

В. А. Полторак,
І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

3-тє видання, перероблене та доповнене

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів*

«Видавництво
«Центр учбової літератури»
Київ – 2014

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
П 52

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(лист № 1/11-5209 від 12.03.2013 р.)*

Рецензенти:

Ю. Є. Петруня, доктор економічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, Академія митної служби України;

Т. Б. Решетілова, доктор економічних наук, професор, Національний гірничий університет;

М. М. Хоменко, доктор економічних наук, професор, Національний університет ім. Михайла Остроградського.

Полторак В. А. Маркетингові дослідження [текст] : навч. посіб. 3-тє вид. перероб та доповн. / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 342 с.

ISBN 978-617-673-255-6

У навчальному посібнику комплексно розглядаються теоретико-методологічні, методичні, технологічні і змістовні аспекти організації і проведення маркетингових досліджень, використання їх результатів у виробничій та маркетинговій діяльності підприємства.

Розкрито 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 фірми, маркетингового середовища, ринку, конкурентів, товару, споживача, інтегрованих маркетингових комунікацій.

Для студентів і викладачів напряму «Маркетинг» галузі знань «Економіка і підприємництво», а також студентів інших напрямів і спеціальностей, які вивчають дисципліну «Маркетингові дослідження» як вибірково. Книга буде корисною для аспірантів, підприємців, менеджерів, економістів, маркетологів – практиків та інших фахівців, що цікавляться викладеними проблемами.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-617-673-255-6

© Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю., 2014
© «Видавництво «Центр учбової літератури», 2014

ВСТУП

На сьогоднішній день важко переоцінити роль маркетингових досліджень в розвитку сучасного ринку. Реалії активних ринкових перетворень в Україні, які глибоко змінюють всю систему відносин між державою і підприємствами, підприємствами і споживачами їхньої продукції, вимагають застосування нових гнучких підходів до управління підприємствами. Успішність ведення бізнесу залежить від того, наскільки повною є інформація про зовнішнє середовище, які позиції на ринку займають конкуренти, чи здатна продукція підприємства задовольняти основні вимоги споживачів.

Маркетингові дослідження стають більш масовими і всеосяжними в міру переходу економік різних країн від «ринку продавця» (основна характеристика – пріоритетний стан виробника товарів, який диктує умови споживачам), до «ринку покупця» (передбачає випуск тих товарів, що згодний одержувати потенційний споживач).

Слід вважати, що на теперішній час в Україні сформувалась галузь маркетингових досліджень з притаманними їй характеристиками та розподілом функцій. Водночас на вітчизняних підприємствах продовжується активне створення маркетингових служб. Втім, проведення маркетингових досліджень є занадто витратним для підприємств, крім того, існує потреба в інформації, яка не може бути отримана власними силами. У такій ситуації доцільно звернутись до послуг спеціалізованих фірм, які виконують маркетингові дослідження з використанням найсучасніших технологій.

Сутність і призначення маркетингових досліджень цілком очевидні: підприємець, фірма при прийнятті маркетингових рішень, використовуючи інформацію, отриману за результатами маркетингових досліджень, обирають найбільш ефективні рішення, поєднуючи максимально можливо рівні ефективності і ризику. Звідси, постійно постає питання про визначення найбільш ефективних, для вирішення тих або інших конкретних завдань, методів і технологій, з використанням яких можна добути надійну, ефективну й оперативну маркетингову інформацію про специфіку ринку, мотивації споживачів тощо.

Вітчизняному читачу наразі доступне широке коло навчальної літератури українських і зарубіжних авторів, визнаних фахівців у галузі маркетингових досліджень А. В. Войчака, Є. П. Голубкова, Є. В. Крикавського, Н. Малхотри, І. В. Лилик, Ф. Льюїса, С. Солнцева, А. О. Старостіної, М. Сондерса, Е. Торнхілла, П. Хага, Г. А. Черчілля та ін. Однак, через постійне виникнення нових методів та технологій збору інформації, з використанням сучасних технічних засобів, рівень знань і практичних навичок економістів,

маркетологів в галузі організації, методики, технологій проведення емпіричних маркетингових досліджень потребує постійного вдосконалення.

Навчальний посібник покликаний надати фахівцям, які працюють у сфері маркетингу, необхідних знань з організації, методів, технологій емпіричних досліджень. Книгу побудовано таким чином, щоб дати читачу конкретну інформацію про комплекс спеціальних методів і технологій, використовуваних при проведенні маркетингових досліджень, не поглиблюючись в деталізацію цих методик, оскільки організація великомасштабних маркетингових досліджень з використанням складних методик і технологій залишається сферою діяльності спеціалізованих організацій.

У той же час ця робота дозволить як діючим маркетологам, так і майбутнім фахівцям одержати знання, достатні для проведення власних обмежених за масштабами маркетингових досліджень, а також для визначення ситуацій, в яких необхідне проведення маркетингових досліджень; видачі «технічних завдань», брифів на їх здійснення; контролю якості поданої маркетингової інформації.

Навчальний посібник складається з трьох розділів. Перший розділ присвячений аналізу місця маркетингових досліджень у структурі маркетингу, різновидів інформації, одержуваної при проведенні маркетингових досліджень, значущості подібної інформації в структурі маркетингової інформаційної системи. У другому розділі розкриваються різноманітні методи проведення маркетингових досліджень (аналіз документів, спостережень, опитувань, експериментів), а також методик, створених спеціально для збирання маркетингової інформації (торгові і споживчі панелі, омнібуси, хол-тести, фокус-групи та ін.), викладаються технології підготовки програми дослідження, розрахунку вибірки тощо. У третьому розділі висвітлюються основні напрямки маркетингових досліджень, як от: внутрішнє середовище фірми, зовнішнє підприємницьке середовище (конкуренти, споживачі), ефективність комунікаційної діяльності.

Для забезпечення кращого засвоєння та практичного закріплення теоретичного матеріалу до навчального посібника включено контрольні питання, тести, практичні завдання, авторські ситуаційні вправи.

Видання підготовлене на основі одного з перших навчальних посібників з маркетингових досліджень, виданих в Україні (Полторак В. А. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. — К.: ЦНЛ, 2003. — 387 с.), який довів свою спроможність в навчальному процесі та практичній діяльності. Автори даного навчального посібника вряхували відгуки та критичні зауваження, що надійшли від користувачів попереднього видання.

Навчальний посібник призначений для студентів економічних вузів, маркетологів, менеджерів, економістів, підприємців, які потребують комплексних знань про методи і технології проведення маркетингових досліджень.

ЧАСТИНА І. МАРКЕТИНГ І МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СТРУКТУРІ МАРКЕТИНГУ. СУТНІСТЬ І ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Питання, що розкривають зміст розділу:

❖ Структура процесу маркетингу і необхідність маркетингових досліджень. Сутність маркетингових досліджень та їхні основні функції. Проблеми співвідношення маркетингу і маркетингових досліджень. Історія і практика організації маркетингових досліджень в світі та в Україні. ❖

Проблеми маркетингу, маркетингових досліджень, та їхнього взаємозв'язку в Україні мають свої особливості. На відміну від країн з розвинутою ринковою економікою, в яких бізнес і підприємництво послідовно пройшли шлях формування ринкових механізмів від «ринку продавця» (основна характеристика — пріоритетне становище виробника товарів, який диктує свої умови споживачам) до «ринку покупця» (передбачає випуск тих товарів, що згодний одержувати потенційний споживач), вітчизняна економіка в ході ринкових реформ змушена була пройти цей шлях буквально протягом декількох років. При цьому підприємці майже не уявляли специфіку споживчої поведінки індивіда в умовах панування концепції «ринку покупця». Звідси — і на сьогоднішній день зберігається досить спокійне ставлення багатьох підприємців до маркетингу, і відповідно — до маркетингових досліджень.

Така обставина певним чином у стримує ефективний розвиток української економіки в умовах зростання нестабільності зовнішнього середовища

та загострення конкуренції на внутрішньому та світовому ринках, ускладнює подолання наслідків світової фінансово — економічної кризи, уповільнює перехід до поживавлення та динамічного зростання.

Модель споживчої поведінки людини в умовах сучасної ринкової економіки не можна розуміти спрощено: якщо людина високо оцінила товар — то вона його обов'язково купить, а якщо товар отримав негативну оцінку, покупку не буде зроблено. На купівельну поведінку людини впливають безліч зовнішніх і внутрішніх факторів, які підлягають вивченню (рівень доходу, вплив зовнішнього оточення тощо).

Виявлення потреб споживачів, так само як їх ставлення до товарів і послуг аналізується в процесі організації маркетингу і проведення маркетингових досліджень.

1.1. Структура процесу маркетингу і необхідність маркетингових досліджень

Маркетинг — це ринкова концепція управління, спрямована на досягнення бізнес-цілей підприємства шляхом вивчення ринку, запитів споживачів, орієнтації на них вироблених товарів і послуг.

Іншими словами, у процесі маркетингу підприємець, фірма тощо планують, що і як випускати, куди спрямовувати товар, яку призначити на нього ціну та ін. А для цього, безумовно, необхідно знати свого потенційного покупця, його можливості, наміри, зрештою, мати дані про наявність аналогічного товару на ринку, попит на нього і про багато інших таких проблем. Подібна інформація добувається в процесі маркетингових досліджень.

Структура процесу маркетингу, на наш погляд, містить такі шість етапів:

1. Дослідження ринку. Вивчення мікро- і макросередовища ринку, його структури і параметрів, місткості, специфіки товару, мотивації споживачів даного товару. Такий аналіз здійснюється як у процесі маркетингових досліджень, так і маркетингової розвідки.

2. Створення і забезпечення функціонування маркетингової інформаційної системи — МІС (більш докладно див. розділ 2), у рамках якої збирається, узагальнюється, аналізується різноманітна маркетингова інформація, що надходить через різноманітні канали: внутрішня інформація фірми, зовнішня інформація, що надходить через маркетингову розвідку, спеціальна інформація, що проходить через систему маркетингових досліджень.

3. Оцінка стану ринку і прогноз його розвитку. На основі отриманої інформації, що міститься в МІС, здійснюється аналіз усіх умов функціо-

нування того або іншого ринку, його сегментації, визначення місткості, виділення цільових ринків і груп споживачів, оцінка прийнятності цін тощо.

4. Інженерно-маркетингова діяльність. Розробка різноманітних моделей, програм, проектів, технологій, спрямованих на ефективне просування товару або послуги на ринку. У першу чергу мова йде про інтегровані маркетингові комунікації, стимулювання продажів, директ-маркетинг тощо.

5. Паблік рилейнз. Використання при доведенні товару або послуги до споживача не тільки економічних, маркетингових, але і PR-заходів, пов'язаних, зокрема, з соціальною відповідальністю бізнесу, формуванням іміджу фірми, створенням і впровадженням фірмового стилю та ін.

6. Управління маркетингом. Планування системи маркетингу, контроль здійснення маркетингових заходів і акцій, корекція використовуваних програм і технологій просування товарів та ін.

При такому підході стає можливим виділити функції маркетингових досліджень в структурі маркетингової діяльності. Очевидно, що маркетингові дослідження покликані в основному вирішувати завдання дослідження ринку, поповнення відповідною інформацією МІС і частково – проблеми оцінки стану ринку та прогнозу його розвитку (основна роль у вирішенні цих завдань належить безпосередньо маркетингу).

У цілому ж значущість маркетингових досліджень виходить із самої філософії маркетингу, основою якої є пошук (у певних випадках – формування) потреби та її подальше задоволення. Тобто маркетингові дослідження – це інструмент управління, що знижує негативні наслідки невизначеності ринку і ризики ринкової діяльності.

1.2. Сутність маркетингових досліджень та їхні основні функції

Як проголошує Ф. Котлер, «маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати» [29, с. 118]. Сучасний фахівець з маркетингових досліджень Г. А. Черчіль (США) пропонує таке визначення: «Маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; удосконалення розуміння маркетингу як процесу» [72, с. 22].

«Під маркетинговими дослідженнями, – вважає відомий російський спеціаліст Є. П. Голубков, – розуміється систематичний збір, відображення

й аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження — це функція, що через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу» [20, с. 86].

Український фахівець А. О. Старостіна дає таке визначення: «Маркетингові дослідження — це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища» [60, с. 36].

Відповідно до Міжнародного кодексу із маркетингових та соціальних досліджень, розробленого міжнародною організацією ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research — Європейське товариство з вивчення громадської думки і маркетингових досліджень) спільно з Міжнародною Торговою Палатою (International Chamber of Commerce, ICC), маркетингові дослідження — це «систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій тощо, окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності» [39]. Виходячи з Кодексу, термін «маркетингові дослідження» містить у собі також поняття «соціальні дослідження», оскільки при їх проведенні «використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов'язаних прямо з маркетингом товарів і послуг».

Аналізуючи проблему змісту маркетингових досліджень, російський фахівець І. К. Беляєвський, на наш погляд, цілком справедливо говорить про два сформованих підходи до визначення самої сутності маркетингових досліджень. Перший (його поділяють А. Дайан, Е. Дихтль, Х. Хершген, певною мірою — Ф. Котлер, деякі інші дослідники) зводиться до того, що маркетингове дослідження розглядається як складова частина функцій маркетингового управлінського процесу, наче «розчиняючи» його в конкретних стратегічних і оперативних діях.

Інший підхід (його представляють такі відомі спеціалісти, як Р. Д. Базел, Д. Ф. Кокс, Р. В. Браун, Х. Швальбе) вважають, що термін «маркетингове дослідження» використовується для позначення різноманітних видів діяльності щодо збору інформації й організаційних одиниць, відповідальних за цю діяльність [4, с. 14–15]. Якщо повернутися до визначення маркетингових досліджень, що міститься в Кодексі ICC/ESOMAR, можна відзначити, що воно цілком адекватно відображає другий з наведених підходів.

У рамках даного підходу в процесі маркетингового дослідження реалізуються такі **найважливіші функції**:

- збір різноманітної маркетингової інформації про ринок, споживачів, товари тощо, спрямованої на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
- аналіз і оцінка зібраної інформації, передача необхідних відомостей до маркетингової інформаційної системи;
- підготовка зібраної інформації до прийняття маркетингових рішень, створення на її основі інформаційно-аналітичної основи маркетингових рішень і планів.

Маркетингове дослідження — це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень.

Проблема маркетингових досліджень як наукова і комерційна виникає лише остільки, оскільки: а) на рівні регіону, суспільства зникає безпосередній контакт між виробником і споживачем товару; б) збільшується число варіантів вибору між величезною кількістю функціонуючих на ринку продавців і покупців; в) потрібен попередній прогноз щодо зміни ситуації на ринку з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Адже недаремно маркетинг називають концепцією управління, в основі якої лежить прагнення досягти узгодженості між потенціалом продуцента і потребами в продукції, що ним випускається.

Отже, необхідність маркетингових досліджень цілком очевидна. Вона виходить з того, що керівництво будь-якої компанії, фірми при прийнятті маркетингових рішень повинно вибирати найбільш ефективні з них, поєднуючи максимально можливо рівні ефективності і ризику. Попередньо одержуючи необхідну інформацію, можна уникати потенційно дорогих помилок до того, як витрати стануть значними, можна вчасно відреагувати на зусилля конкурентів, зняти на ринку безперспективний у даній ситуації товар з виробництва й ін.

Все це так. Проте частіше за все неправильні маркетингові рішення стають явними після здійснення помилки. А система управління маркетингом функціонує в реальному масштабі часу, повернення до вихідних позицій є неможливим (або потребує великих витрат). Звідси висновок: необхідність прийняття маркетингових рішень в умовах невизначеності й ризику є найважливішим чинником, що обумовлює необхідність і важливість постійного

проведення маркетингових досліджень. Інформація, отримана в процесі подібних досліджень, здійснює превентивний вплив на чинники ризику.

Важливо відзначити, що маркетингові дослідження повинні носити систематичний характер; випадкові, разові «виміри» ситуації на ринку наряд чи можуть дати серйозний ефект. Дослідження повинні проводитися з максимальним використанням усіх методів і технологій збору маркетингової інформації. Масштабні маркетингові дослідження, що стосуються основних напрямків маркетингової політики фірми, зміни її становища на ринку тощо, краще доручати спеціалізованим організаціям, у розпорядженні яких є високопрофесійні спеціалісти. Втім, необхідність проведення маркетингового дослідження не вимагає обов'язкової витрати значних коштів. Усе залежить від масштабів дослідження, які, в свою чергу, визначаються складністю завдань, що необхідно розв'язати керівництву фірми, використовуючи отриману інформацію.

Як правило, маркетингові рішення приймаються на основі загальноприйнятого методу логічних міркувань, що припускає такі етапи підходу до вироблення рішення:

- уточнення проблеми, що потребує вирішення; вона повинна постати в цілком ясній, недвозначній формі;
- упорядкування переліку й урахування всіх можливих альтернатив майбутнього рішення;
- збір будь-якої інформації, будь-яких фактів, що можуть допомогти у виборі найбільш оптимального варіанту рішення;
- аналіз, зважування всієї зібраної інформації, об'єктивна її оцінка при виборі остаточного рішення.

Таким чином, роль маркетингових досліджень при використанні методу логічних міркувань у ході прийняття маркетингових рішень полягає, поперше, у зборі такого обсягу інформації, що дозволяє оцінити наявні варіанти рішення, по-друге — у зважуванні, адекватній оцінці цієї інформації при виборі оптимального рішення.

Найважливіша характеристика наукового дослідження — об'єктивність аналізу тих або інших проблем. Якщо в процесі дослідження на його результати накладаються які-небудь суб'єктивні оцінки дослідника, то робота в принципі не може бути визнаною як дослідна: адже інший дослідник у процесі вивчення тієї ж проблеми може дійти цілком протилежних висновків. Тому наукове дослідження припускає виявлення і фіксацію фактів у тому вигляді, в якому вони дійсно існують.

Як показує досвід, це особливо істотно саме при проведенні наукових досліджень у галузі економіки, маркетингу, оскільки сутність підприємництва

як специфічної діяльності полягає в генеруванні якісно нових, оригінальних ідей. Природно, що в цій ситуації важливе оптимальне сполучення наукового підходу і креативу, творчості. «Креатив і маркетинг, — пише Б.Л. Борисов, — являють собою ніби два крила, що забезпечують аеродинаміку при здійсненні більшості практичних завдань у сфері маркетингових комунікацій. Інколи непросто сказати, де закінчується маркетингове дослідження і починається креативна розробка, оскільки одне накладається на інше» [9, с. 202]. Водночас зрозуміло, що точна і достовірна інформація в будь-якому випадку необхідна при пошуку оптимального маркетингового рішення.

1.3. Історія і практика організації маркетингових досліджень в світі та в Україні

Практика організації маркетингових досліджень бере початок з 10–20-х рр. ХХ ст. (хоча перші згадування про неї відносяться ще до кінця ХІХ в.). У цей період з'являються перші служби, що частіше усього збирали і поширювали інформацію про тиражі журналів і характеристику їхніх читацьких аудиторій.

До цього ж періоду належить поява перших, згодом відомих спеціалістів в галузі маркетингових досліджень і перших спеціальних методик їх здійснення. Так, у 1922 р. Д. Старч уперше використав метод впізнавання при вимірюванні читаності рекламних оголошень. З 1923 р. до вимірювання читаності рекламних оголошень за допомогою спеціальних методик приступив основоположник наукових опитувань громадської думки Дж. Геллап. В цьому ж році Арнур Нільсен створює маркетингову аналітичну компанію AC Nielsen, яка швидко стає відомою завдяки своїй концепції роботи на ринку маркетингових досліджень. У 1921 р. виходить перша книга П. Уайта, цілком присвячена маркетинговим дослідженням. Усе більше зростає число компаній, що використовують методи і результати маркетингових досліджень.

Проте їх широкий розвиток у США і Європі можна віднести до періоду після Другої світової війни. Виділяють три основні (і взаємозалежні) причини такої активізації:

а) формування «ринку покупця» призвело до виникнення маркетингової концепції: виробляти те, чого потребує споживач;

б) загострення конкуренції: в умовах «ринку покупця» виробники змушені конкурувати за споживача, а для цього вивчати його потреби і ставлення до товару. Саме маркетингові дослідження забезпечують тут зворотній зв'язок;

в) необхідність зниження ризику в умовах ринкової невизначеності. В умовах «ринку покупця» найкращим засобом зменшення ризику для підприємця, фірми є точне адресування свого товару цільовим групам покупців, здійснене за результатами сегментації ринку. А для виявлення цільових сегментів необхідно звернутися до маркетингових досліджень.

Названі причини підвищення уваги до маркетингових досліджень характеризують «історичний ракурс» їх появи і розвитку. Очевидним є те, що сучасний ринок без маркетингових досліджень практично неможливий.

На даний час, наприклад, у США, маркетингові дослідження проводять практично всі компанії. Фірма з річним обсягом збуту в 25 млн дол. зазвичай витрачає на дослідження ринку майже 3,5% свого маркетингового бюджету, а компанія з продажами менше 25 млн дол. — майже 1,5%.

З самого початку свого виникнення і розвитку маркетингові дослідження здійснювалися у двох формах. Великі корпорації відкривають спеціальні відділи маркетингових досліджень. Одну з перших служб комерційних досліджень в 1911 р. відкрило одне з американських видавництв (відділ повинний був постачати інформацію сектору реалізації). Подібні служби іноді досягають чисельності більш ста чоловік. Так, служба досліджень маркетингу компанії «Форд мотор» нараховує у своєму складі 140 чоловік.

Фірми меншого розміру, як правило, звертаються із замовленнями на проведення маркетингових досліджень до спеціалізованих компаній.

Маркетингові дослідження проводять різноманітні дослідні організації, фахові та інші об'єднання. Так, в різних країнах *дослідженнями ринку займаються:*

- спеціалізовані дослідні фірми, агентства; дослідні економічні інститути;
- рекламні агентства;
- промислові і торгові спілки;
- торгово-промислові палати;
- консультанти з дослідження ринку;
- відділи маркетингових досліджень фірм (компаній).

В структурі організацій, що здійснюють маркетингові дослідження в Україні, переважають спеціалізовані дослідні компанії.

В світі та в Україні існує мережа спеціалізованих організацій, що професійно займаються проведенням маркетингових досліджень. ***За реалізованими функціями ці організації (компанії, агенції тощо) поділяються на три групи:***

- *Організації, що спеціалізуються на проведенні повномасштабних маркетингових досліджень, серед яких — великі міжнародні мережеві до-*

слідницькі компанії Nielsen Company (США), Kantar Group (Велика Британія), Ipsos (Франція), яка після об'єднання в жовтні 2011 р. з Synovate стала третьою за розміром глобальною дослідницькою компанією в світі; TNS (Велика Британія), GfK Group (Німеччина) та ін., які мають відділення у багатьох країнах світу. В Україні, поряд з відділеннями названих міжнародних дослідницьких компаній, працюють спеціалізовані організації та фірми: Служба вивчення ринку, засобів масової інформації і громадської думки «Соціс Лтд»; Українські опитування і дослідження ринку (USM); Українська маркетингова група (UMG International); Бюро маркетингових технологій; In Mind – дослідницька агенція повного циклу, яка входить до міжнародної мережі Factum Group та багато інших.

- *Організації, що спеціалізуються переважно на проведенні декількох видів досліджень:* опитувань споживачів, фокус-груп, desk-research (кабінетний аналіз вторинної інформації): Action Data Group, Research & Branding Group, Центр соціологічних і політичних досліджень і технологій «Соціополіс», Київський міжнародний інститут соціології, Advanter Group та ін.
- *Організації, що здійснюють маркетингові дослідження на синдикативних засадах,* тобто такі, що одержують, як правило, з використанням споживчих, торгових та інших панелей різноманітну інформацію, яку потім реалізується серед компаній-передплатників. Найбільш відома у світі вже згадувана вище глобальна компанія Nielsen Company, що проводить дослідження по усьому світі та представлена в нашій країні ТОВ АС Nielsen Ukraine. Серед фірм, що працюють на синдикативних засадах в Україні, можна назвати AGB Ukraine, яка провадить дослідження рейтингів українських ЗМІ з використанням спеціальної панелі; «GfK – USM Українські опитування та дослідження ринку», що здійснює на основі омнібусу проект «Споживчий ринок України» за такими товарними групами, як напої і продукти харчування, електротовари, фотоапарати, косметика, вітаміни, послуги у сфері туризму й ін.

Якщо казати про структуру дослідних організацій, що проводять в Україні маркетингові дослідження, то можна, по-перше відзначити, що на сьогодні існує більше сотні подібних агенцій, центрів та служб. До десятки «лідерів» за рейтингом Української асоціації маркетингу УАМ станом на 2010 р. [63] увійшли: GfK Ukraine, Ukrainian Marketing Group (UMG), ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна» (TNS Ukraine), ТОВ «Іпсос Україна» (Ipsos Ukraine), ARMI – Маркетинг Україна, Medical Data Management, Група компаній Advanter Group, SMD, InMind, Action Data Group. Обороти названих

компаній становить від 1 млн дол. до 10 млн дол. Слід додати до них також ACNielsen Ukraine, яка не надала свої дані для розрахунку рейтингу.

В 2009 р. близько 78% українського ринку маркетингових досліджень забезпечували 14 компаній.

До окремої групи можна віднести компанії, які спеціалізуються на комплексному наданні консультативних послуг — вони теж по необхідності збирають інформацію та проводять відповідні маркетингові дослідження, оскільки розробка та надання рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності практично неможлива без інформації, яка здобувається в процесі проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження активно проводяться у всіх країнах Європи, де створено товариства маркетингових досліджень та вжито заходи для координації діяльності. Європейських спеціалістів в галузі маркетингових досліджень об'єднує міжнародна організація European Society for Opinion and Marketing Research (Європейське товариство з вивчення громадської думки і маркетингових досліджень), або скорочено ESOMAR, створена в 1948 р.

Основними цілями ESOMAR є такі:

- встановлення і додержання найбільш високих фахових стандартів в галузі маркетингових і соціальних досліджень;
- концентрація на цілях, спільних для всіх професіоналів у даній області;
- сприяння підвищенню громадської довіри до досліджень і дослідників;
- обмін досвідом у галузі прогресивних методів і технологій досліджень.

Членство в ESOMAR забезпечує міжнародне визнання й свідчить про прийняття Міжнародного кодексу ICC/ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень, що зобов'язує всіх членів асоціації дотримувати міжнародних стандартів етики проведення маркетингових досліджень.

Зараз у складі ESOMAR приблизно 4900 членів (індивідуальних, бо колективного членства тут немає) з близько 130 країн світу. Станом на 2011 рік в Україні прийнято до ESOMAR 19 осіб. Втім, на сьогоднішній день в ESOMAR є каталог компаній, академічних закладів, (ESOMAR Directory), у яких працюють члени ESOMAR [24]. Прийнято вважати, що компанія, що знаходиться в ESOMAR Directory, є членом ESOMAR. Членство в ESOMAR є певною гарантією високої якості досліджень.

В Кодексі ICC / ESOMAR закріплено методики проведення маркетингових досліджень, основні вимоги до них, правила, яких повинні додержу-

ватися всі організації і спеціалісти, що беруть участь у цій роботі. Кодекс постійно оновлюється у відповідності зі змінами в суспільних відносинах, маркетинговій сфері та технологіях. Остання редакція Кодексу (Додаток 1) датована груднем 2007 року. Крім того, в 2011 р. було розроблено Рекомендації щодо проведення маркетингових досліджень з використанням мобільних телефонів, через соціальні медіа та досліджень в режимі on-line [39].

У Кодексі подано не тільки найважливіші вимоги до фахової організації маркетингових досліджень, якості, надійності одержуваної при їх проведенні інформації, але, що не менш важливо, вимоги до дотримання прав особистості при проведенні подібних досліджень. Йдеться про те, що інформація, отримана в процесі проведення маркетингового дослідження, повинна використовуватися тільки для цілей, обумовлених у ньому, така інформація повинна бути конфіденційною і тому не може передаватися іншим особам і організаціям. Все це має велике значення в умовах жорсткої конкурентної боротьби на ринку, підготовки і використання так званих «піратських досьє», розвитку промислового і комерційного шпигунства.

У США існує аналогічна організація American Marketing Association (АМА) – Американська маркетингова асоціація [1]. Про масштаби і спрямованість маркетингових досліджень, проведених компаніями США, свідчать дані табл. 1 (тенденція є такою, що фірми, які випускають споживчі товари, частіше проводять маркетингові дослідження).

За існуючими оцінками, витрати на маркетингові дослідження у світі становлять сьогодні понад 12 млрд дол. США на рік.

В 2003–2007 рр. в Україні відбувалось стрімке зростання ринку маркетингових досліджень, реально з урахуванням інфляції ринок щороку збільшувався на 20–27%, що майже вдвічі перевищувало загальні темпи зростання економіки. Темпи приросту обсягів маркетингових досліджень свідчать про достатнє усвідомлення проблеми необхідності їх проведення українськими підприємцями. Внаслідок кризи 2008–2009 рр. ринок маркетингових досліджень зазнав суттєвого скорочення [54]. Сумарний оборот ринку маркетингових досліджень в Україні, за даними експертів УАМ, склав в 2010 р. 40,5 млн дол. В період післякризового відновлення економіки вітчизняні компанії та підприємства знову активізують маркетингову діяльність, необхідність розробки ефективних маркетингових планів і програм обумовлює постійного зростання інтересу до маркетингових досліджень.

Проблеми маркетингових досліджень висвітлює спеціалізований журнал «Маркетингові дослідження в Україні». Ґрунтовна інформація з проблеми публікується в журналах «Маркетинг в Україні», «Маркетинг і реклама» та ін.

**Окремі види діяльності у сфері маркетингових досліджень
американських фірм [76, с. 69]**

Вид досліджень	Частка компаній, що випускають споживчі товари і проводять даний вид дослідження (опитано 143 компанії), %	Частка компаній, що випускають продукцію виробничого призначення і проводять даний вид досліджень (опитано 124 компанії), %
Короткострокове прогнозування (до 1 року)	96	94
Довгострокове прогнозування (більше 1 року)	96	94
Вимірювання ринкового потенціалу	99	99
Аналіз збуту	98	99
Сприйняття нової продукції та її потенціал	89	73
Вивчення упаковки: дизайн або фізичні характеристики	91	61
Вивчення каналів збуту	89	83
Вивчення оплати збуту	83	73
Використання знижок, купонів, зразків, спеціальних пропозицій та ін. у просуванні	86	67
Аналіз ціноутворення	91	90
Аналіз впливу на екологію	37	35
Аналіз ефективності рекламних оголошень	86	67

Контрольні питання

1. Дайте визначення маркетингових досліджень. Які складові цього визначення заслуговують особливої уваги?
2. Які історичні передумови зумовили проведення перших маркетингових досліджень за кордоном і в Україні?
3. Яка роль маркетингових досліджень в прийнятті управлінських рішень?
4. В чому полягають основні задачі та функції маркетингових досліджень?
5. Які дослідні організації проводять маркетингові дослідження в різних країнах світу?
6. Яка організація об'єднує європейських спеціалістів в галузі маркетингових досліджень? Назвіть її основні цілі.
7. На які групи за реалізованими функціями поділяються спеціалізовані організації, що професійно займаються проведенням маркетингових досліджень?
8. Як співвідносяться окремі види діяльності у сфері маркетингових досліджень американських фірм?

