Каузальне дослідження.

С. Розвідкове дослідження.

Б. Описове дослідження.

Д. Експертне дослідження.

Література

Основна: 2, 4, 6.

Додаткова: 2, 3, 5, 11, 13.

ТЕМА №3

ІНФОРМАЦІЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Основні поняття: маркетингова інформація, первинна інформація, вторинна інформація, синдикативна інформація.

План

1. Визначення маркетингової інформації.
2. Особливості вторинної інформації.
3. Типи первинних даних та методи їх одержання.

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

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

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

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

2. На перших етапах збору даних логічно сконцентрувати свою увагу на пошуку вторинної інформації. Для фахівців в області маркетингових досліджень важливо знати, яка вторинна інформація є для них доступною, не тільки для того, щоб не "винаходити колесо", але й тому, що вторинна інформація має деякі істотні переваги в порівнянні з первинною.

Переваги вторинної інформації.

1. Швидкість одержання у порівнянні зі збором первинних даних (заощадження часу).

Якщо інформація доступна у вигляді вторинної інформації, то дослідникові потрібно подивитися відповідне джерело або джерела, а потім отримати звітні бажані відомості. Це займе декілька днів і буде супроводжуватися невеликими витратами. Якщо замість цієї інформації потрібно зібрати первинні дані, то, за оцінками, цей процес займе від двох до трьох місяців.

2. Дешевизна в порівнянні з первинними даними (заощадження грошей).

У випадку обробки вторинної інформації витрати, необхідні для збору даних, уже оплачені початковим одержувачем цих відомостей. Навіть якщо й існує якась плата за користування наявними даними, ці гроші суттєво менше тих, які витратила б фірма на одержання подібної інформації самостійно.

3. Легкість використання.

4. Можливість отримати великий обсяг інформації, що дозволяє виявити різні підходи й порівнювати дані.

При здійсненні дослідження рекомендують завжди починати з вторинної інформації, і тільки коли вона вичерпана або віддача її використання скорочується, переходити до первинних даних. Іноді вторинної інформації буває цілком достатньо, особливо якщо в результаті аналізу потрібно одержати лише приблизну оцінку.

Хоча і рідко трапляється, щоб вторинна інформація повністю вирішувала конкретну проблему, яка ставиться в дослідженні, вона, як правило, може допомогти дослідникові:

- краще сформулювати саму проблему дослідження;
- підказати більш досконалі методи або вказати на ті дані, які повинні бути зібрані в подальшому;
- представити порівняльні дані, за допомогою яких первинна інформація може бути більш глибоко зрозуміла.

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

1. Не повністю відповідає завданням дослідження.

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

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

2. Не є цілком достовірною (точною).

Точність більшості вторинних даних часто буває під сумнівом. Існує цілий ряд джерел можливих помилок при зборі, аналізі й поданні маркетингової інформації. Коли дослідник збирає первинну інформацію, особистий досвід допомагає в оцінці точності інформації, що збирається. Але коли використовуються вторинні дані, завдання дослідника при оцінці вірогідності значно ускладнюється. У вирішенні цієї проблеми може допомогти розгляд ступеня первинності джерела, цілі публікації й загальної якості методів збору даних і методів їх презентації.

Ступінь первинності джерела. Вторинна інформація може бути здобута з первинного або вторинного джерела.

Первинне джерело - це первісне джерело походження вторинних даних.

Вторинне джерело - це джерело, яке не є безпосереднім місцем походження вторинних даних, а просто надає їх, посилаючись на інше джерело.

Правило користування вторинною інформацією - завжди використовувати первинне джерело вторинних даних. Для цього правила є дві головні підстави. По-перше, первинне джерело буде, як правило, єдиним місцем, де розкривається механізм процесу збору й аналізу відомостей, і тому це єдине джерело, за допомогою якого може бути оцінена їхня коректність. По-друге, первинне джерело майже завжди відрізняється більшою точністю інформації та її обсягом, ніж вторинні джерела. Вторинні джерела часто забувають надавати важливі

посилання або текстові коментарі, за допомогою яких первинне джерело пояснює класифікацію даних або вибір одиниць виміру. Помилки виникають і при передрукуванні, коли копіюються дані з первинних джерел.

Цілі публікації. Інформація, опублікована в інтересах стимулювання зростання обсягу продажів, для вираження інтересів окремої галузі промисловості, торгівлі або якоїсь іншої сфери діяльності, для представлення програми політичної партії або в рамках проведення пропагандистської кампанії, є сумнівною. Інформація, опублікована анонімним джерелом або організацією, яка змушена оборонятися, або з таких питань, які вимагають обговорення або заперечують висновки з інших джерел, у більшості випадків викликає підозру.

Відомості, зібрані або профінансовані зацікавленою стороною, можуть бути використані дослідником. Просто потрібно врахувати, що подібні дані потребують більш критичного відношення з його боку.

Загальні ознаки якості інформації. Один зі шляхів визначення правильності інформації - це оцінити можливість організації, що надає інформацію, зібрати необхідні відомості. При винесенні рішення про якість вторинної інформації користувач має зрозуміти, яким способом були зібрані відомості. Первинне джерело повинно надати докладний опис механізму процесу збору даних, включаючи питання дослідження, форми використовуваних анкет, метод відбору інформації і т.д.

Вторинна інформація поділяється на внутрішню й зовнішню.

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

Внутрішні дані, які збиралися для цілей, що відрізняються від завдань проведеного дослідження, є внутрішньою вторинною інформацією. Наприклад,

- відомості про обсяг продажів і витрати, накопичені в процесі звичайної бухгалтерської роботи;
- рахунок фактура;
- звітність касового апарата;
- звіти торговельних агентів;
- відомості про покупця або потенційного клієнта (сфера діяльності клієнтів; приблизний сукупний обсяг споживання кожного продукту або послуги; щорічні закупівлі в компанії кожного такого товару або послуги);
- фінансові звіти.

Внутрішня вторинна інформація є найбільш легко доступною. Якщо зберігати у відповідному вигляді відомості про обсяги продажів, то ці внутрішні вторинні дані можуть бути використані для аналізу минулої діяльності компанії в області продажів з розбивкою за видами товарів, географічними ознаками, споживачами, каналами розподілу і т.д., а відомості за витратами допоможуть визначити, наскільки прибуткові ці окремі сегменти для всього бізнесу. Інформація подібного типу зазвичай формує базу для корпоративної системи вивчення ринку.

Зовнішня інформація - дані, які одержують із джерел, що перебувають поза організації, для якої проводиться дослідження ринку.

Зовнішні джерела можуть бути розбиті на ті, які регулярно публікують статистичну інформацію й надають її зацікавленим особам безкоштовно, та комерційні організації, які продають свої інформаційні послуги різним користувачам. Інформація, що отримується за гроші й недоступна широкій публіці, є синдикативною інформацією.

Зовнішніми джерелами є дані міжнародних організацій; закони, укази, постанови державних органів; дані офіційної статистики, періодичної літератури; інформація галузей, бірж, банків; виставки, ярмарки, мережа Інтернет; комерційні бази даних тощо.

3. Як відзначалося раніше, вторинні дані мають певні недоліки й рідко забезпечують повне вирішення проблеми дослідження. Одиниці виміру або категорії представлених даних можуть бути невірними, дані можуть застаріти до моменту опублікування, можуть бути неповними і т.д. За таких умов дослідник звертається до первинних даних.

Основними типами первинних даних, що одержуються дослідниками, є:

1. Демографічні / соціографічні характеристики суб'єкта (стать, вік, освіта, професія, сімейне становище, дохід і соціальний клас).

Демографічні й соціографічні характеристики часто використовуються, щоб описати ринкові сегменти. Демографічні й соціографічні характеристики називають "складовими буття" у тому розумінні, що вони визначають характерні риси людей. Деякі з цих складових (вік, стать, рівень освіти) можуть бути легко перевірені. Інші (наприклад, соціальний клас) можуть бути перевірені лише дуже приблизно, тому що це відносні міри положення в суспільстві. Дохід може виявитися частиною інформації, яку важко визначити.

2. Психологічні характеристики / стиль життя (індивідуальні риси, інтереси, цінності).

Тип особистості цікавий маркетологам, тому що це може впливати на те, як поведуться споживачі й інші учасники процесу маркетингу. Тип особистості може впливати на вибір споживачем магазинів або товарів, або на відгук індивідуума на рекламне оголошення.

Аналіз стилю життя ґрунтується на припущенні, що фірма може планувати більш ефективну стратегію для досягнення цільового ринку, якщо вона знає більше про стиль своїх покупців - як вони живуть, їхні інтереси й переваги.

3. Погляди / думки.

Погляди - індивідуальні переваги, схильності, кругозір і почуття відносно деякого явища.

Думки - вербальне вираження поглядів.

Погляди пов'язані з поведінкою людини, тому маркетологи часто цікавляться думкою споживачів про сам продукт, щодо певних торговельних марок та ін.

4. Наміри.

Наміри людини відносяться до очікуваної або планованої в майбутньому поведінки людини.

У маркетингу намірам приділяють меншу увагу, ніж іншим типам первинних даних, оскільки існує велика невідповідність між тим, що люди говорять про свої наміри, і тим, що роблять насправді. Дослідники найчастіше використовують наміри покупців, коли досліджують імовірність покупок, які вимагають більших грошових сум.

5. Мотивація.

Інтерес дослідників з маркетингу до мотивів зазвичай стосується визначення причин, за якими люди поведуться певним чином. Розуміючи, що управляє поведінкою людини, легше зрозуміти саму поведінку.

6. Поведінка.

Поведінка має відношення до того, що суб'єкт зробив або зробить. У маркетингу це звичайно означає поведінку при покупці або споживанні.

Основними методами збору первинних даних є опитування й спостереження. Кожний метод збору первинних даних має свої переваги й недоліки.

Збір даних методом опитування має основні переваги завдяки багатогранності, швидкості й низькій ціні.

Метод спостережень може забезпечити тільки інформацією про поведінку й деякі демографічні й соціографічні характеристики (стать, вік, менше - дохід); інші важливі типи первинних даних неможливо взагалі оцінити за допомогою спостереження - погляди, думки, мотивацію. Опитування, безсумнівно, надає більш велику базу первинних даних.

Незважаючи на те, що метод спостереження має обмеження в категоріях масштабу, часу й грошей, у нього є переваги щодо об'єктивності й точності. Дані зазвичай більш ретельно перевіряються методом спостереження, тому що спостереження не залежить від небажання або нездатності респондента надати необхідну інформацію. Оскільки спостереження дозволяє реєструвати поведінку такою як вона є, запис того, що відбувається, не залежить від пам'яті або настрою спостережуваного.

Питання до самоконтролю:

1. Надати визначення маркетингової інформації.
2. Назвіть переваги вторинної інформації.
3. Які проблеми існують при використанні вторинної інформації?
4. Назвіть внутрішні та зовнішні джерела отримання вторинної інформації.
5. Які типи первинних даних цікавлять маркетологів?

Тестові завдання:

1. Інформація, що зібрана для цілей конкретного дослідження, є:
 - А. Зовнішньою. Б. Вторинною. С. Внутрішньою. Д. Первинною.
2. Інформація, яка зібрана раніше для цілей, що відрізняються від цілей маркетингового дослідження, що проводиться, має назву:
 - А. Зовнішня. Б. Вторинна. С. Внутрішня. Д. Первинна.
3. Перевагами вторинної інформації є:
 - А. Відповідність цілям маркетингових досліджень.

Б. Заощадження грошей і часу.

С. Достовірність.

Д. Точність.

4. *Перевагами первинної інформації є:*

А. Відповідність цілям маркетингових досліджень.

Б. Заощадження часу.

С. Більш дешева, ніж вторинна.

Д. Легкість отримання.

5. *Вторинна інформація розподіляється на:*

А. Внутрішню і статичну.

С. Внутрішню і зовнішню.

Б. Внутрішню і динамічну.

Д. Немає вірної відповіді.

6. *Методом отримання вторинної інформації є:*

А. Аналіз документів.

С. Опитування.

Б. Експеримент.

Д. Спостереження.

7. *Джерелами внутрішньої інформації для організації є:*

А. Постанови державних органів.

С. Дані офіційної статистики.

Б. Звіти про обсяги продажів організації.

Д. Мережа Інтернет.

8. *Джерелами зовнішньої інформації для організації є:*

А. Фінансові звіти.

С. Звіти про обсяги продажів організації.

Б. Звіти торговельних агентів.

Д. Дані офіційної статистики.

9. *Основними типами первинних даних, які отримують дослідники, не є:*

А. Демографічні характеристики.

С. Поведінка.

Б. Психологічні характеристики.

Д. Обсяги продажів за минулий період.

10. *Які характеристики цільових сегментів називають «складовими буття»?:*

А. Поведінку.

Б. Психологічні характеристики.

С. Демографічні/соціографічні характеристики.

Д. Погляди/думки.

Література:

Основна: 1, 3, 4.

Додаткова: 1, 3, 6, 8, 17, 25.

ТЕМА №4

АНАЛІЗ ДОКУМЕНТІВ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Основні поняття: кількісні та якісні методи маркетингових досліджень, аналіз документів, основні групи документів, традиційний аналіз, зовнішній аналіз, внутрішній аналіз, контент (формалізований) аналіз.

План

1. Класифікація методів проведення маркетингових досліджень.
2. Види документів, що використовуються в маркетингових дослідженнях.
3. Кабінетний (традиційний) аналіз інформації.
4. Контент-аналіз (формалізований аналіз) інформації.

1. Методи маркетингових досліджень можна поділити на дві групи: кількісні та якісні.

Кількісні методи маркетингових досліджень спрямовані на вимір кількісних характеристик ринку, споживачів, елементів маркетингового середовища (в результаті проведення кількісного дослідження одержують відповідь на запитання «Скільки?»). Використовуючи кількісні методи, можна одержати дані про місткість ринку тих або інших товарів; чисельність різних груп споживачів; кількість прочитаних рекламних повідомлень та ін. Кількісними методами збору даних є аналіз документів, опитування, спостереження.

Якісні методи часто називають методами дослідження мотивів, оскільки вони дозволяють одержати відповідь на запитання "Чому?".

Основними причинами використання якісних методів є:

- з'ясування причин, що лежать в основі людської поведінки, які не піддаються виявленню шляхом прямих запитань і про які споживач часто не підозрює сам;
- проведення початкового дослідження ринку або категорії товару, перш ніж проводити кількісне дослідження.

Серед методів якісних досліджень часто використовуються глибинні інтерв'ю, спостереження, фокус-групи. Розділяють кабінетні (аналіз документів) і польові методи маркетингових досліджень (опитування, спостереження, експеримент).

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

Документи, що використовуються в маркетингових дослідженнях, можна поділити на 5 основних груп:

- 1) письмові документи (інформація, представлена у вигляді тексту);
- 2) статистичні дані (в основному, у формі цифрової інформації);
- 3) іконографічні документи (кіно- і фотодокументи, картини й т.п.);
- 4) фонетичні документи (аудіозаписи, магнітні записи);
- 5) електронні документи, комп'ютерні файли, Internet-джерела.

Документи можна, в свою чергу, класифікувати наступним способом:

- особисті (листи, автобіографії, мемуари і т.д.), тобто документація, створена для особистого використання та не призначена для передачі в органи управління, публікації в пресі;
- індивідуально-офіційні - створені за ініціативи авторів, однак призначені не для особистого використання, а для подання в органи управління, до друку;
- офіційні - документальна інформація, що розповсюджується органами управління, суб'єктами економічної діяльності, ЗМІ й т.п.

Діапазон таких документів широкий: документи законодавчих і виконавчих органів; звіти підприємств, фірм, компаній; матеріали газет, журналів та ін. В маркетингових дослідженнях документи використовуються для вирішення таких основних завдань:

- аналіз загального стану ринку (місткість, тенденції розвитку, прибутки);
- вивчення конкурентів;
- вивчення споживчого попиту;
- вивчення ефективності реклами та ін.

Виділяють два основні типи аналізу документів:

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

Суттєво розрізняючись між собою, вони не виключають, а взаємно доповнюють один одного, дозволяючи компенсувати наявні в кожному недоліки, тому що обидва переслідують ту саму мету - одержання надійної й достовірної інформації, що цікавить маркетолога.

3. Традиційний аналіз - це ланцюжок логічних побудов, спрямованих на виявлення суті аналізованого матеріалу з певної точки зору, що цікавить дослідника.

Інформація, що цікавить маркетолога, і що закладена в документі, часто буває в неявному вигляді, у формі, яка відповідає цілям створення документа, але не завжди відповідає цілям маркетингових досліджень.

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

Основним недоліком даного виду аналізу є його суб'єктивність.

У традиційному аналізі розрізняють зовнішній і внутрішній аналіз.

Зовнішній аналіз - це аналіз усіх тих обставин, які супроводжували виникнення документа.

Ціль зовнішнього аналізу - установити вид документа, його форму, час і місце появи, автора й ініціатора створення, цілі створення.

Внутрішній аналіз - це дослідження змісту документа.

Цей вид аналізу включає виявлення рівня вірогідності фактів і цифр, що наводяться, встановлення рівня компетентності автора документа та ін.

Внаслідок того, що автори дотримуються різних теоретичних позицій, визнають суттєвими в поясненні конкретного явища різні факти, при аналізі документів можуть виникати спотворення. З метою попередження виникнення

помилки при проведенні традиційного аналізу документів доцільно дотримуватися наступних правил:

- 1) необхідно зібрати максимальну кількість вторинної інформації стосовно розглянутої проблеми, що дозволяє оцінити її з різних сторін;
- 2) слід чітко розрізняти опис у документах певних подій та їх оцінки, оскільки думки мають меншу вірогідність і надійність, ніж інформація про конкретні події, факти;
- 3) необхідно проаналізувати цілі творців документа, що допоможе виявити навмисні або ненавмисні спотворення;
- 4) необхідно з'ясувати, які методи використовувалися при одержанні інформації.

4. Формалізований аналіз (контент-аналіз) визначається як кількісний аналіз текстів та текстових масивів з метою наступної змістовної інтерпретації виявлених числових закономірностей. Контент-аналіз зводиться до переведення текстової інформації в кількісні показники і здійснюється через виявлення в текстах документів таких легко підраховуваних ознак, властивостей документа (наприклад, частота вживання окремих термінів), які відображали б певні суттєві сторони змісту.

Контент-аналіз - один з найбільш складних і трудомістких методів збору інформації.

Обмеженість формалізованого аналізу полягає в тому, що далеко не весь зміст документа може вимірюватися за допомогою формальних показників.

Вимога об'єктивності аналізу робить необхідним перекладання досліджуваного матеріалу на мову гіпотез в одиницях, які дозволяють точно описати характеристики тексту.

У зв'язку із цим необхідно: вибрати категорії аналізу; виділити одиниці аналізу; виділити одиниці рахунку.

Категорії аналізу - це поняття, відповідно до яких будуть сортуватися одиниці аналізу, наприклад, економіка, політика, соціальна допомога та ін. Як категорія можуть виступати набір слів, що об'єднані за певним змістом, основою.

При проведенні формалізованого аналізу потрібно чітко визначити ознаки, за якими певні одиниці відносяться до певних категорій.

Одиницею аналізу є та частина змісту, яка виділяється як елемент, що підводиться під ту чи іншу категорію.

У дослідженнях повідомлень засобів масових комунікацій, де контент-аналіз розповсюджений широко, виділяють деякі стандартні змістовні одиниці:

- поняття, виражене окремим словом, терміном або комбінацією слів;
- тема, виражена в одиничних судженнях, змістовних абзацах, текстах;
- імена людей, географічні назви, марки продуктів, назви організацій, згадування якої-небудь події.

Вибравши змістовну одиницю, її індикатори, дослідник повинен визначити одиницю рахунку, яка стане основою для кількісного аналізу матеріалу.