Питання для групової дискусії

1. Яка освіта і загальна підготовка є необхідними для людини, яка планує роботу в сфері маркетингових досліджень?
2. Які етичні стандарти повинні дотримуватись при проведенні маркетингових досліджень, обґрунтуйте відповідь.
3. Пригадайте три-чотири випадки, коли ви свідомо або несвідомо використовували маркетинговий підхід до вирішення проблеми. Уточніть, яка додаткова інформація знадобилася вам для міркувань у кожній із ситуацій. Та яким чином проблему було вирішено (або ні).

Тести

Оберіть одну вірну відповідь

1. Головна мета маркетингових досліджень полягає в:

- а) ідентифікації як маркетингових проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку;
- б) оцінюванні маркетингових ситуацій та забезпеченні підприємства відповідною інформацією;
- в) створенні ефективної програми маркетингових дій;
- г) вірна відповідь відсутня.

2. Метою маркетингового дослідження не може бути:

- а) пошук нового ринку збуту офісних меблів;
- б) з'ясування кількості потенційних покупців нового пілососа;

- в) пошук резервів зниження витрат при транспортуванні товару;
- г) з'ясування зміни попиту при підвищенні ціни на пральні порошки.

3. За допомогою маркетингових досліджень можна оцінити:

- а) обсяг ринку;
- б) необхідну кількість працівників;
- в) необхідні фінансові ресурси;
- г) можливі податкові зобов'язання.

4. Маркетингове дослідження — це:

- а) вивчення теорії та практики маркетингу;
- б) дослідницька діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
- в) розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами та процесами;
- г) все відповіді вірні.

5. Ефективність маркетингового дослідження полягає в:

- а) отриманні всієї необхідної інформації згідно задач дослідження;
- б) досягненні мети, поставленої маркетингом фірми;
- в) витрачання мінімальних фінансових та людських ресурсів на проведення маркетингового дослідження;
- г) вірна відповідь відсутня.

6. Функцією маркетингового дослідження є:

- а) збір маркетингової інформації для задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
- б) підготовка інформації для прийняття маркетингових рішень;
- в) аналіз та оцінка зібраної інформації;
- г) всі відповіді вірні.

7. Процес, що включає визначення проблеми, збирання й аналіз інформації, а також розробку рекомендацій щодо маркетингової діяльності організацій, називається:

- а) гіпотеза;
- б) панель;
- в) маркетингова стратегія;
- г) маркетингове дослідження.

8. Роль маркетингових досліджень полягає у:

- а) створенні ефективної системи інструментів маркетингу;
- б) оцінюванні інформаційних потреб підприємства, збиранні необхідної інформації для створення ефективної програми маркетингових дій;

- в) оцінюванні результатів маркетингової діяльності;
- г) вірна відповідь відсутня.

Вправи

1. Для кожного положення, наведеного нижче, знайдіть відповідний йому термін або поняття.

а) визначення маркетингових досліджень за Ф. Котлером; б) найважливіша характеристика професійно здійснених маркетингових досліджень; г) основні цілі ESOMAR; д) найважливіші вимоги до фахової організації маркетингових досліджень.

1. Встановлення і додержання найбільш високих фахових стандартів в галузі маркетингових досліджень.

2. Об'єктивний аналіз тих чи інших проблем.

3. Якість, надійність одержаної при проведенні досліджень інформації, дотримання прав особистості при проведенні досліджень.

4. Систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати.

Завдання для самостійної роботи

1. Оберіть певний товар, з яким підприємство планує вийти на ринок, визначте основні напрями маркетингових досліджень та питання, на які підприємство повинно отримати відповіді у ході їх проведення.

2. Уявіть, що Ви працюєте менеджером з маркетингу на підприємстві середнього розміру. Внаслідок звернення до трьох дослідницьких фірм Ви почали одержувати від них пропозиції щодо проведення необхідних маркетингових досліджень. Вам слід обрати один найкращий варіант. Які критерії Ви будете використовувати для прийняття рішення?

3. Підготуйте есе обсягом до 3-х сторінок про історію створення, цілі та напрями діяльності міжнародних та національних маркетингових організацій:

- ESOMAR;
- Українська Асоціація маркетингу;
- Американська маркетингова асоціація (АМА);
- Російська Гільдія маркетологів.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ

Питання, що розкривають зміст розділу:

◇ Маркетингова інформація, її види. Джерела маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система. Маркетингова розвідка: цілі, ◇
◇ джерела і методи одержання інформації. ◇

2.1. Маркетингова інформація, її види

Як уже відзначалося, 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. Отже, збір, обробка, аналіз інформації про ринки, товари, споживачів, фірми тощо — найважливіша складова частина маркетингу.

Без інформації неможливий процес управління підприємством, фірмою; інформація — засіб зменшення непевності, властивої ринковим процесам. Інформація являє собою в маркетингу найважливіший ресурс, що забезпечує стратегічну перевагу фірми над конкурентами. Коли мова йде про маркетинг, поділ інформації на «маркетингову інформацію» та «інформацію, використовувану в маркетингу» недоцільний з тієї простої причини, що для маркетолога цінність мають будь-які відомості та повідомлення, починаючи від статистично обґрунтованих даних про розвиток того або іншого ринку і закінчуючи різноманітними чутками, що можуть вплинути на реалізацію певного товару.

Маркетингова інформація — це об'єктивні (статистичні дані, результати маркетингових досліджень та ін.) і суб'єктивні (оцінки, думки, чутки) відомості, необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживача і залучувані для прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових планів.

Чим повніше, об'єктивніше, надійніше, своєчасніше інформацію буде зібрано і передано у відділ маркетингу, тим меншим буде ризик прийняття необґрунтованих рішень, тим успішнішим буде бізнес компанії. Оскільки

маркетингові дослідження дають максимально надійну й об'єктивну інформацію, можна стверджувати, що вони є найважливішим джерелом маркетингової інформації. Основними вимогами до змісту і форм маркетингової інформації є:

- надійність (валідність, сталість, репрезентативність);
- оперативність і актуальність;
- цілеспрямованість;
- повнота відображення явищ і процесів.

Ще раз підкреслимо: маркетингова інформація сама по собі є одним з найбільше цінних ринкових продуктів, товарів. Цінність маркетингової інформації, як справедливо відзначає А. В. Войчак, полягає в тому, що вона:

- створює передумови для одержання конкурентних переваг;
- допомагає зменшити міру, ступінь ризику;
- попереджає про зміни в оточуючому середовищі;
- сприяє формуванню і координації стратегій;
- підтримує й обґрунтовує рішення;
- сприяє зростанню іміджу фірми;
- дає можливість аналізувати діяльність фірми з метою підвищення її ефективності [13, с. 14].

Проте головне полягає в тому, що без об'єктивної, надійної, постійно одержуваної інформації діяльність сучасного підприємства (фірми) неможлива. Адже, як уже неодноразово відзначалося, головний принцип маркетингу – робити лише те, що необхідно споживачу, а знання про те, що останньому необхідно, міститься в маркетинговій інформації.

Різновиди маркетингової інформації класифікують за такими принципами: за періодом часу, до якого відносяться відомості (історична, поточна, прогнозна); за формами планування маркетингу (оперативна, стратегічна); стосовно етапів процесу прийняття маркетингових рішень (констатуюча, аналітично-рекомендаційна, планова, контрольна); за можливістю кількісної оцінки (кількісна, якісна); за місцем одержання (внутрішня, зовнішня); за джерелами одержання (первинна, вторинна, синдикативна). Розглянемо названі різновиди маркетингової інформації, приділивши більш серйозну увагу останній класифікації.

За **періодом часу**, до якого відносяться відомості, що містяться в маркетинговій інформації, виділяють:

- *історичну інформацію*, тобто формуючу уявлення про господарську і маркетингову діяльність підприємства, фірми за попередній період; подібна інформація має серйозне значення при аналізі ефективності маркетингових рішень, що приймалися раніше;

- *поточну інформацію*, що відбиває стан справ на відповідний період, оперативні відомості про справи фірми і проблеми, пов'язані з конкурентами;
- *прогнозну інформацію*, пов'язану з можливими, у тому числі експертними, оцінками позицій фірми у найближчому майбутньому.

За **формами планування маркетингу** виділяють:

- *оперативну, термінову інформацію*, що використовується в оперативному плануванні, у т.ч. попереджувальну, сигнальну тощо;
- *стратегічну інформацію*, використовувану в стратегічному плануванні й відмітну більшою глибиною й охоплюваним часовим періодом, яких стосуються відомості, що містяться в ній

Стосовно **етапів процесу прийняття маркетингових рішень** виділяють такі види інформації:

- *констатуючу інформацію*, що містить відомості про стан об'єкта управління, організації маркетингу у фірмі;
- *аналітично-рекомендаційну*, пов'язану з оцінкою ринкової ситуації, виявленими закономірностями і тенденціями, рекомендаціями, пропозиціями експертів, консалтингових фірм;
- *планову інформацію*, застосовувану вже безпосередньо в ході розробки і прийняття рішень про цілі, стратегії діяльності фірми;
- *контрольну інформацію*, «що ревізує» поточну діяльність фірми, а також розроблювану стратегію її розвитку.

За **можливістю кількісної оцінки** виділяють:

- *кількісну інформацію*, тобто виражену в числовій, статистичній, математичній формі інформацію про показники обсягу сегментів ринку, ціни, різні групи споживачів у плані їхньої чисельності й ін.;
- *якісну інформацію*, як правило, отриману за допомогою спеціальних дослідних методів; інформацію про мотиви споживачів, установи, специфіку споживчої поведінки населення.

За **місцем одержання інформації** виділяють такі її види:

- *внутрішня інформація* — будь-які відомості, що збираються й аналізуються усередині фірми, компанії, які стосуються її безпосередньої діяльності (вона може збиратися й аналізуватися як самими співробітниками організації, так і запрошеними фахівцями з маркетингових досліджень);
- *зовнішня інформація* — інформація, що збирається за межами фірми й стосується в основному середовища маркетингу, конкурентів на основі маркетингової розвідки та маркетингових досліджень.

За **джерелами одержання** маркетингова інформація класифікується на такі різновиди:

- *первинна інформація* – відомості, одержувані в результаті спеціальних зусиль фірми, у першу чергу – за допомогою проведення маркетингових досліджень, призначені для спеціальних потреб фірми;
- *вторинна інформація* – це вже існуюча, зібрана раніше даною або іншими організаціями інформація, у т.ч. – шляхом проведення маркетингових досліджень, використовується, при можливості доступу «вдруге», тобто повторно;
- *синдикативна інформація* – інформація про ринки, рейтинги тощо, яка збирається спеціальними організаціями на основі часткової вартості, оплати і розповсюджується потім (як правило, за передплатою) серед зацікавлених організацій, компаній.

Зупинимося на останній класифікації маркетингової інформації більш докладно. Це стосується в першу чергу, якості, специфіки одержання і використання вторинної і синдикативної інформації. Відомо, наприклад, що вторинній інформації властивий ряд переваг та недоліків. До перших потрібно віднести її порівняльну дешевизну (не потрібно проводити власних досліджень); можливість оперативного одержання; деяка інформація (наприклад, урядова) може міститися тільки у вторинній інформації; нарешті, вторинна інформація незамінна на стадії попереднього аналізу маркетингових проблем, про які практично немає даних. До основних недоліків вторинної інформації належать: по-перше, її невідповідність (або неповна відповідність) завданням дослідження, що зрозуміло: адже збиралася вона з іншими цілями; по-друге, недостатня достовірність вторинної інформації, принаймні, перевірити її дуже складно; по-третє, не завжди ясні методологія і методи, на основі яких збиралася вторинна інформація. Нарешті, зустрічаються випадки, коли конкуренти навмисно вводять в оману своїх контрагентів, публікуючи явно помилкову інформацію.

Проте вторинною інформацією в жодному разі не можна зневажати (про її використання в маркетингових дослідженнях детально див. розділ 4). Будь-яке дослідження потрібно починати з аналізу вторинної інформації. А при її недостатності переходити до проведення власних досліджень, тобто збору первинної інформації.

Проблеми, пов'язані з недостатністю і не завжди високою якістю вторинної інформації, можуть бути частково вирішені шляхом використання *синдикативної* інформації. Подібна інформація продукується спеціальними дослідними і консультативними організаціями на основі проведених маркетингових досліджень, частіше за все – панельних, і потім надається за передплатою.

Зазвичай подібна інформація містить відомості про стан в якійсь галузі, рейтинги організацій, інші досить прості показники, але які мають значну

маркетингову цінність. До *переваг синдикативної інформації* варто віднести, по-перше, її помірну ціну: оскільки вартість проведених досліджень розподіляється між передплатниками, то вона відносно невелика. По-друге, висока якість, оскільки синдикативна інформація збирається регулярно, методики її одержання й обробки зазвичай відпрацьовані. По-третє, періодичність і оперативність інформації. По-четверте, можливість на її основі відслідковувати ринкові процеси в динаміці (звичайно в процесі таких досліджень постійно використовуються аналогічні показники).

До *недоліків інформації, отриманої з синдикативних досліджень*, з погляду її споживача, по-перше, потрібно віднести ту обставину, що, передплативши певне синдикативне видання, фірма може використовувати лише інформацію, що містить стандартизовані в рамках подібного дослідження показники. Вплинути на таку інформацію, одержати додаткові дані з цікавлячої фірму конкретної проблеми практично неможливо: для цього потрібно брати участь в омнібусному дослідженні або проводити власне. По-друге, найсуттєвішою проблемою, пов'язаною з використанням синдикативної інформації, є те, що аналогічні відомості в тій же формі та в ті ж терміни одержують конкуренти фірми. Отже, про будь-які інформаційні переваги в контексті конкуренції тут говорити не можна.

Втім, використання синдикативної інформації (про методики проведення панельних та інших синдикативних досліджень див. розділ 9) є для вітчизняних підприємств даний час одним з перспективних підходів до одержання маркетингової інформації.

2.2. Джерела маркетингової інформації

З усього сказаного вище очевидно, що коли йдеться про джерела інформації, то в першу чергу маються на увазі джерела зовнішньої інформації. Дійсно, внутрішня інформація постійно накопичується усередині фірми. До неї входять показники діяльності підприємства, звіти про фінансові результати, клієнтські бази даних тощо. Як уже відзначалося, для отримання більш повної внутрішньої інформації можуть бути використані маркетингові дослідження фірми, її іміджу, персоналу, конкурентоспроможності.

Що стосується зовнішньої інформації, то необхідно виділити, зовнішню первинну інформацію та зовнішню вторинну інформацію. Коротко охарактеризуємо відповідні канали інформації.

1. Джерела зовнішньої первинної інформації:

а) інформація, одержувана за допомогою різноманітних маркетингових, соціологічних та інших досліджень, проведених фірмою на ринках при вивченні товару і споживачів;

б) інформація, одержувана за допомогою маркетингової розвідки (див. нижче) у тих випадках, коли збирається дійсно первинна, не оброблена інформація (наприклад, дані спостережень за продажами фірми-конкурента під виглядом клієнта);

в) інформація торгових кореспондентів: продавців, що за додаткову плату ведуть спостереження за поведінкою споживачів і комівояжерів.

2. Джерела зовнішньої вторинної інформації:

а) інформація, одержувана від органів законодавчої і виконавчої влади, пов'язана з регулюванням ринкових відносин, всілякими обмеженнями і пільгами, державними програмами тощо;

б) засоби масової інформації: газети, радіо, телебачення, їхні найрізноманітніші канали одержання необхідних для маркетингу відомостей:

- видання загальної економічної спрямованості (газета «Бізнес» тощо);
- періодичні друковані видання торгового характеру;
- щоденні газети;
- газети безплатних оголошень;
- телебачення, радіо;
- електронні ЗМІ, Інтернет;
- публікації Торгово-промислової палати;
- інформаційно-аналітичні бюлетені;
- спеціальні каталоги і журнали;
- словники й енциклопедії;
- зовнішня реклама;
- публікації спеціалізованих громадських, маркетингових, та інших організацій;

в) бази даних державних органів (наприклад, статуправління),

г) бази даних комерційних організацій, що видають спеціалізовані довідники, іншу подібну інформацію. Наведемо для прикладу основні бази даних, що характеризують інформацію про підприємства і фірми України й існують або у вигляді друкованих довідників, електронної інформації на CD-ROM або в on-line режимі. Ці бази оновлюються щорічно або ж один раз на кілька років:

- «Комpass Concord» — одна з найбільш повних і точних баз даних, що на 2011 р. включає відомості про близько 45000 підприємств України, а також країн СНД (Росія, Білорусь, Молдова, Вірменія, Казахстан, Киргизстан, Азербайджан), Східної Європи (країни Балтії, Болгарія,

Чехія, Словаччина, Словенія й Чорногорія, Польща, Угорщина, Румунія, Хорватія);

- «Підприємства України», база даних – 87000 підприємств України;
- «Незалежні виробники товарів і послуг. Україна 2011», база даних – 44000 підприємств України;
- «Експортери й імпортери України 2011», база даних – 13100 підприємств;
- «Україна Аграрна 2011», база даних – близько 8000 підприємств і організацій сільського господарства й зв'язаних галузей;
- «Будівництво в Україні 2010», включає 13000 підприємств галузі з розбивкою по рубриках діяльності/продукції й регіонам;
- «Деревообробка й Меблі 2010», включає близько 6000 підприємств галузі;
- «Метал і Обладнання 2010», база даних – близько 13000 підприємств галузі з розбивкою по рубриках діяльності/продукції й регіонам;
- «Медичні Установи України», більше 18000 адрес лікувальних й санітарних установ, аптек, постачальників медичної продукції й ін.;
- «Бізнес Країн Балтії 2010», база даних включає 9000 фірм;
- «Бізнес Польща 2010», база даних включає 35000 фірм;
- «Бізнес Чехії 2010», база даних включає 15000 фірм;
- «Info China Directory», база даних 550 000 компаній Китаю + 32000 експртерів / імпортерів Китаю + 30000 компаній – постачальників Азійського регіону. Пошук за галуззю / підгалуззю / назвою.

д) Інтернет – магазини маркетингових досліджень, які існують практично в усіх розвинутих країнах світу. Найбільш успішні з них, наприклад www.marketresearch.com, мають бази в кілька десятків тисяч досліджень від більше ніж 350 компаній – постачальників, послугами цієї компанії користуються більше 6000 тис. клієнтів. Для українських споживачів інформаційного продукту доступні послуги проекту «РБК – Україна. Дослідження ринків», який позиціонує себе як супермаркети маркетингових досліджень, Бази маркетингової інформації «Marketing Online System» та багато інших.

е) маркетингова розвідка в тій частині, коли з її допомогою вдається одержати вже опрацьовану вторинну інформацію з проблеми, що становить інтерес;

ж) обмін інформацією між учасниками інтегрованих каналів товароруку;

з) результати різноманітних панелей (крім тих, що проводяться й оплачуються як синдикативна інформація).

2.3. Маркетингова інформаційна система (МІС)

Маркетингова інформація має значну цінність у багатьох ситуаціях, пов'язаних з діяльністю організації, при здійсненні маркетингу, прийнятті маркетингових рішень і функціонує комплексно в рамках спеціальних форм, що одержали назву маркетингових інформаційних систем.

Маркетингова інформаційна система — це сукупність персоналу, інформації і методів (процедур), призначених для її регулярного збору, опрацювання, аналізу і підготовки до прийняття маркетингових рішень.

Концепція маркетингової інформаційної системи виникла на початку 70-х рр. минулого сторіччя і виходила з потреби постійного збору необхідної для прийняття маркетингових рішень інформації з використанням найефективніших методів її аналізу й оцінки. Як видно з запропонованої схеми, МІС складається з трьох основних елементів (рис. 1):

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

Розглянемо коротко всі три складові МІС, указавши на те, що при її проектуванні в першу чергу вивчається система маркетингу на підприємстві, розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом. Потім визначаються потреби менеджерів у маркетинговій інформації. І тільки після цього розробляється формат її побудови залежно від форми організації маркетингу (за функціями, виробами, ринками, покупцями).

Перший елемент МІС — це сукупність персоналу, спеціалістів, які збирають, аналізують інформацію і підготовляють її до прийняття рішень. У великих корпораціях подібні спеціалісти працюють у підрозділах з маркетингу і маркетингових досліджень. У невеличких компаніях роботою щодо збору, обробки інформації і підготовки її до прийняття рішень займається практично весь персонал, починаючи з керівника фірми і закінчуючи технічними виконавцями, які безпосередньо збирають дані, вводять їх у комп'ютери, що здійснюють аналіз у плані статистичної обробки та ін. Діяльність персоналу полягає у виконанні таких операцій:

- збір різноманітної (на цьому етапі неупорядкованої, нерідко спонтанної) інформації, необхідної для потреб маркетингу фірми;
- оцінка й аналіз отриманої інформації, її систематизація з погляду наступного використання;
- підготовка інформації до прийняття маркетингових рішень, тобто її групування за певними ознаками і критеріями, у деяких випадках — розробка рекомендацій і пропозицій з прийнятих рішень.



Рис. 1. Маркетингова інформаційна система

Другий елемент МІС – методи і процедури збору, опрацювання, аналізу інформації – містить:

- всілякі технічні пристрої, обладнання, необхідні для роботи з інформацією (комп'ютери, принтери тощо);
- методи і процедури збору інформації, включаючи методи проведення маркетингових досліджень (опитування, спостереження, експерименти тощо);
- методи статистичної і математичної обробки інформації, що дозволяють здійснювати різні види аналізу (кореляційний, факторний, таксономічний та ін.), складати таблиці, матриці, графіки і діаграми.

Нарешті *ще один найважливіший елемент системи — інформація, що функціонує в МІС*. Найчастіше, починаючи з Ф. Котлера, виділяють чотири джерела (і, відповідно, різновиди) подібної інформації: внутрішні джерела; систему аналізу маркетингових рішень; маркетингові дослідження і маркетингову розвідку. Ми вважаємо, що два перших з названих видів інформації цілком можна об'єднати (див. рис. 1), оскільки в обох випадках мова йде про збір і аналіз *внутрішньої* інформації, що міститься в межах фірми. Таким чином, ми виділяємо три види інформації, що функціонує в рамках МІС:

- внутрішню інформацію, наявну в компанії щодо її можливостей, положення на ринку, товарів, що випускаються, тощо, включаючи існуючу систему аналізу ефективності маркетингових рішень і систему аналізу маркетингової інформації (остання може бути як глибоко розробленою, так і найпримітивнішою);
- інформацію, одержувану за допомогою маркетингової розвідки, тобто яка збирається із зовнішніх джерел за допомогою достатньо простих, як правило, ненаукових методів. Подібна інформація збирається на постійній основі, проте носить поверховий характер і дуже рідко буває достатньою для повного й об'єктивного аналізу маркетингового середовища і конкурентів;
- інформацію, одержувану за допомогою маркетингових досліджень, носить науковий характер, збирається з використанням наукових методів і частіше усього для рішення конкретних маркетингових ситуацій, з якими підприємство, фірма стикнулися на ринку, наприклад, при введенні нового товару, освоєнні нових сегментів ринку і т.д.

Таким чином, призначення МІС — збір усередині фірми і в зовнішньому середовищі всього комплексу інформації, що стосується маркетингу, її ефективний аналіз і обробка з метою максимальної адаптації до прийняття рішень.

2.4. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації

Маркетингова розвідка (marketing intelligence) — це постійно здійснювана на основі спеціальних процедур діяльність щодо збору поточної інформації про зміни маркетингового середовища, необхідна для розробки і коригування маркетингових планів і рішень. Виходячи з поданої (див. параграф 2.3) структури МІС фірми, можна зробити висновок про те, що цілі, завдання, методи одержання інформації на основі використання, з одного

боку, маркетингових досліджень, з іншого боку – маркетингової розвідки, різняться. Суть цих розбіжностей подано на рис. 2.

Маркетингові дослідження	Маркетингова розвідка
Цілі: збіг глибокої зовнішньої інформації, а також внутрішньої інформації про фірму.	Цілі: збіг зовнішньої інформації про маркетингове середовище і конкурентів.
Завдання: збіг та аналіз даних з конкретних маркетингових ситуацій, а також постійний науковий моніторинг зовнішнього середовища маркетингу.	Завдання: постійне спостереження за зовнішнім середовищем маркетингу, конкурентами на підставі наявної зовнішньої інформації, без проведення спеціальних досліджень.
Джерела інформації: результати власних наукових маркетингових досліджень, а також повторна інформація, одержана на підставі досліджень.	Джерела інформації: стан і різні характеристики маркетингового середовища, діяльність конкурентів у реальному вимірі.
Методи одержання інформації: проведення маркетингових досліджень з використанням спеціальних наукових методів: опитування, спостережень, тестування, аналізу документів, експериментів, спеціальних маркетингових дослідних методик.	Методи одержання інформації: збіг не-систематизованої інформації про середовище маркетингу і конкурентів на підставі використання прихованих методів спостереження, збору й аналіз документів.

Рис. 2. Відмінності між маркетинговими дослідженнями та маркетинговою розвідкою

Що стосується історії маркетингової розвідки, то, якщо вважати її попередником розвідку комерційну (в той період, коли сучасної концепції маркетингу ще не існувало), вона має досить глибокі корені і веде відлік приблизно з XIV ст., коли було здійснено перші розвідувальні акції флорентійськими купцями.

Цілі та завдання маркетингової розвідки зводяться до постійно присутньої в діяльності компанії роботи зі збору поточної інформації про маркетингове середовище. Подібною роботою у фірмі займаються відділ маркетингу і ряд інших підрозділів. Найбільш оптимальним є підхід [68, с. 30–31], у рамках якого об'єднуються в єдину картотеку такі бази даних:

- конкуренція – вся інформація про діючих і потенційних конкурентів;
- ринок – уся ринкова інформація, смаки і запити споживачів, канали збуту тощо;

- технологія — виробництво і використання продукції;
- законодавство — вся інформація із законодавства, що стосується діяльності фірми, а також інформація про діяльність органів, що розробляють і приймають нові законодавчі положення;
- ресурси — вся інформація про матеріально-технічні ресурси, необхідні для нормальної діяльності фірми;
- загальні тенденції — політична, економічна, соціальна, демографічна та ін.;
- інші чинники, що впливають на діяльність фірми та не враховані вище.

Що стосується каналів, джерел одержання інформації за допомогою маркетингової розвідки, то Ч. Хант і В. Заргар'ян у рамках розробленої ними концепції пропонують для використання методу «4К+1» [68, с. 39–49]. Це такі групи використовуваних каналів інформації («К»):

- **Канал «Текст»**, що включає в себе загальні і спеціальні публікації і бази даних, з котрих фірма може одержувати до 40% розвідувальної інформації.
- **Канал «Фірма»**, що включає клієнтів, постачальників, банкірів, розподільників та агентів, через який може бути отримано також від 30 до 40% розвідувальної інформації.
- **Канал «Консультант»**, до якого входять громадські служби, консультанти й адміністрація компаній і через який можливе одержання 10–15% маркетингової розвідувальної інформації.
- **Канал «Бесіда»** — ярмарки, презентації, салони, конференції. Вони дають приблизно 5–6% розвідувальної інформації.
- **Канал «Джокер» («+1»)** доповнює обсяг маркетингової розвідувальної інформації до 100%. Як правило, це випадкова інформація з проблеми, що потрапляє до банку інформації (аж до інформації з випадково прочитаної книги, чуток, принесених дружиною, сусідкою, тощо)

Характеристики всіх джерел інформації, що входять у перераховані канали, цілком очевидні. Зазначимо лише деякі. Так, «Клієнти» схильні до обговорення своїх справ, підкреслення своєї значущості, отже, нерідко «проговорюють» цікаву для фірми інформацію. «Постачальники», як правило, балакучі, оскільки вважають за необхідне постійно підкреслювати свою значущість порівняно з іншими постачальниками. «Банкіри», працівники фінансових установ багато знають про фінансовий стан конкурентів. «Громадські служби», що включають рекламні агентства, PR компанії, рекрутингові та кадрові агенства, відправників поштових повідомлень, як правило, мають досить багаті відомості про зовнішнє підприємницьке середовище.

Використовується й інша класифікація каналів надходження маркетингової розвідувальної інформації:

- **Канал «ЗМІ»** — засоби масової інформації, через які, як вважають деякі спеціалісти, у сучасних умовах надходить до 90% всієї інформації про маркетингове середовище і конкурентів.
- **Банки даних** — різноманітні державні, громадські та комерційні структури, які спеціалізуються на зборі й обробці інформації, що надають послуги експертів і консультантів, а також виставки, конференції тощо.
- **Канал «Персонал»** — кадри всіх рівнів, з якими можна вступити в контакт з метою одержання розвідувальної інформації: клієнти, постачальники, службовці фірм та ін.
- **Канал «Х»** — непередбачені, випадкові джерела одержання розвідувальної інформації завдяки несподіваному збігу обставин [9, с. 231].

Методи одержання інформації в процесі маркетингової розвідки різні. За її допомогою реально збирається інформація двох типів: **легальна**, тобто та, що сама надається елементами зовнішнього середовища (конкурентами, постачальниками тощо), інформація, що збирається з рекламних джерел, за допомогою проведення аудиту в магазинах конкурентів тощо, і **конфіденційна** (напівконфіденційна), для одержання якої використовуються так зване економічне шпигунство, приховані спостереження, чутки та ін.

Отже, реальними і часто використовуваними методами збору інформації в процесі організації маркетингової розвідки можна назвати:

- збір різної відкритої документальної інформації про середовище маркетингу, конкурентів, клієнтів тощо, із загальних і наукових публікацій, рекламних оголошень та ін.;
- збір необхідної інформації при відвідуванні виставок, презентацій;
- збір інформації на різноманітних конференціях;
- відвідування фірм під виглядом клієнтів;
- використання аудиту торгових точок конкурентів (у разі аудиту власних торгових точок мова може йти про маркетингове дослідження);
- використання результатів маркетингових, соціологічних та інших досліджень конкурентів, отриманих за допомогою різноманітних методів, і деякі інші.

Сьогодні в багатьох великих компаніях існують спеціальні відділи для збору й опрацювання маркетингових розвідувальних даних. Службовці цих відділів переглядають публікації, відбирають важливі для компанії новини про ринки, товари, споживачів, роблять на їх основі спеціальні огляди, що направляються керуючим з маркетингу. Зрозуміло, що ці служби значно

підвищують якість розвідувальної інформації. Цікаво, що в Японії маркетингова розвідка — складова частина культури підприємства. Кожний на підприємстві — від робітника до керівника вищої ланки — вважає своїм обов'язком надавати начальству інформацію про конкурентів.