Виділяють наступні *одиниці рахунку*, що відповідають різним вимогам дослідження:

- час – простір – такий підхід використовується зазвичай при дослідженні змісту повідомлень, переданих ЗМІ. За одиниці рахунку тут приймаються число рядків, абзаців, кв. см. площі, знаків, колонок у друкованих текстах, присвячених тому або іншому питанню, думці, оцінці. Для радіо, телебачення одиницею рахунку буде час, відведений висвітленню певної події та ін.;

- поява ознак у тексті – така система рахунку припускає необхідність відзначати наявність певної характеристики змісту в будь-якому її прояві. Цей спосіб рахунку простий у застосуванні; доводиться ухвалювати найпростіше рішення (наявність - відсутність);

- частота появи – найпоширенішим способом виміру характеристик змісту є підрахунок частот (абсолютних частот) їх вживання, коли фіксується кожна поява будь-якої ознаки даної характеристики;

- відносна частота – відносні частоти є більш інформативними у порівнянні з абсолютними частотами. Відносні частоти розраховуються як відношення абсолютної частоти до довжини тексту, що аналізується. У залежності від того, що є одиницею аналізу та одиницею рахунку, під довжиною тексту можна розуміти кількість слів у ньому, кількість речень, абзаців та ін.

Кількісний контент-аналіз має за мету визначення частоти появи у тексті певних ознак змісту (одиниць аналізу), у той час як *якісний контент-аналіз* дозволяє зробити висновки навіть на основі одичної присутності або відсутності певної характеристики змісту.

Контент-аналіз доцільно застосовувати в таких ситуаціях, як вивчення ефективності реклами. Висувається, наприклад, гіпотеза про те, що перевага до певної торговельної марки у покупців обумовлена рекламою цього товару в ЗМІ. Далі здійснюється добір документів для контент-аналізу (друковані рекламні матеріали за певний період) і проводиться сам аналіз. Обробка результатів аналізу за допомогою математичних і статистичних методів дозволяє виявити залежності між частотою згадування товару в друкованих рекламних оголошеннях і ефективністю його реалізації.

Питання до самоконтролю:

1. Надайте характеристику кількісних і якісних методів досліджень.
2. Назвіть основні групи документів, що використовуються в маркетингових дослідженнях.
3. У чому полягає сутність традиційного аналізу?
4. У чому полягає сутність формалізованого аналізу?
5. Які одиниці рахунку виділяють в контент-аналізі?
6. З якою метою застосовують контент-аналіз?

Тестові завдання:

1. *До методів дослідження ринку відносять:*
 - А. Аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент.
 - Б. Аналіз документів, опитування, математичні методи.
 - С. Спостереження, опитування, експеримент, статистичні методи.
 - Д. Опитування, експеримент, моделювання.

2. *Методи маркетингових досліджень можуть бути:*

- А. Якісні, кількісні, сховані. С. Стандартизовані, нестандартизовані.
 Б. Прямі, непрямі. Д. Якісні, кількісні, кабінетні, польові.

3. *До польових методів маркетингових досліджень НЕ відносять:*

- А. Опитування. С. Аналіз документів.
 Б. Спостереження. Д. Експеримент.

4. *Документи, що використовуються в маркетингових дослідженнях, розподіляються на:*

- А. Письмові, електронні, статистичні дані.
 Б. Письмові, електронні, анкетні.
 С. Письмові, фонетичні, табличні.
 Д. Електронні, фонетичні, у вигляді діаграм.

5. *Кабінетний аналіз документів також має назву:*

- А. Нетрадиційний аналіз. С. Традиційний аналіз.
 Б. Контент-аналіз. Д. Формалізований аналіз.

6. *Формалізований аналіз документів також має назву:*

- А. Спостереження. С. Традиційний аналіз.
 Б. Контент-аналіз. Д. Кабінетний аналіз.

7. *Інтерпретація змісту документу, його тлумачення характерно для:*

- А. Нетрадиційного аналізу. С. Традиційного аналізу.
 Б. Контент-аналізу. Д. Формалізованого аналізу.

8. *Аналіз, який зводиться до переведення текстової інформації в кількісні показники, має назву:*

- А. Традиційний аналіз. С. Класичний аналіз.
 Б. Контент-аналіз. Д. Кабінетний аналіз.

9. *Контент-аналіз доцільно використовувати при:*

- А. Визначенні ефективності рекламних текстів.
 Б. Спостереженні за поведінкою покупців.
 С. Визначенні конкурентоспроможності товарів.
 Д. Визначенні потенційних покупців.

10. *Яка одиниця рахунку частіше використовується при дослідженні повідомлень, переданих ЗМІ:*

- А. Частота появи. С. Час-простір.
 Б. Поява ознак у тексті. Д. Частота-простір.

Література:

Основна: 1, 5, 6.

Додаткова: 2, 3, 5, 10, 11, 16.

ТЕМА №5

СПОСТЕРЕЖЕННЯ ТА ЙОГО РОЛЬ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Основні поняття: спостереження, види спостережень, етапи проведення спостережень, види оцінки надійності.

План

1. Класифікація спостережень.
2. Етапи проведення спостережень.

1. Спостереження - метод збору даних, при якому спостерігається ситуація, що представляє інтерес, і фіксуються значущі факти, дії або поведінка.

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

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

- аналіз специфіки споживчої поведінки (наприклад, процесу формування мотивацій при покупці різних товарів);
- вивчення конкурентів і форм організації маркетингу, що використовуються ними;
- аналіз особливостей особистісних контактів між продавцями й покупцями товарів;
- дослідження ефективності впливу реклами на потенційних покупців товару;
- вивчення ефективності презентацій та ін.

Методи спостережень можуть бути закриті або відкриті.

Відкрите спостереження припускає, що суб'єкти спостереження попереджені про те, що за ними спостерігають.

Недолік такого підходу - вплив присутності спостерігачів на поведінку людей.

Приховане спостереження припускає, що учасників не попереджують про те, що за ними йде спостереження.

Причина маскуванню присутності спостерігачів полягає в тому, щоб усунути тенденцію, згідно з якою люди поведуться інакше, якщо знають, що за ними ведеться спостереження. Однак у прихованому спостереженні є два недоліки. По-перше, іноді важко повністю сховати спостереження, по-друге, виникає етична проблема.

Приховане спостереження може бути прямим або непрямим.

Пряме спостереження припускає безпосереднє спостереження за поведінкою.

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

Наприклад, автомобільний дилер в Чикаго перевіряв положення ручки настройки автомагнітол усіх автомобілів, які надходили на техобслуговування. Ця інформація використовувалася для визначення частки кожної станції серед водіїв, на підставі чого планувалося проведення своєї рекламної кампанії.

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

Перевага лабораторних умов полягає в тому, що дослідники більш щільно можуть контролювати небажані зовнішні впливи (наприклад, відвернена розмова із сусідом посередині процесу ухвалення рішення), які могли б вплинути на тлумачення того, що відбувається. Штучні умови також сприяють прискоренню одержання інформації, знижують вартість дослідження й дозволяють використовувати більш об'єктивні вимірники.

Недолік лабораторних умов полягає в тому, що штучні умови самі по собі можуть вплинути на зміну поведінки споживача й тим самим поставити під сумнів надійність висновків.

Спостереження можуть бути особистими й за допомогою технічних засобів.

Особисте спостереження: окремі люди спеціально навчаються тому, щоб систематично спостерігати за якимись явищами й заповнювати аркуші спостереження за даними подіями, коли вони відбуваються.

Спостереження за допомогою технічних засобів: технічні засоби спостерігають за протіканням процесу або подіями й самостійно здійснюють необхідні записи.

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

Застосування такого спостереження вимагає попередньої побудови системи класифікації явищ, що складають спостережувану ситуацію, а також стандартизації категорії спостереження.

Тут можливі два підходи:

- 1) здійснення спочатку класифікації, а потім проведення спостереження;
- 2) проведення спостереження, а потім занесення результатів спостереження за окремими категоріями.

Перший підхід є кращим, тому що дає можливість здійснити спостереження по заздалегідь наміченій схемі; фіксувати результати спостережень для кожної виділеної категорії; полегшує узагальнення результатів, отриманих від різних спостерігачів.

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

2. Виділяють наступні *етапи* проведення спостереження:

1. Визначення мети, постановка завдань, виявлення об'єкта й предмета спостереження.

Залежно від цілей дослідження зазвичай обирається в якості предмета спостереження якась одна або обмежене число сторін діяльності об'єкта.

2. Забезпечення доступу до середовища, одержання відповідних дозволів.

3. Вибір способу спостереження й розробка процедури.

Необхідно заздалегідь вибрати ознаки, одиниці спостереження, за якими можна буде судити про ту ситуацію, яка цікавить дослідника. У якості одиниці спостереження можна виділити й фіксувати будь-який складний набір дій (покупець подивився на товар; взяв товар в руки; вимагав додаткову інформацію).

Для того, щоб дані спостережень могли бути зрозумілими іншим дослідникам, а результати однотипних досліджень були порівнянні, необхідно розробити мову, систему понять, за допомогою яких будуть описуватися результати спостережень.

4. Підготовка технічних документів (наприклад, тиражування карток) і устаткування.

5. Проведення спостереження, збір даних.

Якщо сфера спостереження досить широка, то, пам'ятаючи, що в кожному певний момент людина здатна сприймати від 5 до 10 дискретних одиниць одночасно, доцільно доручити роботу декільком спостерігачам, розподіливши при цьому функції.

Фіксація результатів спостереження виконується у вигляді:

- короткочасного запису, проведеного "по гарячому сліду", наскільки дозволяє місце й час;

- карток для реєстрації інформації, що стосується спостережуваних осіб, явищ, процесів;

- щоденника спостережень, в який систематично заносяться всі необхідні відомості, висловлення, власні міркування й т.п.;

- фото-, відео-, звукозаписів.

6. Контроль спостереження.

Може здійснюватися різними способами: проведення розмови з учасниками ситуації; звернення до документів, пов'язаних з даною подією; перевірка результатів власного спостереження й спостереження, зробленого іншим кваліфікованим спостерігачем.

7. Звіт про спостереження. Він, як правило, містить:

- документацію про час, місце й обставини проведеного спостереження;

- інформацію про спосіб спостереження;

- характеристику спостережуваних осіб;

- замітки й інтерпретацію спостерігача;

- оцінку надійності отриманих результатів.

Зазвичай застосовують один з наступних видів оцінки надійності:

- коефіцієнт згоди спостерігачів (та сама подія спостерігається одночасно різними спостерігачами);

- коефіцієнт стійкості (той самий спостерігач робить спостереження в різний час);

- коефіцієнт надійності (різні спостерігачі проводять спостереження в різний час).

Питання до самоконтролю:

1. Надайте визначення спостереженню. Класифікація спостережень.
2. За якими критеріями класифікують спостереження?
3. Охарактеризуйте етапи проведення спостереження.
4. Які існують види оцінки надійності результатів спостереження?

Тестові завдання:

1. *Метод збору даних, при якому спостерігається ситуація, що має певний інтерес, і фіксуються значущі фактори або поведінка, має назву:*
 А. Експеримент. Б. Спостереження. С. Анкетування. Д. Інтерв'ю.
2. *До методів спостереження НЕ відносять:*
 А. Структуроване, неструктуроване. С. Пряме, непряме.
 Б. Відкрите, сховане. Д. Особисте, глибинне.
3. *Спостереження, в якому вивчаються результати певної поведінки, має назву:*
 А. Приховане. Б. Пряме. С. Непряме. Д. Лабораторне.
4. *Якщо спостереження здійснюється в природних умовах, воно має назву:*
 А. Особисте. Б. Польове. С. Сховане. Д. Лабораторне.
5. *Якщо при проведенні спостереження спостерігач заздалегідь знає, що він буде спостерігати та реєструвати, воно має назву:*
 А. Структуроване. Б. Польове. С. Сховане. Д. Особисте.
6. *Який тип спостереження часто використовується при проведенні розвідницьких досліджень:*
 А. Стандартизоване. Б. Пряме. С. Непряме. Д. Нестандартизоване.
7. *Коефіцієнт згоди спостерігачів – це:*
 А. Один спостерігач здійснює спостереження в різний час.
 Б. Різні спостерігачі здійснюють спостереження в різний час.
 С. Одна й та ж подія спостерігається одночасно різними спостерігачами.
 Д. Немає вірної відповіді.
8. *Коефіцієнт стійкості – це:*
 А. Один спостерігач здійснює спостереження в різний час.
 Б. Різні спостерігачі здійснюють спостереження в різний час.
 С. Одна й та ж подія спостерігається одночасно різними спостерігачами.
 Д. Немає вірної відповіді.
9. *Коефіцієнт надійності – це:*
 А. Один спостерігач здійснює спостереження в різний час.
 Б. Різні спостерігачі здійснюють спостереження в різний час.
 С. Одна й та ж подія спостерігається одночасно різними спостерігачами.
 Д. Немає вірної відповіді.
10. *Документацію про місце спостереження, характеристики спостережуваних осіб, оцінку надійності отриманих результатів містить:*
 А. Щоденник спостережень. С. Звіт про спостереження.
 Б. Картка для реєстрації інформації. Д. Немає вірної відповіді.

Література:

Основна: 2, 3, 6. Додаткова: 1, 3, 6, 7, 12, 15, 20.

ТЕМА №6

ОПИТУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Основні поняття: опитування, методи опитування, анкетне опитування, структура анкети, типи питань, інтерв'ю, особисте інтерв'ю, телефонне інтерв'ю, глибинне інтерв'ю.

План

1. Сутність методу опитування.
2. Анкетне опитування. Структура анкети.
3. Види анкетних питань.
4. Інтерв'ю і його види.

1. Опитування є одним з головних методів збору первинної інформації.

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

Основною перевагою опитування є те, що в рамках даного методу можна одержати практично будь-яку інформацію, оскільки реальним або потенційним покупцям можна поставити будь-яке питання.

Виділяють наступні методи опитування:

- анкетні опитування;
- інтерв'ю;
- спеціальні опитувальні методики.

Опитування може носити структурований або неструктурований характер. В першому випадку респонденти відповідають на однакові питання, в другому – інтерв'юєр задає питання у залежності від отриманих відповідей.

2. Відмінність анкетного опитування від інших опитувальних методик полягає у формі контакту дослідника й респондента - вони, як правило, не перебувають в особистій соціально-психологічній взаємодії. Це є значною перевагою анкетного опитування, тому що практично повністю відсутній вплив дослідника на думки й судження респондента. Недоліком анкетного опитування є те, що у випадку, коли питання є незрозумілим для респондента, неможливе уточнення проблеми.

Залежно від техніки організації опитування виділяють наступні різновиди анкетного опитування:

- поштове;
- засобами преси;
- роздавальне.

Важливе значення з погляду одержання надійної інформації має правильна організація, побудова опитувального листа.

Традиційно структура опитувального листа включає три частини:

- вступну;
- основну;

- реквізитну (демографічну).

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

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

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

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

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

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

3. Виділяють наступні типи питань:

- прями, непрямі;
- особистісні й безособистісні;
- відкриті, закриті, напівзакриті (припускають "інше"), зі шкалою відповідей.

На *пряме запитання* передбачається відповідь, яка потім трактується так само, як вона запропонована респондентові для оцінки в питанні. Наприклад, "Чи збираєтеся Ви змінити свій мобільний телефон?" Якщо ж поставити питання у формі: "Чи задовольняє Вас мобільний телефон, яким Ви користуєтеся, і якщо ні, то чому?", то побічно можна визначити, збирається чи ні даний респондент змінити своїм перевагам у цьому плані.

Безособистісні питання носять у певній мірі непрямий характер і ставляться часто в ситуаціях, пов'язаних з виникаючим у респондента небажанням відповідати на прямо поставлене питання. Можна запитати: "Як Ви вважаєте..?", а можна: "Деякі думають (вважають), що... Які з названих суджень, з Вашого погляду, є найпоширенішими (або правильними)?" Очікується, що в подібній ситуації опитуваний виділить ті судження, яких він дотримується особисто, асоціюючи себе з більшістю.

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

До відкритих питань відносяться:

1. Неструктуровані питання (питання без заданої структури) - допускають будь-яку форму відповіді.

2. Добір словесних асоціацій: називають слово й просять сказати у відповідь перше слово або образ, що спали на думку.

3. Завершення речення.

4. Завершення розповіді.

5. Завершення малюнка.

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

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

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

До **закритих питань** відносять:

1. Альтернативне питання, яке дозволяє зробити вибір з двох варіантів відповіді: "так" або "ні".

2. Багатоваріантне питання: вибір пропонується зробити з трьох і більше відповідей.

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

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

До питань зі шкалами відповідей відносяться:

1. *Питання зі шкалою Лайкерта*. Цей тип питань дає можливість опитуваному виразити ступінь згоди або незгоди з висловленим твердженням (приклад наведен у табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Заява	Повністю згодний	Якоюсь мірою згодний	Відношусь нейтрально	Якоюсь мірою не згодний	Зовсім не згодний
1. Джинси (указується конкретна марка) добре виглядають	1	2	3	4	5
2. Дані джинси продаються за доступною ціною	1	2	3	4	5
3. Наступна пара ваших джинсів буде даної марки	1	2	3	4	5
4. Дані джинси легкопізнаваємо	1	2	3	4	5
5. У даних джинсах ви відчуваєте себе добре	1	2	3	4	5

2. *Семантичний диференціал*. Тип питання, що представляє собою 5-7 розмірну шкалу, границями якої є біполярні твердження. Опитуваному пропонується оцінити своє відношення до досліджуваного об'єкта за запропонованою шкалою (приклад наведен на рисунку 6.1).

	-			0	+			
	3	2	1	0	1	2	3	
Високі ціни								Низькі ціни
Незручне місце розташування								Зручне місце розташування
Тепла атмосфера								Холодна атмосфера
Обмежене меню								Різноманітне меню
Швидке обслуговування								Повільне обслуговування
Харчування низької якості								Харчування високої якості
Відвідування в особливих випадках								Щоденне відвідування

Позначення: - - - - - – оцінки ресторану №1;
 ————— – оцінки ресторану №2

Рис. 6.1 Питання у вигляді семантичного диференціалу

3. *Шкала значимості.* Тип питання, при якому опитуваний визначає ступінь важливості запропонованого йому твердження.

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

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

Визначаючи зміст питань, необхідно враховувати:

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

При визначенні числа питань слід керуватися правилом: чим їх менше, тим більше шансів одержати на них відповіді. Загальне число питань може бути в межах 20, залежно від мети дослідження. Для визначення, чи є анкета занадто стомлюючою, необхідно її протестувати: зразкова тривалість відповідей повинна становити при проведенні інтерв'ю на вулиці не більш 3-х хвилин, у приміщенні - не більш 5 хвилин.

Багато питань викладалися в певній логічній послідовності. Спочатку слід задавати питання, за допомогою яких можна визначити рівень компетентності респондентів в області проведеного дослідження. Наступні питання служать цілям "розминки" респондентів. Ці питання є відносно простими, легкими для відповідей: вони повинні зацікавити опитуваних, включити їх у роботу. Найбільш важкі питання, спрямовані на виявлення поглядів, установок, що вимагають для відповіді використання спеціальних шкал

і достатніх витрат розумових зусиль, рекомендується ставити в середині або ближче до кінця анкети. Наприкінці анкети приводяться класифікаційні питання, постановка яких спочатку може викликати у респондента бажання припинити відповіді на запитання.

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

Фінальною стадією розробки анкети є кодування питань із метою полегшення завдання введення даних у комп'ютер після їхнього збору. Звичайно використовуються числові коди, що характеризують різні варіанти відповідей (у табл. 6.2 наведений приклад анкети).

Таблиця 6.2

Анкета	
1. Вам подобається носити футболки?	Так Ні Не знаю
2. Що Вам подобається в даній футболці?	Фасон Якість Щось інше (будь ласка, укажіть)
3. Що Вам не подобається в даній футболці?	Фасон Якість Щось інше (будь ласка, укажіть)
4. Як Ви оцінюєте якість даної футболки?	Відмінне Гарне Середнє Погане
5. Якщо Ви вирішили купити дану футболку, то яка ціна Вас влаштує?	Укажіть цифру в грн. _____
6. Якщо Ви купите футболку, то з якими цілями?	Для себе: для повсякденної носки для відпочинку для занять спортом Для інших як подарунок
Дані про респондента	Стать: чолов. _____ жін. _____
Вік (обведіть)	15—24 25—34 35—44 45 і більше
Укажіть Ваш загальний сімейний дохід (у доларах США)	До 25 25-50 50—100 100—300 300—1000 Понад 1000

4. Інтерв'ю являє собою особливий спосіб маркетингового опитування. Це проведена за визначеним планом бесіда, що припускає прямий контакт інтерв'юєра з респондентом, причому запис відповідей ведеться або безпосередньо інтерв'юєром, або механічно (на плівку). Основна відмінність

інтерв'ю полягає в тому, що, реалізуючи (як і анкетне опитування) функцію одержання первинної інформації, воно є певною формою соціально-психологічної взаємодії дослідника і респондента.