Розглядаючи проблему маркетингової розвідки, не варто забувати про те, що існує також маркетингова контррозвідка, спрямована на захист інформації фірми від конкурентів (методи подібного захисту інформації викладаються навіть у спеціальних вузівських курсах). Неодмінним атрибутом контррозвідувальної діяльності великих корпорацій є ведення так званих «піратських досьє», у рамках яких фіксується контррозвідувальна інформація, пов'язана із «запозиченнями» конкурентами фірми технологічних, маркетингових та інших «ноу-хау» компанії, у першу чергу — запатентованих або захищених законом. Зрозуміло, якою важливою буде така інформація під час спорів в арбітражних судах, захисту власних розробок, в інших ситуаціях.

Контрольні питання

1. Дайте визначення терміна «маркетингова інформація».
2. Визначте основну різницю первинної і вторинної інформації. Яку з них рекомендується збирати в першу чергу?
3. Зробіть порівняльний аналіз переваг та недоліків первинної та вторинної інформації.
4. В чому особливість синдикативної інформації, її переваги та недоліки?
5. Назвіть джерела отримання зовнішньої вторинної інформації.
6. Що входить до системи маркетингових досліджень?
7. В чому різниця маркетингових досліджень та маркетингової розвідки? Як шляхи та канали отримання розвіданих?

Тести

Оберіть одну вірну відповідь

- 1. До джерел первинної інформації не належить:**
 - а) внутрішня звітність;
 - б) аналіз інформації зі спеціалізованих видань;
 - в) інформація про події, які відбуваються в зовнішньому середовищі, яка регулярно публікується та оновлюється;
 - г) спеціально організовані маркетингові дослідження ринкового середовища.
- 2. Спеціалізоване видання «Маркетинг в Україні» є:**
 - а) джерелом первинної маркетингової інформації;

- б) джерелом вторинної маркетингової інформації;
- в) джерелом синдикативної інформації;
- г) взагалі не є джерелом інформації.

3. Якісна інформація в маркетингових дослідженнях — це:

- а) репрезентативна інформація;
- б) надійна інформація;
- в) інформація про мотиви поведінки та ставлення респондентів до об'єкту дослідження;
- г) найбільш повна та систематизована інформація.

4. Функціями маркетингової інформаційної системи є:

- а) розробка комплексу маркетингу;
- б) збір, аналіз та підготовка інформації для прийняття рішень;
- в) вибір маркетингової стратегії існування компанії на ринку;
- г) розробка заходів PR.

5. Оберіть з наступного переліку тенденції, що сприяли появі системи маркетингової інформації підприємства:

- а) перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу у загальнонаціональному масштабі;
- б) перехід від конкуренції в цінах до нецінової конкуренції;
- в) перехід від задоволення споживчих запитів до задоволення споживчих потреб;
- г) всі відповіді вірні.

6. Надійність маркетингової інформації забезпечує:

- а) використання загалом вторинної інформації, офіційних даних;
- б) відповідальність поглядам керівництва;
- в) дотримання наукових принципів збору інформації та виключення тенденційності в її оцінці;
- г) всі відповіді вірні.

7. Первинні дані в маркетингових дослідженнях — це:

- а) вже існуюча, зібрана раніше інформація;
- б) періодика, книги, Інтернет;
- в) інформація, зібрана фірмою в процесі дослідження для вирішення конкретної проблеми;
- г) всі відповіді вірні.

8. Оберіть з переліку інформацію, яку не можна вважати внутрішньою:

- а) динаміка ринкових цін на товари та їх розподіл за виробниками ринку;
- б) дані про статево-віковий розподіл клієнтів фірми;

- в) продаж товарів фірми за останній місяць;
- г) правильної відповіді не має.

9. Збір несистематизованої інформації про маркетингове середовище і конкурентів на основі використання прихованого спостереження, збору і аналізу документів — це методи отримання інформації при проведенні:

- а) маркетингового дослідження;
- б) маркетингової розвідки;
- в) промислового шпигунства;
- г) правильна відповідь відсутня.

10. Пошук, оцінювання і навчання на кращих прикладах, незалежно від їх розміру, сфери бізнесу і географічного розташування, — це:

- а) маркетингова розвідка;
- б) якісні дослідження;
- в) синдикативні дослідження;
- г) бенчмаркінг.

11. Перевагами первинної інформації є:

- а) цілеспрямованість, конкретність;
- б) низька вартість, швидкість отримання;
- в) достатня кількість;
- г) всі відповіді вірні.

12. Перевагами застосування синдикативної інформації є:

- а) стандартизовані показники;
- б) аналітична інформація;
- в) дольова вартість;
- г) правильна відповідь відсутня.

Вправи

Для кожного положення, наведеного нижче, знайдіть відповідний йому термін або поняття.

- а) маркетингова інформація; б) кількісна інформація; в) якісна інформація;
- г) первинна інформація; д) вторинна інформація; е) синдикативна інформація;
- ж) внутрішня інформація; з) зовнішня інформація; і) маркетингова інформаційна система; к) маркетингова розвідка

1. Різноманітні данні, зібрані в середині компанії.

2. Інформація, зібрана спеціальними дослідницькими організаціями та розповсюджена між зацікавленими суб'єктами по підписці на основі пайовій вартості.

3. Інформація, отримана за допомогою спеціальних методик про мотиви споживачів, їх сподівання, особливості поведінки.

4. Вже існуюча, зібрана раніше інформація.
5. Об'єктивні та суб'єктивні дані, потрібні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару та споживачів, залучені для прийняття маркетингових рішень та розробки маркетингових планів.
6. Інформація, зібрана за межами компанії.
7. Інформація про об'єми ринку, сегментів, ціни, виражена в цифрах.
8. Постійний збір інформації про зміни в зовнішньому середовищі.
9. Сукупність персоналу, інформації, процедур, призначених для регулярного збору, обробки, аналізу та підготовки для прийняття маркетингових рішень.
10. Дані, отримані в ході маркетингових досліджень для вирішення конкретних питань.

Завдання для самостійної роботи

1. З використанням каталогів бібліотек та Інтернет-джерел проаналізуйте наявні джерела зовнішньої вторинної інформації в Україні:
 - з проблем маркетингу та реклами;
 - з огляду тенденцій розвитку ринків товарів та послуг;
 - інтернет-магазини маркетингових досліджень.
2. Відвідайте яку-небудь виставку товарів (послуг), що щорічно проводяться у Вашому місті. Опишіть та систематизуйте маркетингову інформацію, яка може бути одержана і використана в процесі маркетингових досліджень.
3. Видавництво університету починає випуск збірника тестів і завдань з маркетингу. Основна частина тиражу буде передана до бібліотеки ВНЗ. Видавництво звернулося до ректорату за даними про кількість студентів, що вивчають маркетинг. Дайте визначення типу інформації, яку потребує видавництво (первинна/вторинна, кількісна/якісна, внутрішня/зовнішня тощо).
4. Ознайомтесь зі змістом міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR. (Додаток 1). Проаналізуйте відповідні розділи Кодексу та дайте відповіді на наступні питання (відповіді, що складаються тільки з підбору розділів Кодексу та / або окремих статей Кодексу не приймаються):
 - яка історія виникнення Кодексу? Чому виникла потреба в створенні Кодексу та в чому полягає його сучасне значення для підприємств та споживачів?
 - чому цей Кодекс можна одночасно застосовувати для проведення як маркетингових, так і соціальних досліджень?
 - назвіть основні принципи проведення маркетингових досліджень згідно Кодексу.

ЧАСТИНА II. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: МЕТОДИ І ТЕХНОЛОГІЇ

РОЗДІЛ 3. ПРОГРАМУВАННЯ Й ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Питання, що розкривають зміст розділу:

❖ *Сутність емпіричного маркетингового дослідження. Типи і види маркетингових досліджень. Методологія, методи і технології проведення маркетингових досліджень. Організація маркетингового дослідження, його етапи. Проблеми організації збору даних. Проектування маркетингового дослідження. Програма маркетингового дослідження. Замовник і виконавець дослідження. Проблема необхідності проведення маркетингового дослідження.* ❖

3.1. Сутність емпіричного маркетингового дослідження

Загальноприйнято, говорячи про сутність маркетингового дослідження, відносити його до наукового дослідження. Дійсно, в основному воно є таким, оскільки спрямоване на вирішення чітко поставлених проблемних завдань; покликане надавати практикам надійну й обґрунтовану інформацію; при його проведенні використовуються наукові методи збору й опрацювання інформації.

Водночас маркетингове дослідження — це не тільки процес збору й аналізу інформації, але і специфічний, додатковий засіб комунікації, канал спілкування з ринком відповідних товарів, потенційними партнерами, споживачами.

Для висвітлення сутності маркетингового дослідження як наукового, необхідно виділити два основні його різновиди, обумовлені загальною спрямованістю, цілями дослідної діяльності.

Теоретико-прикладні дослідження, мета яких — виявлення і пошук механізмів вирішення маркетингових проблем через розробку нових підходів до їх вивчення й інтерпретації. Наприклад, це — розробка нових підходів до класифікації споживачів, якісно нових особливостей вивчення ринків, вироблення нових концепцій просування товару і реклами тощо.

Емпіричні маркетингові дослідження — це наукові дослідження, спрямовані на одержання фактофіксуючого знання, тобто встановлення й узагальнення соціальних фактів за допомогою прямої або опосередкованої реєстрації подій, характерних для досліджуваних соціальних явищ, об'єктів, процесів.

На відміну від теоретико-прикладного дослідження (у рамках якого дослідник оперує в основному науковими поняттями, категоріями, що відбивають істотні властивості соціальних процесів і об'єктів), в емпіричному дослідженні предметом аналізу стають соціальні факти. Ними можуть бути:

- а) поведінка індивідів, соціальних груп, колективів та інших спільнот;
- б) продукти людської діяльності;
- в) вербальні дії людей — судження, думки, погляди.

При цьому потрібно мати на увазі, що емпіричне дослідження — це не простий збір фактів (такий добір може бути і суб'єктивним, тенденційним), а наукові процедури, у рамках яких з використанням спеціальних методів (аналіз документів, спостереження, опитування, соціальний експеримент), а також з використанням спеціальних технологій (організація репрезентативної вибірки, контроль надійності одержуваної інформації тощо) здійснюється збір первинної інформації про стан і тенденції розвитку соціальних явищ, ринкових процесів.

3.2. Типи і види маркетингових досліджень

Традиційно, з урахуванням принципового плану проведення маркетингового дослідження, тобто розв'язуваних у ньому завдань, виділяють такі типи досліджень:

- розвідувальні;
- описові;
- експериментальні;
- інноваційні.

Розвідувальне дослідження проводиться в тому разі, якщо про об'єкт дослідження існує неясне уявлення і дослідник поки не в змозі висунути якісь гіпотези. Наприклад, необхідно дослідити можливість становлення ринку якихось новітніх товарів (принципово нових або нових для даної країни).

Отисове дослідження передбачає систематичний якісно-кількісний опис об'єкта. Так, певний вид товару або послуг має значне поширення на ринку якогось міста.

Підприємець хоче з'ясувати, яким буде обсяг дійсного ринку даного товару в іншому місті, де він збирається реалізувати свої плани експансії.

Експериментальне дослідження (найважливішою умовою його проведення є наявність досить серйозного знання і значної інформації з досліджуваної проблеми) спрямоване на аналіз причинно-наслідкових залежностей у розвитку тих або інших економічних процесів. Так, підприємець ставить завдання з'ясувати, наскільки ефективним буде рекламний вплив на ринок у певній ситуації. Для цього проводиться експеримент (див. розділи 8, 15), що дозволяє виявити, наскільки вплив контрольованої змінної (додаткового рекламного впливу) збільшує число продажів.

Поширеним типом маркетингових досліджень, безумовно, слід вважати роботи, здійснювані за **інноваційним планом**. Таке дослідження за характером близьке до експериментального. Проте воно має за мету не просто виявлення причинних зв'язків в об'єкті, а розробку на основі знання подібних зв'язків деяких нових способів діяльності, маркетингу. Інакше кажучи, паралельно з проведенням самого дослідження (виявлення проблем, діагностика ситуації) йде пошук шляхів вирішення виявлених проблем, тобто пошук форм і методів найбільш ефективної організації маркетингу.

Ще одна найважливіша класифікація маркетингових досліджень пов'язана з глибиною проникнення дослідника в предмет аналізу. Уточнення цієї проблеми має особливо істотне значення, оскільки не тільки клієнти, замовники маркетингових досліджень, але й самі дослідники не завжди можуть чітко пояснити розбіжності (і необхідність, обґрунтованість проведення) між оперативними опитуваннями споживачів і глибокими дослідженнями проблеми. Тому необхідно чітко уявляти, що **маркетингові дослідження можуть проводитися у формі:**

- оперативних опитувань споживачів;
- власне маркетингових досліджень.

Вивчення думок споживачів щодо різних товарів і послуг на основі репрезентативної вибірки за допомогою методик інтерв'ю або анкетного опитування мають в маркетингу істотне значення. Адже в процесі маркетингового дослідження підприємця частіше за все цікавлять не глибинні переконання і настрої потенційних покупців, а оцінки споживачами якості та інших характеристик товарів і послуг, що головним чином впливають на прийняття рішень про купівлю товару або користування послугою.

Специфікою оперативного опитування споживачів як форми маркетингового дослідження є те, що для його проведення не розробляють детальну програму дослідження (хоча тут необхідно уточнення основних понять і обґрунтування репрезентативності вибірки), а обмежуються стислим планом. Подібні маркетингові дослідження проводяться досить часто, нерідко саме їхніми результатами обмежується фірма, приймаючи рішення про діяльність на тому або іншому ринку.

Власне маркетингові дослідження — це глибокі, комплексні роботи з вивчення тих або інших ринків, їх сегментації, аналізу типів споживачів або ефективності рекламного впливу на них. При проведенні таких досліджень розробляється детальна програма, висуваються гіпотези, використовується достатньо серйозний арсенал методів (опитування, аналіз документів, спостереження, експерименти, тестування тощо). Висновки такого дослідження якісно відрізняються від тих, що властиві опитуванням громадської думки.

3.3. Методологія, методи і технології проведення маркетингових досліджень

З урахуванням того, що маркетингове дослідження являє собою різновид наукового дослідження, необхідно спеціально зупинитися на описі основних параметрів цього дослідження, пов'язаних з характеристикою загальних методологічних підходів, на взаємозв'язку теоретичного й емпіричного знань, інструментаріїв збору інформації та інших основних підходах до проведення наукового дослідження. Мова йде про методологію, методи, технології здійснення маркетингового дослідження. Зупинимося більш детально на методології дослідження, з огляду на те, що методам і технологіям присвячено наступні розділи даного навчального посібника.

Методологія — це логіка наукового пошуку, стратегія прийомів наукового пізнання. Саме методологія дослідження виступає, по-перше, як засіб пояснення закономірностей, що відображають реальну дійсність; по-друге, визначає, якою мірою зібрані факти можуть служити реальною і надійною підставою знання; по-третє, є засобом вивчення ще непізнаних явищ.

Власне третє призначення методології становить найбільший інтерес при аналізі такого явища, як маркетингові дослідження. Важливо відзначити взаємозв'язок і взаємозалежність теорії і практики в процесі дослідження, у даному разі — головним чином емпіричного. Оскільки теорія

формулює принципи і закони, що відображають об'єктивний світ у його предметній царині, вона одночасно є методом проникнення у ще невивчені сфери дійсності.

Звичайно виділяють три основні методологічні функції теорії: орієнтуючу, передбачувальну і класифікуючу. Перша показує досліднику, які дані і яким чином слід відбирати в ході дослідження. Друга — спирається на необхідність встановлення певних причинно-наслідкових залежностей у відповідній дослідженню галузі. Третя, класифікуюча, допомагає систематизувати отримані в ході дослідження факти на основі їхніх істотних властивостей.

Які ж **методологічні підходи**, посилки є ключовими при організації маркетингових досліджень? Для відповіді на це питання, необхідно, з одного боку, визначити посилки, що дійсно відбивають, пояснюють закономірності тих явищ, що присутні на ринку і вивчаються в ході досліджень, з іншого боку — визначити найважливіші напрямки аналізу, вивчення непізнаних явищ і процесів. Виділимо основні методологічні підходи до організації маркетингових досліджень і методологічні принципи, на яких вони базуються.

Перший методологічний підхід. Маркетинговою інформацією, збір якої здійснюється в процесі маркетингового дослідження, є будь-які відомості, факти, статистичні дані, оцінки громадської думки і навіть всілякі чутки, тобто непідтверджені і неперевірені факти. Пояснюється це тим, що на поведінку споживачів можуть вплинути найрізноманітніші чинники. Якщо, наприклад, у громадській думці склалося стійке неприйняття того або іншого товару, то жодні його об'єктивно високі якісні характеристики не зможуть вплинути на збереження або збільшення рівня продажів. Якщо щодо якогось товару стійко циркулюють які-небудь чутки, то виявити їх — найважливіше завдання маркетингового дослідження, оскільки це дозволить попередити зниження продажів. (Хрестоматійно відомий випадок: у Малайзії, де більшість населення — мусульмани, було розпущено чутки, що в складі зубної пасти «Колгейт» є свинячий жир; це призвело до практично повного припинення продажів, і тільки спеціальна PR кампанія дала змогу змінити ситуацію).

Другий методологічний підхід. Оскільки у випадку з маркетинговими дослідженнями мова йде про вивчення споживчої поведінки населення на ринках, а поведінка ця не завжди раціональна (можна наводити сотні прикладів, коли люди купують аж ніяк не те, що більше відповідає їхнім реальним фізіологічним та іншим потребам), жодні апріорні «передчуття», «припущення», «догадки» дослідника або замовника не можуть розглядатися

як реальна інформація, що заслуговує на увагу. Нею будуть тільки наукові факти й оцінки, отримані в процесі дослідження споживачів.

Третій методологічний підхід. Якщо найважливіший принцип і гасло маркетингу: виробляти і продавати те, що необхідно споживачам, то «наймарніша справа, якою тільки можна зайнятися в сучасному маркетингу — намагатися змінити людське мислення. Якщо уже воно сформувалося, змінити його практично неможливо» [51, с. 46]. Тому, з'ясувавши потреби населення, треба їх задовольняти, а не займатися перевихованням споживача.

Розглянемо *методологічні принципи*, на яких базуються маркетингові дослідження і дотримання яких забезпечує ефективність їх проведення. Спеціалісти в галузі маркетингових досліджень (закордонні і вітчизняні) виділяють ряд таких принципів: науковість; об'єктивність; системність; комплексність; надійність (достовірність); ефективність; безперервність (періодичність); оперативність; систематичність; логічна послідовність; цілеспрямованість; економічність; конфіденційність; документальність; добровільність; відповідність замовленню та ін. Очевидно, що ключовими є перші п'ять принципів, тому коротко охарактеризуємо їх.

Науковість як принцип проведення маркетингового дослідження припускає, що при його організації, поясненні та прогнозуванні досліджуваних ринкових процесів і явищ дослідник спирається на об'єктивно отримані дані, а також виявляє і враховує закономірності розвитку економічних, ринкових процесів, їх вплив на соціальні, політичні, духовні процеси.

Об'єктивність маркетингового дослідження — вимога, з одного боку, до адекватного відтворення реальної ринкової ситуації в процесі проведення досліджень; з іншого боку — до урахування можливих похибок використовуваного інструментарію, технологій. Нарешті, найважливіші чинники — це обережна інтерпретація отриманих фактів і, головне, неприпустимість їх «підгонки» під заздалегідь визначену апіорну схему або «відчуття» замовника.

Системність — ретельний аналіз об'єкта і предмета маркетингового дослідження, виділення його структурних складових, виявлення ієрархічних зв'язків і взаємопідпорядкованості процесів і явищ з метою дійсного системного аналізу об'єкта.

Комплексність припускає вивчення явищ і процесів у всій повноті, взаємозв'язку і розвитку через здійснення комплексу необхідних у кожному конкретному випадку дослідних процедур.

Надійність (достовірність) одержання інформації в процесі проведення маркетингового дослідження (достовірність — це один з показників надій-

ності, крім нього, зазвичай говорять про усталеність і репрезентативність маркетингової інформації) забезпечується: використанням наукового підходу до проведення дослідження; застосуванням адекватних методів і процедур, технологій, що відповідають розв'язуванню проблем; виключенням можливої тенденційності у висновках і оцінках; ретельним контролем достовірності одержуваної інформації на всіх стадіях дослідження.

Метод — спосіб побудови й обґрунтування соціологічного або іншого знання, сукупність прийомів, процедур і операцій емпіричного і теоретичного пізнання соціальної й економічної реальності. Щодо емпіричного маркетингового дослідження, під методами звичайно розуміють процедури і прийоми збору первинної інформації (більш детально див. розділ 4), як от: кількісні та якісні, а також чітко виокремлені, з погляду способів вивчення емпіричних фактів, **п'ять методів**:

- аналіз документів;
- спостереження;
- опитування;
- експеримент;
- спеціальні маркетингові дослідні методики.

Технологія (методика) дослідження — це система операцій, процедур, прийомів установалення соціальних фактів, їх систематизації й аналізу. Зокрема, до технологій маркетингового дослідження відносять:

- методи (способи) збору первинних даних (тобто згадані вище методи аналізу документів, опитування тощо; отже, методи є однією зі складових частин методики, технології дослідження);
- правила здійснення вибіркового досліджень;
- способи побудови різноманітних соціальних, економічних, у першу чергу — операціональних, показників;
- методи кількісного (математичного, статистичного) аналізу, узагальнення одержуваної інформації та ін.

3.4. Організація маркетингового дослідження, його етапи.

Проблеми організації збору даних

Емпіричне маркетингове дослідження як спосіб, процес одержання даних, фактів про розвиток ринкових процесів має свою логіку, відповідно до якої визначаються етапи його проведення. Кількість подібних етапів, їхня сутність і послідовність дещо відрізняються в різних навчальних посібниках. Найчастіше виділяють такі етапи (класифікація Г. А. Черчілля):

- визначення проблеми;
- вибір проекту дослідження;
- визначення методу збору даних;
- розробка форм, що заповнюються в ході спостережень;
- проектування вибірки і збір даних;
- аналіз та інтепретація даних;
- підготовка звіту про результати дослідження.

Всі перераховані етапи дійсно мають місце при проведенні маркетингового дослідження. Проте в наведеній класифікації виділено як рівноправні етапи загальні і окремі операції щодо проведення досліджень (наприклад, визначення проблеми, вибір методів збору даних, проектування вибірки здійснюються на етапі програмування маркетингового дослідження). Тому, на наш погляд, при виділенні етапів проведення маркетингового дослідження більш доцільним є підхід, згідно з яким виділяють **три етапи проведення маркетингового дослідження**:

- *підготовчий*, у рамках якого здійснюється проектування дослідження, розробляється його програма (формулюються цілі і завдання, уточнюються дослідні проблеми, висувуються робочі гіпотези, обираються методи збору емпіричного матеріалу тощо);
- *польовий*, де відбувається збір первинної інформації з використанням вищезгаданих методів;
- *етап систематизації, узагальнення та інтерпретації зібраних даних*, на якому здійснюється переведення емпіричних даних у наукові факти, аналізуються тенденції, встановлюються закономірності, взаємозалежності з досліджуваних питань.

Всі три згаданих етапи детально розглядаються в даному навчальному посібнику. Перший, підготовчий етап, аналізується у двох наступних параграфах. Сутність другого, найважливішого етапу проведення маркетингового дослідження розглядається у частині 2, присвяченій методам збору первинної інформації в процесі маркетингового дослідження. Третьому етапу проведення маркетингового дослідження присвячено розділ 11. Зупинимось лише на декількох загальних аспектах, пов'язаних з організацією збору даних.

Можливі два варіанти організації збору даних у маркетинговому дослідженні. Збір даних здійснюється власними силами, або доручається спеціалізованій фірмі, що володіє відповідними технологіями, має штат підготовлених працівників, досвід подібної роботи тощо. Обидва підходи мають як переваги, так і недоліки.

При залученні для збору інформації сторонньої організації необхідно вирішити ряд проблем, пов'язаних з вибором такої організації (тут вели-

ке значення приділяється контактам з її представниками, оцінці досвіду роботи фірми з наданими нею матеріалами і відгуками експертів тощо); укладанням контракту; передачею завдань та інструктивних матеріалів; організацією власного контролю за збором матеріалів; прийманням готової інформації у формі первинних документів — заповнених інтерв'ю, бланків спостереження та ін., або у формі звіту.

При самостійному зборі первинної інформації фірма, що проводить маркетингове дослідження, повинна організувати для цього (якщо відсутня власна постійна служба маркетингових досліджень) робочу групу, яку очолює польовий директор і до якої входять супервайзери, бригадири й безпосередні виконавці (інтерв'юери, спостерігачі тощо). Самий **процес збору первинної інформації проходить у п'ять етапів**. Розглянемо їх на прикладі підготовки та проведення опитування:

— *Підготовка до збору інформації*: призначаються супервайзери і бригадири, підбираються інтерв'юери (вони можуть бути власними або залучатися тимчасово на принципах сумісництва).

— *Інструктаж інтерв'юерів*. Його проводить польовий директор або супервайзери. Тут здійснюється ознайомлення інтерв'юерів із загальними завданнями дослідження і загальними вимогами до них; докладно пояснюються особливості заповнення опитувального листа або іншого інструментарію; здійснюється тренінг інтерв'юерів щодо заповнення інструментарію (до речі, перед цим, до тиражування, проводиться обов'язковий пілотаж інструментарію, тобто на питання інтерв'ю відповідають кілька людей, у результаті з'ясовується, які питання «не працюють», які складні для респондентів тощо).

— *Контроль роботи інтерв'юерів (моніторинг)*: супервайзери і бригадири в процесі проведення опитування здійснюють постійний контроль за діяльністю інтерв'юерів. Завдання подібного контролю зводяться не тільки до відстежування перебігу виконання робіт, але й до стимулювання інтерв'юерів до чесної і сумлінної роботи. У випадку фальсифікації інтерв'юером даних опитування він звільняється від роботи, як правило, йому не виплачується зарплата за всі проведені інтерв'ю. Що стосується бракованих інтерв'ю, то проводяться повторні з іншими респондентами, відібраними відповідно до вимог вибірки.

— *Одержання анкет, бланків інтерв'ю*. По ходу проведення опитування інтерв'юери здають їх бригадирам, супервайзерам (варіант: всі анкети можуть здаватися після повного завершення опитування). Крім заповнених бланків анкет, інтерв'юери здають резервні бланки, що залишилися в них, звіти про виконану роботу, списки опитаних респондентів, якщо це було попередньо обговорено, або ж заповнені квотні інструкції, якщо добір

респондентів йшов за квотами. Супервайзери візуально перевіряють одержувані опитувальні листи, відбраковуюючи непридатні — ті, в яких немає відповідей на ряд питань або заповнені настільки недбало, що є побоювання щодо можливості «знімання» з них інформації.

— *Підготовка масиву анкет і опрацювання.* Після прийому анкет і загального контролю їх якості спеціальна група з підготовки масиву до опрацювання (тут можуть бути використані бригадири, вільні від досліджень інтерв'юери) проводить ряд операцій, необхідних для подальшої здачі матеріалів для опрацювання на комп'ютері. Здійснюється більш глибока змістовна перевірка якості заповнення анкет (наприклад, у фільтруючому питанні виявлено, що респондент не читає газет, а потім він дає оцінку матеріалам газет); їх докодування, зокрема, кодуються відповіді на відкриті питання; може проводитися і перекодування вихідних документів, коли необхідно перевірити додаткові гіпотези, виділити типологію опитаних. Після цього починається процес опрацювання даних маркетингового дослідження (див. розділ 11).

3.5. Проектування маркетингового дослідження

До початку проведення будь-якого маркетингового дослідження обов'язково складається проект дослідження (ескіз проекту дослідження), що знаменує початок першого підготовчого етапу роботи. Проект являє собою перелік пунктів, проблем, що необхідно прояснити до початку роботи, він дає можливість уточнити предмет дослідження, виявити реальну вартість витрат і ресурсів, узгодити із замовником деякі питання з тим, щоб не виникло проблем і суперечностей (між замовником і виконавцем) після завершення дослідження при здаванні його результатів. Ескіз проекту дослідження включає такі основні пункти:

1. Інформаційні потреби.
2. Програма дослідження.
3. Генеральна сукупність і вибірка.
4. Інструментарій.
5. Система збору інформації.
6. Методи опрацювання даних.
7. Звіт (оформлення результатів дослідження).
8. Потреби і ресурси.
9. Графік проведення дослідження і кошторис.
10. Загальна вартість дослідження [46, с. 14–25].

Природно, при розробці ескізу проекту не всі його пункти можуть бути подані максимально конкретно; багато з них уточнюються, доповнюються вже під час проведення дослідження. Але наявність подібного ескізу дозволяє дати замовнику уявлення про те, яка інформація може бути отримана в результаті проведення дослідження, а також оцінити фінансові можливості його здійснення. Нерідко, зокрема при проведенні соціологічних емпіричних досліджень, замість ескізу проекту рекомендується програма, що включає перші шість з названих вище пунктів. Розглянемо коротко перераховані складові проекту дослідження.

Уточнення інформаційних потреб. Це один з ключових етапів організації емпіричного маркетингового дослідження, у процесі якого уточнюється завдання, «замовлення» на його проведення, тобто, яка інформація цікавить замовника (ці питання, а також розробка брифу і технічного завдання, інші аспекти роботи замовника і виконавця дослідження розглядаються в параграфі 3.6). Остаточне уточнення інформаційних потреб відбувається вже в процесі розробки програми дослідження.

Програма дослідження — це викладення його мети і загальної концепції, вихідних гіпотез, а також логічної послідовності операцій з їх перевірки. Розробка програми — надзвичайно важливий вихідний етап дослідження, на якому окреслюються його загальні контури, формулюються цілі і завдання, уточнюються проблеми, висувуються гіпотези, обираються й обґрунтовуються найбільш прийнятні методи і способи збору первинної інформації. Як уже відзначалося, у рамках програми дослідження аналізуються також методи збору даних, інструментарій дослідження, генеральна сукупність і вибірка та деякі інші. У проекті дослідження ці питання розглядаються коротко.

Визначення генеральної сукупності і вибірки. Ця процедура здійснюється вже в процесі розробки програми дослідження. Коли потрібне оперативне вивчення якихось проблем маркетингу, докладна програма не готується. У цьому разі замовнику подається проект вибірки. У першу чергу уточнюється, що являє собою генеральна сукупність (це, наприклад, не завжди все населення міста — маркетолога може цікавити окрема група споживачів, зокрема жінки певної вікової категорії або власники імпортованих автомобілів). Потім уточнюються тип і види вибірки (технологія організації вибірки розглядається в розділі 10).

Інструментарій. Залежно від обраних для проведення маркетингового дослідження методів збору первинної інформації як інструментарій виступають опитувальні листи, методики і картки для контент-аналізу текстів, бланки спостереження та ін. При розробці проекту уточнюються приблизні

обсяги інструментарію, база його тиражування, матеріальні витрати на інструментарій.