Інтерв'ювання служить джерелом інформації з переважної більшості проблем, що вивчаються в маркетингових дослідженнях. Це стосується вивчення обсягів, структур і сегментів ринків, мотивації до споживання тих або інших товарів або послуг, аналізу ефективності реклами тощо. Інтерв'ю нерідко використовується як додатковий метод, за допомогою якого уточнюється інформація, отримана в процесі анкетного опитування.

Можна виділити такі різновиди інтерв'ю:

- а) особисте;
- б) телефонне;
- в) глибинне.

Основний різновид інтерв'ю, що використовується у маркетингових дослідженнях, - це, безумовно, *особисте інтерв'ю*. Причому, на відміну від соціологічних, психологічних та інших, за цих умов інтерв'юєр нерідко служить основною ланкою, що безпосередньо з'єднує виробника і реального або потенційного споживача товару (послуги).

По-перше, особливе значення при використанні методики особистого інтерв'ю має та обставина, що в процесі контакту інтерв'юєра з респондентом встановлюються певні психологічні відносини, що дозволяють одержати специфічну «глибинну» інформацію (наприклад, про мотивацію до споживання тих або інших товарів), яку практично неможливо одержати в ході анкетного опитування.

По-друге, у ході особистого інтерв'ю можна використовувати різноманітне «наочне приладдя», а саме: картинки, упакування, зразки товарів, рекламні плакати й інше.

По-третє, особисте інтерв'ю за місцем проживання дозволяє зафіксувати соціальний або економічний фон, оточення респондентів. У ході деяких маркетингових досліджень це є цілком необхідним. Ще одна важлива якість особистого інтерв'ю – можливість поставити додаткові питання, записавши відповіді респондента в спеціально виділеному для цього місці, як правило, наприкінці опитувального листа.

Особисте інтерв'ю частіше усього проводиться за місцем проживання, коли опитується населення, реальні або потенційні споживачі тих або інших товарів. Іноді при опитуванні керівників компаній, експертів, особисте інтерв'ю проводиться за місцем роботи.

Специфіка роботи інтерв'юєра вимагає особливих особистих якостей, тривалої підготовки і досвіду. Ця причина, а також висока вартість особистого інтерв'ювання визначає те, що більшість компаній звертаються до послуг спеціалізованих організацій (центрів, служб маркетингових досліджень).

Телефонне інтерв'ю – бесіда, проведена інтерв'юєром з респондентом по телефону, має певну специфіку. Саме телефонне інтерв'ю дозволяє вирішувати деякі завдання, що виникають в процесі маркетингових досліджень і пов'язані з необхідністю миттєвого одержання інформації, відповідної реакції респондентів,

зокрема при регулярних моніторингових зніманнях інформації, вивченні запам'ятовуваності телевізійної реклами тощо. У той же час принципово важливою умовою для проведення телефонного інтерв'ю є висока щільність телефонної мережі, що дозволяє комп'ютеру робити вибірку телефонних номерів, використовуючи таблиці випадкових чисел.

До переваг телефонного інтерв'ю як методики опитування можна віднести такі:

- найвища, непорівнянна з іншими методиками, оперативність проведення інтерв'ю;
- відносна дешевизна телефонного опитування;
- відсутність необхідності в тиражуванні польових документів, опитувальних листів, що також підвищує оперативність і здешевлює проведення опитування;
- швидке введення даних у комп'ютер для подальшого опрацювання й аналізу;
- простота контролю роботи інтерв'юєрів.

При використанні телефонного інтерв'ю необхідно враховувати методичні недоліки, властиві даному виду опитування. По-перше, це невизначеність ступеня репрезентативності вибірки при проведенні дослідження в умовах нашої країни, де рівень телефонізації населення дуже низький, і тому неможливо реалізувати чітку схему вибірки. По-друге, велике число відмов і незакінчених інтерв'ю, що також впливає на забезпечення репрезентативності вибірки. По-третє, при проведенні телефонних інтерв'ю можуть бути використані тільки невеликі анкети, причому з досить простими питаннями. По-четверте, час проведення телефонних інтерв'ю обмежений: якщо вибірку зроблено по домашніх телефонах, то для бесіди може бути використано тільки вечірній час.

Глибинне інтерв'ю. Воно належить до групи якісних методів і використовується в першу чергу в ситуаціях, коли респонденти не хочуть або не мають можливості відповісти на питання, тому що вони здаються занадто особистими, стосуються їхньої самооцінки і престижу, нарешті, коли люди не можуть чітко усвідомити своє ставлення до досліджуваної проблеми.

Частіше глибинні інтерв'ю проводяться в таких ситуаціях:

- 1) необхідна детальна інформація про індивідуальні схильності людей, їхні відносини, звички;
- 2) дослідження стосується інтимних, особистих проблем (наприклад, заощаджень);
- 3) предмет дослідження такий, що його привселюдне обговорювання змушує респондента ніяковіти (наприклад, проблеми контрацепції);
- 4) необхідний детальний аналіз складних проблем, пов'язаних з поведінкою, прийняттям рішень;
- 5) інтерв'ю проводиться на професійні теми в бізнесових колах, серед людей, у яких мало вільного часу і вони не можуть залишити робоче місце.

Для реалізації завдань глибинного інтерв'ю використовується ряд спеціальних технік постановки прямих і додаткових питань. Наприклад, техніка сходенок, за допомогою якої респондентам послідовно допомагають відшукувати

ті якості, що відрізняють один продукт від іншого (наприклад, «Пепсі-колу» від «Кока-коли»). Ці якості називають, потім оцінюється їх важливість. У результаті виділяються «межі значень», що асоціюються саме з цим товаром або маркою.

Техніка символічних питань вимагає від респондента описати щось протилежне продукту або явищу, що вивчаються, або їх окремим якостям.

Роль інтерв'юера в глибинному інтерв'ю досить пасивна, він не скеровує розмову, не виявляє емоцій, але заохочує висловлювання, демонструючи співчуття. При цьому використовують не опитувальний лист, а план розмови, розроблений після консультацій із спеціалістами. Бесіду записують на касету і доповнюють стислим звітом інтерв'юера.

Варіант глибинного – *нарративне інтерв'ю* – являє собою вільну розповідь про життя оповідача практично без втручання з боку інтерв'юера.

Питання до самоконтролю:

1. Надайте визначення опитуванню. назвіть види опитування.
2. Як будується опитувальний лист? Охарактеризуйте його структуру.
3. Надайте характеристику типам питань в анкеті.
4. Які спеціальні підходи існують для проектування анкет?
5. У чому полягає сутність інтерв'ю?
6. Назвіть основні різновиди інтерв'ю.

Тестові завдання:

1. *Опитування може здійснюватися у вигляді:*
 - А. Анкетування, спостереження.
 - Б. Анкетування, інтерв'ю, спеціальних опитувальних методик.
 - С. Анкетування, інтерв'ю.
 - Д. Інтерв'ю, спостереження, експерименту.
2. *Структура опитувального листа містить послідовно такі частини:*
 - А. Демографічна частина, вступ, основна частина.
 - Б. Основна частина, реквізитна частина.
 - С. Вступ, основна частина, реквізитна частина.
 - Д. Вступ, основна частина.
3. *Питання стосовно віку респондента розміщуються переважно у:*

А. Вступній частині.	С. Вступу.
Б. Основній частині.	Д. Реквізитній частині.
4. *Питання без заданої структури відповіді відносяться до:*

А. Відкритих питань.	С. Напівзакритих питань.
Б. Закритих питань.	Д. Питань зі шкалами.
5. *Питання, що пропонують обрати одну із запропонованих відповідей, відносяться до:*

А. Відкритих питань.	С. Напівзакритих питань.
Б. Закритих питань.	Д. Питань зі шкалами.
6. *Тип питання, який дає змогу респонденту можливість виразити ступінь згоди чи незгоди із запропонованим висловлюванням, має назву*

А. Альтернативне питання.	С. Шкала Лайкерта.
---------------------------	--------------------

Б. Закрите питання.

Д. Семантичний диференціал.

7. Тип питання, який дає змогу респонденту надати кількісну оцінку запропонованому висловлюванню, має назву

А. Шкала оцінок.

С. Шкала Лайкерта.

Б. Закрите питання.

Д. Семантичний диференціал.

8. Загальну кількість питань в анкеті рекомендують:

А. В межах 50.

Б. В межах 40.

С. В межах 30.

Д. В межах 20.

9. При проектуванні анкети можна використовувати підхід:

А. Шкальний.

Б. Тунельний.

С. Арочний.

Д. Круговий.

10. Коли респонденти не хочуть або не мають можливості відповісти на питання, оскільки вони здаються занадто особистими, використовують:

А. Особисте інтерв'ю.

Б. Телефонне інтерв'ю.

С. Інтерв'ю за допомогою електронної пошти.

Д. Глибинне інтерв'ю.

Література:

Основна: 1, 4, 6.

Додаткова: 3, 4, 6, 16, 19.

ТЕМА №7

СПЕЦІАЛЬНІ ОПИТУВАЛЬНІ МЕТОДИКИ. ТЕСТИ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Основні поняття: тест, лінгвосоціологічні тестові методики, тести на прямі заміри, тести на проміжні заміри.

План.

1. Тести в маркетингових дослідженнях. Види тестів.
2. Лінгвосоціологічні тестові методики.
3. Використання тестів у дослідженні реклами.

1. Однією з найпоширеніших у маркетингових дослідженнях спеціальних підходів є методика тестування. **Тест** (від англ. «test» - іспит, перевірка) – це метод, техніка вивчення і вимірювання складних властивостей і якостей особистості, які не можна спостерігати прямо, безпосередньо.

У маркетингових дослідженнях тести популярні з багатьох причин. Основні з них дві. По-перше, вони спрямовані на вимір і зіставлення (порівняння, диференціацію, ранжування) різноманітних якостей, властивостей індивіда. По-друге, застосування тестів дозволяє підвищити валідність одержуваної інформації, тобто ступінь відповідності вимірюваного показника тому, що підлягав вимірюванню.

Будь-який тест, що відповідає основним критеріям надійності (валідності й сталості), крім набору завдань, що складають основу, змістовну частину методики, включає:

- стандартну інструкцію для випробуваних щодо цілей і правил виконання запропонованих завдань;
- «ключ шкалування», тобто методику співвіднесення пунктів завдань із шкалами вимірюваних якостей, що вказує, який пункт завдання відповідає певній характеристиці особистості (шкалі);
- «кодирувальний ключ», що дозволяє підрахувати, скільки балів вносить той або інший варіант відповіді у шкалу;
- «ключ інтерпретації отриманих даних», індексу, що являє собою дані норми, з якою співвідноситься отриманий результат.

Основні сфери застосування тестів у маркетингових дослідженнях:

- вивчення ціннісних орієнтацій і установок споживачів різноманітних товарів та послуг;
- аналіз специфіки мотивації до купівлі товарів або користування послугами;
- вивчення процесу формування мотивації потенційного споживача до придбання даного товару;
- аналіз ефективності реклами, вивчення рівня інформованості споживачів про товари.

2. Лінгвосоціологічні тестові методики – це один з різновидів спеціальних опитувальних методик, розроблених на основі сполучення методів соціології і лінгвістики. Головна їх спрямованість – вивчення ефективності процесів сприйняття і засвоєння інформації. Тому в маркетингових дослідженнях подібні процедури застосовуються, в першу чергу, при вивченні дієвості реклами.

Лінгвосоціологічний підхід передбачає, що який би не був зміст інформації (зокрема рекламних повідомлень), пропущений через свідомість того, хто приймає інформацію, він змінюється. Оскільки обсяг семантичного словника різних людей різний, може виникнути ситуація, коли той, хто сприймає інформацію, може не розуміти зміст переданої йому інформації або розуміти неправильно.

Розроблені і застосовуються декілька лінгвосоціологічних методик. Одна з них, «Словник», використовується при визначенні рівня адекватності тлумачення реципієнтами найважливіших питань, використовуваних у різноманітних видах інформаційної діяльності. Наприклад, при вивченні ефективності реклами сьогодні актуальною стає проблема адекватності оцінки реципієнтами цілої серії порівняно нових понять.

Таблиця 7.1

Методика «Словник»

Термін	Чи знаєте Ви значення терміну?		Значення терміну	Додайте синоніми до терміну
	Так	Ні		

Лінгвосоціологічна методика «Номіналії» традиційно використовується для визначення рівня впізнання політичних діячів і представників інших сфер функціонування суспільства. У маркетингових дослідженнях ця методика може використовуватися для уточнення рівня впізнання іміджу компаній, фірм, імен їхніх керівників. Суть методики полягає в наступному: найменування різноманітних фірм подаються за алфавітом; причому для контролю до списку додаються різноманітні імена людей, які не мають відношення до досліджуваної сфери бізнесу. Потім тестований має зазначити, яку сферу діяльності представляє компанія.

Ще одна лінгвосоціологічна методика – «Заголовки». Її суть: наводиться великий набір заголовків, що можуть супроводжувати рекламні матеріали з якоїсь тематики. Тестовані відбирають і відзначають заголовки, матеріали під якими вони обов'язково б прочитали.

3. Так склалося, що різноманітні тести найчастіше застосовуються в рекламних дослідженнях. Основні функції тестів – в уточненні оцінок споживачів щодо тих або інших товарів і послуг, побудові найбільш ефективних рекламних повідомлень.

Використовувані при вивченні ефективності реклами тести поділяються на дві великі групи: тести на прямі і тести на проміжні заміри. Різниця між ними в тому, що коли йдеться про прямі виміри, мають на увазі аналіз того, наскільки

реклама безпосередньо вплинула на рішення споживача про купівлю. Подібні тести на прямі виміри (до них відносять: «просто співвідношення реклами з дією», «пряме відшкодування», «прямий маркетинг» та ін.) навряд чи можна назвати тестами. Це, скоріше, своєрідні експерименти, у ході яких перевіряється реакція споживача на придбання відповідного товару.

При всій зовнішній «недостатній ефективності» проміжних вимірів, вони дозволяють визначити комунікативний ефект реклами, тобто виявити, наскільки рекламне повідомлення може вплинути на привернення уваги потенційного споживача, виникнення в нього інтересу до товару, створення привабливого іміджу товару, довіри до нього. Іншими словами, проміжні виміри дозволяють визначити, наскільки успішно реалізована основна мета рекламного оголошення: ефективне «донесення» до потенційного споживача інформації про товар і формування в нього схильності до купівлі даного товару.

Виділяють такі різновиди тестів, пов'язаних з проміжними замірами:

а) тестування думок і ставлень:

- завдання на ранжування;
- серії прямих запитань;
- виміри ставлення за допомогою шкал оцінок;
- виявлення основних реакцій потенційних споживачів за допомогою проєктивних тестів, методик;

б) тести на впізнання і запам'ятовування.

Тести на ранжування використовуються головним чином у ситуаціях, коли замовник реклами хоче попередньо оцінити її потенційну ефективність. Тому спочатку замовляють декілька рекламних кліпів за певною тематикою, потім з них відбирають і запускають в ефір найкращий.

Визначається цей найефективніший рекламний кліп саме з використанням тесту на ранжування. Групи тестованих ранжують декілька запропонованих рекламних оголошень за ступенем привабливості, помітності, викликаного інтересу, після чого підраховуються середні значення рангів за цими кліпами, відбирається максимально ефективний рекламний текст.

Методика «прямих запитань» являє собою лише якусь подібність тесту. Це елементи звичайного опитування у формі інтерв'ю або анкетування. Суть полягає в тому, що ставлять серії взаємозалежних питань, що стосуються, наприклад, реклами якогось товару («Про що йшлося в ролику?», «Що було показано в ролику?»).

Шкали оцінок застосовуються безпосередньо в процесі тестування, використовуються в опрацюванні маркетингової інформації і спрямовані на розрахунок відповідних показників.

Тести на впізнання і запам'ятовування являють собою більш складні методики, що реалізуються, як правило, у декілька етапів або ж на базі попередньо отриманих тестованих матеріалів. Так, методика «Старч» полягає в тому, що за певною загальнонаціональною вибіркою опитуються читачі, наприклад журналів. Інтерв'ю проводиться через декілька днів після надходження журналу в продаж.

Тести на запам'ятовування рекламних оголошень є ще більш важливими, оскільки за їх допомогою вивчають не просто «пізнаване» оголошення, а міцність його «входження» у пам'ять потенційного споживача товару або послуги, що багато в чому визначає процес формування мотивацій до покупки.

Виділяють дві методики подібної перевірки. По-перше, це поквартирний обхід тестованих, котрих опитують щодо змісту рекламних оголошень у певному журналі. По-друге, використовується телефонне інтерв'ю в тих випадках, коли передбачається вимірити ефективність і глибину запам'ятовування рекламного ролика, кліпу, що йшли по телебаченню.

Питання до самоконтролю:

1. Сутність методики тестування. Назвіть основні сфери застосування тестів у маркетингових дослідженнях.
2. У чому полягає сутність лінгвосоціологічних методик?
3. Які лінгвосоціологічні методики застосовуються у маркетингових дослідженнях?
4. У чому основна відмінність тестів на проміжні і прямі виміри, використовуваних у рекламних дослідженнях?
5. У чому сутність тестів на впізнання і запам'ятовування?

Тестові завдання:

1. *Метод, техніка вивчення і вимірювання складних властивостей і якостей особистості, які не можна спостерігати прямо, безпосередньо – це:*
 А. Спостереження. Б. Тест. С. Експеримент. Д. Моделювання.
2. *Основною сферою використання тестів у маркетингових дослідженнях є:*
 А. Аналіз ефективності реклами. С. Дослідження каналів збуту.
 Б. Дослідження конкурентів. Д. Аналіз зовнішнього середовища.
3. *До тестових методик не відносяться:*
 А. Асоціативні. С. Ранжування.
 Б. На завершення завдань. Д. Спостереження.
4. *До тестів на впізнавання та запам'ятовування рекламних звернень відносять:*
 А. Метод Дельфі. С. Метод «мозкового штурму».
 Б. Метод Старча. Д. Немає вірної відповіді.
5. *До лінгвосоціологічних методик не відноситься:*
 А. Методика «Словник». С. Методика «Заголовки».
 Б. Методика «Номінації». Д. Методика Гелапа-Робінсона.
6. *Для уточнення рівня впізнання іміджу фірм, компаній, імен їх керівників може використовуватися:*
 А. Методика «Словник». С. Методика «Заголовки».
 Б. Методика «Номінації». Д. Методика «Схованки».
7. *Для визначення рівня адекватності тлумачення потенційними споживачами важливих понять, що використовуються у різних видах інформації, може застосовуватися:*

А. Методика «Словник».

С. Методика «Заголовки».

Б. Методика «Номінації».

Д. Методика «Схованки».

8. Для попередньої оцінки потенційної ефективності реклами використовуються:

А. Тести на запам'ятовування.

С. Телефонне інтерв'ю.

Б. Тести на ранжування.

Д. Методика «прямих запитань».

9. Яка основна перевага тестів порівняно з методикою анкетного опитування:

А. Більш низька вартість проведення дослідження.

Б. Можливість використання менш кваліфікованих дослідників для проведення опитування.

С. Більш високий рівень валідності одержуваної інформації.

Д. Більш оперативне проведення дослідження.

10. Для визначення психологічної ефективності реклами НЕ використовуються:

А. Метод Старча.

С. Методика «Заголовки».

Б. Методика «Номінації».

Д. Методика «Схованки»

Література:

Основна: 2, 3, 5.

Додаткова: 3, 9, 19, 25, 26.

ТЕМА №8

МЕТОД ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ. ЕКСПЕРИМЕНТ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Основні поняття: метод експертних оцінок, «мозковий штурм», метод «лицем до лица», метод «Дельфі», експеримент, функції експерименту, типи експериментів, пробний маркетинг, стандартний, контрольований і модельований пробний маркетинг.

План.

1. Сутність та види експертних оцінок у маркетингових дослідженнях.
2. Сутність експерименту та його види.
3. Пробний маркетинг та його види.

1. Метод експертних оцінок – це процедура одержання емпіричної (у першу чергу – прогнозної) інформації через опитування відібраних спеціалістів-експертів з урахуванням ряду принципів і використання спеціальних процедур, що дозволяють поєднати в процесі експертизи теоретичний аналіз і суб'єктивні, інтуїтивні думки спеціалістів з метою одержання узагальненої, інтегрованої оцінки або прогнозу щодо розвитку соціальних, економічних та інших процесів.

Отже, мова йде про інтуїтивно-логічний аналіз проблем, що, як правило, не піддаються кількісній оцінці. Після опрацювання індивідуальних думок експертів за допомогою спеціальних математичних, статистичних та інших процедур одержують якусь узагальнену думку, узагальнений прогноз. На базі подібної експертної інформації потім приймаються маркетингові рішення.

Експертна оцінка – це «...середня, або модельна, характеристика з висловлених групою компетентних спеціалістів думок про якесь явище і процес, за умови, що вдалося досягти узгодженості або близькості поглядів» [Беляевский И. К.].

У доборі експертів застосовується ряд методів, основні з яких: документальний і експериментальний. У першому випадку критеріями є соціально-демографічні і фахові характеристики спеціалістів, що залучаються, (вік, посада, науковий ступінь тощо). Що стосується експериментального добору, то тут використовується або тестування потенційних експертів, або аналіз ефективності їхньої роботи, даних ними колишніх прогнозів.

Найважливіша проблема організації експертних опитувань – вибір найбільш ефективною для даної ситуації процедури роботи експертів, яка обумовлена двома групами чинників: чи працюють експерти разом або окремо; чи працюють вони в один етап, тур або обговорюють проблему декілька разів. Це стосується таких процедур:

- «мозковий штурм» - експерти працюють разом, за визначеною специфічною методикою, зустрічаються один раз;
- «лицем до лица» - експерти працюють разом, причому в декілька турів;

- разове анонімне опитування – експерти працюють індивідуально (наприклад, розсилають анкети, поштою);

- «дельфійська техніка» - експерти працюють окремо, причому в декілька турів (анкети розсилають, потім збирають; уточнюють проблему, після чого проводять опитування).

Метод експертних оцінок – це специфічний дослідний метод інтегрування, узагальнення думок експертів, одержання на цій основі цілком нового знання, гіпотез, рішень.

Розглянемо докладніше методи експертних оцінок.

Метод «мозкового штурму» являє собою методику спільної одноразової роботи групи експертів, спрямованої на творчий пошук, як правило, нетрадиційних, креативних підходів до вирішення проблем. Ця методика має дві основні модифікації. Одна полягає в тому, що формулюються дві групи спеціалістів: перша – з осіб з творчим складом розуму, друга – з критичним. Перша група генерує ідеї й оцінки, друга – аналізує і критикує запропоновані ідеї. Ідея, яка встоїть проти критики і з якою погоджується більшість, приймається як підсумкова експертна оцінка. Інший підхід відрізняється тим, що заздалегідь групу критиків не виділяють. Відбувається вільне обговорення проблеми і приймається узгоджена версія оцінки.

До різновидів методу «мозкового штурму» відносять: кон'юнктурні наради, метод 635, морфологічний метод і деякі інші. *Кон'юнктурні наради* являють собою спрощений варіант «мозкового штурму», їх учасники на чолі з керівником підприємства виробляють узгоджені оцінки стану і розвитку ринку.

Метод 635 являє собою такий варіант експертного опитування: формується група експертів з 6 чоловік, кожний з яких одержує в письмовому вигляді викладення проблеми. Кожний учасник також письмово подає як мінімум 3 власні пропозиції. На це дається 5 хвилин. Потім кожний учасник передає аркуш із своїми пропозиціями наступному учаснику, який розвиває запропоновані ідеї.

«Лицем до лица» - спільна робота експертів в декілька турів, в процесі якої необхідно зробити одне важливе уточнення.

Виділяють такі ключові якості, переваги подібного підходу:

- 1) негайний зворотний зв'язок між учасниками обговорення;
- 2) змагання між учасниками щодо висунутих ідей і пропозицій;
- 3) наявність невербальної експресивної комунікації;
- 4) швидке досягнення учасниками дискусії порозуміння та ін.

Метод «Дельфі» - експерти працюють у декілька турів окремо, що дозволяє заощаджувати їхній час. Використання цієї методики дозволяє забезпечити відмову експертів від тієї позиції, яку вони зайняли на перших етапах експертизи і не хочуть її коректувати.

Ця методика використовується в декілька етапів. На першому етапі складається анкета, в якій в основному у формі відкритих питань містяться пропозиції щодо формулювання експертами початкових загальних пропозицій про можливі шляхи переорієнтування маркетингу фірми.

Ці анкети розсилають експертам поштою і після заповнення збирають. Зібрані анкети аналізують, узагальнюють. Після подібного узагальнення

складають нову анкету, в якій експертів просять, незалежно від того, якої думки вони дотримувалися на першому етапі, приєднатися на другому етапі до однієї з думок. У результаті дослідники, керівництво фірми одержують вже більш «зібрану» картину думок. Далі може бути проведений третій етап експертизи. Важливо зазначити, що на кожному етапі експерт обирає варіант, що найбільшою мірою відповідає його точці зору, і, отже, звуження числа виборів не «стирає» думок окремих експертів.

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

Основні достоїнства експерименту полягають в тому, що він дозволяє здійснювати перевірку наявності і специфіки причинно-наслідкових зв'язків між показниками функціонування, діяльності, поведінки соціального об'єкта і деяких контрольованих чинників, що впливають на них.

З урахуванням специфіки організації виділяють два типи експериментів. *Натурний* передбачає втручання експериментатора в природний перебіг подій. Своєрідність *уявного експерименту* полягає в тому, що замість контакту з реальними об'єктами дослідник оперує інформацією про події, які сталися.

За методикою проведення виділяють паралельний і послідовний експерименти. При *паралельному експерименті* експериментальний і контрольний об'єкти – різні. У *послідовному експерименті* (його ще називають «до - після») досліджується один об'єкт, але в різних станах: до введення контрольованої змінної і після її введення.

3. Пробний маркетинг – це тип експерименту, метою якого є пробний, проведений до початку масового виробництва і реалізації відповідної продукції, продаж товару або реалізація послуг для апробації всіх компонентів маркетингу і досягнення якогось ступеня впевненості в зробленому прогнозі. Як правило, у процесі пробного маркетингу вирішуються два основних типи завдань:

- перевірка деяких найважливіших компонентів маркетингу (наприклад, цін, форм збуту тощо), які передбачається скоригувати перед повномасштабним випуском товару на ринок;

- вивчення можливостей екстраполяції результатів пробного маркетингу на весь майбутній ринок відповідних товарів або послуг.

Пробний маркетинг цілком необхідний у випадку невпевненості компанії в успіху нового товару (упаковки, реклами), на випуск якого витрачено кошти.

Виділяють три основних різновиди пробного маркетингу: стандартний, контрольований і модельований.

Особливості *стандартного пробного маркетингу*:

- а) для проведення пробного маркетингу відбирається обмежена територія (зазвичай два міста, типові для даної країни);

- б) замовник має видати чітке завдання на реалізацію цього різновиду маркетингового дослідження, ясно вказавши завдання пробного маркетингу, форму, в якій його слід провести;

в) замовник повинен неодмінно узгодити з дослідником методику вимірювання результатів пробного маркетингу;

г) також чітко необхідно обговорити й узгодити із замовником терміни проведення пробного маркетингу. Дослідження має тривати досить довго, щоб дещо «зняти» ефект новизни товару, нових форм стимулювання його збуту. Але в той же час воно не повинно бути занадто тривалим, щоб конкуренти не встигли створити аналог відповідного товару і раніше випустити його на ринок.

Основна відмінність *контрольованого пробного маркетингу* від стандартного полягає в тому, що за допомогою спеціалізованих дослідних компаній, які мають дистриб'юторську мережу, через яку здійснюється реалізація товарів, здійснюється спроба одержати відносно чистий ефект впливу експериментальної змінної шляхом ретельного вирівнювання інших умов проведення експерименту.

Основною перевагою подібного експерименту є те, що компанія-замовник сама визначає необхідне число магазинів, їх географічне розташування. До основного недоліку контрольованого пробного маркетингу належить та обставина, що збутові канали дистриб'юторів можуть не відповідати тим каналам, які використовуються фірмою в безпосередній практичній роботі.

При всій привабливості методик стандартного і контрольованого пробного маркетингу їм властиві такі загальні серйозні недоліки, як складність організації дослідження; можливість запозичення конкурентами ідеї виробництва відповідного товару. Тому більш популярною стає *модельована методика пробного маркетингу*, що являє собою різновид пробного маркетингу як уявного експерименту.

Опишемо процедуру проведення модельованого пробного маркетингу, посилаючись на дослідження Дж. Хемілтона:

«Стадія 1. З підходящими респондентами входять у контакт і ретельно відбирають їх. «Підходящі» означає тут, що респонденти повинні відповідати демографічним і/або споживчим характеристикам цільової групи.

Стадія 2. Відібрані респонденти запрошуються на перегляд пробного випуску телепрограми (або нового журналу), де їм показують одне-два рекламних оголошення, що стосуються нового товару.

Стадія 3. Респондентам надається можливість придбати новий товар в «лабораторному» імпровізованому магазині, де вони можуть платити грошима, що видаються їм спеціально або повертаючи видані купони. Ситуація спланована так, щоб респонденти змушені були витратити при покупці хоча б невелику частину власних грошей.

Стадія 4. Респонденти забирають придбаний товар додому і користуються ним, як вони роблять звичайно. Їм не повідомляють, що це досліджуваний товар або що пізніше їх будуть розпитувати про нього. Для споживання товару надається час, що відповідає тому, який звичайно витрачають при споживанні подібного товару.

Стадія 5. З тими респондентами, які придбали випробуваний товар, знову входять в контакт і просять оцінити його достоїнства.

Стадія 6. Отримана величина – відсоток респондентів, які вирішили спробувати новий сорт товару, - використовується для оцінки частки в цільовій групі потенційних споживачів, які спробували б придбати новий товар, якщо про нього було б відомо і була можливість знайти його в магазинах, де ці люди звичайно роблять покупки. Оцінка фірмою-замовником ефективності реклами і збуту товару разом з відсотком респондентів, «які купили» дозволяють судити про число тих, хто дійсно придбає даний товар».

Питання до самоконтролю:

1. У чому полягає сутність експертного опитування?
2. Які процедури методу експертного опитування ви можете назвати?
3. Які існують методи добору експертів?
4. Варіантом якої процедури роботи експертів є фокус-група?
5. Що таке експертна оцінка?

Тестові завдання:

1. *Спосіб одержання інформації про кількісні та якісні зміни показників діяльності і поведінки соціальних об'єктів в результаті впливу на них певних керованих і контрольованих чинників має назву:*

- | | |
|----------------------|-------------------|
| А. Експертні оцінки. | С. Опитування. |
| Б. Експеримент. | Д. Спостереження. |

2. *Пробний маркетинг відносять до:*

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| А. Експертних оцінок. | С. Експерименту. |
| Б. Моделювання. | Д. Спостереженню. |

3. *Метою пробного маркетингу є:*

- А. Сегментація ринку.
- Б. Позиціювання товару на ринку.
- С. Перевірка деяких важливих компонентів маркетингу.
- Д. Побудова каналів збуту.

4. *Процедура одержання інформації через опитування відібраних спеціалістів-експертів з використанням спеціальних процедур має назву:*

- | | |
|----------------------|-------------------|
| А. Експертні оцінки. | С. Опитування. |
| Б. Експеримент. | Д. Спостереження. |

5. *До процедур експертних опитувань не відносять:*

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| А. Метод «Мозкового штурму». | С. Метод глибинного інтерв'ю. |
| Б. Метод «Дельфі». | Д. Метод «Лицем до лица». |

6. *Якщо експерти працюють разом, зустрічаючись один раз, то це процедура:*

- | | |
|------------------------|------------------------------------|
| А. «Мозкового штурму». | С. Разового анонімного опитування. |
| Б. «Дельфі». | Д. «Лицем до лица». |

7. *Метод б35 є різновидом:*

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| А. «Лицем до лица». | С. Методу «Дельфі». |
| Б. «Мозкового штурму». | Д. Анонімного опитування. |

8. *Експеримент відноситься до:*

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| А. Каузального дослідження. | С. Пошукового дослідження. |
|-----------------------------|----------------------------|

Б. Описового дослідження.

Д. Розвідкового дослідження.

9. Який експеримент також має назву «до-після»:

А. Природний. Б. Паралельний. С. Послідовний. Д. Лабораторний.

10. Якщо експерти працюють у декілька турів окремо, то це:

А. Разове анонімне опитування.

С. «Лицем до лица».

Б. Метод «Дельфі».

Д. «Мозковий штурм».

Література:

Основна: 1, 2, 5.

Додаткова: 5, 8, 10, 23.

ТЕМА №9

СПЕЦІАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДНІ МЕТОДИКИ

Основні поняття: аналіз обраних випадків, аудит торгових точок, mystery shopping, торгова панель, споживча панель, моніторинг, омнібус, ролінгове опитування, хол-тест, хоум-тест, фокус-група.

План.

1. Класифікація спеціальних маркетингових дослідних методик.
2. Спеціальні методики аналізу документів.
3. Спеціальні методики спостереження.
4. Спеціальні методики опитування.
5. Спеціальні методики тестування.
6. Спеціальні методики експертних оцінок.

1. Специфіка проведення маркетингових досліджень обумовила необхідність розробки ряду спеціальних методик, вимірювальних технологій для ефективного вивчення ринку, товарів, споживачів та ін., основне призначення яких – використання в маркетингу. Це означає, що описувані нижче методики не можуть застосовуватися в інших галузях знань.

Розглянемо основні відмінності спеціальних маркетингових дослідних методик від традиційних методів збору інформації.

По-перше, оскільки маркетингові дослідні методики, як правило, не є «чисто» науковими й у переважній більшості випадків мають практичну спрямованість, їх можна назвати науково-практичними (або інноваційними). Тобто вони частіше не забезпечують повну «наукову чистоту» дослідження; у ході його проведення «обкатуються» можливі рекомендації і технології діяльності на ринку, які можуть бути використані після завершення дослідження.

По-друге, при використанні маркетингових дослідних методик не ставлять суворі вимоги до забезпечення репрезентативності одержуваної інформації.

По-третє, спеціальні маркетингові дослідні методики часто зараховують до синдикативних методів, тобто до таких, за яких збір маркетингової інформації проводиться на постійній основі спеціальними науковими або маркетинговими центрами. Така інформація надалі продається зацікавленим клієнтам, споживачам, частіше за все реалізується за спеціальною передплатою.

Розробка спеціальних методик і «експансія» їх у сферу маркетингових досліджень йде за всіма напрямками. Вони виникають на основі головних методів збору інформації (аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент) і похідних від них спеціальних опитувальних методик (тестування, експертне опитування) – рисунок 9.1.

2. Desk research являє собою дещо модифікований варіант кабінетного аналізу документальної інформації.

Відмінності desk research полягають не в загальних підходах до аналізу повторної документальної інформації, пов'язаної з макросередовищем фірми,

конкурентами, а в її аналізі, спрямованому на пошук ніш певних товарів на тих або інших ринках. Ця робота дуже трудомістка, потребує найвищої кваліфікації виконавців і наявності в службі, яка здійснює дослідження, величезної кількості постійно поповнюваної спеціальної літератури, довідників, прайсів, інших матеріалів, що стосуються відповідних ринків.

Результат роботи в даному випадку – показники реальної ситуації, що складається на тих або інших ринках; характеристика цільових ринків і ніш для окремих груп товарів.

Аналіз документів	- desk research
Спостереження	- аналіз обраних випадків (case study); - аудит торгових точок (retail audit); - mystery shopping
Опитування	- торгова панель - споживча панель - моніторинг - омнібус - ролінгове опитування
Тестування	- хол-тест - хоум-тест
Експертні оцінки	- фокус-група

Рис. 9.1 Спеціальні маркетингові дослідні методики

3. Аналіз обраних випадків (case study)

У соціології кейс-стаді – традиційна методика якісного аналізу, якісного дослідження, призначена для вивчення унікальних об'єктів у всій сукупності їхніх зв'язків (дослівний переклад терміна – «дослідження випадку»).

Специфіка кейс-стаді полягає в глибинному вивченні своєрідності, унікальності об'єкта. При цьому чітко відокремлюються межі, тимчасові параметри досліджуваного «випадку» і застосовуються в міру необхідності всі існуючі соціологічні і маркетингові методики: особисте і глибинне інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, аналіз документів, тестування.

У маркетингу дана методика перетворилася в техніку інтенсивного вивчення спеціально відібраних прикладів явища, що цікавить маркетолога,

наприклад особливостей реалізації якогось специфічного товару. Він може вибрати декілька випадків його успішної і неуспішної реалізації і провести поглиблений порівняльний аналіз. При цьому можна використовувати інтерв'ю з реальними і потенційними споживачами, фокус-групи, вивчення документів про продажі тощо.

Особливостями даного методу є:

1) чітке виділення «випадків» для їх наступного аналізу; найчастіше відбираються крайні випадки (успішної або неуспішної реалізації товару, ефективної і неефективної рекламної кампанії та ін.);

2) вибір усього кола можливих методик аналізу і джерел інформації;

3) надійне й обґрунтоване суміщення різноманітних блоків інформації, отриманих з використанням різноманітних методів;

4) уміння чітко розробити окрему програму дослідження для окремо досліджуваного випадку, оскільки які-небудь загальні рекомендації щодо проведення подібних досліджень розробити практично неможливо.

Аудит торгових точок (retail audit)

Аудит торгових точок (retail audit) – одна з ефективних методик, що дозволяє одержати достовірну інформацію, що характеризує товарно-цінову ситуацію на ринку і тенденції її розвитку. У рамках даної методики сполучаються спостереження і елементи опитування: як правило, спеціально навчені інтерв'юєри-аудитори фіксують у торговій точці інформацію за даними параметрами, рідко звертаючись до покупців або продавців. Традиційно аудит застосовується відповідно до тієї базової концепції, що склалася історично. Фірма, що хоче провести аудит, запрошує аудиторів у магазини роздрібною торгівлі одноразово або через певні проміжки часу.

У ході таких візитів аудитори проводять інвентаризацію товарів і послуг, призначених для перевірки. Обсяг і глибина дослідження визначаються поставленими завданнями і варіюються від найпростіших: одержання статистичних даних з дистрибуції, товарного асортименту, конкурентного середовища, обсягів реалізації, цінового дослідження тощо – до глибинного дослідження товарообігу і його перспектив, у т. ч. зі структури, обсягів, динаміки.

Даний метод дослідження здійснюється на базі роздрібних і оптово-роздрібних торгових точок, що відбираються на основі багатоступінчастої вибірки. З метою досягнення максимальної надійності і репрезентативності результатів дослідження процесу формування вибірки передує етап створення статистичної адресної бази торгових точок.

Вибірка розробляється на основі генеральної сукупності торгових точок, що враховує:

- розташування точки опитування;
- типологію торгових точок;
- профіль торгівлі і т. д.

Знімання інформації здійснюється пропорційно торговим циклам: будні і вихідні дні, робочий і післяробочий час, святкові і передсвяткові дні тощо. Формат аудиту торгових точок передбачає знімання інформації за різними позиціями, залежно від поставлених завдань, у т. ч.:

- факту наявності товарів цільової групи в торговій мережі;
- основних і спеціалізованих характеристик досліджуваної товарної групи;
- цінових параметрів товарів цільової групи;
- обсягів реалізації;
- наявності рекламної продукції всередині торгової точки;
- ефективності презентації товару на полицях та ін.