Збір інформації. На етапі програмування дослідження, роботи над ескізом проекту в цілому уточнюється підхід до збору первинної інформації: чийми силами він буде виконуватися; звідки будуть залучатися додаткові інтерв'юери; як буде здійснюватися контроль за роботою інтерв'юерів; визначаються приблизні витрати на різні операції зі збору інформації.

Опрацювання та аналіз даних. Даються пропозиції щодо методів опрацювання даних: прості процентні розподіли, подвійні і потрійні зв'язки, обчислення коефіцієнтів кореляції, застосування факторного або будь-якого іншого методу аналізу тощо.

Оформлення результатів маркетингового дослідження. Пропонуються оптимальні, з погляду виконавця, форми звітності за результатами дослідження. Це може бути експрес-звіт, докладний звіт, пояснювальна записка до кількісних даних, рекомендації, прогнози.

Потреби і ресурси. У цьому розділі ескізу проекту уточнюються необхідні матеріальні (папір, анкети, ручки та ін.) і технічні (комп'ютери, диктофони тощо) ресурси, потрібні для проведення роботи. Тут же з'ясовуються питання, пов'язані з організацією транспорту, якщо необхідні переїзди інтерв'юерів, телефонного зв'язку, готелів тощо.

Графік проведення дослідження і кошторис. Відповідно до побажань замовника (якщо він має намір провести дослідження в максимально стислі строки, то терміновість він повинен оплатити) і можливостей виконавця складається графік проведення дослідження, до якого включаються операції щодо складання програми дослідження; проведення польових робіт, збору інформації; опрацювання інформації; подання звіту.

Найважливішим елементом проекту дослідження є *кошторис*, в якому наведено витрати на його здійснення. Як правило, кошторис включає такі розділи:

- загальне керівництво проектом;
- розробка програмної і методичної документації;
- формування вибірки;
- проведення пілотажних досліджень;
- тиражування документів;
- проведення польових робіт (інструктаж інтерв'юерів, проведення опитування, контроль за роботою інтерв'юерів та ін.);
- опрацювання й аналіз інформації;
- підготовка звіту за результатами маркетингового дослідження;
- накладні витрати (транспортні, проживання в готелі, телефонні переговори тощо).

3.6. Програма маркетингового дослідження

Наявність, обсяг, глибина проробки програми маркетингового дослідження дотепер залишаються питаннями багато в чому дискусійними. Замовники маркетингових досліджень, як правило, слабо уявляють їхнє призначення, необхідність. Виконавці, представники дослідних організацій намагаються «не перевантажувати» підприємців і менеджерів «зайвою», нерідко складною інформацією і також мало уваги приділяють підготовці програм досліджень. Повна відсутність програми маркетингового дослідження або подання її замовнику в повному вигляді призводить до різних результатів. Справді, замовнику можна дати якийсь стислий документ. Проте наявність у виконавця програми маркетингового дослідження в повному обсязі цілком необхідна з таких причин.

Основною об'єктивною проблемою, що виникає при проведенні емпіричного дослідження, є те, що досліджувані соціальні явища і процеси визначаються поняттями досить складними й абстрактними, сутність яких не може бути безпосередньо зафіксована й вимірювана одним питанням анкети (наприклад, маркетингові дослідження дійсного ринку житла, ефективності реклами, типу споживача, іміджу фірми тощо). У той же час у дослідника виникає необхідність підтвердження певних умоглядних конструктів і висунутих гіпотез емпіричними фактами — власне для цього проводиться емпіричне дослідження.

Перед проведенням маркетингового дослідження цілком очевидна необхідність розробки програми, в якій чітко виділяються й аналізуються основні поняття дослідження, висуваються гіпотези, обґрунтовуються межі об'єкта дослідження. Розглянемо, наприклад, дослідження дійсного ринку житла. Чи достатньо при його визначенні в процесі інтерв'ю або анкетування поставити питання: «Чи маєте Ви потребу в поліпшенні житлових умов?» Звісно ж, ні. При підготовці маркетингового дослідження потрібно чітко визначити, яких потенційних клієнтів фірми ми віднесемо до складових дійсного ринку житла. Мабуть, це повинні бути люди не тільки ті, хто потребує поліпшення житлових умов, але й ті, хто мають намір вирішити проблему шляхом придбання житла (на первинному або вторинному ринку житла), які мають для цього матеріальні можливості, які прийняли певне рішення тощо.

Отже, програма маркетингового дослідження являє собою викладення його основних цілей, загальної концепції, вихідних гіпотез, логічної послідовності операцій щодо їх перевірки. Виділяють дві частини програми дослідження: методологічну і процедурну. У першій частині здійснюється робота з обґрунтування цілей, завдань дослідження, формулювання його

проблем, уточнення об'єкта і предмета дослідження, теоретичної й емпіричної інтерпретації понять. У процедурній частині програми дослідження дається характеристика вибірки, згідно з якою збирається первинна інформація, визначаються найбільш ефективні методи збору інформації, описуються етапи проведення дослідження, його специфіка (див. рис. 3).



Рис. 3. Структура програми маркетингового дослідження

Висування гіпотез, уточнення, аналіз, формулювання проблеми є вихідним пунктом будь-якого наукового дослідження, і маркетингове — не виняток.

Саме на цьому етапі дослідження (розробка програми) виникає найбільше непорозумінь між замовниками і дослідниками. Існують неясності в цьому плані між фахівцями з проведення маркетингових досліджень. Вся справа в тому, що необхідно чітко вирізняти (як на це, зокрема, вказує Г. А. Черчілль):

- проблеми, які потребують вирішення;
- проблеми, які потребують дослідження.

Так, у діяльності маркетолога постійно виникає цілий ряд проблем, питань, що потребують вирішення. Вони пов'язані з планованими або непередбачуваними змінами ситуації на ринку, появою нових ідей у плані роботи зі споживачами і т.д.

Проте, по-перше, рішення багатьох подібних проблем належить безпосередньо до управлінських функцій підприємця або менеджера, потребує мобілізації їхніх знань, досвіду, інтуїції. По-друге, для вирішення значного числа таких проблем зовсім не потрібне проведення дослідження, одержання додаткової інформації.

Дослідна проблема являє собою, з одного боку, реальне протиріччя, що складається на ринку і потребує прийняття рішень, організації цілеспрямованих дій щодо його усунення, вибору тих або інших альтернативних рішень (предметний бік проблеми), з іншого боку — ситуацію, коли в підприємця, менеджера немає або не вистачає знань, інформації для прийняття оптимального рішення щодо функціонування на ринку (гносеологічний бік проблеми). Ситуація, коли дефіцит інформації не може бути заповнений жодними іншими шляхами (власними знаннями, запозиченням досвіду тощо) і передбачає звернення до науки, визначає необхідність проведення маркетингового дослідження.

Наприклад, фірма виводить на ринок новий продукт, при тому що попит на нього виявився значно нижчим, ніж було передбачено. При цьому причини цієї ситуації не очевидні. Можливо, неправильно визначено цільові ринки; завищено планові показники, обсяг реалізації; нечітко спрацювала проведена рекламна кампанія; ймовірні перешкоди з боку конкурентів тощо. У маркетолога можуть бути якісь догадки, невирішені аспекти, що відчуються інтуїтивно. Але керуватися в такій справі догадками коштує дуже дорого. Можна до недостатньої реалізації товару на ринку додати ще і витрати на непродумані рішення, спрямовані на зміну ситуації. Тобто ми маємо справу з класичною проблемною ситуацією, що потребує проведення маркетингового дослідження.

При цьому потрібно мати на увазі такі дві важливі обставини.

Перша. Проблема маркетингового дослідження повинна бути уточнена і конкретизована. Не можна формулювати її у вигляді такого протиріччя, як «ми хотіли б завоювати той або інший сегмент ринку, а в нас це не виходить». Треба висувати конкретні дослідні проблеми, зокрема: «уточнити характер протиріччя, що виникло між збутом нашого товару й аналогічного товару конкурентів»; «проаналізувати протиріччя між планованою рекламною кампанією товару і ситуацією, що склалася з його просуванням на ринку» тощо.

Друга. Необхідно чітко визначити, наскільки глибоке маркетингове дослідження потрібне в даній ситуації. Якщо опитування громадської думки споживачів, населення можна використовувати для одержання точної інформації з проблеми, загальні підходи до вирішення якої керівництву фірми очевидні, то глибокі маркетингові дослідження необхідні там, де справді неясні основні підходи до вирішення виниклої проблеми, як, наприклад, в описаній вище ситуації.

Визначення цілей і завдань дослідження можливе лише після виділення й аналізу його основної проблеми (проблем). Мета дослідження орієнтує його на кінцевий результат. Отже, якщо дослідження носить теоретико-прикладний характер, то результатом роботи повинні бути будь-які загальні показники. Якщо мова йде про емпіричне дослідження, то в програму закладаються ті емпіричні показники, що необхідно перевірити в ході роботи.

Відрізняються цілі розвідувального, описового й експериментального досліджень. У першому випадку мета дослідження — збір попередньої інформації, призначеної для більш чіткого визначення проблеми майбутнього описового або експериментального досліджень, інтерпретації їхніх понять, висування гіпотез. У випадку з описовим дослідженням мета — опис конкретних аспектів ситуації на даному ринку на даний час. Що ж стосується експериментального дослідження, то тут переслідуються цілі виявлення причинно-наслідкових зв'язків, залежностей, наприклад, між мотивами споживачів і реалізацією товару на ринку; проведеною рекламною кампанією і стимулюванням продажів.

Щодо конкретних завдань маркетингового дослідження, то вони впливають з поставлених цілей і є засобами їх досягнення. Практика проведення маркетингових досліджень свідчить про те, що висувати завдання дослідження найкраще після формулювання його робочих гіпотез (див. нижче), включаючи в програму необхідне їх число, що «покриває» обґрунтування, перевірку тієї або іншої робочої гіпотези. Треба мати на увазі, що, крім основних завдань дослідження, що виходять з його цільової установки, у програму

мі можуть бути передбачені і додаткові завдання для перевірки будь-яких додаткових проблем, підготовки майбутніх досліджень. Завдання можуть бути і методичними, покликаними перевірити надійність використаних методів і технологій.

Об'єкт дослідження — це соціальна реальність, соціальний процес, які виступають «носіями» протиріччя, що є основою проблеми дослідження. Це також конкретні люди, документи тощо, які являють собою одиниці аналізу, спостереження і відбивають власне специфіку даного протиріччя. **Предмет дослідження** — це найбільше значущі, з практичної і теоретичної точок зору, сторони об'єкта, що підлягають безпосередньому вивченню в процесі емпіричного дослідження.

Найважливішим елементом програми майбутнього дослідження повинна бути **емпірична інтерпретація й операціоналізація його основних понять**. При проведенні маркетингових досліджень ця операція нерідко опускається, що призводить до їх недостатньої надійності, нерідко — до даремно витрачених на дослідження коштів. У даному разі йдеться, по-перше, про пошук емпіричних значень поняття (його емпіричної інтерпретації), по-друге, про пошук конкретних емпіричних індикаторів відповідного поняття мовою інструментарію дослідження (опитувального листа, бланка спостереження, тесту тощо).

Розглянемо, наприклад, завдання дослідження дійсного ринку житла в місті (цей приклад згадувався вище). Що слід розуміти під ринком житла? Для відповіді на це питання необхідно виділити цілий ряд емпіричних індикаторів:

- люди, які мають потребу у поліпшенні житлових умов;
- які передбачають вирішити дану проблему через купівлю житла;
- які мають кошти для такої покупки;
- які бажають купити житло у певний період часу тощо.

Тепер потрібно операціоналізувати ці емпіричні індикатори, перекласти їх на мову анкети, опитувального листа. Здавалося б, найелементарніша справа: дізнатися, чи має респондент кошти для купівлі житла. Проте практика показує, що на подібні питання респонденти або взагалі не відповідають, або відповідають без великого бажання (чи можна в такому разі довіряти цим відповідям?). Тому вирішити завдання операціоналізації поняття «наявність коштів для купівлі житла» можна як через прямі запитання, так і через непрямі. Наприклад, запитати респондентів, які виявили бажання придбати житло, «Коли ви збираєтеся купити квартиру?». Якщо слідує відповідь: «протягом місяця» або «декількох місяців», то можна зробити висновок про наявність у респондента коштів на придбання житла (адже його

на ринку сьогодні достатньо, і завжди можна підібрати потрібне); якщо ж респондент відповідає, що передбачає зробити це через декілька років, то цілком обґрунтовано можна припустити, що, швидше за все, в нього немає на це грошей. Тепер припустимо, що ми не провели б інтерпретацію й операціоналізацію описуваного поняття і під час інтерв'ю поставили питання так: «Чи є у вас потреба у поліпшенні житлових умов?» або «Чи плануєте ви купити квартиру?». Одержали б ми характеристики реального обсягу ринку житла? Відповідь однозначна: ні!

Попередній системний аналіз об'єкта дослідження — операція, що йде безпосередньо за інтерпретацією понять і має чимале значення. Зміст цієї операції полягає в тому, щоб «проявити» образ предмета дослідження, зробити його чітким, піддати своєрідному системному аналізу. Тобто, перед тим, як почати вивчення якогось об'єкта, необхідно визначити, інвентаризувати всі його складові елементи, а також зв'язки між цими елементами. Наприклад, існує завдання вивчення позицій фірми в конкурентній боротьбі, розробки рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності компанії. Розробляючи програму маркетингового дослідження, ми повинні закласти в структуру об'єкта дослідження (для наступного вивчення і відображення вже в інструментарії) всі складові конкурентної арени, а саме:

- боротьбу з існуючими конкурентами;
- можливість появи нових конкурентів у галузі;
- силу позиції постачальників, можливості торгу з ними;
- силу позиції покупців, їхню можливість зробити свій вибір;
- загрозу заміни продукту новим.

Цілком очевидно, що, якщо ми при розробці програми не врахуємо хоча б один з названих елементів, висновки маркетингового дослідження можуть зійти «нанівець». Так можна вивчити все, крім загрози появи заміників аналізованого товару. Якщо ж він з'явиться і буде мати аналогічні характеристики, а коштувати набагато менше, то очевидно, що отримані результати дослідження навряд чи знадобляться компанії-замовнику.

Гіпотези дослідження — це обґрунтовані припущення щодо структури аналізованих об'єктів, характеру складових їхніх елементів, механізму функціонування і розвитку цих об'єктів. Гіпотеза — головний методологічний інструмент організації дослідження, який формулюється й обґрунтовується в процесі розробки програми і перевірка якого ведеться протягом усього часу дослідження. Елементи процедурної частини програми маркетингового дослідження ми тут не розглядаємо, оскільки вона розглядається в інших розділах, зокрема 4 і 10.

3.7. Замовник і виконавець дослідження

Ми вже неодноразово відзначали, що маркетингові дослідження можуть проводитися організаціями самостійно і спеціальними дослідними центрами на замовлення. У разі якщо сторонньому виконавцю доручається тільки збір інформації (друга фаза маркетингового дослідження), проблема полягає лише в контролі якості такої роботи відповідно до програми та інструментарію дослідження.

Складніше, коли сторонній організації доручається провести дослідження повністю. І робиться це не тільки у випадку відсутності в організації-замовника потрібного підрозділу. Замовлення спеціалізованим організаціям роблять і великі корпорації, що мають власні розгалужені служби маркетингу. Пояснюється це тим, що проведення маркетингового дослідження спеціалізованою дослідною фірмою має певні переваги порівняно з проведенням дослідження власними силами (рис. 4).

<i>Переваги, що мають місце при проведенні маркетингових досліджень організацією власними силами</i>	<i>Переваги, що мають місце при проведенні маркетингових досліджень із залученням спеціалізованих фірм</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Більш низька вартість дослідження, здійснюваного в одному місті з використанням власних інтерв'юерів. 2. Більш глибоке знання особливостей досліджуваних ринку, товару, споживача. 3. Максимальне збереження конфіденційності при проведенні дослідження та використання його результатів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Більш низька вартість дослідження при необхідності використання регіональних або загальнонаціональних опитувальних мереж. 2. Більш кваліфіковане проведення дослідження і більш надійніші одержувані результати, що визначаються наявністю у виконавця досвіду проведення подібних досліджень, кваліфікованих спеціалістів. 3. Більш оперативне проведення дослідження (з тих же причин). 4. Можливість використання спеціальних методик: фокус-груп, хол-тестів тощо, завдяки наявності спеціалістів, обладнання, опитувальних мереж та ін. 5. Більш висока об'єктивність результатів дослідження, оскільки на спеціалістів сторонніх організацій «не давить» авторитет керівників фірми, що фінансує роботи.

Рис. 4. Порівняльні переваги проведення маркетингових досліджень власними силами та із залученням спеціалізованих дослідних фірм

Отже, у випадку, коли фірма має намір доручити проведення маркетингового дослідження спеціалізованій сторонній організації, виникають дві основні проблеми:

- вибір такої організації;
- узгодження з обраною організацією основних параметрів дослідження, його проекту і результатів, які передбачається одержати (форму подання результатів).

Що стосується першої з названих проблем, то вона вирішується цілком ефективно й оперативно, якщо дослідження замовляється перевіреному партнеру, з яким вже фірма працювала, можливості якого добре відомі. У разі, якщо йде пошук нового партнера для проведення маркетингового дослідження, перед замовником виникає проблема вибору дослідної організації. Першим етапом є складання організацією – потенційним замовником дослідження **брифа** – *стислої письмової пропозиції на планове маркетингове дослідження з викладенням його основних ідей, параметрів та інших досить загальних відомостей*, що надсилається попередньо відібраним організаціям. Останні відповідають на запит, пропонуючи свої підходи до вирішення проблеми.

На підставі отриманих пропозицій організація-замовник проводить зустрічі з представниками дослідних організацій.

Протгом таких зустрічей фірма намагається одержати інформацію: про компанію (скільки років на ринку, ключові клієнти, відгуки клієнтів і т.д.); про персонал (кількість, персональні обов'язки співробітників, освіта і т.д.); про досвід роботи (реалізовані проекти, сфери діяльності, використовувані методології проведення досліджень і т.д.); про можливості інтерв'юерської мережі (кількість інтерв'юерів, рівень плинності інтерв'юерів, географічне охоплення і т.д.). Часто потенційного виконавця просять надати для перегляду демо-версії звітів з колишніх робіт, щоб переконатися, що замовника влаштовує подібна форма подання даних. Тому маркетинголог повинен мати необхідний комплекс знань про методологію, методи, технології проведення маркетингових досліджень, щоб ефективно вирішувати проблеми добору виконавця, постановки завдань дослідження, коректної інтерпретації і використання отриманих у ході дослідження даних.

Визначення замовником і виконавцем основних параметрів майбутнього дослідження потребує розробки та узгодження **технічного завдання**.

Розробці проекту і програми дослідження виконавцем завжди повинна передувати стадія чіткого формування його цілей і завдань з боку замовника, тобто видача дослідній організації так званого технічного завдання. Практика свідчить про те, що невдачі у проведенні досліджень нерідко обумовлені не рівнем кваліфікації співробітників дослідної організації або не-

доліками в організації збору й аналізу інформації, а тим, що підприємець-замовник не визначив чітко для себе, яка саме інформація йому необхідна і в якій формі вона повинна бути подана в результаті дослідження.

Через те, що будь-яке дослідження ринку може включати величезне число параметрів, у його процесі можуть бути використані найрізноманітніші методи, опитано різну кількість споживачів і т.д., не говорячи вже про те, що вартість дослідження може значно змінюватися залежно від того, що передбачає одержати замовник.

Тому найважливішим кроком організації дослідження з боку замовника є розробка технічного завдання (ТЗ), що є основою розробки проекту і програми дослідження, з одного боку, і основою для здавання робіт і приймання їх замовником — з іншого. У технічному завданні, як правило, вказуються:

- основні цілі і завдання дослідження;
- приблизна вибірка, тобто число опитуваних, спостережень, експериментів, фокус-груп тощо (від цього багато в чому залежить вартість проведення дослідження);
- способи збору первинної інформації (особисте інтерв'ю, телефонне опитування, фокус-групи тощо);
- форма звіту;
- терміни проведення дослідження.

Звичайно, підприємець-замовник не завжди може чітко визначити необхідні для забезпечення глибини дослідження методики або обсяг вибірки, тому виконавець на основі ТЗ готує проект дослідження, з яким (у випадку серйозних коректив, особливо порівняно з ТЗ) повинен бути ознайомлений замовник. Виконавець погоджує технічне завдання з керівником фірми-замовника, воно є невід'ємною частиною договору на дослідження, основним документом, що регламентує змістовну частину дослідження. Безграмотно складеного ТЗ неможливо одержати дані, потрібні для досягнення мети дослідження.

3.8. Проблема необхідності проведення маркетингового дослідження

Завершуючи викладення проблем програмування й організації досліджень, ми можемо зробити висновки про те, в яких ситуаціях необхідно проводити маркетингове дослідження. По-перше, маркетингове дослідження цілком необхідне для забезпечення діяльності маркетингово орієнтованої фірми, яка намагається досягти поставлених бізнес-цілей шляхом виявлення і якнайповнішого задоволення потреб споживачів (про це йшла мова

у розділі 1). По-друге, маркетингове дослідження треба здійснювати, якщо немає або не вистачає необхідної інформації для прийняття маркетингового рішення (див. розділ 2).

Позначимо ті ситуації, коли подібне дослідження суттєве з погляду методичних підходів. Наведемо з цього приводу думку Г. А. Черчілля, який вважає, що необхідно відмовитися від проведення маркетингового дослідження в таких ситуаціях:

- Якщо вам і так, без проведення досліджень, відомо те, про що ви повинні дізнатися.
- Якщо інформація вже існує.
- Якщо час працює не на вас.
- Якщо маркетингові дослідження можуть призвести до відпливу інформації до конкурентів.
- Якщо випробування не відображають реальних результатів.
- Якщо витрати на проведення досліджень перевищують їхню користь.
- Якщо бюджет не дозволяє провести дослідження в необхідному обсязі.
- Якщо результати досліджень не вплинуть на введення продукту.
- Якщо проблема і цілі не ясні.
- Якщо дослідження технічно не здійсненні [72, с. 95].

З наведеного переліку причин відмови від проведення маркетингового дослідження з абсолютною необхідністю випливає, що підставами для цього можуть служити: по-перше, відсутність чіткої програми дослідження, що призводить до того, що неясні його цілі і проблеми; не проведено пошук наявної інформації; існують побоювання з приводу неможливості технічної реалізації завдань дослідження, відсутній достатній час на його проведення. Крім того, перешкоджати проведенню дослідження можуть чинники, пов'язані з недостатністю коштів на його проведення. Брак часу на проведення дослідження (товар потрібно виводити на ринок негайно) і можливість відпливу інформації до конкурентів також можуть служити перешкодою у проведенні дослідження.

Отже, можна зробити висновок про те, що **проведення маркетингового дослідження виправдане при наявності таких трьох чинників:**

- *маркетингового*, тобто дійсної необхідності урахування маркетингового підходу в діяльності відповідної фірми;
- *інформаційного*, пов'язаного з відсутністю або недостатністю інформації для прийняття рішень в маркетинговій інформаційній системі;
- *методолого-методичного*, що визначає доцільність проведення маркетингового дослідження, обґрунтованого в програмі необхідністю вирішення проблем і реалізації висунутих цілей, підкріпленого фінансово, нарешті, такого, що виключає відплив інформації.

Контрольні питання

1. Дайте визначення процесу маркетингового дослідження.
2. З яких етапів зазвичай складається маркетингове дослідження? Дайте характеристику кожного з етапів.
3. Дайте визначення проблеми і мети маркетингового дослідження. Вкажіть чим вони відрізняються.
4. Які існують методологічні підходи при організації маркетингових досліджень?
5. Який з етапів маркетингового дослідження має найбільшу важливість? Обґрунтуйте відповідь.
6. Класифікуйте маркетингові дослідження:
 - з точки зору причин проведення;
 - з точки зору задач дослідження.Надайте визначення кожному з видів дослідження.

Питання для групової дискусії

1. Обсудіть таке твердження: «Якщо бюджет досліджень лімітований, то попереднє дослідження можна не проводити».
2. Компанія Sony виявила зростання об'ємів продаж портативних телевізорів з діагоналлю 3,6 дюймів. Менеджери вважають, що покупці придбають такі телевізори в трьох випадках: 1) як подарунок; 2) для дитячої кімнати; 3) для подорожей. Як сформулювати цілі дослідження, якщо компанія Sony бажає знати уподобання споживачів щодо кожної ситуації?

Тести

Оберіть одну вірну відповідь

1. Основні принципи проведення маркетингового дослідження такі:
 - а) об'єктивність та комплексність;
 - б) цілеспрямованість та систематичність;
 - в) надійність та дотримання принципів системного опису об'єкту дослідження;
 - г) всі відповіді вірні.
2. Реальною перевагою при проведенні фірмою маркетингового дослідження **самостійно є**:
 - а) оперативність отримання інформації згідно задач дослідження;
 - б) глибоке знання особливостей досліджуваного ринку, товару;
 - в) об'єктивність інформації, одержаної в процесі дослідження;
 - г) репрезентативність інформації, одержаної в процесі дослідження.

3. Першим кроком процесу маркетингових досліджень є:

- а) розроблення пропозицій з дослідження;
- б) визначення проблеми;
- в) оцінювання можливостей дослідження проблеми;
- г) вірна відповідь відсутня.

4. Етап маркетингового дослідження, що потребує найбільших витрат часу і коштів, це:

- а) обробка інформації;
- б) розробка програми дослідження;
- в) збір первинної інформації;
- г) аналіз результатів дослідження.

5. Підготовчий етап маркетингового дослідження передбачає:

- а) збір даних певними методами;
- б) коротке письмове обґрунтування маркетингового дослідження, його цілей, задач, ідей, що розсилається зацікавленим організаціям;
- в) проектування дослідження, формулювання цілей і задач, висунування робочих гіпотез, встановлення методів збору інформації;
- г) всі відповіді вірні.

6. Оберіть твердження, яке не є вірним для визначення мети і задач дослідження:

- а) чітко формулювати конкретні завдання дослідження;
- б) усі формулювання повинні бути складними;
- в) встановлювати мету дослідження в точній відповідності з проблемами, які необхідно вирішити;
- г) уникати занадто широких завдань.

7. Оберіть діяльність, що не відноситься до етапу «розробка плану дослідження»:

- а) визначення інформаційних потреб;
- б) розробка висновків та рекомендацій;
- в) формування вибіркової сукупності;
- г) вибір методів проведення дослідження.

8. Робоча гіпотеза в програмі маркетингового дослідження — це:

- а) варіант проведення дослідження;
- б) методи, які можуть бути використані для дослідження проблеми;
- в) обґрунтовані припущення щодо об'єктів дослідження;
- г) вірна відповідь відсутня.

9. Польовий етап маркетингового дослідження передбачає:

- а) збір даних певними методами;

- б) коротке письмове обґрунтування маркетингового дослідження, його цілей, задач, ідей, що розсилається зацікавленим організаціям;
- в) проектування дослідження, формулювання цілей і задач, висування робочих гіпотез, встановлення методів збору інформації;
- г) всі відповіді вірні.

10. Розвідувальне дослідження проводиться з метою:

- а) зібрати інформацію щодо підприємств закритого типу;
- б) зібрати інформацію щодо неринкових організацій;
- в) зібрати попередню інформацію для розробки методології основного дослідження;
- г) всі відповіді вірні.

11. Описове маркетингове дослідження передбачає:

- а) систематичний кількісно-якісний опис об'єкта дослідження;
- б) з'ясування причинно-наслідкових залежностей;
- в) збір первинної інформації про об'єкт дослідження;
- г) пошук нових методів маркетингової діяльності.

12. Розвідувальний характер маркетингових досліджень означає:

- а) збирання інформації, необхідної для точнішого визначення проблеми та шляхів її розв'язання;
- б) опис аспектів реальної маркетингової ситуації;
- в) обґрунтування гіпотез;
- г) всі відповіді вірні.

Вправи

1. Для кожного положення, наведеного нижче, знайдіть відповідний йому термін або поняття.

а) польовий етап маркетингового дослідження; б) програма дослідження; в) підготовчий етап маркетингового дослідження; г) інструментарій маркетингового дослідження; д) емпіричне дослідження; е) робоча гіпотеза; ж) бриф.

1. Етап, в рамках якого здійснюється проектування дослідження, формулюються цілі та задачі дослідження, висуваються робочі гіпотези, з'ясовуються методи збору емпіричних фактів.

2. Визначення цілей та загальної концепції дослідження, робочих гіпотез.

3. Сукупність методів, що застосовуються в процесу збору інформації.

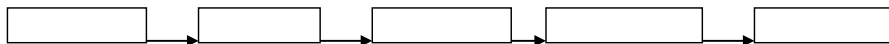
4. Коротке письмове обґрунтування маркетингового дослідження, його цілей, задач, ідей, що розсилається заінтересованим організаціям.

5. Етап, який передбачає збір даних певними методами.

6. Наукове дослідження, що передбачає встановлення та узагальнення соціальних фактів за допомогою прямої або опосередкованої реєстрації соціальних явищ.

7. Обґрунтовані припущення щодо об'єктів дослідження.

2. Встановіть правильну послідовність етапів маркетингових досліджень



- 1) аналіз зібраної інформації та розробка рекомендацій
- 2) збір первинної інформації
- 3) визначення цілей дослідження
- 4) реалізація рекомендацій та оцінка результатів
- 5) збір вторинної інформації

Завдання для самостійної роботи

1. При розробці нового печива кондитерське підприємство хотіло б оцінити місткість реального ринку. Печиво має шоколадно-ананасову начинку та буде позиціонуватися в цій категорії вище за середню. Запропонуйте план проекту дослідження.

2. Дайте характеристику основних етапів маркетингового дослідження на прикладі товару або послуги за власним вибором.

3. Наведіть приклади розвідувальних, описових та експериментальних цілей маркетингових досліджень.

4. Дослідіть міжнародний процесуальний кодекс ICC/ESOMAR. (Додаток 1). Проаналізуйте відповідні розділи Кодексу та дайте відповіді на наступні питання (відповіді, що складаються тільки з підбору розділів Кодексу та / або окремих статей Кодексу не приймаються):

- яке тлумачення в Кодексі надано таким поняттям: маркетингові дослідження; дослідник; клієнт; інформатор; інтерв'ю?
- назвіть обов'язки дослідника по відношенню до інформаторів;
- яким чином забезпечується анонімність інформаторів згідно Кодексу?
- які права є у інформатора при проведенні маркетингового дослідження? Як забезпечуються ці права?

РОЗДІЛ 4.

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ. АНАЛІЗ ДОКУМЕНТІВ І СПОСТЕРЕЖЕННЯ

Питання, що розкривають зміст розділу:

◇ Кількісні та якісні методи. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні. Аналіз документів у маркетингу.
◇ Види документів, використовуваних у маркетингових дослідженнях. Ка-
◇ бінетний (традиційний) аналіз документальної інформації. Контент-
◇ аналіз (формалізований аналіз) документальної інформації. Спостере-
◇ ження і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях.
◇ Класифікація спостережень і методика їх організації.