Mystery shopping

Спеціальна методика, яка об'єднує підходи включеного спостереження й опитування, що на даний час в усьому світі стає ефективним і надійним інструментом поліпшення якості обслуговування споживачів. Особливо часто застосовується в роздрібній мережі, банках, ресторанах, готелях, мережах АЗС та ін. Ця методика відома також під назвою «Secret Shopper» («Таємничий покупець»). Суть її дуже проста: дослідник виступає в ролі покупця і за спеціально розробленою програмою оцінює рівень підготовки продавця, його професіоналізм, ставлення до покупця.

Початковим етапом проведення дослідження з використанням mystery shopping є розробка цілей дослідження і критеріїв оцінки в процесі спостереження. Потім визначається вибірка, тобто число покупців, що будуть виступати в ролі спостерігачів; після цього здійснюється добір і тренінг покупців-спостерігачів. Результати проведеного дослідження використовуються усередині організації-замовника.

4. Панельні дослідження

Панель – вибіркова сукупність одиниць, що опитуються, з якими повторно проводяться дослідження, причому предмет дослідження залишається незмінним.

Загальний принцип організації панельних досліджень такий: це повторні, регулярно здійснювані дослідження, що припускають вивчення того самого соціального об'єкта з певним часовим інтервалом, з використанням аналогічної методики (проте вибіркові одиниці можуть змінюватися).

Членами панелі можуть бути:

- окремі особи або домогосподарства, сім'ї (споживчі або щоденникові панелі);
- торгові підприємства (торгові панелі);
- виробничі підприємства або підприємства сфери послуг (виробничі панелі);
- групи спеціалістів у тій або іншій галузі знань, сфері бізнесу (експертні панелі).

Панельний метод опитування має переваги у порівнянні зі звичайними одноразовими опитуваннями: він дає можливість порівнювати результати послідовних опитувань з попередніми та встановлювати тенденції та закономірності розвитку явищ, що вивчаються.

За часом існування панелі розподіляються на короткострокові (існують не більше року) та довгострокові (не більше 5 років).

Торгові панелі. Ця панельна методика спрямована в основному на збір інформації про продажі. Дослідження організуються в такий спосіб.

По-перше, робиться постійна вибірка магазинів роздрібної торгівлі, що з урахуванням розміру їхнього товарообігу відбираються, щоб вибірка була репрезентативною для країни в цілому або для окремого регіону. До неї відповідно до реальних пропорцій цих торгових точок входить певне число супермаркетів, середніх торгових точок, кіосків тощо.

По-друге, співробітники фірми, яка проводить подібні виміри, регулярно відвідують відібрані торгові підприємства і фіксують обсяги продажів відповідних товарів, наявні запаси їх на складах і в торгових залах, ціни і марки товару, наявні види упаковки тощо. У цілому подібні дослідження дозволяють фіксувати такі необхідні для ефективного маркетингу показники:

- місткість і тенденції ринку для кожного сорту і торгової марки в обсягах продажів даного товару, його розподіл за типами магазинів і регіонами;
- використання тих або інших способів залучення покупців (купони, знижки);
- специфіка і розміри упаковки проданих товарів;
- специфіка цінової і бізнес-політики.

За результатами проведення торгової панелі, наприклад у роздрібній торгівлі, одержують найрізноманітнішу інформацію, що цікавить клієнтів. Зазвичай подається така інформація:

- частка продукту на ринку;
- кількість закупівель;
- середній збут на один магазин;
- середні закупівлі на один магазин;
- швидкість обороту;
- середні ціни покупок;
- число і частка провідних фірм, що здійснюють закупівлі і продаж товарів;
- оцінка підтримки продажів.

Подібні дані можуть подаватися в різних аспектах: за регіонами, типами торгових точок, організаціями торгівлі тощо.

На базі інформації торгових панелей відповідна служба надає клієнтам регулярні звіти з кількісними даними і коментарями. Роботу з торгових панелей частіше усього здійснюють спеціалізовані фірми.

Споживчі (щоденникові) панелі. Основні принципи її організації: репрезентативна вибірка об'єктів дослідження, регулярність проведення вимірів, подання отриманих результатів – залишаються такими ж, як і у випадку з торговими панелями.

Об'єктом досліджень за цією методикою є не торгові підприємства, магазини, а домашні господарства, сім'ї. Причому предметом дослідження є купівлі, що здійснюються відповідною сім'єю. Обраним сім'ям пропонується вести щоденник, у котрому щотижня докладно фіксуються всі покупки.

Основою ефективного використання методики споживчої панелі є організація репрезентативної вибірки домашніх господарств.

Використання споживчих панелей дозволяє вирішувати три основні типи маркетингових завдань.

По-перше, уточнювати дані, отримані за допомогою торгових панелей, щодо різноманітних характеристик товарів, що присутні на ринку, а саме:

- місткість і тенденції ринку відповідних товарів;
- середня закупівельна ціна;
- способи залучення клієнтів;
- розміри і види упаковки тощо, яким віддають перевагу клієнти.

По-друге, аналізувати витрати реальних і потенційних споживачів, покупців шляхом узагальнення даних, що фіксуються в їхніх щоденниках, а саме:

- витрачання коштів на придбання різних товарів і послуг;
- придбання нерухомості;
- витрати на страхування;
- податки тощо.

По-третє, оскільки основу вибірки складають домашні господарства, сім'ї, власне споживачі, вся одержувана інформація окремим підприємцем, менеджером може бути розбита на дві групи, в одній з яких будуть покупці продукції даного підприємця («users»), а в іншій – ті, хто ці товари в нього не купує («non-users»).

Такі відомості (вони містять як демографічні характеристики споживачів – стать, вік та ін., так і психографічні – різноманітні аспекти стилю життя) мають цінне значення для організації маркетингу і, зокрема, сегментації ринку. Дані, одержувані в процесі організації споживчих панелей, регулярно подаються клієнтам у вигляді звітів.

Моніторинг споживачів. Моніторинг – технологія організації маркетингового дослідження, що забезпечує постійне одержання необхідної для маркетингу інформації про споживачів, їхні мотивації на основі використання ідентичних вибірок і питань.

Моніторинг – це варіант панельного дослідження. Моніторинг споживачів у маркетингу здійснюється в першу чергу для виявлення динаміки споживчих переваг, мотивацій, вивчення змін попиту на ті або інші товари.

При проведенні моніторингових досліджень, вимірів громадської думки, крім іншого, забезпечується не тільки одержання динаміки споживацьких переваг, але й високий рівень оперативності, достовірності, економічності інформації.

У процесі організації моніторингу споживачів можуть використовуватися не тільки опитування, але й інші методи одержання первинної інформації. Наприклад, може проводитися моніторинг документальної інформації при відстежуванні ефективності рекламних текстів.

Омнібус. Це звичайне опитування (анкетне, інтерв'ю), проведене за репрезентативною вибіркою, що відрізняються деякими організаційними і фінансовими особливостями.

Основний організаційний принцип омнібусу такий. Спеціалізована маркетингова опитувальна організація періодично (щомісяця, щокварталу) проводить за репрезентативною вибіркою (у країні або регіоні) комплексні опитування, в які включаються окремі питання або блоки питань, запропоновані різними замовниками. Іншими словами, якщо фірмі не потрібне спеціальне

опитування, що коштує дуже дорого, вона купує у маркетингового центру право на включення ряду питань у проведені ним на регулярній основі опитування, розподіляючи витрати на проведення таких досліджень з іншими замовниками.

Головні переваги подібних омнібусів:

- порівняльна дешевизна участі; очевидно, що такі маркетингові дослідження дуже привабливі для малого і середнього бізнесу;
- досить висока якість проведених досліджень: навряд чи окремі фірми під силу проведення репрезентативного опитування на території України або, навіть, окремого регіону;
- оперативність одержуваної інформації;
- систематичність проведення опитувань за технологією омнібусу дозволяє завчасно планувати участь у них, планувати маркетингову діяльність.

Звичайно питання для омнібусу приймають у закритій формі з тим, щоб вони легко піддавалися опрацюванню. Ще одна вимога до омнібусних питань: вони повинні бути досить нейтральні (наприклад, у них слід обережно, з використанням необхідних методичних прийомів згадувати специфічні торгові марки). Справа в тому, що в опитувальному листі омнібусу блоки питань розташовано разом, у зв'язку з цим необхідно виключити можливість впливу попереднього блоку питань на респондента.

Ролінгове опитування. Спеціальний вид опитування споживачів, населення, що відрізняється методичними підходами до формування вибірки і поетапного проведення опитування.

При ролінговому опитуванні масив опитуваних розбивається на декілька підмасивів. Таким чином, у кожний момент часу (а подібна розбивка масиву й опитування можуть здійснюватися не тільки щомісячно, але й щотижнево і, навіть, в окремі дні у випадках, наприклад, вивчення аудиторії радіослухачів і телеглядачів) організація-замовник має «оновлену» інформацію як за весь досліджуваний період, так і за останній етап.

До основних принципів ролінгового опитування належать:

1. Послідовність (протягом певного періоду, наприклад тижня, опитування проводиться щодня або із заданою дискретністю);
2. Рівномірність (навантаження на кожний опитувальний день розподіляється рівномірно);
3. Пропорційність (квотне завдання на один день, тиждень, місяць є пропорційно зменшеною моделлю загальної вибірки).

Ролінгові дослідження можуть активно застосовуватися при вивченні динаміки ринків різних товарів; у політичному маркетингу, особливо у дні, що передують дню голосування; у дослідженнях засобів масової інформації.

5. Хол-тест

Основне призначення хол-тесту – вивчення реального попиту на товари, переваг марок товарів, причому, як правило, у рамках певних територіальних одиниць, торгових центрів (важливо те, що при застосуванні цієї методики немає необхідності забезпечувати репрезентативність вибірки, оскільки завдання

дослідження – пошук і опитування конкретного сегмента ринку, вірніше, людей, які представляють цей сегмент).

Загальна схема подібного дослідження така. Спочатку відбирається певний контингент опитуваних, які мають «відношення» до даного типу товарів, причому добір йде або випадково (поштою, за телефоном), або з використанням певних квот. Потім відібрані респонденти запрошуються в спеціально найняте для цих цілей приміщення «hall». Запрошеним демонструється фільм, ролик, в якому розповідається про специфіку, якості відповідного товару. Після цього проводять опитування. Можливі два варіанти: а) опитування, спрямоване на вивчення ставлення респондентів до товару; б) експеримент, тобто два опитування – до перегляду ролика і після, що дозволяє виявити зміни ставлення в результаті перегляду відеоматеріалу.

Хол-тест належить до групи кількісних методів. Звичайно, залежно від цілей дослідження, тестуються від 100 до 500 респондентів, потенційних клієнтів. Інструментарій дослідження (опитувальний лист для анкетування, інтерв'ювання) звичайно не відрізняється від застосовуваного традиційно в маркетингових дослідженнях.

Хоум-тест. Дана методика, як і хол-тест, призначена для тестування різноманітних товарів, продуктів, устаткування тощо, у домашніх умовах. Основними цілями застосування хоум-тесту є:

- оперативна і якісна перевірка товару до його виходу на ринок, його попереднє «обкатування» в цільових групах споживачів;
- чітке позиціонування товару;
- перевірка споживчих властивостей товару, його сприйняття, визначення переваг порівняно з іншими аналогічними товарами та продуктами.

Як правило, хоум-тест застосовується для тестування товарів і продуктів повсякденного користування (сигарет, дитячого харчування, пральних порошків, цукерок тощо). Хоум-тест незамінний у випадках:

- а) перевірки продукту, товару, що можна здійснити в домашніх умовах;
- б) коли досліджується ринок зовсім нового продукту, що готується до випуску на ринок і який потенційні споживачі до цього не могли випробувати.

Хоум-тест належить до кількісних методик. Забезпечення репрезентативності за цією методикою здійснюється тільки щодо міні-моделей частини населення, що відповідає певним критеріям, тобто відбираються представники цільових груп – споживачів даного товару або продукту: домогосподарки, підлітки, любителі пива, сигарет та ін.

6. Фокус-група

У маркетингових дослідженнях фокус-групи є незамінними, в першу чергу, при вивченні глибинних мотивів, пов'язаних зі споживанням тих або інших товарів і послуг.

Метод фокус-груп – це якісна методика збору маркетингової і соціологічної інформації в спеціально відібраних групах респондентів, об'єднаних значущими для дослідження ознаками, у рамках яких обговорення фокусується на конкретній проблемі, ведеться модератором і базується на принципах групової динаміки.

Повна назва методу – *групове глибинне фокусоване інтерв'ю*. Проте, якщо глибинні інтерв'ю є варіантом методу опитування, то фокус-групи – модифікація методики експертного опитування, зокрема, такого його різновиду, як «лицем до лица».

Існує декілька проблем, що мають найважливіше значення при використанні фокус-груп у маркетингових дослідженнях, а саме:

- специфіка фокус-групи як дослідного методу;
- методика, процедура організації фокус-групи;
- особливості організації дискусії в ході фокус-групи.

Необхідно виділити *загальні специфічні особливості фокус-групи* як дослідного методу. По-перше, для участі в дослідженні добирається група (як правило, 8-10 чол.) не за однорідними соціально-демографічними ознаками або іншими критеріями, що нерідко вказують сьогодні, а в першу чергу за «приналежністю» до обговорюваної проблеми з погляду замовника і дослідника.

По-друге, саме поняття «фокус» розглядається в тому плані, що в процесі проведення дослідження увага респондентів концентрується, фокусується на конкретній темі. Якщо дослідник не впевнений, що всі запрошені добре проінформовані про неї, то проводиться спеціальне інформування, фокусування.

По-третє, особливістю групової роботи в рамках фокус-групи є наявність принципу групової динаміки, тобто ефекту, що виникає при спільній роботі учасників групи під керівництвом дослідника, взаємовпливу в процесі обговорення.

По-четверте, при груповій взаємодії учасників фокус-групи виникає ефект синергії, тобто нового, несподіваного знання, що аж ніяк не могло б виникнути в умовах звичайного індивідуального опитування.

Процедура організації фокус-групи передбачає три етапи її здійснення. Перший, підготовчий, пов'язаний з визначенням мети, об'єкта і предмета дослідження, підготовкою дослідної команди, встановлення кількості, чисельності фокус-груп, складання плану дискусії (сценарій або гайд), вирішенням організаційних питань. Другий етап – це безпосередньо проведення фокус-груп, польових робіт і первинного опрацювання їх результатів. Третій – аналіз даних, що включає розшифрування аудіо-, і відеозаписів, підготовка звіту.

Щодо організації групової дискусії в процесі фокус-групи, то вона проходить такі 5 стадій:

- формування – здійснюється процес входження людей у групу, їхня ідентифікація з нею, модератор пояснює цілі роботи, те, чому була обрана дана група людей; пояснює гарантії конфіденційності дискусії;
- «притирання» – на цій стадії вирішуються проблеми влади, впливу, домінування, тобто стає зрозумілим ступінь поінформованості кожного учасника щодо відповідної проблеми. Саме тут група починає працювати;
- нормування – учасники починають виконувати певні ролі, усвідомлюють розбіжність думок і узгодженість думок у підгрупах;
- виконання завдання – це основна стадія роботи групи; вона є найтривалішою за часом. У групі, що добре працює на даній стадії, зникає напруження, досягається практичний ефект від обговорення заданої теми;

- загасання – відбувається поступове повернення учасників групи дискусії до їх звичайного, звичного статусу; модератор м'яко підводить людей до закінчення дискусії питанням типу: «Хтось хоче ще що-небудь додати?»

Функції модератора в процесі організації дискусії в основному такі: він збалансовує, тобто забезпечує участь у дискусії всіх членів групи; заохочує конструктивне лідерство; бореться з деструктивною поведінкою учасників; фіксує обговорення, утримує учасників у рамках предмета дискусії; підвищує рівні інтенсивності і щільності дискусії; забезпечує всі аспекти групової взаємодії.

Питання до самоконтролю:

1. Основні характеристики, відмінності спеціальних маркетингових методик
2. Чим методика desk research відрізняється від традиційного кабінетного аналізу документів?
3. Які функції виконує модератор при проведенні фокус-групи?
4. Які проблеми мають найважливіше значення при використанні фокус-груп у маркетингових дослідженнях?
5. У чому основна перевага ролінгового опитування?
6. Яка спеціальна маркетингова методика дозволяє фірмі брати участь в опитуваннях при мінімальних фінансових витратах?
7. Які основні проблеми маркетингу вирішуються при проведенні торгових і споживчих панелей?

Тестові завдання:

1. *Аналіз обраних випадків, аудит торгових точок, mystery shopping відносяться до:*
 А. Опитування. Б. Спостереження. С. Тестування. Д. Експерименту.
2. *Яка з методик має назву «таємний покупець»?:*
 А. Омнібус. Б. Ролінгове опитування. С. Хол-тест. Д. Mystery shopping.
3. *Якщо у фірми не вистачає грошей на проведення самостійного опитування, вона може його провести за допомогою :*
 А. Кейс-стаді. Б. Desk research. С. Хол-тесту. Д. Омнібусу.
4. *Яка з названих методик належить до синдикативних:*
 А. Хоум-тест. Б. Омнібус. В. Споживча панель. Д. Фокус-група.
5. *Панель у маркетинговому дослідженні – це:*
 А. Дерев'яна обшивка кабінету менеджера фірми.
 Б. Частина вулиці, на якій проходить опитування.
 С. Використовувана в дослідженні постійна вибірка осіб і організацій.
 Д. Немає вірної відповіді.
6. *Що таке моніторинг у маркетингу:*
 А. «Скачування» інформації з монітора комп'ютера.
 Б. Замір змін різних характеристик ринку в динаміці.
 С. Модель, що описує ринкову ситуацію.
 Д. Немає вірної відповіді.
7. *Яка з названих методик передбачає використання ефекту групової динаміки:*
 А. Хол-тест. Б. Фокус-група. С. Ролінгове опитування. Д. Торгова панель.

8. У процесі реалізації якої маркетингової дослідної методики виникає ефект синергії:

А. Фокус-група. Б. Омнібус. С. Пробний маркетинг. Д. Моніторинг.

9. Яка з наведених спеціальних маркетингових дослідних методик належить до кількісних:

А. Хол-тест. Б. Кейс-стаді. С. Фокус-група. Д. Пробний маркетинг.

10. Аудит торгових точок:

А. Призначений для вивчення унікальних об'єктів у всій сукупності їх зв'язків.

Б. Дозволяє одержати достовірну інформацію, щодо товарно-цінової ситуації на ринку і тенденції її розвитку.

С. Спрямован на збір інформації про продажі.

Д. Спрямован на вивчення реального попиту на товари, переваг марок товарів.

Література:

Основна: 1, 4, 6.

Додаткова: 4, 6, 9, 12, 18, 2, 26.

ТЕМА №10

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ

Основні поняття: маркетингове середовище, маркетингове макросередовище, маркетингове мікросередовище, споживачі, конкуренти, посередники, постачальники, контактні аудиторії.

План

1. Поняття маркетингового макросередовища та мікросередовища.
2. Напрямки дослідження факторів мікросередовища.
3. Напрямки дослідження факторів макросередовища.

1. Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів, різноманітних чинників, що діють за межами фірми і впливають на її стратегію, можливості ефективно працювати на ринку і не підлягають безпосередньому контролю з боку фірми.

Маркетингове середовище підприємства – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини із споживачами.

Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує: розуміння конкуренції та інших факторів середовища; адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство; основи для вироблення чіткої стратегії; прийняття правильних тактичних рішень, що, у свою чергу, означає забезпечення стійких ринкових позицій підприємства та сприятливих перспектив його розвитку.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До факторів маркетингового макросередовища належать: економічні, демографічні, політичні, науково-технічні, культурні, природно-екологічні.

Розрізняють також керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Керовані фактори – такі фактори, якими підприємство безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) та фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри).

Некеровані фактори – ті фактори, на які фірма не може безпосередньо впливати. До них належать фактори макросередовища.

2. Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти та контактні аудиторії.

Постачальники — юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів.

Вибираючи постачальників, слід враховувати:

- якість товару;
- надійність поставок;
- ціну товару;
- умови поставок;
- терміни поставок;
- репутацію;
- умови кредиту тощо.

Маркетингові посередники — юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товар на ринку.

До них належать:

- торговельні посередники;
- фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів;
- агентства, які надають маркетингові послуги;
- кредитно-фінансові установи.

Торговельні посередники допомагають підприємству знайти покупців та/або безпосередньо продавати їм товари. Вони забезпечують зручність місця, часу та процедури придбання товару замовником із меншими витратами, ніж підприємство-виробник.

Фірми-спеціалісти з організації руху товарів допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. До них належать склади, які забезпечують накопичення та збереження товарів на шляху до місця призначення, а також транспортні підприємства, зокрема залізниця, вантажний водний транспорт, організації автотранспортних перевезень, авіалінії тощо.

Агентства, які надають маркетингові послуги, можуть мати різноманітні профілі. До них належать рекламні агентства, маркетингові дослідницькі фірми, видавництва, різні консультативні фірми з питань маркетингу.

До кредитно-фінансових установ належать посередники, зокрема банки, кредитні та страхові компанії, які спеціалізуються на наданні фінансових послуг. Вони допомагають підприємству фінансувати операції купівлі-продажу товарів, беруть на себе страхування цих угод тощо.

Основні напрямки дослідження посередників:

- охоплення ринку;
- торговельний потенціал;
- репутація;
- номенклатура продукції;
- збутова мережа;

- доступність;
- фінансова стабільність, платоспроможність;
- умови співпраці;
- організація сервісного обслуговування.

Підприємству необхідно ретельно вивчати потреби та тісно співпрацювати зі своїми **споживачами**, адже максимальне задоволення потреб цільової групи споживачів — це кінцева мета підприємства з маркетинговою орієнтацією.

Основні напрямки дослідження споживачів:

- відношення до фірми, торговельної марки, інструментам маркетингу (товар, ціна, стимулювання, розповсюдження);
- лояльність споживачів до торговельної марки;
- наміри споживачів;
- вимоги до товару різних сегментів покупців;
- мотивація споживачів;
- поведінка покупців під час і після покупки;
- сегментація ринку на групи споживачів.

Конкуренти — невід'ємний елемент системи маркетингу. Конкурентне оточення не можна зводити лише до між фірмової конкуренції. Існує багато інших видів конкуренції.

1) бажання-конкуренти — бажання, які споживач може прагнути задовольнити.

2) товарно-родові конкуренти — різноманітні шляхи задоволення конкретного бажання.

3) товарно-видові конкуренти — різновиди однієї категорії товару, які здатні задовольнити конкретне бажання покупця.

4) марки-конкуренти — різноманітні марки одного і того самого товару, що їх виготовляють підприємства-конкуренти.

Підприємству доцільно постійно фіксувати зміни в конкурентному середовищі.

Основні напрямки дослідження конкурентів:

- частка ринку основних конкурентів;
- стратегія конкурентів;
- методи конкурентної боротьби;
- ефективність програми маркетингу:
 - товар (якість, пакування, гарантійний термін, технічні параметри, імідж торговельної марки);
 - ціна (політика ціноутворення, ціни на нові товари, знижки, форми та терміни оплати, умови кредитування, гнучкість цінової політики);
 - просування (форми, засоби просування, ефективність);
 - розповсюдження (форми розповсюдження, контроль за каналами розповсюдження, рівень охоплення ринку, розміщення складів, система контролю запасів, система доставки);
- конкурентоздатність товарів;
- конкурентоздатність фірми.

Контактні аудиторії — будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або може справити на неї певний вплив.

Підприємство функціонує на ринку в оточенні контактних аудиторій різних типів, які можуть як сприяти, так і перешкоджати діяльності підприємств на ринку. До них належать:

1. Фінансові кола, які мають вплив на здатність підприємства забезпечити себе капіталом. Це банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми фондової біржі, акціонери підприємства.

2. Контактні аудиторії засобів інформації допомагають привертати увагу громадськості та споживачів підприємства до його діяльності.

3. Контактні аудиторії державних закладів впливають на діяльність підприємства через державне регулювання підприємницької діяльності, у такий спосіб координуючи маркетингові рішення фірм.

4. Громадські організації належать до небажаних контактних аудиторій, увагу яких підприємство намагається не привертати, проте змушене з ними рахуватися.

5. Місцеві контактні аудиторії та широка громадськість хоча й не діють відносно підприємства так організовано, як це можуть робити громадські організації, проте будь-яке підприємство зацікавлене у формуванні свого позитивного іміджу.

6. Внутрішні контактні аудиторії, які складаються з власних робітників підприємства, керівників, членів ради директорів, іншого персоналу, також потребують уваги до себе.

3. Поняття макросередовище охоплює п'ять груп факторів:

- 1) економічні;
- 2) соціально-культурні;
- 3) політико-правові;
- 4) технологічні;
- 5) природно-географічні.

Економічні фактори:

- рівень економічного розвитку країни;
- рівень інфляції;
- рівень заробітної платні;
- рівень безробіття;
- транспортні тарифи;
- система оподаткування;
- ставки банківського відсотку (банківські кредитні та депозитні ставки);
- стабільність національної валюти.

Політико-правові фактори:

- законодавче регулювання економічної діяльності;
- законодавча база оподаткування;
- фінансово-кредитна політика країни;
- трудове законодавство;
- політична стабільність в країні.

Соціально-культурні:

- тривалість життя населення;
- рівень народжуваності та смертності;
- структура населення за статтю, віком, складом родини, освіти, національності та ін.;
- структура населення за доходом;
- міграція населення;
- мовні та культурні традиції.

Технологічні фактори:

- державні та недержавні витрати на науку та техніку;
- патентно-ліцензійний захист технологій;
- темпи НТР;
- інноваційні процеси;
- кваліфікація робочої сили.

Природно-географічні фактори:

- параметри екосистеми країни (якість ґрунту, повітря, води, забруднення навколишнього середовища);
- основні природні ресурси країни;
- характеристика кліматичних факторів;
- забезпеченість енергоносіями, корисними копалинами;
- рівень використання вторинних ресурсів.

Питання до самоконтролю:

1. Дайте визначення маркетинговому макро- та мікросередовищу.
2. Назвіть основні напрямки дослідження факторів мікросередовища.
3. Назвіть основні напрямки дослідження факторів макросередовища.

Тестові завдання:

1. Сукупність активних суб'єктів, різноманітних чинників, що діють за межами фірми і впливають на її стратегію, і не підлягають безпосередньому контролю з боку фірми, - це:

- А. Маркетингове макросередовище.
- Б. Маркетингове мікросередовище.
- С. Маркетингове середовище.
- Д. Маркетингове середовище підприємства.

2. Фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність:

- А. Макросередовище.
- Б. Мікросередовище.
- С. Контактні аудиторії.
- Д. Керовані фактори.

3. До факторів мікросередовища відносяться:

- А. Економічні фактори.
- Б. Політико-правові.
- С. Конкуренти.
- Д. Технологічні фактори.

4. До факторів макросередовища не відносяться:

- А. Соціально-культурні фактори.
- Б. Контактні аудиторії.
- С. Технологічні фактори.
- Д. Економічні фактори.

5. *Юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товар:*

- А. Контактні аудиторії. С. Постачальники.
Б. Посередники. Д. Споживачі.

6. *Якість товару, надійність поставок, ціна товару, умови поставок, репутація – це основні напрямки дослідження:*

- А. Посередників. Б. Постачальників. С. Конкурентів. Д. Споживачів.

7. *До основних напрямків дослідження посередників відносяться:*

- А. Відношення до фірми, лояльність до торговельної марки, мотивація.
Б. Репутація, умови співпраці, ціна товару, умови кредиту.

С. Репутація, доступність, охоплення ринку, умови співпраці, торговельний потенціал.

Д. Відношення до фірми, лояльність до торговельної марки, доступність, торговельний потенціал.

8. *До економічних факторів відноситься:*

- А. Фінансово-кредитна політика країни. С. Темпи НТР.
Б. Система оподаткування. Д. Інноваційні процеси.

9. *До політико-правових факторів не відноситься:*

- А. Занододавча база оподаткування.
Б. Фінансово-кредитна політика країни.
С. Міграція населення.

Д. Законодавче регулювання економічної діяльності.

10. *Патентно-ліцензійний захист технологій, темпи НТР, інноваційні процеси, кваліфікація робочої сили відносяться до:*

- А. Економічних факторів. С. Соціально-культурних факторів.
Б. Технологічних факторів. Д. Політики-правових факторів.

Література:

Основна: 1, 3, 5, 6.

Додаткова: 4, 11, 12, 13, 18, 22.

ТЕМА №11

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ ТА КОНКУРЕНТІВ

Основні поняття: конкуренція, функції конкуренції, конкурентоздатність фірми, лідерство у витратах, диференціація, спеціалізація, п'ять конкурентних сил.

План

1. Сутність конкуренції, її функції.
2. Аналіз конкурентного середовища шляхом вивчення дії його п'ятьох сил (за М. Портером).
3. Аналіз конкурентів фірми.

1. Конкуренція (від лат. «concurrere» — змагатися) означає боротьбу, суперництво між окремими суб'єктами ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва і реалізацію (купівля і продаж) товарів.

Конкуренція - одна з суттєвих ознак ринку, форма взаємного суперництва суб'єктів маркетингової системи й механізм регулювання здійсненого виробництва. Як суспільна форма взаємодії суб'єктів конкуренція виступає передумовою реалізації індивідуальних економічних інтересів кожного суб'єкта, залученого в боротьбу між двома більш-менш чітко позначеними суперниками по бізнесу .

Конкуренція виступає також інструментом в усуненні й запобіганні монополій.

Для маркетолога важливо бачити у конкуренції процес суперництва між суб'єктами ринку (юридичними або фізичними), які здійснюють підприємницьку діяльність і зацікавлені в досягненні аналогічної мети. У маркетингу такою метою є максимізація прибутку за рахунок завоювання переваг споживачів. Зміст конкурентної боротьби полягає в завоюванні конкретних споживачів, що користуються послугами конкурентів, а не в діях проти підприємств-суперників. Конкуренція пожвавлює ринок, благотворно діє на ціни, стимулює створення нових форм сервісу, змушує виробників здійснювати активну інноваційну політику.

Упорядкована, введена в певні законом рамки, справедлива конкуренція вбудована в механізм маркетингу. Конкурентна боротьба - складова частина маркетингової діяльності.

Функції конкуренції:

1. Функція регулювання. Для того щоб устояти в боротьбі, підприємець має пропонувати вироби, яким віддає перевагу споживач. Отже, фактори виробництва під впливом ціни направляються в ті галузі, де в них існує найбільша потреба.

2. Функція мотивації. Для підприємця конкуренція означає шанс і ризик одночасно:

- підприємства, що пропонують кращу за якістю продукцію або виробляють її з меншими виробничими витратами, одержують винагороду у вигляді прибутків (позитивні санкції). Це стимулює технічний прогрес;

- підприємства, що не реагують на побажання клієнтів або порушення правил конкуренції своїми суперниками на ринку, одержують покарання у вигляді збитків або витісняються з ринку (негативні санкції).

3. Функція розподілу. Конкуренція не тільки включає стимули до більш високої продуктивності, але й дозволяє розподіляти прибуток серед підприємств і домашніх господарств відповідно до їхнього ефективного внеску. Це відповідає пануючому в конкурентній боротьбі принципу винагороди за результатами.

4. Функція контролю. Конкуренція обмежує і контролює економічну силу кожного підприємства. Наприклад, якщо монополіст може призначати єдино можливу ціну, то конкуренція надає покупцеві можливість вибору серед декількох продавців. Чим досконаліше конкуренція, тим справедливіше ціна.

Конкурентоздатність фірми - це реальна й потенційна здатність підприємства з врахуванням наявних у нього для цього можливостей проектувати, виготовляти й реалізовувати в конкретних умовах товари, які за своїми споживчими і вартісними характеристиками у комплексі більше привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів.

Конкурентоздатність фірми, як і всякого підприємства-виробника, характеризує можливості й динаміку пристосування виробника до умов, що змінюються, конкуренції на ринку.

Показник конкурентоздатності виробника визначається за формулою:

$$K_p = I_t * I_e, \quad (11.1)$$

де, K_p - показник конкурентоздатності виробника;

I_t - індексу конкурентоздатності товару або товарної маси;

I_e - індекс відносної ефективності виробничої діяльності.

Як показники ефективності діяльності фірми можуть використовуватися такі показники, як рентабельність, обсяг продажів та їхні модифікації (рентабельність продажів, рентабельність активів, обіг товарів та ін.).

Конкурентоздатність є важливою інтегральною характеристикою діяльності підприємства, але її підвищення не повинно ставати самою метою. Необхідно орієнтуватися на те, щоб конкурентоздатність пропозиції, розташовуваних ресурсів і менеджменту підприємства були достатні для реалізації обраної конкурентної стратегії з метою одержання бажаних результатів діяльності.

Але, щоб виграти в конкурентній боротьбі, потрібно мати певну перевагу на ринку, уміти створити фактори переваги над конкурентами в сфері споживчих характеристик товару й засобів його просування на ринок.

Розпізнавання, визначення характеру, ознак, виявлення причин відхилень у стані конкурентного середовища здійснюються за допомогою діагностики, що є засобами, методом й інструментарієм всебічного дослідження маркетингових й, зокрема, конкурентних відносин. Як галузь знань діагностика включає теорію й методи організації процесів діагнозу, а також принципи побудови засобів діагнозу, класифікацію можливих відхилень характеристик конкурентного середовища. Виділяють три форми організації процесу встановлення діагнозу - аналітичну, експертну й імітаційну.

Аналітичною діагностикою називають процес встановлення діагнозу за допомогою безконтактних методів при використанні маркетингової, статистичної інформації й методів конкурентного аналізу, типологій, аналізу конкурентних карт.

Експертна діагностика базується на інформації для цілей діагнозу, отриманої контактними методами, за допомогою проведення спеціальних експертних і соціоекономічних опитувань у ході польових досліджень.

Імітаційна (модельна) діагностика дозволяє одержати інформацію про об'єкт діагнозу шляхом імітаційного моделювання.

Результатом діагностики повинен бути діагноз, тобто визначення й опис поточного й перспективного стану конкурентного середовища. На основі встановленого діагнозу маркетолог розробляє маркетингові заходи для поліпшення або посилення потенціалу конкурентної переваги фірми.

Головними напрямками забезпечення конкурентної переваги фірми є: концентрація ресурсів фірми для попередження дій конкурентів, утримання ініціативи в конкурентній боротьбі, забезпечення ресурсного потенціалу для досягнення поставлених цілей, розробка гнучкої системи планування діяльності фірми на ринку шляхом обґрунтування ефективної стратегії взаємодії з конкурентами.

Конкурентна перевага визначається набором характеристик, властивостей товару або марки, що створює для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами.

Перевага оцінюється відносним, порівняльним станом, положенням фірми стосовно конкурента, що займає найкращу позицію на ринку товару або в сегменті ринку. Вона може бути зовнішньою і внутрішньою.

Зовнішня конкурентна перевага — це перевага у властивостях товару, яка створює "цінність для покупця" завдяки більш повному задоволенню його потреби. Ця перевага збільшує "ринкову силу" організації, тому вона може змусити ринок підняти ціну продажу вище, ніж пріоритетний конкурент, який не володіє такою перевагою (іноді її називають перевагою в ціні товару).

Внутрішня конкурентна перевага — це перевага організації у витратах виробництва, яка створює "цінність для виробника" внаслідок вищої його продуктивності. Внутрішня перевага забезпечує організації більшу стійкість до зниження ціни продажу, яка нав'язана ринком або конкурентами, та вищу рентабельність.

Досягти конкурентних переваг і зміцнити свої позиції підприємство може за рахунок: забезпечення більш низьких витрат на виробництво й збут товару; забезпечення незамінності продукту за допомогою диференціації. Диференціація означає здатність фірми запропонувати покупцеві товар, що має більшу цінність, тобто більшу споживчу вартість. Диференціація дозволяє встановлювати більш високі ціни, що забезпечує більший прибуток.

2. Метою проведення маркетингових досліджень позиції фірми в конкурентній боротьбі й конкурентоздатності її окремих продуктів є збір й аналіз інформації, необхідної для вибору конкурентних стратегій. Вибір останніх

визначається результатами досліджень наступних двох кіл проблем. По-перше, необхідно встановити привабливість даної галузі в довгостроковій перспективі. По-друге, необхідно визначити конкурентні позиції фірми і її продуктів у порівнянні з іншими фірмами даної галузі.

Найчастіше питання визначення позиції в конкурентній боротьбі розглядаються тільки з погляду рішення другого кола проблем.

М. Портером була запропонована «модель п'яти сил» (рис. 11.1).

П'ятьма ключовими силами є:

- загроза проникнення на ринок потенційних конкурентів;
- влада покупців;
- влада постачальників;
- загрози з боку замінників товару або послуги;
- рівень конкурентної боротьби між традиційними конкурентами.

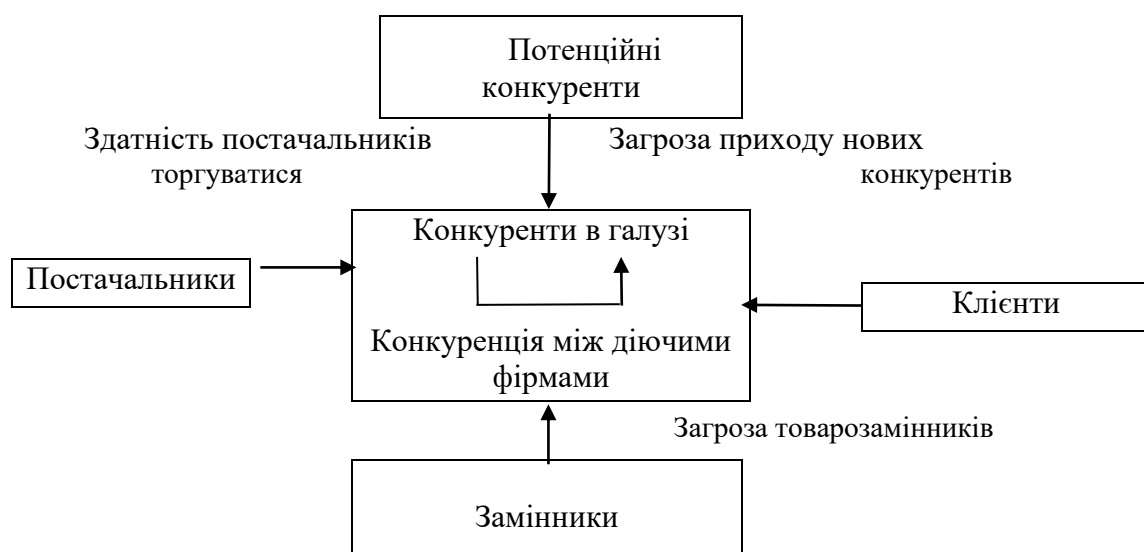


Рис. 11.1 Модель п'яти сил М. Портера

Загроза проникнення на ринок потенційних конкурентів. Її ймовірність визначається висотою існуючих бар'єрів і рівнем зусиль, необхідних для їхнього подолання. Найбільш серйозними бар'єрами для проникнення є: ефект масштабу, величина необхідного для проникнення на ринок капіталу, можливість доступу до каналів розповсюдження, ефект росту продуктивності, диверсифікація.

Ефект масштабу. Він досягається тоді, коли загальні постійні виробничі витрати розподіляються на більшу кількість продукції. При цьому більша частина витрат на одиницю продукції, такі як на утримання складів, служб, придбання матеріалів, у міру зростання обсягів виробництва знижуються. Ефект масштабу залежить від галузі промисловості, в якій працює організація.

Потреби в капіталі для проникнення на ринок. Вони зв'язані ефектом масштабу й відносяться до тих витрат, які організація повинна понести, щоб впровадитися в галузь і успішно діяти в ній.

Доступ до каналів розповсюдження. У цьому випадку мова йде про можливість доступу до ефективних і вигідних каналів розповсюдження продукції або послуг.