Основним інструментом здійснення маркетингових досліджень є сукупність методів їх проведення, тобто способів збору емпіричної інформації, на основі якої згодом буде зроблено висновки про стан досліджуваного об'єкта, зокрема, про обсяги ринку, мотивації споживачів, ефективність рекламного впливу тощо.

Які ж методи використовуються при проведенні маркетингових досліджень, тобто за допомогою яких способів збирається необхідна емпірична інформація? Проблема класифікації таких методів не є теоретичною. Відсутність класифікації призводить до того, що в книгах з маркетингу і маркетингових досліджень нерідко виділяють лише декілька способів збору інформації, у результаті чого значно збіднюються реальні можливості маркетингових досліджень.

4.1. Кількісні та якісні методи

До певного часу дослідники застосовували в маркетингу тільки кількісні методи, спрямовані на вимірювання кількісних характеристик ринку, споживачів, елементів маркетингового середовища тощо.

«Матеріалом» для кількісного дослідження є соціальні, економічні та ін. факти (характеристики продуктів людської діяльності, поведінки індивідів, вербальні оцінки, думки, судження). Повторювані факти описуються

й узагальнюються, як правило, з використанням статистичних методів. У результаті вони постають у вигляді сукупної інформації, що отримана в результаті опрацювання індивідуальної інформації і характеризує тенденції розвитку досліджуваних явищ і процесів. Іншими словами, в результаті проведення кількісного дослідження ми одержуємо відповідь на питання: «Скільки?». Методи збору кількісної інформації досить добре відомі: опитування, спостереження, аналіз документів тощо (див. параграф 4.2). Використовуючи кількісні методи у маркетингових дослідженнях, ми можемо одержати дані: про обсяги ринку тих або інших товарів чи сегменти таких ринків; про чисельність різноманітних груп споживачів; про читаність рекламних оголошень і величезну кількість інших показників, необхідних у маркетингу.

Проте вже на перших етапах розвитку емпіричних досліджень виникла проблема обмеженості кількісних досліджень. У 1935 р. П. Лазарсфельд переконливо довів, що у відповідь на питання «Чому?» можна одержати лише недостатні і навіть частково помилкові відомості про мотиви поведінки. Пояснюється це цілим рядом причин. Опитувані не хочуть висловлювати істинні мотиви своїх вчинків:

- тому, що вони здаються їм нерозумними;
- престижні міркування або почуття пристойності не дозволяють їм висловити свою точку зору;
- оскільки недостатньо самі усвідомлюють ці мотиви;
- тому, що не бажають глибоко аналізувати власні вчинки;
- тому, що реально помиляються;
- оскільки їхні установки носять відбиток оточуючого середовища;
- тому, що корені їхніх поглядів йдуть у далеке минуле тощо.

З метою вирішення цих проблем і почався розвиток якісних (тобто не-кількісних) методів.

Таким чином йдеться про дослідження, завданням яких є одержати відповідь на питання: «Чому?». Саме тому якісні методи в маркетингу також називають методами дослідження мотивацій. Дійсно, за допомогою кількісних методів можна, наприклад, одержати відповідь на питання про місткість ринку кави, склад споживачів різних видів або сортів кави за віком, статтю, рівнем доходу; проте про причини, глибинні мотиви уподобань щодо того або іншого сорту кави в процесі використання масових опитувань споживачів можна дізнатися далеко не завжди.

Причин створення і широкого поширення якісних методик дослідження — дві:

1. Не завжди існує можливість з найрізноманітніших причин (див. вище) одержати інформацію про справжні причини поведінки споживачів.

Як правило, розглядається саме даний аспект необхідності використання описуваних методів.

2. Амбівалентність свідомості споживачів, що нерідко фіксує неоднозначність вибору ними не одного, а декількох товарів і послуг. Про цей аспект необхідності використання якісних методів говорять досить рідко.

Мова йде про постійне врахування при проведенні маркетингових досліджень так званого **парадокса Ла-П'єра**. Він звучить так: *люди не завжди роблять так, як вони говорять*. Саме маркетинг, маркетингові дослідження є тією сферою, де цей парадокс виявляється найбільш чітко, і тому в маркетингу необхідно максимально враховувати його дію. Отже, часто виникає така ситуація: при використанні кількісних методів дослідник нерідко виходить з передумови про те, що людина з якоїсь проблеми має лише одну «істинну» думку. Значить, потрібно відшукати її, у т.ч. ставлячи різні уточнюючі, контрольні тощо питання. Насправді в людини може бути безліч «істинних» точок зору на ту або іншу проблему, і жодна з них не може розглядатися як істина в останній інстанції в плані кореляції з реальною поведінкою.

Якщо повернутися до прикладу про вибір споживачем того або іншого виду, сорту кави, то проблема полягає не тільки в тому, щоб з використанням якісних методик з'ясувати реальні уподобання споживача. Цілком ймовірно може виявитися ситуація, коли любитель розчинної кави може не тільки відкидати, але й вітати вживання натуральної меленої кави у певних ситуаціях (прийом гостей, відвідування барів, ресторанів).

При проведенні кількісних досліджень досить важко співвіднести саме цю «істинність» суджень споживача з його реальною поведінкою. Не просто це і при проведенні якісних досліджень, але тут з'являється певна можливість (зокрема, при організації фокус-груп) багаторазово і різнобічно проаналізувати думки респондентів і виявити реальне ставлення до проблеми. Цікаво, що, крім маркетингу, іншою галуззю, де виявляється особливий інтерес до вивчення парадокса Ла-П'єра, є клінічна психологія.

Дж. Хемілтон указує на те, що в маркетингу якісні дослідження частіше усього застосовуються за таких обставин:

а) щоб визначити причини, що лежать в основі людської поведінки, які не піддаються виявленню шляхом прямих запитань, наприклад такі мотиви, про які споживач не підозрює сам, що він не може висловити або не бажає визнати, наприклад: «Чому Ви віддаєте перевагу годиннику зі стрілками над годинником з цифровою індикацією?»;

б) щоб провести початкове дослідження ринку або категорії товару, або розробити концепцію, перед тим, як проводити кількісне дослідження,

наприклад: «Чому молоді чоловіки одержують задоволення від комп'ютерних ігор?». Таке попереднє дослідження дасть уявлення про предмет, що може принести користь при розробці змісту подальшого обстеження, скажімо, підказати питання, які варто поставити щодо окремих пунктів, і т.д.;

в) щоб досліджувати новий ринок або малознайому його сферу, наприклад: «Який вплив ваги фотокамери на обсяг її продажів?»;

г) щоб одержати більш ясну картину і краще розуміння там, де звичайні дослідження не дали результату, наприклад: «Чому люди купують пом'ягшувачі для тканини?»;

д) щоб дати поштовх власній творчій активності, наприклад, при створенні рекламних девізів на зразок: «Для гоління потрібна свіжа вода плюс «Жілетт»!», або для пошуку образних висловлювань, якими в реальному житті користуються споживачі: «свіже до дзенькоту», «чиста до скрипу», «побалувати себе» [70, с. 122].

Щодо методів якісних досліджень, то зазвичай виділяють такі:

- глибинні (і нарративні) інтерв'ю;
- фокус-групи;
- включене спостереження;
- проєктивні методики;
- етнографічні дослідження;
- історія життя (людини, сім'ї);
- кейс-стаді.

Чотири перші названі методики активно використовуються в маркетингових дослідженнях (ми розглядаємо їх у рамках загальної класифікації методів збору інформації).

Що стосується **етнографічних досліджень** (*опис, всебічний аналіз щоденної практики певної спільності з погляду її культури*) та **історії життя** (*біографічне інтерв'ю, що являє собою життєву розповідь респондента про себе і своє життя*), то ці методики традиційно активно використовуються в соціологічних дослідженнях, і останнім часом починають застосовуватись в маркетингових дослідженнях.

Особливої уваги заслуговує метод **кейс-стаді (case study)** — *традиційна методика якісного вивчення унікального об'єкта у всій сукупності його зв'язків*. Специфіка методу полягає в тому, що по-перше, дослідник використовує найрізноманітніші методи: глибинні інтерв'ю, включене спостереження, аналіз документів та ін; по-друге, метод застосовується при необхідності «тривалого занурення» у досліджуване середовище: дослідник може проводити вивчення протягом декількох місяців. Якщо врахувати ту обставину, що об'єктом дослідження в кейс-стаді є поведінка

людей в незвичних або екстремальних ситуаціях, то цілком виправдане використання кейс-стаді в маркетингових дослідженнях, наприклад, при вивченні первинного впровадження на ринку нових специфічних товарів (див. розділ 9).

Завершуючи розгляд проблеми використання якісних методів у маркетингових дослідженнях, зробимо два важливі висновки. По-перше, предметом аналізу в якісному дослідженні також виступає одиничний соціальний факт. Проте, на відміну від кількісного дослідження, якісний аналіз соціального факту (або їх невеликої сукупності) передбачає вивчення всіх його різноманітних значень і зв'язків, інтерпретацію з різних концептуальних позицій, встановлення того, наскільки даний факт, дана подія типові, відображають масову тенденцію.

По-друге, в жодному разі не можна протиставляти якісні і кількісні методи. Необхідний їх синтез. З одного боку, результати якісних досліджень за своєю сутністю не репрезентативні, не можуть бути екстрапольовані на великі групи споживачів, з іншого боку — часто лише зіставляючи статистичні дані різних тестових опитувань, глибинних інтерв'ю, фокус-груп, можна дійти певних висновків щодо реальних мотивів діяльності людей.

4.2. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні

Переходячи безпосередньо до класифікації методів маркетингового дослідження, ми вважаємо цілком необхідним зробити одне найважливіше уточнення стосовно підходу до даної класифікації. На наш погляд, йдеться, з одного боку, про «методи, використовувані у маркетингових дослідженнях», з іншого боку — про «методи маркетингових досліджень» або «маркетингові методи». До перших необхідно віднести дослідні методи всього комплексу наук, що використовуються в маркетингу: хімії і біології (при аналізі споживчих властивостей товарів, реакції споживача на них та ін.); географії (при вивченні середовища маркетингу); техніки (при використанні спеціальних технічних пристроїв: гальванометрів, тахістоскопів, оптичних сканерів тощо); статистики (при опрацюванні, узагальненні, аналізі інформації маркетингових досліджень) і багатьох інших.

Що ж стосується маркетингових методів, то вони виходять головним чином зі специфіки об'єкта дослідження. Це в основному факти поведінки населення, споживачів, пов'язані з маркетингом; вербальні факти, тобто думки, судження, оцінки споживачів; нарешті, продукти людської

діяльності, безпосередньо пов'язані з ринковою поведінкою населення, тобто різноманітні документи, рекламні оголошення тощо.

Якщо виходити з особливостей об'єкта дослідження і використовуваних спеціальних прийомів одержання первинної інформації, то можна виділити чотири основні групи методів маркетингових досліджень (рис. 4):

- методи вивчення об'єктивованих фактів, у тому числі фактів свідомості; до них відносять **аналіз документів і спостереження**, за допомогою яких збирають інформацію, що на момент дослідження існує у вигляді різних документів, тих або інших ситуацій поведінки споживачів товарів або персоналу фірми тощо;
- методи вивчення безпосередніх фактів свідомості (різні види **опитувань**); будь-яка інформація (наприклад, про мотиви вибору тих або інших товарів) міститься у свідомості людей у, так би мовити, «прихованій формі» і виявляється, об'єктивується тільки тоді, коли дослідник ставить певне питання;
- **експеримент** — дослідник не просто спостерігає за дійсністю, не ставить питання, а сам «втручається» у неї, цілеспрямовано впливаючи на ситуацію, вводючи в неї контрольовані чинники і спостерігаючи за їх впливом на неконтрольовані чинники.

Що стосується якісних методик, методів маркетингових досліджень, то вони подані на загальній схемі (на рисунку виділено штриховими лініями), оскільки об'єкт дослідження при їх застосуванні той же, різняться лише методичні прийоми. Нарешті, виділяється особливий клас методів — **спеціальні маркетингові дослідні методики**, яким присвячено розділ 9. У наступних розділах частини II детально аналізуються методи, наведені на схемі, наданій на рис. 4.

4.3. Аналіз документів у маркетингу. Види документів, що використовуються у маркетингових дослідженнях

Аналіз документів — один з найважливіших методів збору даних у маркетинговому дослідженні, спрямований на одержання надійної ринкової інформації (фактів, що стосуються меж і сегментів ринку, мотивації і поведінки споживачів і т.д.), яка зафіксована і міститься в різноманітних документальних джерелах.

Уточнимо, що під документом у маркетингових дослідженнях розуміють будь-який предмет, призначений для передачі і (або) збереження інформації. У цьому сенсі друковані зображення (в т.ч. фотографії), записи

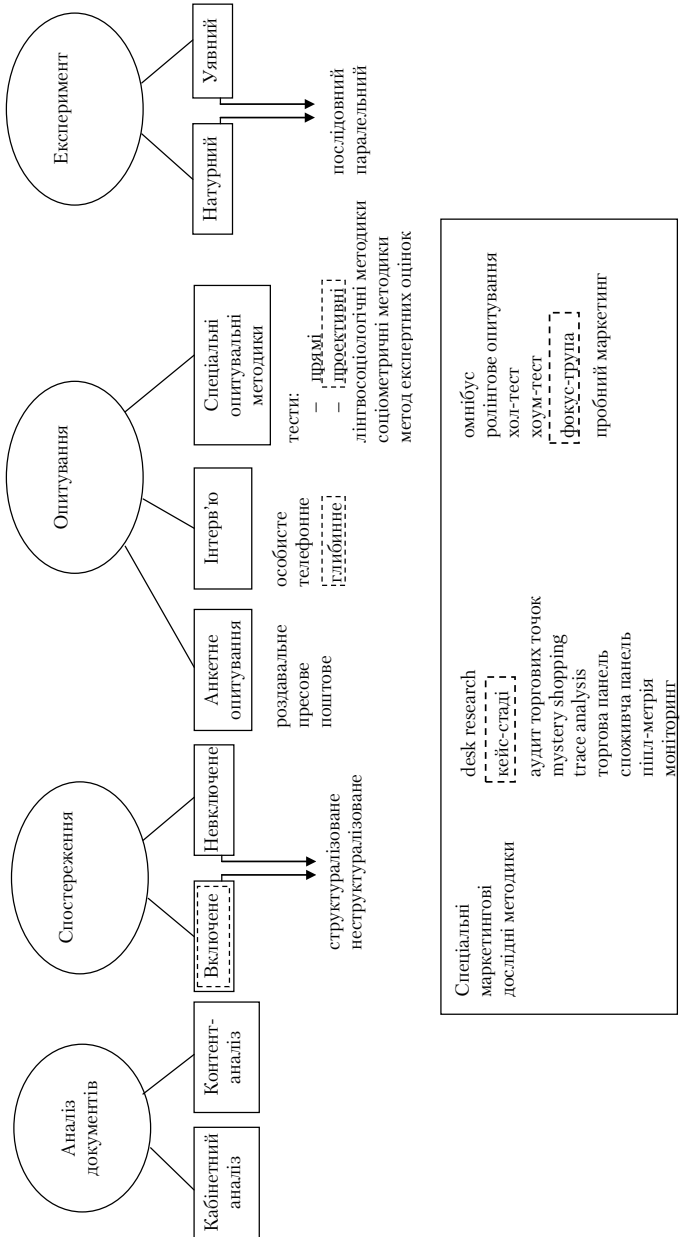


Рис. 4. Класифікація методів маркетингового дослідження

на цифрових носіях, залучувані для аналізу специфіки й обсягу ринку відповідної продукції серед різноманітних груп населення, безумовно, є документами, точно так, як документами виступають Указ Президента або статистичні зведення.

Документи, що використовуються в маркетингових дослідженнях, можна розділити на п'ять основних груп:

- *письмові* документи (в них інформація викладена у формі буквеного тексту);
- *статистичні* дані (форма викладення інформації в основному цифрова);
- *іконографічні* документи (кіно- і фотодокументи, картини тощо);
- *фонетичні* документи (магнітні записи, грамплатівки та ін.);
- *електронні* документи, які зберігаються на цифрових носіях та можуть бути подані в текстовому, графічному, звуковому вигляді. З електронних документів особливо виділяються ресурси мережі Інтернет, що розміщуються на мережевих серверах і доступні для збору маркетингової інформації на безкоштовній або платній основі.

Що стосується письмових документів, то застосовують таку їх класифікацію: особисті (листи, автобіографії, мемуари та подібна документація, створена для особистого користування і не призначена для передачі в органи управління, публікації в пресі); особисто-офіційні (документи, створювані з ініціативи авторів, проте призначені не для особистого користування, а для направлення в органи управління, до друку; йдеться головним чином про листи в органи управління, засоби масової інформації); офіційні (документальна інформація, поширювана органами управління, суб'єктами економічної діяльності, засобами масової інформації). Діапазон цих документів практично не обмежений: документи законодавчих і виконавчих органів влади; звіти підприємств, фірм і компаній; різноманітні матеріали газет, журналів тощо).

У маркетингових дослідженнях документи використовуються для вирішення таких **основних завдань**:

- аналіз загального стану ринку (місткість, тенденції, прибутки, витрати та ін.);
- вивчення конкурентів;
- прогнозування маркетингової політики компанії;
- вивчення споживчого попиту (з використанням різноманітних матеріалів торгових і споживчих панелей, статистичної та іншої подібної інформації);
- вивчення ефективності реклами і ряд інших.

Як видно з наведеного переліку, у маркетингових дослідженнях використовується первинна документальна інформація (окремі рекламні повідомлення, щоденникова інформація тощо) і головним чином вторинна інформація, тобто документи, отримані у вигляді готової інформації, що є результатом інших досліджень або зібрана для реалізації будь-яких інших завдань. При цьому використовують внутрішню і зовнішню вторинну інформацію (див. розділ 2).

При вивченні в ході маркетингового дослідження цих різновидів інформації необхідно, звичайно, пам'ятати про її переваги і недоліки. Певні переваги і недоліки є й в особистій документальній інформації, а також інших згаданих її видах. Тому при використанні фонетичної інформації або даних, отриманих з Інтернету, важливо чітко скласти програму дослідження, зазначивши ті параметри інформації, які є надійними і можуть бути використані для вирішення завдань маркетингу.

З урахуванням логіки, послідовності, специфіки методичного підходу до збору і опрацювання фактологічної інформації виділяють два основних підметоди аналізу документів:

- кабінетний (в соціології його називають ще традиційним або класичним);
- контент-аналіз (формалізований аналіз документів).

4.4. Кабінетний (традиційний) аналіз документальної інформації

У маркетингових дослідженнях, у силу їхньої специфіки, кабінетний аналіз документальної інформації (його часто називають desk research, хоча усе ж є певні розбіжності між традиційним кабінетним аналізом і спеціальною маркетинговою методикою — див. розділ 9) застосовується дуже часто. Зупинимися коротко на викладенні найважливіших принципів цього аналізу.

Кабінетний (традиційний) аналіз документів являє собою всю різноманітність розумових операцій, спрямованих на інтерпретацію відомостей, що містяться в документі (у документах), з певної, що цікавить дослідника в конкретному випадку точки зору. Мова йде про те, що інформація, яка міститься у певній групі документів (очевидно, що такий тип аналізу використовується в основному для вивчення вторинної інформації), присутня або в прихованій формі, або у формі, що не відповідає цілком завданням маркетолога (тому її називають вторинною). Проведення кабінетного аналізу являє собою процес перетворення подібної вторинної інформації

у форму, необхідну для прийняття конкретного маркетингового рішення. Таким чином, кабінетний аналіз — це фактично інтерпретація, тлумачення змісту документів. Проте він усе ж відрізняється від простого ознайомлення з ними або їх прочитання з метою одержання якогось нового знання. Це специфічний метод дослідження, що передбачає висування гіпотез, ретельне вивчення якості й повноти інформації, перевірку достовірності і повноти відомостей, що містяться в документах.

Вище ми уже відзначали переваги документальної вторинної інформації, поширеність її використання в маркетингових дослідженнях. Що ж є ключовою проблемою при використанні кабінетного аналізу? З наведених визначень очевидно: це проблема забезпечення достовірності інформації, вилучуваної з документів. Адже найважливіший результат подібного аналізу — це одержання і використання тенденційної, суб'єктивної інформації (недаремно після ознайомлення з документами між керівниками фірми нерідко виникають суперечки про те, чи відповідає реальна ситуація на ринку тій, що описується у певних документах).

Як же уникнути помилок у ході кабінетного аналізу документальної інформації? Звичайно, уже сама специфіка описуваного методу ніби припускає принципову можливість подібних похибок, проте уникнути «фатальних» помилок при використанні в процесі прийняття рішень цього методу допоможуть такі правила кабінетного аналізу.

Правило перше. Необхідно зібрати максимальну кількість вторинної інформації з обговорюваної проблеми, причому інформації, що подає різноманітні погляди на проблему.

Правило друге. Слід чітко розрізнити опис у документі певних подій, ситуацій та їх оцінки; думки й оцінки потенційно мають меншу достовірність і надійність порівняно з інформацією про конкретні факти.

Правило третє. Треба обов'язково проаналізувати, якими намірами керувалися упорядники документів, що допоможе виявити навмисні або мимовільні перекручування (наприклад, автори рекламних оголошень практично завжди схильні дещо «ідеалізувати» якості запропонованих ними товарів або послуг; документи, надані компанією податковим органам, також нерідко містять певні «відхилення» від справжнього стану справ).

Правило четверте. Необхідно уточнити контекст документа, тобто з'ясувати, що він являє собою реально (звіт, рекламне повідомлення, внутрішній документ фірми тощо), хто його автор, які істинні і декларовані цілі, що переслідувалися при складанні документа.

Правило п'яте. Важливо з'ясувати, якими були методи одержання інформації, використані упорядником аналізованого документа. Адже це мо-

жуть бути відомості «з перших рук», тобто отримані в ході власних досліджень упорядника, або інформація, отримана ним з невизначеного джерела або заснована на власних враженнях і міркуваннях.

Правило шосте. Необхідно глибоко проаналізувати обстановку, в якій складався документ: чи схилилася вона до об'єктивності (незалежно від цілей автора) або диктувала зміщення інформації в якийсь бік (наприклад, реалізатори будь-яких товарів або дистриб'ютори певної фірми у звітах завжди дещо перебільшують труднощі і проблеми, з якими вони стикаються у своїй діяльності).

Проте, навіть враховуючи названі правила, потрібно пам'ятати, що кабінетне дослідження не може дати відповідей на всі питання. Його потрібно проводити, оскільки при цьому можна заощадити чимало сил і коштів, що пішли б на самостійний збір первинної інформації. Але максимум, що може дати таке дослідження (навіть за наявності великого масиву опублікованої статистичної й іншої інформації), це загальні відомості про стан ринку, його місткість, тенденції змін, прибутки і витрати населення, статистику виробництва тощо. Достовірна інформація в такому разі забезпечить лише частину тієї сукупності відомостей, яку належить зібрати досліднику.

4.5. Контент-аналіз (формалізований аналіз) документальної інформації

Вище ми вже згадували, що ряд дослідників розглядають аналіз документів виключно як кабінетний аналіз, або аналіз вторинної інформації. Насправді все виглядає дещо інакше. На ринку функціонує величезне число первинних документів: рекламних оголошень, матеріалів преси, виступів керівників компаній та ін. Використовуючи їх, можна (і часто це необхідно) проводити самостійні маркетингові дослідження, що носять не вторинний характер, а спрямовані на збір важливої документальної інформації.

Розглянемо, наприклад, ситуацію з часто використовуваною методикою побудови «квадрата проникнення інформації». Припустимо, ми виявили при проведенні опитувань і тестування, що стосовно одних марок товарів споживачі поінформовані добре, стосовно інших — гірше (хоча ми вважаємо, що їх реклама йшла постійно). Тоді, провівши формалізований аналіз сотень (може, тисяч) рекламних та інших комунікаційних повідомлень і порівнявши отримані дані з інформацією, отриманою за результатами опитувань, ми можемо одержати чотири різноманітні ситуації, що стимулюють прийняття рішень з подальшої організації рекламної діяльності щодо:

- товарів, які активно рекламувалися і про які споживачі добре поінформовані;
- товарів, що рекламувалися активно, але знають про них недостатньо;
- товарів, про які реклами практично не було, але з ними споживачі добре ознайомлені;
- нарешті, товари, що не рекламувалися і не знайомі достатньою мірою споживачу.

Для проведення такого формалізованого аналізу різноманітної і численної документальної інформації застосовується спеціальна методика, що одержала назву «контент-аналіз». Цей підметод аналізу документів виник і як реакція на тенденційність одержуваної інформації при застосуванні традиційних методів.

Суть **контент-аналізу** — у *переведенні текстової інформації в кількісні показники*, він здійснюється через виявлення в текстах документів таких легко вираховуваних ознак, що з необхідністю відбивали б істотні сторони їхнього змісту. У результаті отримана інформація піддається статистичному опрацюванню, дозволяє зводити безліч показників, що містяться в різноманітних документах, в узагальнені дані, іншими словами, перевести якісний зміст документів у кількісний.

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

Відповідно до методики контент-аналізу виділяються категорії аналізу, тобто поняття, відповідно до яких сортуються одиниці аналізу. Останні являють собою частину тексту, виокремлювану як елемент, що відбиває зміст відповідної категорії. Як одиниці аналізу використовують документи в цілому, символи, судження, різноманітні елементи тексту. Безпосередньо в тексті аналізованих документів ці одиниці аналізу фіксуються за допомогою так званих одиниць рахунку (слово, число газетних рядків, хвилин радіо- і телемовлення тощо). Робочий документ дослідження подається у вигляді коду для контент-аналізу відповідних текстів, а також різноманітних карток, необхідних для роботи з конкретними документами.

Слід підкреслити, що застосування контент-аналізу передбачає дотримання ряду умов. Його можна використовувати у випадках:

- коли є великий за обсягом і несистематизований документальний матеріал, у зв'язку з чим його безпосереднє використання ускладнюється;
- коли в цьому матеріалі найважливіші категорії, що мають особливе значення для цілей дослідження, характеризуються певною частотою появи в документах;

– коли для дослідження важливі специфічні характеристики (мова, форма подання інформації тощо) досліджуваних документів.

У зв'язку з цим контент-аналіз доцільно застосовувати, зокрема, у таких ситуаціях, як вивчення ефективності друкованої реклами. Тут може з'ясуватися, що якась марка товару купується значно частіше, ніж інші. У маркетологів з'являється підозра, що в цьому випадку значну роль відіграла реклама даної марки в газетах та інших друкованих виданнях. Тому для проведення дослідження вони складають програму (і, відповідно, код для фіксації інформації), у рамках якої як ключові категорії можуть фігурувати: найменування відповідних марок товару, що вказуються в рекламних оголошеннях; форми стимулювання збуту; створюваний у цих оголошеннях імідж товару тощо. Далі здійснюється добір документів для контент-аналізу (або беруться всі рекламні матеріали, поміщені в друкованих виданнях за певний період, або здійснюється їх випадковий добір і, наприклад, береться кожний другий або четвертий номер окремих друкованих видань).

Нарешті, з використанням необхідного інструментарію: коду для контент-аналізу і карток для фіксації інформації, — провадиться сам аналіз. Опрацьовані за допомогою математичних і статистичних методів результати аналізу (як правило, це сотні і тисячі рекламних оголошень) дозволяють виявити тенденції, залежності між частотою згадування товару в друкованих рекламних оголошеннях і ефективністю його реалізації.

4.6. Спостереження і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях

Спостереження являє собою один з важливих методів збору маркетингової інформації про досліджувані об'єкти, процеси за допомогою безпосереднього сприйняття і прямої реєстрації всіх чинників, що стосуються їх і значущих з погляду цілей дослідження. Як і аналіз документів, спостереження належить до групи методів вивчення зовнішньо об'єктивованих фактів свідомості (об'єктивованих у поведінці людей і в усному мовленні). З методичної точки зору спостереження — це перетворення безперервного потоку спостережуваної дійсності у певні стандартизовані кодовані одиниці, що потім у наукових цілях узагальнюються, кількісно опрацьовуються, аналізуються. Тобто у процесі спостереження реєструються (за допомогою спеціально розроблених одиниць аналізу) факти поведінки людей, які доступні безпосередньому спостереженню і містять цікаву для дослідника інформацію.

При організації дослідження необхідно враховувати ряд особливостей, властивих спостереженню і таких, що обмежують його можливості в маркетингу. Мова йде про безпосередній зв'язок спостерігача з об'єктом спостереження, що, безумовно, накладає відбиток на сприйняття досліджуваної дійсності; вплив на спостерігача величезного числа чинників, у результаті чого практично неможливе (на відміну від інших використовуваних методів збору інформації) повторне спостереження. Саме тому, а також через ряд інших причин, спостереження рідко виступає як основний метод збору інформації.

Відзначимо, що *спостереження може бути застосоване при вивченні й аналізі таких важливих питань:*

- уточнення специфіки споживчої поведінки населення, зокрема процесу формування мотивацій на покупку різноманітних товарів;
- вивчення конкурентів і використовуваних ними форм організації маркетингу і реклами;
- аналіз специфіки особистих контактів між продавцями і покупцями товарів;
- дослідження ефективності впливу реклами на потенційних споживачів товарів і послуг;
- вивчення ефективності зборів, засідань, презентацій;
- вивчення персоналу фірми, специфіки відносин між працівниками і деяких інших.

Головна перевага безпосереднього спостереження – у фіксуванні події й елементів людської поведінки в момент їх прояву (що абсолютно неможливо при використанні інших методів). Тому, здавалося б, цей метод має бути незамінним, наприклад, при вивченні мотивації до купівлі товару.

Проте ми стикаємося з однією з найскладніших проблем організації спостереження, а саме: зі складністю виділення одиниць спостереження і, особливо, форм фіксації поведінкових актів і мовних контактів. Дійсно, яким чином, за якими показниками можна зробити висновок про те, що в людини виникло переконання в необхідності зробити відповідну покупку? З того, що вона зняла з полиці та роздивилась товар? Але ж це може бути проявом цікавості або своєрідним стилем поведінки в супермаркеті.

Отже, ми маємо справу з явним протиріччям: з одного боку, метод, що дозволяє найбільш вірогідно фіксувати деякі важливі аспекти, зокрема споживчу поведінку; з іншого боку – складні проблеми методики і техніки фіксації особливостей, елементів такої поведінки. Подолання цього протиріччя в процесі організації маркетингових досліджень йде двома напрямками.

По-перше, починаються спроби розробки солідного інструментарію, що дозволяє фіксувати елементи споживчої поведінки.