Ефект росту продуктивності. Продуктивність зростає у міру того, як робітники, менеджери й службовці усвідомлюють поставлені завдання й стають досвідченіше. При цьому поліпшується співвідношення " витрати-ефективність".

Диверсифікація означає постачання на ринок продукту або послуг, які в очах споживача явно відрізняються від конкуруючих. Організації, що мають можливість провести диверсифікацію, мають можливість зведення нездоланих бар'єрів для проникнення нових конкурентів.

Влада постачальників. Вона багато в чому визначається типом ринку, на якому діють постачальники й підприємства галузі.

Якщо це ринок постачальників, коли вони диктують свої умови підприємствам галузі, то останні перебувають у менш вигіршній позиції в порівнянні з випадком, коли вони домінують на ринку (ринок споживачів). Чинність позиції постачальників визначається наступними факторами.

1. Розмаїтістю й високою якістю продукції, що поставляється, і послуг, що надаються.

2. Наявністю можливості зміни постачальників.

3. Величиною витрат переходу споживачів на продукцію інших постачальників, обумовлених необхідністю використовувати нову технологію й устаткування, вирішувати організаційні й інші питання.

4. Величиною обсягів продукції, закупаваної у постачальників. Більші обсяги закупівлі сировини, матеріалів, що комплектують, усього необхідного для ведення виробництва роблять постачальників більше залежними від підприємств, що здійснюють масштабні закупівлі.

Влада покупців. Вона, як і у попередньому випадку, багато в чому визначається типом ринку, на якому діють підприємства галузі й покупці їхньої продукції. Маються на увазі відповідно ринки виробника й покупця. Чинність позиції покупців визначається в першу чергу наступними факторами.

1. Можливістю перейти на використання іншої продукції.

2. Витратами, пов'язаними із цим переходом.

3. Обсягом закупаваної продукції.

Що стосується **загрози заміників продукту** новими продуктами, то мається на увазі виробництво нових продуктів, що задовольняють ту ж потребу, але створених на основі зовсім нових принципів. При оцінці погрози заміни необхідно враховувати характеристики й ціну продукту-замінника стосовно традиційних продуктів, ціну переходу на використання нового продукту, що може бути досить високою через необхідність споживачам продукту-замінника міняти устаткування, проводити перекваліфікування кадрів та ін. Крім того, необхідно приймати до уваги, чи схильні споживачі до заміни продуктів, що купують традиційно.

Рівень конкурентної боротьби між традиційними конкурентами. Боротьба зазвичай з'являється у зв'язку з тим, що конкуренти відчують тиск або ж бачать можливість покращення свого становища в галузі. М. Портер виділяє такі структурні фактори, які ведуть до зростання інтенсивності конкуренції.

1. Існування збалансованих конкурентів. Така ситуація виникає, коли конкуренти мають схожі характеристики.

2. Існування конкурентів на ринку повільного зростання. На повільно зростаючих ринках конкуренти намагаються затвердитися в якості лідерів.

3. Необхідна індивідуалізація продукції, яка веде до переваги у конкуренції і захищає організацію від суперників у зв'язку з тим, що споживачі віддають перевагу конкретним виробникам.

4. Існування серйозних перешкод для виходу. Перешкоди для виходу – це економічні, стратегічні, фізичні та емоціональні фактори, які утримують організацію в роботі, навіть якщо вона, можливо, отримує невелику або навіть негативну віддачу від вкладень.

4. Контроль за конкурентами дозволяє задовольнити специфічні запити покупця й споживача раніше й краще інших фірм. Знаючи сильні й слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їхній потенціал і цілі, поточну й майбутню стратегії. Це дозволить фірмі стратегічно точно сконцентрувати свою увагу на тому напрямку, де конкурент слабкіший. Таким чином, можна розширити свої власні переваги в конкурентній боротьбі.

Аналіз діяльності конкурентів - це один з обов'язків фахівців з маркетингу, здійснюваний з метою:

- виявлення існуючих і можливих конкурентів;
- визначення дійсних і потенційних конкурентів;
- дослідження слабких і сильних сторін всіх конкурентів;
- розробки прогнозів імовірної тактики й стратегії конкурентів.

На основі державних реєстрів і власних спостережень складається список конкурентів, тобто фірм, що випускають або продають товари, аналогічні товарам даної фірми. Виявлені конкуруючі підприємства можуть бути згруповані за декількома ознаками (розміром, типом, видом ринку й товарної спеціалізації). Результати угруповання відображені в матриці первинних характеристик конкурента (рис. 11.2).

Правове положення фірми	Розмір фірми	
Форма власності	Найменування фірми, юридична адреса, рік заснування	
Товар, пропонований фірмою, широта й глибина його асортиментів		Ринок, на якому діє фірма

Рис. 11.2 Матриця первинних характеристик конкурента

Формуючи базу відомостей про конкуруючі товари й фірми, необхідно опиратися на чотири основні групи питань, навколо яких будується структура системи спостереження за конкуренцією:

1. Які основні цілі конкурента?
2. Які поточні стратегії досягнення цих цілей?
3. Якими коштами володіють конкуренти, щоб реалізувати свої стратегії?
4. Які їх імовірні майбутні стратегії?

Відповіді на перші три групи питань повинні забезпечити вихідні дані для передбачення майбутніх стратегій. Аналіз сукупності відомостей за зазначеними чотирма областями дає досить повну картину дій конкурентів.

3. Процес аналізу конкурентоздатності підприємства починається з визначення основних конкурентів.

Для цього використовують різні прийоми вибору конкурентів.

1) вибір найближчих конкурентів. У список входять конкуренти, що виробляють аналогічну продукцію, обсяг реалізації якої в натуральному й вартісному виразі подібні до відповідних значень розглянутого підприємства. Такий підхід найбільш продуктивний при великій кількості конкурентів, коли на ринку панує переважно монополістична конкуренція. У цьому випадку висновки будуть стосуватися поточних, позиційних переваг. Їх не можна поширювати на окрему перспективу й тим більш будувати на їхній основі стратегічні плани;

2) вибір могутніших конкурентів. Вибираються підприємства могутніші у фінансовому відношенні, ринкова частка яких вище. Звичайно це підприємства, що визначають характер конкурентної боротьби й мають явні конкурентні переваги. Вивчення даних конкурентів дозволяє будувати моделі найбільш ефективної конкурентної позиції на ринку й розробляти засоби їхньої реалізації (імітація, пошук нових шляхів, конфронтація з лідером і т.д.);

3) вибір конкурентів, що володіють значною сумарною часткою на ринку. Як правило, це найбільш представницька частина підприємств (сумарна частка ринку більше 50%), що визначають основні тенденції й традиції даного товарного ринку. Аналіз на основі такої бази більш повний і трудомісткий, ніж у іншому випадку. Він дозволяє деталізувати висновки щодо конкурентних переваг для різних кон'юнктурних ситуацій і розробляти широкий спектр дій як атакуючого, так й оборонного характеру;

4) вибір всіх діючих конкурентів у рамках географічних границь ринку дає можливість провести системний аналіз конкуренції в галузі за рахунок повноти й показності складу розглянутих об'єктів. Результати аналізу можуть використовуватися для визначення стратегічних конкурентних переваг;

б) вибір всіх можливих конкурентів. Крім діючих підприємств у цю групу входять і потенційні конкуренти, які можуть у найближчій перспективі з'явитися на аналізованому ринку.

Виявлення діючих і потенційних конкурентів відбувається звичайно на основі одного з двох підходів:

- перший пов'язаний з оцінкою потреб, що задовольняють на ринку основні конкуруючі фірми;

- другий орієнтується на угрупованні конкурентів відповідно до застосовуваних ними типів ринкової стратегії.

Підхід з погляду споживчого попиту має на меті згрупувати конкуруючі фірми відповідно до типу потреб, які задовольняє їхня продукція.

Для виявлення найбільш важливих конкурентів й їхньої ролі на ринку збуту компанії використовують методи асоціативного опитування споживачів, виявляючи з якими корисними якостями й умовами споживання покупець асоціює той або інший товар відомого на ринку конкурента.

В основі виявлення конкурентів на базі угруповань за типами стратегій лежить їхнє угруповання відповідно до ключових аспектів їхньої орієнтації у виробничо-збутовій діяльності.

До таких аспектів відносяться:

- стратегія в області експансії на ринку;
- стратегія в області цінової політики;
- стратегія в області технології й ін.

При виявленні основних конкурентів відповідно до типів стратегій необхідно враховувати ступінь мобільності стратегій конкурентів і проводити всебічне дослідження перспектив еволюції стратегії конкурентів.

Такі дослідження дозволяють виявляти найнебезпечніших конкурентів, до яких найчастіше відносяться:

- фірми, схильні до ринкової експансії, які діють на географічно складних ринках;
- фірми, що використовують стратегії диверсифікованості виробництва й працюють у даній і суміжній галузях;
- великі фірми-покупці продукції даної компанії;
- великі постачальники матеріалів, сировини й устаткування для даної компанії;
- дрібні фірми, які в результаті поглинання великою компанією стають сильними конкурентами на ринку.

Як джерела інформації про конкуруючі фірми використовуються офіційні дані про фірми, дані періодичних видань, статистичні звіти, а також інформація безпосередньо з ринків збуту: від збутових підрозділів фірм, інженерного персоналу, постачальників й інших агентів на ринку; крім того, використовуються матеріали нарад, конференцій, інформація виставок, ярмарок і презентацій.

Залежно від своєї ролі в конкурентній боротьбі всі організації можуть бути поділені на чотири групи: ринковий лідер, претендент, послідовник й організація, що знайшла ринкову нішу.

Ринковий лідер — організація з найбільшою ринковою часткою в галузі. Такі організації звичайно бувають також лідерами в області цінової політики, розробки нових продуктів, використання різноманітних розподільних систем, оптимізації витрат на маркетинг. Для того, щоб залишитися ринковим лідером, організація повинна діяти на трьох фронтах. По-перше, вона намагається розширити ринок або шляхом залучення нових покупців, або шляхом знаходження нових сфер застосування продуктів, що випускаються, або шляхом збільшення частоти застосування продуктів («Їжте більше фруктів – це зміцнює здоров'я!»). По-друге, постійно охороняти свій бізнес від зазіхань конкурентів, для чого використовуються оборонні стратегії. По-третє, прагнути збільшити свою ринкову частку, хоча це автоматично не приводить до збільшення величини прибутку, тому що ціна такого розширення може бути надмірно високою. Іноді явно вираженого лідера в галузі не існує, і як лідери розглядаються декілька організацій.

Ринковий претендент — організація в галузі, що веде боротьбу за збільшення своєї ринкової частки, за входження в число лідерів. Для того, щоб

боротися, організація повинна мати певні переваги над ринковим лідером (пропонувати кращий продукт, продавати продукт по більш низькій ціні й т.д.). Залежно від міцності позиції на ринку ринкового лідера й своїх можливостей ринковий претендент може досягати своїх цілей, використовуючи різні атакуючі стратегії.

Ринковий послідовник — організація в галузі, що проводить політику проходження за галузевими лідерами, воліє зберігати свою ринкову частку, не приймаючи ризикованих рішень. Однак це не говорить про те, що ринковий послідовник повинен проводити пасивну політику. Він може вибрати й стратегію розширення своєї діяльності, але таку, яка не викликає активної протидії з боку конкурентів.

Організації, що діють у ринковій ніші, обслуговують маленькі ринкові сегменти, які інші організації-конкуренти або не помітили, або не взяли до уваги. Ринкова ніша – це, по суті справи, сегмент у сегменті. Ринкові ніші можуть бути досить прибутковими за рахунок високого рівня задоволення специфічних потреб обмеженого кола клієнтів за підвищеними цінами. Щоб знизити ризик від діяльності в одній ніші, намагаються знайти декілька ніш. Бажано, щоб ринкова ніша мала потенціал зростання, не викликала інтересу в сильних конкурентів і щоб у організації була сильна підтримка з боку її клієнтів.

У тому випадку, коли в галузі існує багато організацій-конкурентів, відстеження діяльності всіх цих організацій може представляти досить трудомістку, а найчастіше й непотрібне завдання. Тому виникає завдання звуження кола досліджуваних конкурентів або, інакше кажучи, виявлення пріоритетних конкурентів. Виходячи з вищевикладеного, пріоритетними конкурентами для лідера є інші лідери й деякі претенденти, для претендентів – інші претенденти й деякі лідери. Очевидно, що лідери й претенденти, з одного боку, і компанії, що знайшли нішу, з іншого боку, перебувають у різних «вагових категоріях» й їхні інтереси на ринку не перетинаються.

Питання до самоконтролю:

1. У чому полягає сутність конкуренції? Назвіть функції конкуренції.
2. Назвіть п'ять ключових сил моделі М. Портера.
3. З якими бар'єрами для проникнення на ринок зіштовхуються конкуренти?
4. Які фактори ведуть до зростання інтенсивності конкуренції?
5. Як здійснюється аналіз конкурентів фірми?

Тестові завдання:

1. *Суперництво між окремими суб'єктами ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва і реалізацію товарів – це:*

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| А. Монополія. | С. Конкурентоздатність. |
| Б. Конкуренція. | Д. Конкурентна перевага. |

2. *До функцій конкуренції не належить:*

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| А. Функція мотивації. | С. Функція розподілу. |
| Б. Функція планування. | Д. Функція контролю. |

3. *Процес установлення діагнозу за допомогою безконтактних методів при використанні маркетингової, статистичної інформації, - це:*

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| А. Аналітична діагностика. | С. Імітаційна діагностика |
| Б. Експертна діагностика. | Д. Немає вірної відповіді. |

4. *Які існують базові конкурентні стратегії за М. Портером:*

- | |
|---|
| А. Стратегія лідерства за витратами, диференціації та диверсифікації. |
| Б. Стратегія спеціалізації, диференціації та інновацій. |
| С. Стратегія лідерства за витратами, диференціації та спеціалізації. |
| Д. Стратегія диверсифікації, спеціалізації та інновацій. |

5. *Яка стратегія передбачає виробництво продукції або послуг з унікальними властивостями:*

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| А. Стратегія спеціалізації. | С. Стратегія диверсифікації. |
| Б. Стратегія диференціації. | Д. Стратегія інновацій. |

6. *Стратегія, що дає змогу завоювати велику частку ринку на певному вузькому сегменті, але малу частку ринку загалом:*

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------|
| А. Стратегія лідерства за витратами. | С. Стратегія спеціалізації. |
| Б. Стратегія диференціації. | Д. Стратегія диверсифікації. |

7. *Яка з п'яти сил, запропонованих М. Портером, передбачає наявність бар'єрів:*

- | |
|--|
| А. Загроза проникнення на ринок потенційних конкурентів. |
| Б. Рівень конкурентної боротьби між традиційними конкурентами. |
| С. Влада покупців. |
| Д. Влада постачальників. |

8. *Внутрішня конкурентна перевага – це:*

А. Здатність підприємства проектувати, виготовляти й реалізовувати в конкретних умовах товари, які за своїми споживчими і вартісними характеристиками у комплексі більше привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів.

Б. Перевага у властивостях товару, яка створює "цінність для покупця" завдяки повнішому задоволенню його потреби.

С. Перевага організації у витратах виробництва, яка створює "цінність для виробника" внаслідок вищої його продуктивності.

Д. Перевага, що визначається набором характеристик, властивостей товару або марки, що створює для фірми перевагу над своїми прямими конкурентами.

9. *Організація в галузі, що веде боротьбу за збільшення своєї ринкової частки, за входження в число лідерів:*

- | | |
|--------------------------|---|
| А. Ринковий претендент. | С. Ринковий лідер. |
| Б. Ринковий послідовник. | Д. Організація, що діє у ринковій ніші. |

10. *Організація в галузі, що зазвичай зберігає свою ринкову частку, не приймаючи ризикованих рішень:*

- | | |
|--------------------------|---|
| А. Ринковий лідер. | С. Організація, що діє у ринковій ніші. |
| Б. Ринковий послідовник. | Д. Ринковий претендент. |

Література:

Основна: 2, 6. Додаткова: 2, 9, 12, 13, 18, 24.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

Зміст роботи

Індивідуальне завдання є науково-практичним дослідженням, що орієнтоване на узагальнення теоретичних знань студентів з дисципліни “Теоретичні основи маркетингу”. Робота є однією з основних і ефективних форм самостійної роботи студентів, важливим етапом підготовки бакалаврів спеціальностей 6.030601 “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності”, “Менеджмент організацій”, “Логістика”.

Мета виконання індивідуального завдання полягає у закріпленні теоретичних і практичних знань студентів, отриманих в процесі вивчення курсу “Теоретичні основи маркетингу”, їх поглиблення. Рівень виконання завдання дозволяє визначити і оцінити ступінь засвоєння теоретичного матеріалу студентами, вміння застосовувати його на практиці при проведенні певних досліджень. В процесі виконання індивідуальної роботи студенти опановують вміння застосовувати наявні теоретичні знання на практиці, поглиблюють набуті знання шляхом опрацювання великої кількості літературних джерел, навчаються порівнювати, аналізувати інформацію, здійснювати її систематизацію і узагальнення, робити обґрунтовані висновки і розробляти альтернативні варіанти вирішення проблемних ситуацій.

В процесі виконання індивідуального завдання студент повинен отримати навички самостійного опрацювання різноманітних сучасних інформаційних джерел (наукова та періодична література, законодавчо-нормативна база з досліджуваної проблеми (у тому числі внутрішні нормативні документи організації), дані статистичної і бухгалтерської звітності, матеріали, які розміщені в Інтернеті тощо) та аналізу конкретних ситуацій. Підготовка і виконання індивідуального завдання дасть можливість студенту глибше вивчити основні питання з дисципліни “Теоретичні основи маркетингу”, як курсу професійного спрямування.

При виконанні індивідуального завдання студенти повинні здійснити ґрунтовний аналіз обраного об’єкту дослідження (окремого товару чи товарної групи, підприємства тощо), показати знання теоретичного матеріалу.

Рекомендації, пропозиції, прогнози, що пропонуються в рамках виконання індивідуального завдання можуть бути розроблені студентом як самостійно, так і на підставі вивчення й узагальнення передового досвіду, висвітленого у літературних джерелах. Вони повинні бути обґрунтованими, реальними, мати теоретичну і практичну цінність.

Обсяг індивідуального завдання має бути в межах 20 – 25 сторінок стандартного формату.

Головна вимога до написання індивідуального завдання – це самостійність, особиста ініціативність, обґрунтованість і творчий підхід до написання, використання інноваційних технологій при підготовці і оформленні роботи.

У разі використання теоретичних і практичних матеріалів без посилання на першоджерела індивідуальне завдання не допускається до захисту.

Структура роботи

Індивідуальне завдання складається з наступних структурних елементів:

- титульна сторінка (Додаток А);
- вступ;
- послідовне висвітлення матеріалів за пунктами:
 - сегментація;
 - позиціонування;
 - товарна політика;
 - цінова політика;
 - політика розподілу;
 - політика просування;
 - список використаної літератури.

Вимоги до оформлення роботи

Обсяг роботи – не менше 20 сторінок комп'ютерного тексту формату А4.

Робота, виконана за допомогою ЕОМ має відповідати таким вимогам:

Шрифт	Times New Roman
Розмір шрифту	14 пунктів
Креслення	звичайне
Відстань між рядками	1,5 інтервали
Відступ	1,25 см

Текст роботи розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів полів: з лівого боку - не менше ніж 20 мм, з правого - не менше ніж 10 мм, зверху та знизу - не менше ніж 20 мм.

Таблиці, графіки, рисунки або цифрові дані повинні супроводжуватися посиланнями на першоджерело (номер позначається в квадратних дужках, вказує на порядок переліку літератури, що використовується). Посилання мають містити сторінку, з якої було взято дані (наприклад, [19, с. 35]).

Рекомендації щодо виконання індивідуальної роботи:

Обрати певний товар, визначити необхідні джерела інформації (підручники, періодичні видання, джерела інтернет тощо), вивчити та проаналізувати їх.

Проаналізувати маркетингову діяльність за наступними аспектами:

- сегментація;
- позиціонування;
- товарна політика;
- цінова політика;
- політика розподілу;
- політика просування;

Оформити роботу згідно з вимогами, що викладені вище.