Відома у світовій практиці система категорій Р. Бейлза дозволяє виявляти істинний зміст мовних контактів. Так, у процесі спостереження за розмовою, діалогом двох потенційних покупців з використанням відповідної картки на основі висловлювань, що звучать у процесі бесіди, фіксуються такі загальні, явно видимі характеристики бесіди, як «загальне схвалення», «прояв солідарності шляхом підвищення престижу співрозмовника», «визнання, розуміння, підбадьорювання», «демонстрація згоди, збіг думок» і т.д. Потім, узагальнюючи ці висловлювання, можна одержати *співвідношення в них частки позитивних і негативних емоцій, інформаційних і конструктивних висловлювань*.

По-друге, для підвищення надійності спостережень, розв'язання згаданого вище протиріччя використовуються всілякі технічні пристрої. Так, міні-відеокамера прикріплюється до оправы окулярів і фіксує все, на що споживач дивиться в магазині або при перегляді якоїсь публікації. Використовується і спеціальний прилад — окулометр, за допомогою якого аналізується рух очей, наприклад, у процесі перегляду телевізійної передачі (за очима тестованої людини безупинно «стежить» інфрачервоний промінь, що миттєво реєструє будь-який їх рух). Серед інших застосовуваних у спостереженні приладів можна назвати такі.

- *Гальванометр* — пристрій, використовуваний для визначення рівня емоцій, викликаних будь-якими спонукальними причинами, за допомогою вимірювання змін електричного опору шкіри внаслідок зміни ступеня потовиділення через емоційне збудження. Цей прилад може використовуватися при вивченні реакції потенційного споживача на рекламу.

- *Taxістоскоп* — пристрій, що дозволяє контролювати час, використовуваний при перегляді візуальних стимуляторів, наприклад, рекламних оголошень. Відеоматеріал висвітлюється в імпульсному режимі (змінюється тривалість освітлення, спалахи), що дозволяє визначити час, потрібний для того, щоб зрозуміти зміст рекламного повідомлення.

- *Очна камера* — прилад, що використовується для контролю за рухом очного яблука учасника експерименту в момент, коли він читає рекламне оголошення, переглядає фільм та ін. Такий сучасний прилад може розташовуватися в окулярах респондента.

- *Оптичний сканер* — пристрій, що автоматизує процес контролю в торгових точках при проведенні аудиту шляхом зчитування кодів товарів.

- *Піпметр* — пристрій, що фіксує перемикання телеприймача з каналу на канал у кожну одиницю часу.

Піпметри дозволяють спостерігати за тим, які телевізійні програми дивляться телеглядачі. Про використання піп-метричних досліджень,

в тому числі в Україні, дивись розділ 9. Деякі теоретики і практики маркетингу і маркетингових досліджень стверджують: корисність подібних підходів полягає, зокрема, в тому, що вони дещо замінюють опитування, що в останні роки проводяться серед населення настільки часто, що фіксується певний рівень «втомлення» від них.

4.7. Класифікація спостережень і методика їх організації

Спостереження класифікуються на декількох засадах: залежно від *наявності в процесі їх проведення елементів контролю* (контрольоване і неконтрольоване); за *ступенем їх формалізованості* (структуроване, коли спостерігач заздалегідь визначає, що він буде спостерігати й реєструвати з використанням фіксованої форми спостереження, і неструктуроване, за якого спостерігач фіксує в певному епізоді всі типи поведінки об'єкта), в такому разі іноді говорять про *стандартизоване і нестандартизоване* спостереження; за *умовами організації* (польове і лабораторне).

За методикою проведення спостереження, місцем спостерігача в процесі дослідження спостереження поділяються на два основних класи:

- включене спостереження, при якому спостерігач імітує входження в середовище, де йдуть відповідні процеси, спостерігаючи за ними ніби «зсередини»;
- невключене спостереження, коли спостерігач реєструє події, не беручи особистої участі в процесі, що спостерігається.

Спостерігач може ввійти в певне середовище в образі потенційного покупця, ділового партнера, тощо. Головне, щоб ті, за ким спостерігають, не знали, що вони є об'єктами спостереження. У цьому разі спостерігач має можливість вивчати поведінку «зсередини» і, отже, одержувати важливу й об'єктивну інформацію. Так, у маркетингових дослідженнях може широко застосовуватися роль консультанта, випадкового співрозмовника, покупця тощо. Такі спостереження можна активно використовувати не тільки при аналізі глибинних шарів мотивації споживачів до придбання товарів і послуг, але й при вивченні конкурентів. Сьогодні при проведенні маркетингових досліджень найчастіше використовуваною методикою включеного спостереження є «таємничий покупець», або *mystery shopping* (докладніше див. у розділі 9).

Однак тут виникають, по-перше, етичні проблеми взаємовідносин з особами, за якими ведеться спостереження; по-друге, спостереження в подібній формі за конкурентами, використовуваними ними методами маркетингу,

стимулювання збуту може бути витлумачене як спосіб економічного шпигунства, маркетингової розвідки з усіма наслідками, що звідси випливають.

Невключене спостереження позбавлене цих недоліків. Втім його нецільно застосовувати при спостереженні за порівняно невеликою групою осіб. Крім того, з'являється проблема пошуку адекватних ситуації одиниць спостереження і форм фіксації поведінкових актів і мовних контактів (час, проведений біля вітрини супермаркету, певні запитання до продавця або консультанта, прохання показати той або інший товар, примірювання або інші форми апробації товару). Тому невключене спостереження частіше усього застосовується у формі структурованого, тобто такого, де заздалегідь визначено елементи поведінки, які будуть досліджуватися, складено докладний план для запису результатів спостереження, де чітко виділено одиниці аналізу, які необхідно фіксувати.

Особливе значення при плануванні й організації спостережень має коректне виділення одиниць спостереження. Як такі одиниці краще виділяти достатньо прості акти поведінки, доступні безпосередньому спостереженню і реєстрації. При використанні спостереження можуть виникати й інші помилки, помилки, пов'язані, зокрема, з впливом спостерігача на ситуацію, в якій він працює.

Завершуючи розгляд методу спостереження і питань його використання в маркетингових дослідженнях, потрібно відзначити таке. Хоча основні принципи організації маркетингових досліджень, їхня методологія, використовувані методи збору інформації є загальними для всіх країн, спостерігаються деякі відмінності. Так, у США, з кількісних методів, набагато частіше використовуються різноманітні види опитувань. В Японії, де основним методом одержання первинної інформації є спостереження, розроблено і впроваджено низку методик спостереження для маркетингових досліджень. Наприклад, фахівці компанії «Mazda» розробили так званий кансей-метод аналізу споживачів, що ґрунтується на вивченні почуттів, що виникають у водія в процесі керування автомобілем з різними якісними параметрами.

Контрольні питання

1. Дайте визначення поняттям «кількісні дослідження», «якісні дослідження».
2. Які існують різновиди аналізу документів?
3. Які існують різновиди опитування?
4. В чому зміст парадокса Ла-П'єра? Який зв'язок має цей парадокс з маркетинговими дослідженнями?
5. Які типи документів застосовують в процесі аналізу документів?
6. Розкрийте поняття кабінетного аналізу інформації?
7. Яка особливість застосування контент-аналізу документів?
8. В чому суть спостереження як методу маркетингового дослідження? Які переваги та недоліки цього методу?
9. Які технічні пристрої застосовують в процесі спостереження? Яка мета їх застосування?
10. Наведіть класифікацію спостережень. Які критерії покладено в основу класифікації?

Питання для групової дискусії

1. Наведіть приклади прояву парадокса Ла-П'єра в повсякденному житті. Яким чином парадокс Ла-П'єра вплинув на розвиток маркетингових досліджень?
2. Обсудіть наступне твердження: «Кількісні дослідження більш важливі, ніж якісні, тому що в результаті їх проведення отримують статистичну інформацію та переконливі дані».
3. Які переваги та недоліки застосування методу «аналіз документів» в умовах сучасного інформаційного простору?
4. Обсудіть проблеми прихованого спостереження при проведенні маркетингових досліджень. Чи забезпечуються морально-етичні норми невтручання в особисте життя людини?

Тести

Оберіть одну вірну відповідь

1. До польових методів маркетингових досліджень відносять:
 - а) аналіз документів, контент-аналіз;
 - б) спостереження, опитування, експеримент;
 - в) імітацію;
 - г) вірна відповідь відсутня.

2. Новий сорт майонезу пропонувався у кількох магазинах одночасно з вивченням попиту покупців на нього. Який вид маркетингових досліджень був застосований?
 - а) контент-аналіз;

- б) експеримент;
- в) спостереження;
- г) всі відповіді вірні.

3. Адміністрація будівельного гіпермаркету «Епіцентр» доручила стажерам стояти біля виходу з магазинів-конкурентів і підраховувати кількість відвідувачів, що виходять із покупками. Який метод маркетингових досліджень застосувало підприємство:

- а) спостереження;
- б) контент-аналіз;
- в) експеримент;
- г) «таємничий покупець» (mystery shopping).

4. Парадокс Ла-П'єра полягає в тому, що:

- а) люди не завжди поступають так, як говорять;
- б) люди завжди говорять, те що думають;
- в) люди завжди поступають так, як говорять;
- г) люди не завжди поступають так, як обіцяють.

5. Якісні дослідження застосовують:

- а) для визначення якості виробленого товару;
- б) для визначення оптимального співвідношення ціна-якість;
- в) як основу для проведення кількісного дослідження;
- г) для визначення причин, що обумовлюють людські вподобання та поведінку.
- г) вірна відповідь відсутня.

6. Оберіть з тверджень таке, що не відноситься до правил аналізу документальної інформації:

- а) треба відрізнити опис фактів від оціночних висловлювань;
- б) з'ясувати контекст документу;
- в) пояснити респонденту цілі дослідження;
- г) проаналізувати обставини створення документу.

7. Спостереження – це:

- а) опитування покупців;
- б) дані, отримані від дистриб'ютора компанії;
- в) дані, отримані в результаті візуальної оцінки процесу або об'єкту дослідження;
- г) всі перелічені відповіді вірні.

8. Дослідницька фірма «Холмс» при визначенні найефективнішого рекламного плакату використовувала механічний пристрій, який фіксував емоційне збудження респондентів від перегляду плакатів. Назва цього пристрою:

- а) пілметр;

- б) психогальванометр;
- в) аудіометр;
- г) відеокамера.

9. З метою визначення телевізійного каналу, найоптимальнішого для розміщення рекламного оголошення, було використано:

- а) тахістоскоп;
- б) психогальванометр;
- в) аудіометр;
- г) піплметр.

10. Спостереження використовують для:

- а) визначення дослідницької мети чи узагальнення суджень;
- б) отримання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;
- в) збирання первинної інформації;
- г) отримання інформації про мотиви поведінки споживачів.

Вправи

1. Для кожного положення, наведеного нижче, знайдіть відповідний йому термін або поняття:

- а) аналіз документів та спостереження; б) опитування; в) кількісні дослідження;
 - г) якісні дослідження; д) експеримент
1. Дослідження, спрямовані на вимірювання кількісних характеристик ринку
 2. Аналіз впливу контрольованих факторів на ситуацію
 3. Дослідження, що дозволяють з'ясувати мотиви поведінки респондентів
 4. Метод вивчення безпосередніх фактів свідомості
 5. Методи вивчення об'єктивних фактів

2. Оберіть з переліку відповідні слова для завершення тверджень, що характеризують переваги та недоліки спостереження як методу збору маркетингової інформації. Знаками «+» і «-» відзначте переваги та недоліки спостереження як методу збору маркетингової інформації:

- 1) ... від бажання співробітництва, від можливості бесідувати;
- 2) суб'єктивізм ...;
- 3) іноді потрібно ... часу для проведення;
- 4) можливість сприйняття ... поведінки об'єкту спостереження;
- 5) ... забезпечити ... виборки;
- 6) ... отримати інформацію про мотиви поведінки споживачів.

неможливість, багато, репрезентативність, спостерігача, непоміркованої, незалежність, неможливо

Завдання для самостійної роботи

1. Розробить форми структурованого і неструктурованого спостереження відвідувачів супермаркету. Мета дослідження — вивчення процесу прийняття рішення про покупку відвідувачами супермаркету (тривалість вибору покупок, заплановані покупки, спонтанні покупки, маршрут просування по торговому залу). Проведіть приховане спостереження та заповніть заздалегідь підготовлені форми. Порівняйте результати цих двох спостережень та обговоріть їх сильні та слабкі сторони. Зразок форми спостереження див. в Додатку 2.

РОЗДІЛ 5. ОПИТУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВОМУ ДОСЛІДЖЕННІ

Питання, що розкривають зміст розділу:

❖ *Сутність методу опитування. Надійність інформації опитувань. Опитувальний лист і види питань. Анкетне опитування та його різновиди: поштове, пресове, роздавальне. Інтерв'ю та його види: особисте, телефонне, глибинне. Сучасні технології проведення опитувань.* ❖

5.1. Сутність методу опитування. Надійність інформації опитувань

Опитування, вірніше, ціла група опитувальних методів (див. рис. 4), у маркетингових дослідженнях є одним з головних методів, способів збору первинної інформації, причому в деяких роботах з маркетингу воно характеризується (на противагу «кабінетним» дослідженням) як єдиний метод збору первинної інформації. Це, звичайно, неправильно, оскільки власні дослідження, що включають збір первинної інформації, проводяться в маркетингу з використанням інших аналізованих у даному розділі книги методів, а саме: аналізу документів, спостереження, експерименту. Проте за значущістю опитування є головним методом збору інформації в маркетинговому дослідженні.

Опитування — це метод збору первинної вербальної (тобто усної, а не поведінкової) інформації, заснований на безпосередній (інтерв'ю) або опосередкованій (анкетне опитування) соціально-психологічній взаємодії між дослідником і опитуваним (респондентом). Опитування — це метод (група методів) вивчення безпосередніх фактів свідомості, тобто тих, що дослідник попередньо повинен виявити, а також створити умови для того, щоб вони проявилися.

Специфіка даного методу полягає в тому, що, з одного боку, він є незамінним прийомом одержання інформації про суб'єктивний світ людей, їхні схильності, мотиви діяльності, думки, з іншого боку — при використанні даного методу в багатьох випадках виникає можливість прояву суб'єктивізму, тенденційності, необхідності забезпечення високої надійності одержуваної інформації.

Треба підкреслити, що обвинувачення в суб'єктивізмі, які висуваються до методу опитування і яким нерідко вірять підприємці, менеджери, не обгрунтовані, вірніше, багато в чому не обгрунтовані. Опитування є незамінним методом одержання інформації про масову свідомість, громадську думку, фіксування їхнього стану. Адже якщо маркетологу необхідно з'ясувати попит на певний товар, він повинен у першу чергу виявити ставлення до нього в громадській свідомості. Саме від стану цієї свідомості залежить, чи будуть люди купувати даний товар, навіть якщо їхні думки здаватимуться маркетологу цілком необгрунтованими, а їхні уподобання — оригінальними і специфічними. В опитування, як у будь-якого іншого методу збору інформації, є певні недоліки (наприклад, інформація, одержувана в процесі опитування, спрощує складну соціальну дійсність, має місце й деякий вплив дослідника-інтерв'юера, анкетера на опитуваних тощо). Проте всі ці недоліки з лихвою компенсуються найголовнішою перевагою опитування: у рамках даного методу *можна одержати* (на відміну від інших методів збору інформації) *практично будь-яку інформацію*, через те, що реальним і потенційним споживачам можна поставити будь-яке питання. Головна проблема полягає в тому, щоб одержати на це питання об'єктивну, надійну відповідь. Це можливо, якщо проведенням маркетингових досліджень займаються професіонали.

Як же забезпечити високу надійність маркетингової інформації, одержуваної за допомогою опитування? Потрібно додержуватися принаймні трьох таких умов:

- старанно враховувати в процесі збору інформації специфіку методу опитування і, у першу чергу, те, що джерелом інформації тут виступає словесне повідомлення, судження індивіда;
- постійно враховувати методичні і технічні особливості, властиві даному методу, а саме: правильно складати питання в опитувальному листі, організувати проведення опитування тощо;
- старанно стежити за тим, щоб у процесі опитування дотримувалися всі три складові надійності одержуваної інформації: достовірність, сталість і репрезентативність.

Розглянемо названі умови одержання надійної інформації. Що стосується першого з них, то треба особливо відзначити, що опитування не є методом виключно маркетингового дослідження. Він широко використовується в статистиці, журналістиці, психології, педагогіці та інших науках, у першу чергу в соціології, де вироблено достатньо чіткі правила проведення опитування.

У процедурному відношенні опитування зводиться до того, що, з одного боку, є дослідник з певного роду питаннями, з іншого боку — респондент,

якому необхідно відповісти на них. Отже, особливе місце займає респондент як джерело інформації. Він може:

- а) володіти або не володіти необхідною досліднику інформацією;
- б) розуміти або не розуміти суть питань;
- в) бажати або не бажати відповідати на них.

Отже, для того, щоб одержати в ході опитування надійну інформацію (рис. 5), необхідно враховувати названі особливості і коректно вирішувати питання, що виникають при розробці опитувального листа. Наприклад, при опитуванні щодо готовності покупати екологічно чисті (органічні) продукти за більш високою ціною, потрібно в першу чергу подумати, чи всім опитуваним буде зрозуміле питання: «Чи споживаєте Ви органічні продукти?». Багато людей в Україні ще не знайомі з таким терміном, широко вживаним в багатьох країнах світу. Інші хотіли б споживати такі продукти, але не можуть заплатити більш високу ціну. Тому на питання «Чи готові Ви споживати екологічно чисті (органічні) продукти всією сім'єю?» буде надане, скоріше за все, схвальне питання, яке не відобразить купівельну спроможність, а звідси – реальний попит з боку населення. У таких випадках ми будемо мати справу із нічого не значущими з точки зору отримання необхідної інформації відповідями.

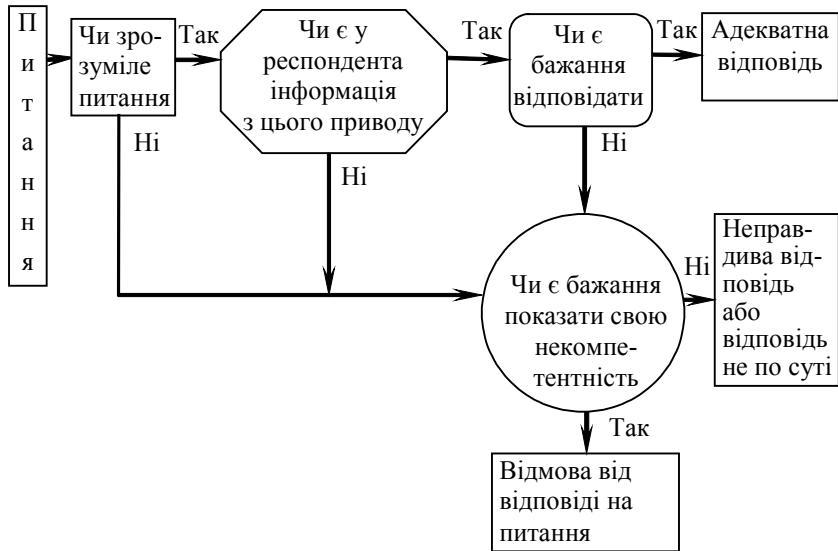


Рис. 5. Врахування адекватності реакції респондента на опитування

Опитування в маркетингу — це достатньо складна робота, і вона під силу лише професіоналам. На наш погляд, необхідно керуватися принципом: краще не мати жодної опитувальної інформації, ніж мати явно неправдиву. Принаймні, можна приймати рішення, виходячи просто зі здорового глузду.

Ще більш важливі професіоналізм і кваліфікація людей, що проводять маркетингове дослідження, при вирішенні проблеми чіткого дотримання методичних і технічних правил проведення опитувань. Опитування — це не просто збір інформації, фактів. Маркетингове опитування — це спеціальний метод систематизованого збору інформації від респондентів при ретельному дотриманні заходів для посилення надійності одержуваної інформації. Подібні заходи передбачають:

- використання різноманітних типів і видів питань (відкритих і закритих; особистих і безособових; прямих і непрямих; фільтруючих; проєктивних тощо);
- правильну побудову опитувального листа;
- правильну постановку цих питань в опитувальному листі;
- забезпечення (при необхідності) гарантій анонімності для респондентів;
- добре організований інструктаж інтерв'юєрів і ефективний контроль їхньої роботи;
- добір інтерв'юєрів відповідно до встановлених вимог.

У маркетингових дослідженнях, проведених з використанням опитувальних методів, особливе значення має якість, надійність, достовірність інтерв'ю, а отже, важливого значення набувають рівень підготовки й особисті якості інтерв'юєрів. Як справедливо відзначає Дж. Хемілтон, ні найудосконаліші методи дослідження, ні сучасні досягнення інформаційної технології не зможуть виправити результат погано проведеного інтерв'ю [70].

Як уже відзначалося, у процесі опитування необхідно також постійно стежити за забезпеченням надійності одержуваної інформації.

Перша і найважливіша складова надійності інформації — її достовірність (валідність). Тобто відповідь на поставлене питання повинна адекватно відбивати ті аспекти дослідження, які необхідно «замірити». Якщо ви ставите запитання типу: «Часто Ви споживаєте кофе?», то отримані відповіді практично неможливо інтерпретувати однозначно. Адже один респондент вважає, що він часто споживає кофе, якщо випиває не менше як три чашки щодня. Інший респондент зазначить, що він часто споживає кофе, при тому, що це всього декілька разів на тиждень. Тому відповіді на подібне питання будуть свідчити лише про самооцінку респондентів.

Репрезентативність одержуваної інформації пов'язана з тим, наскільки в процесі опитування різноманітно були подані у вибірці елементи генеральної сукупності, об'єкта дослідження і, отже, на які об'єкти можуть бути екстрапольовані, поширені отримані результати маркетингового дослідження (проблеми технології організації вибірки в маркетинговому дослідженні розглядаються нижче).

Залежно від характеру необхідної інформації способів її безпосереднього одержання, типів інтерпретації одержуваних даних і деяких інших характеристик виділяють такі підметоди методу опитування: а) анкетні опитування; б) інтерв'ю; в) спеціальні опитувальні методики (останні – дивись розділи 6–7 посібника).

Опитувальний лист і види питань. Надійність інформації визначається професійністю і чіткістю підготовки опитувального листа, на основі якого проводиться анкетне опитування або інтерв'ювання. Опитувальний лист повинен бути, за висловом Дж. Хемілтона [70], як закон: ясным, недвозначним, таким, що адекватно розуміється. Проблема розробки опитувального листа включає ряд аспектів, пов'язаних із структурою, композицією опитувального листа (порядком розміщення в ньому питань) і правильним формулюванням питань.

Питання: їхні типи, форми, види. Оскільки інформація надходить у результаті діалогічного питально-відповідного спілкування дослідника і респондента, питання є головним інструментом будь-якого опитування. Маркетолог або соціолог одержує у вигляді відповідей респондентів сукупність одиниць емпіричної інформації, що потім стає основою для встановлення окремих соціальних фактів. Після опрацювання одержують сукупну, узагальнену інформацію – головний результат проведеного маркетингового дослідження. Звичайно виділяють різновиди питань, що різняться за трьома засадами:

- за змістом (типи питань);
- формою (форми питань);
- функціями (види питань).

За змістом виділяють такі типи питань: а) питання про факти і дії; б) питання про мотиви, оцінки, думки. У зв'язку з цим існують серйозні розбіжності, пов'язані як з постановкою питань, так і з трактуванням одержуваних даних. Якщо у випадку з питаннями щодо фактів ми одержуємо досить об'єктивні відомості, наприклад про вік або родинний стан опитуваного, то стосовно питань про думки необхідно старанно інтерпретувати відповіді з урахуванням елементів суб'єктивності отриманої інформації.

За формою виділяють: а) відкриті, закриті і напівзакриті питання; б) прямі і непрямі питання; в) особисті і безособові питання. Відкрите пи-

тання передбачає вільну відповідь у будь-якій формі. Такі питання, де не регламентується зміст можливих відповідей, особливо часто застосовують у розвідувальних дослідженнях, при визначенні проблеми і предмета дослідження. Відкрите питання, з одного боку, має значну перевагу, оскільки дозволяє виявити весь спектр, діапазон наявних думок щодо тієї або іншої проблеми. З іншого боку, йому притаманний такий недолік, як неможливість визначити інтенсивність думок: респонденти можуть висловлювати найрізноманітніші точки зору, але при цьому ігнорувати яку-небудь з них, ставлення до якої аналізується у всього масиву опитуваних (можна запитати, які марки телевізорів або автомобілів респонденту подобаються, проте визначити, наскільки і якому відсотку опитаних подобається якась конкретна марка, у такий спосіб неможливо).

Закриті питання передбачають наявність спеціального переліку відповідей (альтернатив), на яких респондент повинний зупинити свій вибір. Залежно від того, обирає опитуваний тільки одну або декілька відповідей, виділяють альтернативні і неальтернативні питання. Використання закритих питань дозволяє вимірювати інтенсивність оцінок, тобто виявляти ставлення всього масиву опитуваних до того або іншого запропонованого варіанту відповідей. Крім відкритих і закритих, виділяють напівзакриті питання. У цьому разі, крім переліку альтернатив, пропонується варіант відповіді «інше», що надає респонденту можливість для внесення власних коментарів і доповнень.

Відмінність між прямими і непрямими питаннями полягає в такому. На пряме питання передбачається відповідь, що потім трактується так само, як вона запропонована респонденту для оцінки в питанні. У випадку з непрямим питанням передбачається розшифровування в дещо іншому, прихованому від респондента змісті. Наприклад, можна поставити запитання: «Чи збираєтеся Ви змінити марку прального порошку, яким у даний час користуєтеся?». Це пряме питання. Якщо ж поставити питання у формі: «Чи задовольняє Вас використовуваний пральний порошок, і якщо ні, то чому?», ми побічно можемо визначити, збирається або ні даний респондент зрадити своїм уподобанням в цьому плані.

Що стосується особистих і безособових питань, то в цьому випадку другі також носять певною мірою непрямий характер і ставляться частіше в ситуаціях, пов'язаних з виникаючим у респондента небажанням відповісти на прямо поставлене запитання. Можна запитати: «Як Ви вважаєте...?», а можна: «Деякі думають, що ... Які з названих суджень, з Вашої точки зору, є найбільш поширеними (або правильними)?». Очікується, що в подібній ситуації опитуваний намагатиметься зазначити ті судження, яких він дотримується особисто, асоціюючи себе таким чином з більшістю.

За функціями виділяють цілий ряд різновидів питань: контрольні, фільтруючі, проєктивні тощо. Наприклад, контрольні питання призначені для контролю одержуваної інформації. У цьому разі відкриті питання можуть контролюватися за допомогою закритих, реальна ситуація може контролюватися елементами проєктивної, непрямі й особисті питання можуть контролювати достовірність відповідей на прямі і безособові питання.

Фільтруючі питання призначені для виділення тих груп респондентів, які у подальшому не відповідають на окремі питання або блоки питань. Так, при вивченні ставлення опитуваного до якого-небудь напою треба спочатку пересвідчитися, що він ознайомлений з ним, вживав його; потім питання про ті або інші якості відповідного напою ставляться тільки тим, хто вказує на ознайомлення з ним. Проєктивні питання ставляться в такому вигляді: респонденту пропонують набір ситуацій, з якими він міг би зустрітися в житті, і просять зазначити переважний варіант думки або поведінки в заданих умовах. Звичайно, тут присутній елемент гри. Принцип проєкції характерний також для тестових методик (див. розділ 6). Ще раз нагадаємо, що перераховано лише деякі різновиди питань, використовуваних в опитувальних листах.

Композиція опитувального листа. Не менше значення, з погляду одержання надійної інформації (ми маємо на увазі розглянуті проблеми постановки питань), має правильна організація, композиція, побудова опитувального листа. Адже часті випадки, коли поставлене на початку бесіди некоректне або складне питання зводить нанівець всю роботу і призводить до відмови респондента від співробітництва. Звичайна, традиційна, композиція опитувального листа включає три частини:

- вступну;
- основну;
- демографічну.

У *вступній частині*, що є свого роду звертанням до опитуваного, обов'язково вказуються такі пункти: а) найменування організації, фірми, компанії, що провадять дане маркетингове дослідження; б) у простій і ясній формі пояснюються цілі дослідження і використання отриманої інформації; в) підкреслюється значущість особистої участі даної особи в опитуванні (зокрема, говорить про те, що вона була відібрана за спеціальною вибіркою, а у випадку опитування іншої особи може бути отримана не досить достовірна інформація, отже, прийнято неправильні рішення, від яких постраждає споживач); г) гарантується анонімність відповідей (якщо це не анкетне опитування, а інтерв'ю за місцем проживання, гарантується нерозголошення індивідуальної інформації, отриманої від респондента, тобто

дається обіцянка, що дані опитування будуть використані тільки в узагальненому вигляді); д) дається чітке викладення правил заповнення анкети і способів її повернення.

Структура *основної частини* опитувального листа залежить від того, яке маркетингове дослідження проводиться. Якщо це спеціальне дослідження якогось ринку або групи споживачів, то в структурі опитувального листа виділяються три частини. У першій третині містяться нескладні питання, покликані зацікавити респондента, включити його в роботу; у другій третині — ставляться найбільш складні запитання, спрямовані на виявлення думок, установок; в останній третині опитувального листа подаються контрольні питання, а також специфічні, інтимні, які не можна було поставити раніше, щоб запобігти відмові респондента від співробітництва.

Щодо *омнібусного дослідження* (див. розділ 9), тобто якщо опитувальний лист включає декілька самостійних блоків питань з різної проблематики, то структура опитувального листа будується так, щоб забезпечити максимально плавні переходи від однієї групи питань до іншої. *Демографічна частина опитувального листа* («об'єктивка», «паспортичка»), як правило, розміщується наприкінці його. У той же час деякі питання з демографічної частини можуть і повинні включатися в основну «частину» опитувального листа. Наприклад, при вивченні інтенсивності споживання яких-небудь продуктів, товарів тут можна поставити питання про склад сім'ї.

Ефективна робота зі складання опитувального листа передбачає ретельне врахування певних вимог до його розробки. До основних з них можна зарахувати: необхідність фіксації тільки найсуттєвих питань, що розкривають проблему дослідження; формулювання питань повинно бути зрозумілими для респондентів, відповідати їхньому рівню знань та освіти; питання потрібно формулювати так, щоб респондент міг на них відповісти; в анкеті не повинні міститися питання, що можуть викликати в опитуваного небажання співробітничати з інтерв'юером; перед «запуском» анкети слід обов'язково провести «пілотаж» з тим, щоб не було значного числа респондентів, які обирають відповіді «не знаю», «не зрозумів»; при формулюванні закритих питань кількість альтернатив, що містять різні позиції й оцінки, повинна бути однаковою; в жодному разі не можна застосовувати тенденційні постановки питань, коли відповідь респонденту «підказується» тощо.

5.3. Анкетне опитування та його різновиди: поштове, пресове, роздавальне

Донедавна анкетне опитування було практично основним підметодом опитування. Сьогодні в маркетингових дослідженнях ключовим методом стає інтерв'ю, частіше за все — особисте. Проте анкетне опитування залишається одним з найбільше часто застосовуваних видів опитування. У процесі *анкетного опитування* респонденти відповідають на питання письмово при анкетері або за його відсутності (очне і заочне анкетне опитування), наодинці з дослідником або ж у групі (індивідуальне і групове анкетне опитування).

У чому відмінність анкетного опитування від інших опитувальних методик, у першу чергу інтерв'ю? Іноді говорять про те, що в процесі анкетного опитування передбачені жорстко фіксований порядок, зміст і форма питань, чітка вказівка на форми відповідей. Насправді це не зовсім так, оскільки у широко використовуваному методі особистого інтерв'ю із залученням спеціальних карток також здійснюється стандартизація питань.

Відмінність полягає саме у формі контакту дослідника і респондента: вони, як правило, не знаходяться в особистій соціально-психологічній взаємодії, звідси — величезний плюс анкетного опитування (практично повна відсутність впливу дослідника на думки і судження респондента, навіть непрямого) і настільки ж значний мінус (залишаються не зрозумілими деякі питання, неможливо уточнення проблем, що піднімаються респондентом, часті випадки, коли анкета бракується через значне число питань, на які не отримано відповіді).

Залежно від техніки організації опитування виділяють такі різновиди анкетного опитування: а) поштове; б) пресове; в) роздавальне.

Організація *поштових опитувань*, різновидом якого є опитування за допомогою електронної пошти, здійснюється в такий спосіб: опитувальний лист, анкета відправляється респондентам поштою. Якщо використовується традиційна пошта — частіше за все із супровідним листом і конвертом, на якому наклеєно марки і написано адресу для відповіді дослідному центру (варіант: анкета може доставлятися респондентом особисто).

Поштові опитування мають певні переваги, тому їх почали використовувати ще у XIX в. Так, Ч. Дарвін у 1867 р. за допомогою поштового опитування (анкети розсилали мандрівникам і місіонерам) досліджував особливості поведінки людей, що перебувають на ранніх етапах цивілізації.

Які ж основні переваги поштових опитувань? Перша і, мабуть, найважливіша — відносно низька вартість (порівняно з іншими опитувальними

методиками). Друга перевага — більш проста організація (не потрібні анкети, їх інструктаж, контроль їхньої роботи тощо). Третя перевага — можливість проведення опитування на порівняно великих і розкиданих територіях, в т.ч. у важкодоступних районах. Четверта перевага — практично повна відсутність впливу дослідника на респондента (відсутній безпосередній контакт).

Всі перераховані переваги визначили сферу використання поштового опитування в маркетингових дослідженнях. У першу чергу, в тих випадках, коли необхідно опитати якийсь сегмент споживачів, наприклад власників певної марки автомобілів або холодильників. Важливо й те, що подібним чином можна опитувати споживачів, що придбали товари безпосередньо у фірми, що замовила маркетингове дослідження і має їхню поштову адресу (наприклад, організації, які купили офісні меблі). Цей метод анкетного опитування зручний і в тих випадках, коли споживачі, які цікавлять замовника, географічно розкидані (наприклад, фермери).

Проте методика поштового опитування має й істотні недоліки, які необхідно враховувати при її використанні в маркетингових дослідженнях. Перший — низький рівень повернення анкет, що надсилаються поштою. Цей показник маркетингових досліджень, проведених в США, такий: безповоротними можуть залишитися до 80% анкет, коли мова йде про товари широкого вжитку, і до 95% — у випадках опитувань щодо продукції важкої промисловості. Необхідно відзначити, що існують різноманітні способи підвищення рівня повернення анкет після поштового опитування (до 80% у певних ситуаціях). Але це вимагає значних професійних зусиль, активної роботи з респондентами (повідомлення, нагадування, персоналізація, винагорода тощо).

Другий недолік поштового опитування — перекручування визначеної для дослідження вибірки, з одного боку, за рахунок низького рівня повернення, з іншого боку — через те, що на питання анкети відповідають не завжди ті, хто відібраний за критеріями вибірки (родичі, друзі та ін.). Ще один важливий недолік — одержання групових відповідей замість індивідуальної думки (респонденти радяться з іншими особами, обговорюють у сім'ї або колективі питання, дають спільні відповіді).

Сутність *пресового анкетного опитування* в тому, що анкета публікується в одній або декількох газетах, а ті, хто висловив бажання відповісти на питання, після заповнення анкети вирізують її і відправляють поштою до редакції або безпосередньо до дослідного центру.

Переваги і недоліки даної методики практично цілком збігаються з перевагами і недоліками описаного вище поштового опитування. Відмінність,

мабуть, у тому, що на відповіді респондента певною мірою впливає та обставина, в якій газеті (у плані її цільової спрямованості) і серед яких матеріалів опубліковано анкету. Підвищенню рівня повернення анкет (вірніше, у цьому разі можна говорити не про повернення, а про посилення інтенсивності роботи з анкетами потенційних респондентів) значною мірою сприяє зобов'язання редакції опублікувати результати проведеного опитування. Можуть використовуватися і такі форми залучення респондентів, як проведення паралельно з опитуванням конкурсів і вікторин (звичайно, з врученням призів).

Що ж стосується тематичної спрямованості маркетингових опитувань, проведених з використанням методики пресового анкетного опитування, то, в першу чергу, вони звернені до досліджуваної читацької аудиторії, її специфіки, уподобань; застосовуються при аналізі ставлення населення до друкованої реклами, а також у ряді інших ситуацій, подібних до тих, де застосовується поштове опитування (наприклад, при вивченні думок споживачів будь-яких груп товарів).

Роздавальне опитування являє собою класичний варіант анкетного опитування, при якому є анкетер і респондент. Перший, провівши попередній інструктаж і відібравши респондентів, видає анкети, стежить за їх заповненням, приймає і перевіряє заповнені екземпляри. Другий відповідає на питання анкети.

Використовуються такі варіанти роздавального анкетного опитування. По-перше, респондент може заповнити анкету відразу на місці або вдома і потім повернути досліднику. По-друге, як уже відзначалося, заповнення анкети у присутності дослідника може бути індивідуальним і груповим. Як індивідуальне, так і групове заповнення анкет на місці є переважним, оскільки гарантує їх практично повне повернення і, крім того, дослідник може контролювати процес заповнення анкет, допомагати респондентам, роз'яснюючи якісь позиції і проблеми.

При використанні роздавального анкетного опитування нерідко виникає проблема забезпечення анонімності респондентів (це визначається, в першу чергу, змістом опитування. Наприклад, анонімність практично не потрібна, якщо метою опитування є з'ясування обсягу ринку телевізорів, але вона необхідна, якщо питання анкети спрямовані на з'ясування, оцінку ділових і особистісних якостей керівника фірми при опитуванні персоналу).

Основні правила забезпечення анонімності такі: опитування має проводитися з дотриманням правил випадкового добору респондентів; респондент заповнює анкету самостійно, причому кількість питань, що потребують розгорнутих відповідей, необхідно звести до мінімуму; анкетер не втруча-

ється в роботу респондента, лише відповідає на його питання; при необхідності забезпечення анонімності опитування має носити груповий характер; після опитування респонденти самостійно опускають анкети в спеціальні ящики-урни; у демографічній частині анкети респондент повинен вказати мінімум відомостей про себе.

При проведенні анкетного опитування необхідно також приділити особливу увагу структурі опитувального листа, чіткості постановки питань, вони повинні формулюватися однозначно, доступною респонденту мовою, з урахуванням того, що респондент працює з анкетною самостійно. Послідовність питань повинна бути такою, щоб у респондента протягом заповнення анкети зберігався інтерес до неї.

5.4. Інтерв'ю та його види: особисте, телефонне, глибинне

Інтерв'ю являє собою особливий підметод маркетингового опитування. Це проведена за визначеним планом бесіда, що припускає прямий контакт інтерв'юера з респондентом, причому запис відповідей ведеться або безпосередньо інтерв'юером (його асистентом), або механічно (на диктофон). 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.

Специфіка подібної взаємодії така, що, на відміну від звичайного акту спілкування індивідів, відбувається точна диференціація ролей між інтерв'юером і респондентом. Інтерв'юеру надається головна роль ініціатора в організації і проведенні бесіди, у той час як респондент виступає в ролі веденого, у ролі джерела інформації. Дослідник запитує, респондент відповідає; дослідник, оперуючи питаннями, скеровує бесіду, респондент у своїх відповідях слідує за ним. Це й визначає специфіку інтерв'ю як різновиду опитування.

Та обставина, що в рамках інтерв'ювання дослідник розмовляє з кожним респондентом, значно підвищує надійність інтерв'ю, дає можливість дещо обмежити обсяг вибіркової сукупності. І всупереч думці, що інтерв'юер може впливати на якість інформації тощо, сьогодні на Заході приблизно 3/4 маркетингових опитувань здійснюється у формі інтерв'ю. Переважна більшість опитувань, проведених маркетинговими центрами в Україні, також сьогодні здійснюється у формі інтерв'ю.

При цьому 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. Слід зазначити, що інтерв'ю нерідко використовується як додатковий метод, за допомогою якого уточнюється інформація, отримана в процесі анкетного опитування. При опитуваннях спеціалістів, експертів теж частіше за все застосовується методика інтерв'ю.

Інтерв'ю класифікуються за багатьма засадами: за функціями, для реалізації яких вони застосовуються; цільовим призначенням; типом опитуваних суб'єктів; рівнем формалізованості; технікою організації опитувань за рядом інших чинників. Згідно з останньою з названих засад (процедура, техніка організації опитування) можна умовно виділити такі різновиди інтерв'ю:

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

Основний різновид інтерв'ю, використовуваний в маркетингових дослідженнях, — це, безумовно, особисте інтерв'ю. Причому, в маркетингових дослідженнях, на відміну від соціологічних, психологічних та інших, за цих умов інтерв'юєр нерідко служить основною (якщо не єдиною) 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 устанавлюються 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 (але, слід постійно пам'ятати і про деякі негативні моменти, пов'язані з впливом інтерв'юєра на опитуваного). І це — найважливіша перевага особистого інтерв'ю.

По-друге, у ході особистого інтерв'ю можна використовувати різноманітне «наочне приладдя», а саме: картинки, упаковки, 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 цілком необхідно. Так, щодо вивчення ринку засобів гігієни, важливо відзначити брудно або чисто в будинку, квартирі; при вивченні ринків предметів розкоші визначити, хоча б приблизно, рівень добробуту респондента тощо. Ще одна важлива якість особистого інтерв'ю — можливість поставити додаткові питання, записавши відповіді

респондента в спеціально залишеному для цього місці, як правило, наприкінці опитувального листа.

Інтерв'ю може бути як нестандартизованим, вільним (інтерв'юер має лише загальний план бесіди і набір основних питань), так і стандартизованим, опитувальний лист для якого відрізняється деякими особливостями порівняно з тим, що застосовується при анкетних опитуваннях. 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. Організація подібного інтерв'ю є непростим завданням.

Потрібно відзначити, що специфіка роботи інтерв'юера вимагає особливих особистих якостей, тривалої підготовки і досвіду. Ця причина, а також висока вартість особистого інтерв'ювання визначає те, що більшість компаній (крім великих, що мають власні служби маркетингових досліджень) вдаються до послуг спеціалізованих організацій (центрів, служб маркетингових досліджень, опитувань громадської думки).

Ці служби мають постійний штат кваліфікованих інтерв'юерів, більшість з яких працюють за сумісництвом. При необхідності їх викликають по телефону (як правило, інтерв'юерами працюють жінки, насамперед тому, що більшість комерційних маркетингових досліджень стосуються споживання продуктів і товарів для домашнього вжитку, що купують головним чином жінки). Інтерв'юери, які працюють у спеціалізованих службах, мають відповідну підготовку, постійно беруть участь в інструктажах, накопичуючи досвід роботи. Особливо важливо те, що їхню роботу постійно контролюють спеціалізовані служби, що перевіряють реальність проведення інтерв'ю керівниками груп інтерв'юерів — супервайзерами або проводять моніторинг, тобто повторне інтерв'ю (йому частіше усього піддаються 10% здійснених інтерв'юерами бесід).

Телефонне інтерв'ю — бесіда, проведена інтерв'юером з респондентом по телефону, має певну специфіку. Необхідно відзначити, що саме телефонне інтерв'ю дозволяє вирішувати деякі завдання, що виникають у 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 (телефонні інтерв'ю частіше проводяться в США, де практично кожна сім'я має телефон), 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'юерів (супервайзер може прослуховувати інтерв'ю безпосередньо через навушники);
- зменшення ризику для інтерв'юерів (виключення можливості сутички зі злочинцями, насильниками, що буває при відвідуванні респондентів удома).

Техніка проведення телефонного інтерв'ю постійно удосконалюється; останнє досягнення — проведення телефонного інтерв'ю за допомогою комп'ютера (САТІ — Computer Aided Telephone Interviewing). При цій системі інтерв'юер, використовуючи телефон, читає питання з екрана терміналу, натискає кнопку клавіатури, щоб вибрати питання, і записує отриману відповідь, вносячи її до пам'яті комп'ютера. У такий спосіб можна в будь-який момент одержати накопичену інформацію і з'ясувати, як просувається дослідження.

Потрібно враховувати, що ряд поширених пристроїв утруднюють проведення телефонних опитувань. Це, по-перше, автовідповідачі, які перекривають доступ до респондентів і нерідко порушують репрезентативність вибірки. По-друге, автоматичні визначники номерів, що заважають оперативному проведенню опитування (хоча респондент завжди може переконатися в тому, що телефон, з якого його опитують, дійсно належить дослідній службі).

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 недостатній (а використання для цих цілей сотового зв'язку має свої проблеми), 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 ви-

бірку зроблено по домашніх телефонах, то для бесіди може бути використано тільки вечірній час.

Використовуючи цю методику треба враховувати деякі важливі методичні особливості. Так, необхідно брати до уваги особливості комунікативного процесу, пов'язані з опосередкованою формою спілкування інтерв'юера і респондента (пояснення причин дзвінка саме цій людині, досить докладна вступна частина інтерв'ю, мобілізація пам'яті респондента, який перед тим, як вибрати, повинен запам'ятати запропоновані варіанти відповідей на питання). Крім того, в опитувальний лист для телефонного інтерв'ю включається більше відкритих питань, спрощуються їхні формулювання — тобто вони мають бути наближені до розмовної мови і т.д.

Глибинне інтерв'ю. Переходячи до характеристики глибинного інтерв'ю, нагадаємо, що воно належить до групи якісних методів і використовується в першу чергу в ситуаціях, коли респонденти не хочуть або не мають можливості прямо відповісти на питання, які здаються занадто особистими, стосуються самооцінки і престижу респондента, нарешті, коли люди не можуть чітко усвідомити своє ставлення до досліджуваної проблеми або вважають, що правдива відповідь може йти всупереч з соціально-етичними нормами, прийнятими в суспільстві (наприклад, вживання алкоголю, тютюнопаління тощо).

Що стосується самої методики і технології проведення глибинного інтерв'ю, то вони багато в чому подібні до таких підходів у психіатрії. Основна ідея — змусити респондента розговоритися на складну або дуже приватну тему. У процесі бесіди одна ідея шляхом асоціацій викликає появу іншої, піднімаючи з підсвідомості респондента глибинні асоціації, що звичайно заглушуються. Респондент може визнати елементи у своєму ставленні до покупок, які навряд чи можна було б виявити формальними кількісними методами. Наприклад, він не споживає глазуроване шоколадом морозиво на паличці тому, що в дитинстві переїв саме такого морозива і захворів на запалення легенів. Процес лікування супроводжувався болючими уколами, що в підсвідомості назавжди відвертило людину від продукту, хоча про дійсну причину вже давно забуто.

Для реалізації названих завдань глибинного інтерв'ю використовується ряд спеціальних технік постановки прямих і додаткових питань. Наприклад, техніка сходинок, за допомогою якої респондентам послідовно допомагають відшукувати ті якості, що відрізняють один продукт від іншого (наприклад, «Кока-колу» від «Пепсі-коли») Ці якості називають (або респондент говорить про них сам), потім оцінюється їхня 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, які вивчаються, або їхнім окремим якостям. Наприклад, сегмент ринку називається: «якісне вино як протипава пиву». Вино описується як щось дороге і престижне, споживається під час знаменних подій або вишуканого відпочинку, визначає високий статус споживача. Що ж стосується пива, то його визначають як дешевий напій для буднів. Якби питання було поставлено просто: «Чи подобається Вам пиво?», можливо деякі споживачі віддали більшу перевагу в своїх відповідях саме цьому напою. В тому разі як при обговоренні уподобань щодо напоїв під час корпоративної вечірки, значна кількість респондентів, для яких важливо підтримати (або сформувавши) певний статус за місцем роботи, висловились на користь якісного вина.

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

Варіант глибинного — *нарративне інтерв'ю* (narrative — розповідь, оповідь) являє собою вільну розповідь про життя оповідача практично без втручання з боку інтерв'юера. Останній припускає лише окремі вигуки для стимулювання і підтримки основної теми розмови.

5.5. Сучасні технології проведення опитувань

У зв'язку з впровадженням інформаційних технологій у всі сфери життя і бізнесу, розширенням всесвітньої мережі Інтернет, отримали широкого розповсюдження нові технології проведення опитувань. До них можна віднести інтерактивні опитування, опитування з використанням електронної пошти й Інтернету. Інтерактивні опитування, що проводять працівники телебачення в процесі реалізації якоїсь програми, сьогодні відомі практично кожному. Сучасні засоби зв'язку уможливили приймання одночасно безлічі дзвінків та sms-повідомлень телеглядачів. Такі опитування не можна віднести до наукових — це, скоріше, журналістський варіант, коли цілком незрозуміла використана вибірка, невідомий рівень її репрезентативності, та й достовірність деяких дзвінків викликає сумнів. Проте якісь загальні тенденції, пов'язані зі станом громадської думки з тієї або іншої проблеми, можна виявити, причому дуже оперативно і з одночасним опрацюванням одержуваної інформації.

Що стосується опитувань в Інтернеті, то сьогодні усім, хто працює в Мережі, знайомі пропозиції заповнити анкети (відповісти на одне або декілька питань) при відвідуванні різноманітних сайтів. Як правило, число тих, хто відповідає, невелике, саме ця обставина (і в цьому випадку опитування не може бути визнане науковим) змушує спеціалістів розглядати можливості Інтернету для проведення більш масових і надійних досліджень.

Для проведення опитувань частіше за все використовується електронна пошта. Власне кажучи, такі опитування, як було сказано вище, можна віднести до поштових. Досвід показав перспективність даної методики опитування. При тому, що існують проблеми залучення потенційних респондентів до роботи з повідомленнями (анкетами), що надсилаються, з'ясувалося, що число відповідей приблизно у два рази більше, ніж при використанні пошти для надсилання анкет. Вартість проведення подібного дослідження, вірніше, збору інформації за допомогою даної методики, була меншою. Нарешті, майже у два рази коротшим, ніж при звичайному поштовому опитуванні, виявився термін повернення заповнених анкет. Описані технології, на наш погляд, є перспективними при проведенні маркетингових досліджень, особливо опитувань підприємців, менеджерів, експертів.

Контрольні питання

1. Які існують види опитування? Визначте суть кожного з них.
2. Яким чином може проводитися анкетування? Від чого залежить застосування того чи іншого різновиду?
3. Які існують різновиди глибокого інтерв'ю?
4. Які види запитань застосовують в анкеті? Наведіть приклади.
5. Для чого в опитувальному листі застосовують різні види запитань?
6. Відповіді на які типи запитань є найбільш інформативні? Чому?
7. З яких частин складається анкета? Розкрийте їх зміст.
8. Які види опитувань з'явилися з поширенням сучасних інформаційних технологій?

Питання для групової дискусії

1. Обсудіть перспективи застосування інтерактивних опитувань. Які проблеми ви бачите на шляху впровадження цієї методики? В чому полягають її переваги?
2. Запропонуйте критерії, на які потрібно звертати увагу, обираючи метод опитування.
3. «Вірно складена анкета грає значну роль в мінімізації загальної помилки дослідження», — чи погоджуєтесь Ви з цим твердженням? Обґрунтуйте відповідь.

Тести

Оберіть одну вірну відповідь

1. У ході запланованого опитування респондентові необхідно буде запропонувати значний обсяг демонстраційної інформації. Який з основних методів опитування найкраще використати в цьому випадку:

- а) телефонне інтерв'ю;
- б) особисте інтерв'ю;
- в) поштове опитування;
- г) правильна відповідь відсутня.

2. Маркетингова служба не обмежена у часі та фінансових коштах. Який метод (найбільш універсальний) їй слід обрати для проведення маркетингових досліджень:

- а) опитування поштою;
- б) особисте інтерв'ю;
- в) спостереження;
- г) телефонне опитування.

3. Фірма «ОК» має намір з'ясувати неусвідомлені мотиви поведінки споживачів. Для цього необхідно застосувати один із названих методів маркетингових досліджень:

- а) опитування поштою;
- б) глибинне інтерв'ю;
- в) особисте інтерв'ю;
- г) всі перелічені відповіді.

4. Визначте тип запитання анкети: «Я купую продукти лише вітчизняних виробників, тому що...»:

- а) тематичний асперцепційний тест;
- б) відкрите;
- в) закрите;
- г) напівзакрите.

5. Анкета містила запитання у вигляді малюнку, на якому було зображено два персонажі. Біля одного з них був напис «Я люблю соки «Біола!». Відповідь другого мав вписати респондент. Такі питання мають назву:

- а) проєктивні;
- б) контрольні;
- в) фільтруючі;
- г) закриті.

6. Визначте тип запитання анкети:

«Чи підключені Ви до оператора мобільного зв'язку «Київстар»?

Так Ні

(якщо «Так», будь ласка, відповідайте на наступні запитання; якщо «Ні», переходьте до запитання № 18)»:

- а) проєктивні;
- б) контрольні;
- в) фільтруючі;
- г) напівзакриті.

7. Визначте тип запитання анкети:

«Вкажіть торгові марки соків, які Ви частіше за все купуєте (можливо декілька варіантів відповідей):

Біола Sandora Jaffa свій варіант _____»:

- а) проєктивне;
- б) відкрите;
- в) неальтернативне;
- г) альтернативне.

8. Визначте тип запитання анкети:

«Вкажіть назви кафе або ресторанів, які Ви відвідали за останній місяць (можливо декілька варіантів відповідей):

Фламінго Поплавок Доміно свій варіант _____»:

- а) проєктивне;
- б) відкрите;
- в) напівзакрите;
- г) закрите.

9. До недоліків опитування електронною поштою належать:

- а) складність процедури контролю вибірки;
- б) висока вартість;
- в) тривалість часу;
- г) всі відповіді вірні.

10. При складанні анкети необхідно дотримуватись наступних рекомендацій:

- а) обов'язкова наявність «зайвих» запитань, що не відносяться до теми дослідження;
- б) наявність питань, що можуть схилити респондента до якоїсь конкретної відповіді;
- в) вживання подвійного заперечення;
- г) однозначність тлумачення.

Вправи

1. Для кожного положення, наведеного нижче, знайдіть відповідний йому термін або поняття.

а) опитування; б) відкрите запитання; в) закрите запитання; г) неальтернативне запитання; д) контрольне запитання; є) інтерв'ю; ж) глибинне інтерв'ю.

1. Бесіда, що проводиться по певному плану та передбачає прямий контакт дослідника та респондента.

2. Метод збору первинної інформації про погляди, позиції, наміри та мотиви поведінки респондентів, заснований на отриманні відповідей на запитання дослідника.

3. Запитання, яке передбачає певний перелік варіантів відповідей, з яких респондент повинен обрати свій.

4. Неструктуроване пряме особисте спілкування дослідника та респондента, направлене на отримання інформації про скриті неусвідомлені мотиви поведінки респондента.

5. Запитання, яке передбачає перевірку ступеня відвертості та правдивості респондента в процесі опитування.

6. Запитання, на яке можна відповісти безмежною кількістю способів.

7. Запитання, яке передбачає одночасний вибір декількох варіантів відповідей з певного переліку.

2. Проаналізуйте наступні питання анкети. Деякі з питань потребують коректування. У разі необхідності внесіть зміни, обгрунтуйте відповідь.

A. Який із вказаних журналів Ви регулярно читаете?

«Економіка України»

«Маркетинг в Україні»

«Новий маркетинг»

B. Чи часто Ви купуєте овочі в супермаркеті?

Так Ні

C. Чи згодні Ви, що уряд повинен ввести обмеження на імпорт?

Безумовно, згоден Згоден

Ні за, ні проти Не згоден

D. Чи часто Ви купуєте миючі засоби?

Раз на тиждень Раз на три тижні

Раз на два тижні Раз на місяць

E. Де Ви, як правило, купуєте товари для навчання?

F. Коли Ви дивитесь телевізор, чи дивитесь Ви рекламу?

Так Ні

G. З якою маркою чаю Ви найбільш добре знайомі?

Ліптон Хейліс

Батік Принцеса Нурі

Грінфілд Riston

Н. Як часто протягом тижня Ви снідаєте?

Кожен день Раз на тиждень

2–4 рази на тиждень Ніколи

5–6 разів на тиждень

Завдання для самостійної роботи

1. Дослідник обирає метод опитування споживачів, які придбали домашню систему відео-спостереження. Система представлена датчиками, що розташовуються на кожному вікні, та магнітних стрічок, прикріплених до кожної двері. Після вмикання в електричну мережу при втручанні сторонніх осіб система включає гучний сигнал та симулює лай сторожової собаки. Заказник хотів би знати, скільки домовласників знають про існування такої системи, що вони думають про неї та чи збираються вони придбати її наступного року. Оцініть переваги та недоліки застосування наступних різновидів опитування: домашнє інтерв'ю; інтерв'ю в торговельному центрі; роздавальне анкетування; телефонне опитування.

2. Уявіть, що ви проводите пошукове дослідження, щоб виявити відношення людей до телевізійної реклами. Для цього:

а) визначте інформацію, яку вам необхідно відшукати;

б) складіть стандартизовану анкету для проведення персонального інтерв'ю:

– сформулюйте окремі питання;

– визначте форму відповіді на кожне питання;

– визначте послідовність питань;

– надайте кінцевої форми анкети;

в) протестуйте анкету на вибірці з п'яти студентів і запишіть результати перевірки.

3. Проаналізуйте форму та зміст анкети (Додаток 3). Вкажіть на наявні переваги й недоліки. Обґрунтуйте висновки.

РОЗДІЛ 6.

СПЕЦІАЛЬНІ ОПИТУВАЛЬНІ МЕТОДИКИ. ТЕСТИ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Питання, що розкривають зміст розділу:

❖ *Класифікація спеціальних опитувальних методик. Тест у маркетинговому дослідженні: його сутність, структура, сфери застосування. Проктивні тести в маркетингових дослідженнях. Використання тестів у дослідженнях реклами. Лінгвосоціологічні тести (методики, процедури) у маркетингових дослідженнях. Соціометричні тести (методики) у маркетингових дослідженнях.* ❖

6.1. Класифікація спеціальних опитувальних методик

Разом з такими традиційними підметодами опитування, як анкетне опитування та інтерв'ю (їх модифікаціями, що безпосередньо пристосовані для проведення маркетингових досліджень), при проведенні маркетингових досліджень широко використовуються і так звані спеціальні опитувальні методики. Вони являють собою ті ж, засновані на загальних принципах опитування, модифікації даного методу, у рамках яких використовуються деякі методологічні і методичні підходи, прийоми, технічні процедури, запозичені з психології, лінгвістики і деяких інших суміжних галузей знань. Це:

- тести (використовуються елементи психологічних методів);
- лінгвосоціологічні методики, тести (опитувальні методики використовуються разом з лінгвістичними);
- соціометричні методики, тести (використовуються елементи соціальної психології);
- методики експертних оцінок (разом з елементами опитування використовуються прогностичні підходи);

Названі методики не вичерпують повного переліку усіх можливих спеціальних опитувальних методик, хоча б тому, що опитування широко використовується в журналістиці, медицині, педагогіці тощо. Обмежимося характеристикою лише названих чотирьох різновидів. Причому про три перших мова йде в цій розділі, методика експертних оцінок розглядається в розділі 7.

6.2. Тест у маркетинговому дослідженні: його сутність, структура, сфери застосування

Одним з найпоширеніших у маркетингових дослідженнях спеціальних підходів є *методика тестування*. Тест (від англійського «*test*» — іспит, перевірка) — це метод, техніка вивчення і вимірювання складних властивостей і якостей особистості, що не можна спостерігати прямо, безпосередньо. Теорію тесту як наукового методу розроблено в психології. Проте, завдяки ряду важливих якостей (можливість оцінки індивіда відповідно до цілей дослідження, одержання кількісної оцінки на основі квантифікації якісних параметрів особистості, порівнянність інформації, наданої різними контингентами опитуваних тощо), тести все ширше використовують у соціологічних і маркетингових дослідженнях, у першу чергу для оцінки різноманітних властивостей особистості та різних станів індивіда.

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, прагнень індивіда. У маркетингу індивідуальні потреби, мотивації особистості стосовно якогось товару або якоїсь послуги дуже важливі для дослідника.

По-друге, застосування тестів дозволяє підвищити валідність одержуваної інформації, тобто ступінь відповідності вимірюваного показника тому, що підлягав вимірюванню. Наприклад, необхідно з'ясувати, яка частина населення читала те або інше рекламне повідомлення. У ході простого опитування (інтерв'ювання, анкетування) ми можемо поставити відповідне питання респондентам. Проте отримана відповідь не завжди відповідає дійсності (респондент міг помітити повідомлення, не вдумуючись в зміст, а міг переплутати це повідомлення з іншим). У ході тестування ми з'ясуємо реальне положення за допомогою спеціальної методики, коли респондент повинен відповісти на питання (варіанти: позначити на малюнку), що безпосередньо пов'язані зі змістом рекламного повідомлення. Іншими словами, якщо він його не читав, то відповісти на питання не зможе.

Будь-який тест, що відповідає основним критеріям надійності (валідності й сталості), крім набору завдань, що складають основну, 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);

- «кодувальний 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.

Тести класифікуються за різними ознаками. За видом досліджуваних властивостей особистості вони поділяються на тести досягнень (інтелекту, шкільної успішності тощо) і особистісні (тести на установки, інтереси, темперамент тощо). За способом застосування виділяють індивідуальні та групові тести. Залежно від того, знають або ні випробувані значення і мету тесту, тести поділяються на прямі і непрямі, проєктивні. За репрезентованістю мовного компонента виділяють вербальні і невербальні тести.

Основні сфери використання тестів у маркетингових дослідженнях:

- вивчення ціннісних орієнтацій і установок споживачів різноманітних товарів і 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, їхні різноманітні характеристики тощо.

6.3. Проєктивні тести в маркетингових дослідженнях

На даний час при проведенні маркетингових досліджень велика увага приділяється проєктивним методикам. З одного боку, проєктивні питання пропонують респонденту набір ситуацій для того, щоб він обрав ту або іншу, виявивши в такий спосіб свої істинні переконання і мотивації. По-друге, під проєктивними методиками частіше за все розуміють проєктивні тести, що є одним з основних і найважливіших методів якісного дослідження.