1. Вступ. У вступі студенти повинні описати історію розвитку об'єкту дослідження, визначити базові періоди становлення торгової марки.

2. Сегментація – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

При аналізі процесу сегментації, що є характерним для об'єкту дослідження, студенти повинні відповісти на наступні запитання:

1) за якими основними принципами здійснюється сегментація (соціально-демографічними, географічними, соціографічними, поведінковими тощо)?

2) яким є цільовий ринок товару (товарної марки, ринку, виробника)?

3. Позиціонування – це процес забезпечення товарів чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

З метою аналізу процесу позиціонування студенту необхідно:

- визначити базові властивості об'єкту дослідження;
- порівняти об'єкт дослідження з іншими подібними об'єктами;
- побудувати карту позиціонування (Додаток В);
- зробити висновки щодо переваг і недоліків об'єкту дослідження в порівнянні з конкурентами.

4. Товарна політика – комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей..

В рамках аналізу товарної політики студентам необхідно проаналізувати об'єкт дослідження за наступними аспектами:

- рівні товару (за задумом, в реальному виконанні, з підкріпленням);
- ринкова атрибутика – фірмовий стиль (торговельна марка, товарний знак, упакування, етикетка, ярлик, логотип тощо);
- етап життєвого циклу, на якому знаходиться досліджуваний об'єкт, перспективні напрями розвитку.

Студенту доцільно на даному етапі проаналізувати також асортимент існуючих товарів, їх склад, технологію виробництва, визначити етапи розвитку і вдосконалення певного товару, перспективні напрями його модифікації.

5. Цінова політика – це комплекс заходів до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку підприємства.

В межах даного етапу студенту необхідно визначити:

- методи ціноутворення (“середні витрати + прибуток”, на основі розрахунку точки беззбитковості, на основі поточних цін, на основі закритих торгів тощо);
- стратегії ціноутворення (“зняття вершків”, вибіркового проникнення, широкого проникнення тощо);
- підходи до ціноутворення (в рамках товарної номенклатури, за географічним принципом, з метою стимулювання збуту тощо);
- сучасні аспекти ціноутворення (знижки, бонуси).

6. Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

В межах даного етапу дослідження студенту необхідно визначити:

- які канали збуту використовуються (одно-, дво-, трирівневі інші);

- який тип збуту використовується (інтенсивний, селективний, ексклюзивний);
- які типи посередників приймають участь у здійсненні збуту (агенти, брокери, дилери, комісіонери);
- яким чином здійснюється мерчандайзинг досліджуваного об'єкту.

7. Політика просування – це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей та завдань, товарів та послуг.

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для виконання його місії на ринку.

В рамках даного етапу студенти повинні дати відповіді на питання:

- яка реклама для просування використовується;
- які засоби стимулювання споживачів використовують виробники;
- яким чином відбувається стимулювання посередників;
- визначити переваги і недоліки різних засобів просування.

Критерії оцінювання

Загальна оцінка за виконання індивідуального завдання – 20 балів, з них:
 аналіз маркетингової діяльності за визначеними аспектами (6 аспектів) – 12 балів (кожний аспект по 2 бали);
 оцінка конкурентоспроможності – 6 балів (кожний метод по 3 бали);
 захист роботи – 2 бали.

Оцінюючі роботу, викладач зважає на те, наскільки повно розкрито тему, наскільки чітко та послідовно викладено матеріали дослідження, творчий підхід студентів, ґрунтовність висновків, повнота дослідження, чи оформлено роботу у відповідності до вимог. Якщо робота відповідає всім формальним вимогам студент отримує допуск на захист роботи.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Цілі, задачі та основні поняття маркетингових досліджень.
2. Маркетингова інформаційна система та її складові.
3. Основні напрямки маркетингових досліджень.
4. Етапи проведення маркетингових досліджень.
5. Проблеми та цілі маркетингових досліджень.
6. Методи маркетингових досліджень.
7. Типологія маркетингової інформації.
8. Основні джерела маркетингової інформації, їх характеристика.
9. Методи збирання первинної маркетингової інформації.
10. Методи збирання вторинної маркетингової інформації.
11. Сутність традиційного аналізу документів.
12. Контент – аналіз документів.
13. Опитування та їх види.
14. Експеримент та його характеристики.
15. Організація спостережень.
16. Панельний метод.
17. Глибинне інтерв'ю.
18. Фокус-група.
19. Аналіз протоколу.
20. Проекційні методи.
21. Сутність експертних методів.
22. Структура анкети.
23. Форми питань в анкеті.
24. Види відкритих питань.
25. Види закритих питань.
26. Питання з використанням шкал.
27. Вимоги до складання анкет.
28. Тунельний та секційний підходи до складання анкети.
29. Напрямки прогнозування в дослідженнях ринку.
30. Метод експоненціального згладжування.
31. Метод парної регресії.
32. Загальна характеристика експертних оцінок.
33. Метод Дельфі.
34. Метод „Мозкового штурму”.
35. Порядок проведення експертних опитувань.
36. Визначення конкурентоспроможності продукції.
37. Дослідження рекламної ефективності засобів масової інформації.
38. Дослідження ефективності рекламної кампанії.
39. Дослідження ефективності ярмаркової діяльності.
40. Дослідження ефективності методів sales promotion.
41. Привабливість галузі та конкурентна боротьба в ній.
42. Оцінка сильних та слабких сторін організації.
43. Дослідження конкурентоспроможності фірми.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

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

Аналіз маркетингової діяльності фірми - це дослідження сукупності дій на предмет досягнення маркетингових цілей, внутрішніх і зовнішніх умов функціонування організації, результатів і ефективності діяльності фірми з метою виявлення чинників, що впливають на них і рівня їх впливу на стан маркетингової діяльності.

Анкета - це впорядкований за змістом і формою набір запитань, кожне з яких логічно зв'язане з тою чи тою гіпотезою. Анкета має визначену структуру і складається, як правило, з трьох частин: вступної, основної і «паспортної».

Анкетування - процес збору первісних матеріалів у соціологічних, економічних, демографічних, маркетингових та інших дослідженнях. Анкетування організовується спеціальними службами, лабораторіями, науководослідними підрозділами.

Анкетування - це метод одержання інформації шляхом письмової відповіді респондентів на систему стандартизованих відповідей анкети.

Аудит торгових точок (retail audit) - одна з ефективних методик, що дозволяє одержати достовірну інформацію, що характеризує товарно-цінову ситуацію на ринку і тенденції її розвитку.

Бесіда - це метод одержання Інформації шляхом двостороннього або багатостороннього обговорення питання, яке цікавить дослідника.

Бонус - це премія, надана споживачу за великий обсяг придбаної продукції за конкретний період часу.

Брендінг - це діяльність, направлена на створення довгострокової прихильності до товару, заснованої на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упакування, рекламних звернень і інших елементів реклами, що об'єднанні певною ідеєю і однотипним оформленням, що виділяє товар серед інших конкурентів і створює його образ.

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

Внутрішня конкурентна перевага - це перевага організації у витратах виробництва, яка створює "цінність для виробника" внаслідок вищої його продуктивності.

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

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

Збут - це діяльність, орієнтована на транспортування, складування, збереження, доробку, просування товару до оптових і роздрібних товарних ланок, його передпродажну підготовку і продаж кінцевому споживачеві.

Зовнішня інформація - дані, які одержують із джерел, що перебувають поза організації, для якої проводиться дослідження ринку.

Зовнішня конкурентна перевага - це перевага у властивостях товару, яка створює "цінність для покупця" завдяки більш повному задоволенню його потреби.

Інтерв'ю - це метод одержання Інформації шляхом усних відповідей респондентів на систему стандартних питань, що ставляться дослідником усно.

Канал розподілу - це шлях, по якому рухаються товари від виробника до споживачів, завдяки чому усуваються тривалі розриви в часі, місці і праві власності, що відокремлюють товари і послуги від тих, хто бажає ними скористатися.

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

Кейс-стаді - традиційна методика якісного аналізу, якісного дослідження, призначена для вивчення унікальних об'єктів у всій сукупності їхніх зв'язків (дослівний переклад терміна – «дослідження випадку»).

Комплекс маркетингу - набір контрольованих змінних факторів, сукупність яких фірма використовує, прагнучи отримати бажану зворотну реакцію з боку цільового ринку: товар, ціна, методи розповсюдження, методи поширення.

Конкуренти - підприємства, що виробляють таку саму або аналогічну продукцію, що й обрана фірма, і реалізують її на цільових ринках цього підприємства.

Конкурентоспроможність товару - можливість товару задовольняти запити і потреби споживачів більш ефективним способом, ніж товари-конкуренти.

Конкуренція - це боротьба між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів і послуг, за привласнення найбільших прибутків.

Контактні аудиторії - це будь-яка група, що виявляє реальний або потенційний інтерес до організації, або впливає на її здатність досягати поставлених цілей.

Критерій сегментації - спосіб оцінки вибору того чи іншого сегмента ринку для продуктів або підприємства (наприклад, ємність сегмента, стійкість ринку, захищеність обраного сегменту від конкуренції, прибутковість тощо).

Маркетинг - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну.

Маркетинг - це процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій.

Маркетингова інформаційна система (МІС) - це сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, обробки, аналізу й розподілу інформації, необхідної для підготовки й прийняття маркетингових рішень.

Маркетингова стратегія - це узагальнена модель довгострокового курсу дій щодо маркетингової діяльності у вигляді системної сукупності визначених перспективних цілей (пріоритетів) і способів (рішень) їх досягнення, в якій

співставлено намічені цілі та можливості їх реалізації через використання ресурсів.

Маркетингове макросередовище - сукупність факторів (сил, елементів), що впливають на діяльність підприємства і не піддаються прямому контролю підприємства. До факторів маркетингового макросередовища належать: економічні, демографічні, політичні, науково-технічні, культурні, природно-екологічні.

Маркетингове мікросередовище - сукупність сил, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей з обслуговування клієнтури, а також відчувають на собі вплив з боку фірми. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Маркетингове середовище - це сукупність активних суб'єктів, різноманітних чинників, що діють за межами фірми і впливають на її стратегію, можливості ефективно працювати на ринку і не підлягають безпосередньому контролю з боку фірми.

Маркетингове середовище фірми - це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва служби маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Маркетингові дослідження - систематичний збір, опрацювання й аналіз інформації та можливостей, розробка рекомендацій на підставі цих даних.

Маркетингові дослідження - це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження - це збір, обробка і аналіз даних про ринки, конкурентів, споживачів, ціни, ринкові можливості фірми з метою зниження підприємницького ризику в процесі прийняття управлінських рішень.

Маркетингові посередники - юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товар на ринку.

Марочна назва - частина марки у вигляді слів, літер і їх комбінацій, що можна вимовити

Марочний знак - частина марки, яку можна розпізнати, але неможливо вимовити (емблема)

Мерчандайзинг - будь-яка діяльність, розрахована на те, щоб зацікавити збутову мережу в просуванні товарів або послуг рекламодавця до споживача; стимулювання сфери торгівлі.

Метод експертних оцінок - це процедура одержання емпіричної (у першу чергу – прогнозної) інформації через опитування відібраних спеціалістів-експертів з урахуванням ряду принципів і використання спеціальних процедур, що дозволяють поєднати в процесі експертизи теоретичний аналіз і суб'єктивні, інтуїтивні думки спеціалістів з метою одержання узагальненої, комплексної, інтегрованої оцінки або прогнозу щодо розвитку соціальних, економічних та інших процесів.

Метод фокус-груп - це якісна методика збору маркетингової і соціологічної інформації в спеціально відібраних групах респондентів, об'єднаних значущими

для дослідження ознаками, у рамках яких обговорення фокусується на конкретній проблемі, ведеться модератором і базується на принципах групової динаміки.

Моніторинг - технологія організації маркетингового дослідження, що забезпечує постійне одержання необхідної для маркетингу інформації про споживачів, їхні мотивації на основі використання ідентичних вибірок і питань.

Ознака сегментації - це спосіб виділення даного сегмента на ринку (географічні, демографічні, психографічні, поведінкові).

Омнібус - звичайне опитування (анкетне, інтерв'ю), проведене за репрезентативною вибіркою, що відрізняються деякими організаційними і фінансовими особливостями.

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

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

Паблік релейшнз - формування сприятливого образу (іміджу) фірми в процесі її взаємодії з контактними аудиторіями, насамперед із засобами масової інформації.

Панель - вибіркова сукупність одиниць, що опитуються, з якими повторно проводяться дослідження, причому предмет дослідження залишається незмінним.

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

Позиціонування - це процес забезпечення товарів чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

Постачальники - ділові партнери чи окремі юридичні та фізичні особи, що забезпечують фірму та її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів та послуг.

Проблема дослідження - це реальна ситуація, яка містить протиріччя й вимагає цілеспрямованих дій для його усунення.

Проблема, що вимагає вирішення - проблема, що виникає перед фахівцем, для вирішення якої необхідно провести маркетингове дослідження.

Проблема, що вимагає дослідження - це проблема, що потребує вирішення, яка сформульована стосовно до дослідження.

Пробний маркетинг - це тип експерименту, метою якого є пробний, проведений до початку масового виробництва і реалізації відповідної продукції, продаж товару або реалізація послуг для апробації всіх компонентів маркетингу і досягнення якогось ступеня впевненості в зробленому прогнозі.

Проект досліджень - це план досліджень, що використовується для збору та аналізу даних.

Пропаганда - неособисте і неоплачуване стимулювання попиту на товари за допомогою поширення про них комерційно важливих даних у друкованих засобах інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню, зі сцени.

Просування продуктів - це сукупність різних видів діяльності по доведенню до споживачів інформації про переваги продукту і стимулювання бажання його купити.

Реклама - будь-яка платна форма неособистого представлення товарів та послуг, яку замовляє і фінансує той чи інший спонсор.

Ринок - сукупність існуючих і потенційних покупців та продавців товару.

Ринок організацій-споживачів - це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

Сегментація - поділ ринку на сегменти або групи споживачів, що різняться за своїми параметрами та маркетинговим сприйняттям.

Сегменти - це виділені певним чином групи споживачів, що мають більш-менш однакові характеристики і внаслідок цього однаково реагуватимуть на стимулюючі чинники маркетингу – товар, ціну, місце продажу, рекламу.

Система маркетингової інформації - постійно діюча система взаємозв'язку людей, устаткування, методичних прийомів, призначена для збору, класифікації аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації, для використання її розпорядниками сфери маркетингу для удосконалення планування, перетворення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів

Споживачі - фізичні або юридичні особи, які споживають продукцію фірми.

Споживчий ринок - це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.

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

Стимулювання збуту - короткочасні спонукальні заходи заохочення покупок або продажів товару, послуги.

Тест - це метод, техніка вивчення і вимірювання складних властивостей і якостей особистості, які не можна спостерігати прямо, безпосередньо.

Товар - все, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання або споживання з метою задоволення певних потреб; продукт, що вийшов на ринок, і, на який було встановлено ціну.

Товар - частина продукції створена для продажу, є носієм очікуваної користі як для товаровиробників, так і для споживачів.

Товарна лінія (лінійка) - сукупність товарів, призначених одним і тим же клієнтам або що реалізуються через одні і ті ж канали збуту або мають однаковий ціновий діапазон.

Товарна номенклатура - сукупність асортиментних груп, що виробляються чи реалізуються в межах одного підприємства.

Товарний асортимент - це група товарів, що пов'язані між собою спільністю використання і функціонування або однаковим способом реалізації, або однаковим ціновим діапазоном.

Традиційний аналіз - це ланцюжок логічних побудов, спрямованих на виявлення суті аналізованого матеріалу з певної точки зору, що цікавить дослідника.

Формалізований аналіз (контент-аналіз) - кількісний аналіз текстів та текстових масивів з метою наступної змістовної інтерпретації виявлених числових закономірностей. Контент-аналіз зводиться до переведення текстової інформації в кількісні показники і здійснюється через виявлення в текстах документів таких легко підраховуваних ознак, властивостей документа (наприклад, частота вживання окремих термінів), які відображали б певні суттєві сторони змісту.

ЛІТЕРАТУРА З КУРСУ

ОСНОВНА:

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособие. - М.: Финансы и статистика, 2005. – 414 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., Финпресс, 2005. – 416 с.
3. Іляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
5. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетингові дослідження. - 2-е вид. – Київ: „Наукова Думка”. – 2000. – 263 с.
6. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

ДОДАТКОВА:

1. Белановский С. А. Метод фокус-группы. – М.: Магистр, 2000. – 272 с.
2. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2004. – 380 с.
3. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И. С. Березин. – М. : Вершина, 2005. – 427 с.
4. Берн Р.Д. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований : как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения : пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 271 с.
5. Бернс Э.С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel : пер. с англ. – М. : ИД "Вильямс", 2006. – 694 с.
6. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учеб. пособие для вузов / М. Л. Власова ; Гос. ун-т. Высшая школа экономики. – М. : ИД ГУ ВШЭ, 2005. – 708 с.
7. Волкогонова О. Д. Стратегический менеджмент. – М.: Форум ИНФРА-М, 2005. – 256 с.
8. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - М.: Азимут-Центр., 2006. – 367 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2002. – 705 с.
10. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело: Учебник для ВУЗов и курсов ИПК. М.: Внешторгиздат, 2007. – 697 с.
11. Каллингэм М. Маркетинговые исследования глазами заказчика : как и для чего организации используют исследования рынка : пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 259 с.
12. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент. – К. : "Знання", 2006. – 366 с.
13. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ.-2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. - 2-е европ. Изд. - СПб и др.: Издат. дом "ВИЛЬЯМС", 2006. – 704 с.

15. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство : пер. с англ. – 4-е изд. – М. : ИД "Вильямс", 2007. – 1186 с.
16. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учеб. пособие для вузов / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 159 с.
17. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Учебн. практикум и учеб.-метод. Комплекс по маркетингу для вузов. - М.: Юристъ. 2006. – 568 с.
18. Портер М. Э. Конкуренция. - М.: Вильямс, 2002. – 495 с.
19. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
20. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2000. – 376 с.
21. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования : учеб.: [для вузов по спец. "Маркетинг"]. – М.: Экономистъ, 2007. – 620 с.
22. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
23. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебн. пособие для вузов. - 3-е изд. Перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2007. – 560 с.
24. Цысарь А. Качество сервиса: измерение и управление. Mystery shopping – надежный инструмент измерения и управления качеством сервиса // М. А. ДЕ. – 2002. – №3. – С. 78-82.
25. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2007. – 699 с.
26. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб.: «Питер», 2002. – 864 с.

ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ

“Маркетинг”; “Маркетинг і реклама”; “Маркетинг в Україні”; “Новий маркетинг”; “Маркетинг в Росії і за рубежом”; “Обзор украинского рынка”; “Отдел маркетинга”.

ІНТЕРНЕТ ДЖЕРЕЛА

1. <http://marketing.web-standart.net> – Журнал “Новый маркетинг”
2. <http://mmr.net.ua> – Журнал “Marketing Media Review”.
3. <http://www.4p.ru> – Електронний маркетинг-журнал “4p”.
4. <http://www.mgmt.ru> – Журнал “Маркетинг Менеджмент” -
5. <http://marketing.rbc.ua> – РБК України. Дослідження ринків
6. <http://4p.net.ua> – Правильний маркетинг: незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетингологів.
7. <http://www.marketing.spb.ru/> – Енциклопедія маркетингу.
8. <http://www.mm.com.ua> – Інтернет видання про маркетинг “Marketing Mix”.
9. <http://www.sostav.ru> – Маркетинг Реклама PR. Новини, статті і аналітика ринку реклами і маркетингу.
10. <http://www.marketing-ua.com> – “Міжнародна маркетингова група Україна”.

Методичне видання

(українською мовою)

О.О. Головань
Л.С. Кутідзе
О.М. Олійник
А.С. Татаринцева

Маркетингові дослідження ринку

Навчально-методичний посібник
для студентів вищих навчальних закладів

Рецензент **Є.В. Макажан**
Відповідальний за випуск *А.С. Татаринцева*
Коректор *О.О. Олійник*