Проєктивні тести (методи, техніки) — найбільш цікаві і продуктивні з тих, що використовуються в маркетингових дослідженнях. Їхня суть полягає в тому, що, на відміну від прямих тестів, що включають ряд питань і суджень, на які тестований повинен дати однозначні відповіді (при цьому мета дослідження не залишається для нього таємницею), проєктивний тест спрямовано на виявлення властивостей і якостей, не усвідомлюваних індивідом. Опитуваний у даному випадку або не здогадується про мету тестування, або, принаймні, не здогадується про спосіб інтерпретації відповідей

(наприклад, тести на визначення рівня інтелекту). При цьому в проєктивних тестах не буває неправильних відповідей.

Інша важлива особливість подібних тестів: опитуваного часто просять описати ставлення (наприклад, до купівлі того або іншого товару) не своє особисте, а іншої людини, передбачаючи, що тестований мимоволі проєктує на нього власні ідеї, почуття і ставлення. Тому в маркетингових дослідженнях такі тести особливо корисні, коли потрібно «обминати» захисні бар'єри і перепони, зведені споживачем, який може намагатися приховати свої істинні почуття і ставлення до товарів.

Класичний варіант проєктивного тесту, активно застосовуваного в маркетингових дослідженнях, — це тест на складання списку покупок. Його використання дозволяє виявити ставлення споживачів до тих або інших товарів або послуг, не називаючи їх. Наприклад, необхідно виявити, наскільки важливе місце в житті якоїсь групи людей займає кава. Тестованим говорять: «Припустимо, що Ви приїхали з відпустки і Вам потрібно зробити покупки. Ви йдете до магазину. Складіть, будь ласка, список покупок, дотримуючись їх черговості за важливістю для Вашої сім'ї». Відповідаючи на питання, тестовані перераховують у списках усілякі товари (у завданні може бути вказано, що потрібно зазначити десять першочергових), при цьому один опитуваний ставить у списку каву на п'яте місце, інший — на восьме, третій — на десяте тощо. Потім визначається середня оцінка (наприклад 7,5) — показник місця, що займає кава в системі першочергових потреб конкретної групи населення. Дана методика може використовуватися при аналізі установок та орієнтирів споживачів, в т.ч. в дослідженнях сприйняття людьми реклами тощо. Цікаво, що вперше тестування такого типу було здійснено М. Хейром з Каліфорнійського університету ще в 1949 р. Він застосував методику паралельного проєктивного тестування, запропонувавши двом групам домогосподарок оцінити два списки покупок, що були практично аналогічними (до них входили хліб, м'ясний фарш, морква, дріжджі, компот з персиків, картопля). Різниця між списками була лише в тому, що в одному фігурувала банка розчинної кави, в іншому — фунт кави в зернах. Реакція тестованих була різною: щодо розчинної кави, майже половина оцінила хазяйку, яка купила даний «продуктовий набір» як ледачу і як ту, що нерозумно веде домашнє господарство. У другому випадку визначення «ледача хазяйка» взагалі не зустрічалося.

Сьогодні в маркетингових дослідженнях застосовується досить багато різновидів проєктивних тестів, класифікацію яких пропонує І. Яковенко на основі класифікації російського спеціаліста І. Гурджі [78, с. 19–20]. Відповідно до неї виділяють такі види проєктивних методик:

1. Асоціативні (Association).
2. На завершення завдань (Completion).
3. Конструюючі (Construction).
4. Експресивні (Expressive).
5. Ранжування (Choice-ordering).

При застосуванні **асоціативних методик** тестованого просять зазначити або вибрати із запропонованого те, що в нього асоціюється з досліджуваним предметом. Тут використовуються: словесні асоціації; персоналізація (з'ясування типу споживача досліджуваної марки); картинки і слова, що повинні вибрати випробувані; аналогії.

Методика **на завершення завдання** полягає в тому, що респондентів просять закінчити незавершені пропозиції, малюнки. Наприклад, зображуються два персонажі, один з яких ставить запитання або висловлює якесь судження (на малюнку висловлювання обводять овалом над головою того, хто говорить). Над головою іншого персонажа овал порожній. Тестованого просять уявити, що міг би відповісти на запитання цей персонаж (опитуваний повинний висловити власну точку зору).

Конструюючі методики спрямовані на те, щоб змусити тестованого створити щось (вербально або невербально), наприклад колаж, ситуацію тощо. До цієї групи тестів належать ТАТ (тематичний апперцепційний тест), в якому для дослідження іміджу марки випробуваним показують картинку із зображенням якоїсь ситуації і просять розповісти, що думають і відчують герої, зображені на картинці.

Експресивні методики використовуються поки що рідко. Тут аналізується емоційне сприйняття споживачами досліджуваних марок, категорій продуктів. Особливо це корисно при вивченні таких товарів, результат дії яких багато в чому «вигадується» продавцем і покупцем (шампунь, крем для обличчя, парфуми). До описуваних методик відносять психомалюнки (просять намалювати відому марку, щоб зрозуміти асоціації респондента), а також рольові ігри.

Ранжування — методика, що передбачає використання більш структурованих тестів. Наприклад, випробуваним роздають списки характеристик досліджуваної марки або продукту і просять вибрати характеристики, що, з їхньої точки зору, найбільше відповідають даному продукту. Слід зазначити, що за проєктивними тестами в маркетингових дослідженнях велике майбутнє, оскільки за їх допомогою дійсно можна вивчити найважливіші проблеми мотивації споживача.

6.4. Використання тестів у дослідженнях реклами

Різноманітні тести (у тому числі проєктивні) часто застосовуються в рекламних дослідженнях. Тому розглянемо глибше різновиди тестів, специфіку їх застосування, базуючись на дослідженнях реклами [61, с. 458–517]. Основні функції тестів – в уточненні оцінок споживачів щодо тих або інших товарів і послуг, побудові найбільш ефективних рекламних повідомлень. Дійсно, навіть найдосвідченіші творці рекламних повідомлень змушені звертатися до тестів, оскільки очевидно, що їхні власні оцінки товарів, послуг, їхнє власне ставлення навряд чи можна екстраполювати на оцінки представників різноманітних груп людей, покупців, що різняться за віком, статтю, рівнем прибутку та іншими характеристиками.

У першу чергу відзначимо, що використовувані при вивченні ефективності реклами тести поділяються на дві великі групи: тести на прямі і тести на проміжні заміри. Різниця між ними полягає в тому, що коли йдеться про прямі виміри, мають на увазі аналіз того, наскільки реклама безпосередньо вплинула на рішення споживача про купівлю. Очевидно, що подібні тести не тільки дуже складні, але й реалізація їх достатньо умовна: адже мотивація на здійснення покупки формується під впливом величезної кількості чинників. Можлива і така ситуація, коли товар гарний, а реклама погана (і навпаки). Ми вважаємо, що подібні тести на прямі виміри (до них відносять: «просте співвіднесення реклами з дією», «пряме відшкодування», «прямий маркетинг» та ін.) навряд чи можна вважати тестами. Це, скоріше, своєрідні експерименти, у ході яких перевіряється реакція споживача на придбання відповідного товару. Але ж основна функція тесту як дослідного методу в тому і полягає, щоб уникнути дорогих помилок у рекламній політиці, визначити ефективність тих або інших засобів, форм, способів реклами ще до їх практичного застосування, до того, як за рекламу сплачено гроші.

Цим вимогам цілком відповідають так звані проміжні виміри. При всій зовнішній «недостатній ефективності» (вони не відповідають на пряме питання: «Як саме вплинула реклама на здійснення покупки?»), вони дозволяють вимірити 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, вкорінення в пам'ять потенційного покупця наведених в рекламному повідомленні комерційних аргументів. 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.

При цьому виділяють такі різновиди тестів, пов'язаних з проміжними замірами:

а) тестування думок і ставлень:

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

б) тести на впізнавання і запам'ятовування.

Тести на ранжування використовуються головним чином у ситуаціях, коли замовник реклами хоче попередньо оцінити її потенційну ефективність. Так, відомо, який дорогий рекламний час на телебаченні. Тому рекламодавець звичайно не відразу витрачає гроші на те, щоб «прокрутити» будь-який ролик. Спочатку замовляють декілька рекламних роликів за певною тематикою, потім з них відбирають і запускають в ефір найкращий.

Визначається цей найефективніший рекламний ролик саме з використанням тесту на ранжування. Групи тестованих ранжують декілька запропонованих рекламних оголошень (роликів) за ступенем привабливості, помітності, викликаного інтересу тощо, після чого підраховуються середні значення рангів за цими роликами (табл. 2), відбирається максимально ефективне рекламне повідомлення (тобто те, що за сумою місць одержало мінімальний показник). Відзначимо, що існують і більш складні методики ранжування.

Методика «прямих запитань» являє собою лише подібність тесту. Це елементи звичайного опитування у формі інтерв'ю або анкетування. Суть її полягає в тому, що ставлять серії взаємозалежних питань, що стосуються, наприклад, реклами якогось товару («Про що йшлося в ролику?»; «Що було показано в ролику?»; «Що, на Вашу думку, виробник намагався повідомити, щоб спонукати Вас купити відповідний товар?» тощо).

Оцінні шкали застосовуються безпосередньо в процесі тестування, використовуються в опрацюванні маркетингової інформації і спрямовані на розрахунок відповідних показників (див. розділ 11). Частіше з цією метою застосовують метод (методику) семантичного диференціала Ч. Осгуда, у рамках якого опитуваному необхідно зробити декілька повторних оцінок на основі ряду біполярних наборів прикметників.

Тести на впізнавання 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», розроблена і протягом довгого часу використовувана дослідницькою компанією «Daniel Starch & Staff», полягає в тому, що за певною загальнонаціональною

вибіркою опитуються читачі, наприклад журналів. Інтерв'ю проводиться через декілька днів після надходження журналу в продаж.

Спочатку встановлюється, чи є відібраний респондент читачем даного журналу. Потім дослідник разом з тестованим перегортає журнал, ставлячи питання про те, якою мірою, з якою інтенсивністю опитуваний ознайомлювався з відповідними рекламними матеріалами. У результаті виділяють частку тих, хто помітив це оголошення; впізнав рекламовану марку товару; прочитав все оголошення або його більшу частину. Потім обчислюють коефіцієнт ефективності витрат на рекламу, що виражає відношення між числом читачів на долар витрат на кожне рекламне оголошення.

Таблиця 2

Думки респондентів про відносні переваги рекламних оголошень

Учасники	Оголошення							
	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З
1	1	5	7	8	3	4	2	6
2	4	7	6	3	2	1	5	8
3	1	8	5	3	4	2	6	7
4	6	4	2	1	5	3	8	7
5	2	7	4	6	3	5	1	8
6	5	8	3	2	4	1	7	6
7	2	7	6	5	4	1	8	3
8	7	6	5	5	1	2	3	8
9	2	5	7	8	6	1	4	3
10	4	6	8	5	1	2	3	7
11	3	2	1	4	7	5	6	8
12	5	7	6	2	4	3	1	8
13	3	8	7	1	6	2	5	4
14	4	7	8	5	3	2	6	1
15	2	4	8	6	3	1	5	7
16	4	3	6	1	8	7	2	5
17	1	3	7	6	4	2	5	8
18	1	2	8	3	6	4	7	5
19	6	7	2	5	1	3	4	8
20	5	8	7	2	6	1	3	4
21	4	1	2	7	8	5	3	6
22	1	6	3	5	7	2	8	4
23	5	7	3	4	2	1	6	8
24	5	2	7	4	3	1	6	8
25	4	8	6	1	7	2	3	5
Разом	87	138	134	102	8	63	117	152
Середній бал	3,48	5,52	5,36	4,08	4,32	2,52	4,68	6,08
Місце в ряду	2	7	6	3	4	1	5	8

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. Перевірка міцності запам'ятовування полягає, як правило, в опитуванні учасників тестування про те, що вони бачили або читали, без показу конкретного оголошення, реакція на запам'ятовування якого перевіряється.

Виділяють дві методики подібної перевірки. По-перше, це особисте опитування тестованих у них вдома, щодо змісту рекламних оголошень у певному журналі (при цьому з'ясовують, чи одержує респондент цей журнал за передплатою, або попередньо, за день, журнал розносять потенційним респондентам). По-друге, використовується телефонне інтерв'ю в тих випадках, коли передбачається вимірити ефективність і глибину запам'ятовування рекламного ролика, кліпу, що демонструвались по телебаченню.

У даний час при всій поширеності тестів їхні потенційні можливості не вичерпані. На жаль, різноманітні методики тестування багато в чому залишаються «комерційною таємницею» спеціалізованих маркетингових організацій, доступ до них широкого кола підприємців і маркетологів обмежений.

6.5. Лінгвосоціологічні тести (методики, процедури) у маркетингових дослідженнях

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 «ефект значенневих ножиць», тобто той, хто сприймає інформацію, може не розуміти зміст переданої йому інформації або розуміти неправильно.

Розроблені і застосовуються низка лінгвосоціологічних методик. Одна з них, «Словник», використовується при визначенні рівня адекватнос-

ті тлумачення реципієнтами найважливіших понять, використовуваних у різноманітних видах інформаційної діяльності. Наприклад, при вивченні ефективності реклами сьогодні актуальною стає проблема адекватної оцінки реципієнтами цілої серії порівняно нових понять.

Використовується методика таким чином. З рекламних повідомлень відбираються різноманітні поняття, які зустрічаються достатньо часто; існує також вірогідність того, що споживач може неправильно інтерпретувати відповідну інформацію. Ці поняття заносять у лівий бік спеціальної картки; справа тестований повинен дати пояснення, що вони означають (рис. 6); може використовуватися і більш простий варіант, коли у правому боці картки наводяться п'ять можливих варіантів відповіді, один з яких є правильним.

№ п/п	Слово, словосполучення	Чи знайоме Вам це слово? Позначте хрестиком		Що означає це слово? Спробуйте дати визначення (не обов'язково точно)	Напишіть інше слово, схоже на це за значенням	Напишіть це слово разом з іншим словом (словами), з якими Ви найчастіше його зустрічали
		Так	Ні			
1	Бренд					
2	Депозит					
3	Дилер					
4	Дискаунтер					
5	Креатив					
6	Смартфон					
7	Суши бар					
8					

Рис. 6. Зразок методичного інструментарію для реалізації лінгвосоціологічної процедури «Словник рекламного оголошення»

Отже, результати такого дослідження будуть свідчити про те, наскільки правильно зрозуміли споживачі реклами зміст оголошення, який намагалися донести до них магазин модного одягу, банк, компанія, що продає імпортні легкові автомобілі, супермаркет знижених цін та ін. Встановлено, що досить розповсюджені поняття правильно трактуються навряд чи половиною населення, і в результаті доводиться констатувати таку ситуацію: якщо рекламний текст адресатом «прийнято», це зовсім не означає, що він «спрацює».

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 брендів, компаній, імен їхніх керівників. Суть методики полягає в такому: назви брендів, найменування компаній подаються за алфавітом; причому для контролю до списку додаються слова, які не мають відношення до досліджуваної сфери бізнесу (наприклад, назви спортивних команд). Потім тестований має зазначити, яку сферу діяльності представляє бренд або компанія, які є в списку.

Ще одна лінгвосоціологічна методика — «Заголовки». Коротко суть її така: наводиться великий набір заголовків, що можуть супроводжувати рекламні матеріали з певної тематики. Тестовані відбирають і відзначають заголовки, матеріали під якими вони обов'язково б прочитали. Можуть використовуватися інші методики, наприклад, тест на виявлення мовних кліше; тест на аналіз рівня емоційної навантаженості термінів, слів, використання в рекламних оголошеннях, і деякі інші.

6.6. Соціометричні тести (методики) у маркетингових дослідженнях

Цей різновид тестових методик поки застосовується в маркетингу нечасто й в основному при вивченні фірми, її персоналу. Висвітливо дану методику коротко, докладніше вона розглядається у спеціальній літературі [77, с. 311–318]. Соціометричні тести розроблено на основі сполучення методів опитування і соціальної психології. Отже, на відміну від звичайних тестів, вони використовуються для вимірювання не особистих, а групових властивостей.

Це особливий вид випробувань для виявлення ступеня прояву певних психологічних реакцій людини на оточуючих людей у різних ситуаціях. Його відмінність від інших традиційних опитувальних методик полягає в цілеспрямованому виявленні дуже специфічних взаємних почуттів симпатії й антипатії, а також у характері інтерпретації отриманих даних.

Ідея вимірювання структури відносин у групі, колективі з використанням даного методу (автор — американський соціолог Джекоб Морено) достатньо проста: зафіксувавши взаємний вибір членами колективу для спільної діяльності, ми одержуємо цілісну картину інтегрованості колективу як спільноти людей.

Особливе значення має соціально-якісна визначеність такого вибору. У цьому зв'язку необхідно розглянути поняття так званого соціометричного критерію. Виділяють формальні (наприклад, «З ким би Ви хотіли разом працювати?») і неформальні (наприклад, «З ким би Ви хотіли дружити?») критерії.

Соціометричні методи застосовуються головним чином для вирішення таких трьох типів завдань:

- вимірювання ступеня згуртованості — роз'єднаності групи;
- виявлення соціометричних позицій, тобто співвідносного авторитету членів груп за ознаками симпатії — антипатії, де на крайніх полюсах є «лідер» групи і «знехтуваний»;
- виявлення внутрішньогрупових підсистем — згуртованих утворень, на чолі яких можуть бути неформальні лідери.

Соціометричні методики використовуються в першу чергу при вивченні фірми, її персоналу, міжособистісних відносин, що складаються в підрозділах компанії, авторитету менеджерів тощо. Технічні особливості проведення соціометричних досліджень полягають в тому, що вони реалізуються на основі спеціального соціометричного тесту (соціометричної картки). Таке опитування (на відміну від звичайного, анкетного) має певні особливості. Це, по-перше, специфіка самого тесту, в якому є певне число можливих варіантів вибору опитуваними один одного; по-друге — забезпечення максимальної анонімності опитування; по-третє — специфіка заповнення опитувальних карток.

Однією з найважливіших особливостей соціометричного методу є те, що отримані в ході опитування дані є не просто певним чином математично і статистично обробленою сукупною інформацією. На їх основі провадиться «реконструкція» структури групових відносин, робляться узагальнені висновки, наприклад про ступінь згуртованості або роз'єднаності групи, наявності в ній внутрішньогрупових утворень та ін.

З цією метою в соціометрії використовують такі спеціальні методики опрацювання інформації, як побудова соціограм (графічне зображення структури міжособистісних відносин у групі), соціометричних шкал, розрахунок спеціальних соціометричних індексів.

Контрольні питання

1. Для чого в маркетинговому дослідженні застосовують лінгвосоціологічні, соціометричні та проєктивні методики? Дайте характеристику кожного з цих методів.
2. Чим спричинена популярність тестів в маркетингових дослідженнях?
3. Які основні сфери використання тестів у маркетингових дослідженнях?
4. Що повинен включати до свого складу кожен тест?
5. Що представляють собою тематичні аперцепційні тести? Яка основна сфера застосування цього виду тестів?
6. Чим відрізняються між собою тести на прямі та проміжні заміри? Які різновиди тестів пов'язані з проміжними замірами?

Питання для групової дискусії

1. Поділіться на групи по 3–4 особи. Складіть і проведіть тест на завершення речень, для визначення вподобань щодо споживання кофе. Замовника цікавить інформація про частоту споживання кофе, коли, як часто та яким чином студенти споживають цій напій, якій марці кофе вони надають перевагу тощо.
2. Розробіть і проведіть тест на словесні асоціації з метою визначення ставлення студентів до харчування в студентських столових та буфетах. Визначте такі питання як меню, якість обслуговування, якість блюд тощо. Напишіть 10 запитань та відповідей респондентів, проведіть замірювання часу на виконання цього завдання кожним з респондентів. Які попередні висновки Ви можете зробити на основі цього міні-опитування?

Тести

Оберіть одну вірну відповідь

1. Соціометрична методика передбачає:

- а) вивчення взаємовідносин в колективі, наявність лідерів та аутсайдерів;
- б) вивчення словарного запасу респондентів;
- в) певну процедуру роботи експертної групи;
- г) всі відповіді вірні;

2. «Номіналії» — це різновид:

- а) проєктивних методик;
- б) соціометричних методик;
- в) експертного опитування;
- г) лінгвосоціологічних методик.

3. Лінгвосоціологічна методика, що використовується для визначення рівня адекватності тлумачення важливих понять, має назву:

- а) номіналії;

- б) словар;
- в) тематичний асперційний тест;
- г) триангулярне інтерв'ю.

4. До експресивних методик належать:

- а) рольові ігри, метод «третьої особи»;
- б) метод коміксу, тематичний асперційний тест;
- в) аналогії, персоналізація;
- г) завершення речення, завершення оповідання.

5. До конструюючих методик належать:

- а) рольові ігри, метод «третьої особи»;
- б) метод коміксу, тематичний асперційний тест;
- в) аналогії, персоналізація;
- г) завершення речення, завершення оповіді.

6. Питання в інтерв'ю «Чи споживаєте Ви солодкі газовані напої?» є:

- а) контрольним;
- б) фільтруючим;
- в) проєктивним;
- г) відкритим.

7. Лінгвосоціологічна методика «Заголовки» передбачає:

- а) визначення заголовків, матеріали яких обов'язково прочитали б респонденти;
- б) визначення рейтингів заголовків у вже надрукованій пресі;
- в) визначення «подвійного змісту» заголовків;
- г) вірна відповідь відсутня.

8. «Кодувальний ключ» дозволяє:

- а) підрахувати скільки балів вносить той або інший варіант відповіді у шкалу;
- б) визначити, який пункт завдання відповідає певній характеристиці;
- в) визначити, наскільки чесно відповідає респондент;
- г) всі відповіді вірні.

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

- а) більш низька вартість проведення дослідження;
- б) можливість використання менш кваліфікованих, більш доступних анкетерів, дослідників для проведення опитування;
- в) більш високий рівень валідності одержуваної інформації;
- г) можливість охоплення більш численної аудиторії.

10. Зазначте, будь ласка, який з названих тестів належить до асоціативних проєктивних методик:

- а) тематичний аппершійний тест (ТАТ);
- б) тест на персоналізацію;
- в) тест-психомалюнок;
- г) методика «Номіналії».

Вправи

1. Для кожного положення, наведеного нижче, знайдіть відповідний йому термін або поняття.

а) проєктивні тести; б) лінгвосоціологічні методики; в) соціометричні методики; г) асоціативні методики; д) конструюючі методики; е) ранжування; ж) експресивні методики; з) методика «Словник».

1. Різновид спеціальних опитувальних методик, направлений на дослідження групи людей, взаємовідносин в колективі, виявлення позицій лідерів та аутсайдерів.

2. Неструктурована і непряма форма запитання, що стимулює респондентів проєктувати свої наміри, мотиви поведінки, почуття та відношення до досліджуваних процесів.

3. Різновид опитувальних методик, спрямований на дослідження процесів сприйняття та засвоєння інформації.

4. Методики аналізу емоційного сприйняття споживачами досліджуваного об'єкту.

5. Методики, що направлені на те, щоб змусити тестованого вербально або невербально створити щось.

6. Методика, що передбачає використання структурованих тестів.

7. Методики, що передбачають використання персоналізації, обрання картинок та слів, аналогій.

8. Визначення рівня адекватності тлумачення реципієнтами найважливіших понять, використовуваних у різних видах інформаційної діяльності.

Завдання для самостійної роботи

1. Складіть проєктивний тест «Список покупок» для визначення уподобань споживачів щодо придбання товарів побутового призначення.

2. Наведіть приклади «ефекту значенневих ножиць», що виникає при сприйнятті реклами. Наведіть приклади поширених понять, термінів тощо, які, на Ваш погляд, викликають труднощі з ідентифікацією у потенційних споживачів.

3. Розробіть тест «Номіналії» для визначення ступеня відомості певних брендів (оберіть на свій розсуд). Дайте пояснення технології застосування та обробки результатів цього тесту.

РОЗДІЛ 7. МЕТОД ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Питання, що розкривають зміст розділу:

❖ *Сутність методу експертних оцінок і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях. Організація експертного опитування.* ❖
❖ *«Мозковий штурм» та його різновиди. «Лицем до лица» – метод співвіднесеної оцінки. «Дельфійська техніка» («метод Дельфі»).* ❖

7.1. Сутність методу експертних оцінок і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях

Специфіка маркетингової діяльності така, що, з одного боку, вона носить колективний характер, пов'язана з аналізом ринків, прогнозуванням їх розвитку, розробкою способів просування товарів. З іншого боку — в ній завжди присутній елемент непевності, пов'язаний з впливом на прийняття рішення ринкових процесів, конкурентів, маркетингового середовища у цілому. Тому маркетологи часто звертаються до методу експертних оцінок. У чому ж сутність і методологічні можливості цього методу маркетингових досліджень?

До *методологічних обґрунтувань* використання методу експертних оцінок при дослідженні соціальних, економічних явищ і прогнозуванні шляхів і тенденцій їх розвитку належать такі:

- у будь-якій людській діяльності, в т.ч. в економічній, маркетинговій, а також в поведінці споживачів існує значний шар інтуїтивної, процедурно не оформленої діяльності, що спрямована або на усунення проблеми, або на її вирішення, тобто вибір алгоритму поведінки в компромісних ситуаціях;
- у людській діяльності, в т.ч. економіці, часто виникають випадки, коли необхідно приймати рішення з урахуванням ймовірності можливих подій, ступеня ризику, елементів непевності;
- хоча цінність індивідуальних кваліфікованих думок в економічній та в іншій соціальній діяльності під сумнів не ставиться, у сучасних умовах постійно збільшується значущість колективних думок, висновків, рекомендацій, рішень;

- поєднання в процесі пошуку рішень прогнозування теоретичного знання та інтуїтивних думок окремих, найбільш кваліфікованих у відповідній сфері спеціалістів дає певний рівень достовірності, причому достовірність ця носить вірогідний характер (тобто неможливо просте зіставлення прогнозу і подій, що сталися), але проте цілком прийнятний (при відсутності інших підходів), з погляду можливості прийняття рішень в ситуаціях неповної визначеності, що зустрічаються на ринку постійно.

Все вищесказане і призвело до того, що в економіці, і особливо це стосується маркетингу, оскільки тут постійно доводиться мати справу з ситуаціями недостатньої визначеності на ринку (а нерідко і прогнозувати обсяг, сегменти, місткість тіньових ринків), виникла об'єктивна потреба в методах прийняття рішення на основі прогнозів ситуацій недостатньої визначеності, високого ступеня ризику. Цим обумовлено звертання маркетологів до методу експертних оцінок.

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 ми одержуємо 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» [4, с. 82]. При цьому необхідно мати на увазі таку обставину: результат роботи експертної групи — це не завжди єдина, одностайна оцінка, так би мовити, істина в останній інстанції. Спеціалісти можуть висловлювати з досліджуваної проблеми настільки різноманітні судження, що результатом експертної роботи можуть бути декілька можливих підходів, альтернатив обговорюваної ситуації або підготовленого маркетингового рішення. Вибір альтернативи залишається за менеджером або підприємцем.

Сама по собі експертиза є одним з найбільш раціональних шляхів вибору цілей і варіантів управлінських рішень, моделей поведінки в альтерна-

тивних ситуаціях і, отже, при прийнятті маркетингових рішень. Вирішення завдань, спрямованих на визначення пріоритетів, дослідження альтернатив рішень, оцінку можливості бажаних виходів, розміри ризику і виграшу тощо, особливо поширених у маркетингу, можливе при використанні методу експертних оцінок.

7.2. Організація експертного опитування

На відміну від використання звичайних опитувальних методик, організація експертного опитування потребує вирішення трьох специфічних проблем:

- формування експертних груп;
- вибір і обґрунтування процедури роботи експертів;
- вибір методів опрацювання результатів експертних оцінок.

Що стосується першої з названих проблем, то вона не настільки проста, як це може здаватися на перший погляд. Вся справа в тому, що далеко не кожний спеціаліст може бути експертом. При доборі експертів враховується багато чинників: посада, наявність наукового ступеня, вченого звання, кількість опублікованих праць і посилань на них, думка громадськості про експерта, стаж роботи в даній галузі знань, чи є експерт вузьким спеціалістом або універсалом, які його здатності до «декомпозиції» і «синтезу» аналізованих проблем, наскільки стійкі його погляди і моральні якості (рівень самокритики) тощо.

Дуже істотними якостями експерта є: рівень креативності, тобто творчий потенціал, вміння генерувати нові ідеї; прагматичність — тут недостатньо вміння теоретично підходити до проблеми, важливі знання реального ринку, процесів у ньому; аналітичність і широта мислення. Крім того, для оцінки проблем, стану ринків особливо важливим є залучення практиків, що реально працюють на ринку відповідних товарів. Проте в експертизі не повинні брати участь спеціалісти, які так чи інакше зацікавлені в дослідженні з даних проблем і потім беруть участь у прийнятті рішень (це загальна вимога до використання описаного методу). Тому добір експертів має здійснюватися надзвичайно ретельно: адже знайти висококласного спеціаліста в тій або іншій сфері маркетингу, не зайнятого в безпосередній бізнесовій діяльності, дуже непросто.

У доборі експертів застосовується ряд методів, основні з яких: документальний і експериментальний. У першому випадку критеріями є соціально-демографічні і фахові характеристики залучуваних спеціалістів (вік, посада, науковий ступінь тощо). Що ж 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 ефективної для даної ситуації процедури роботи експертів. По суті йдеться про чотири основні процедури такої роботи, обумовлені двома групами чинників: чи працюють експерти разом або порізно, і, з іншого боку, — 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 лиця» — експерти працюють разом, причому в декілька турів;
- разове анонімне опитування — експерти працюють індивідуально (наприклад, їм розсилаються анкети поштою);
- «дельфійська техніка» — експерти працюють окремо, причому в декілька турів (анкети розсилають, потім збирають; уточнюють проблему, після чого проводять наступне опитування).

Перелічені процедури роботи експертів є основними, базовими. На їх основі створено і використовуються найрізноманітніші процедури і методики діяльності експертних груп. Деякі з процедур розглядаються в наступних параграфах цього розділу.

Методика проведення опитування експертів, природно, відрізняється від звичайного анкетного опитування серед населення, і, в першу чергу, це стосується вибірки опитуваних. Нерідко в середовищі підприємців виникає питання про те, скільки ж потрібно опитати експертів, спеціалістів для того, щоб одержати надійну і репрезентативну інформацію.

У ситуації опитування експертів завдання забезпечення репрезентативності, на відміну від забезпечення надійності, не виникає; зазвичай для визначення тенденцій розвитку ринку опитують 20–30 спеціалістів; для аналізу рейтингу телекомпаній, радіостанцій — 50–100 підприємців, фахівців. При кваліфікованому підході до розробки опитувального листа і проведення опитування цього цілком достатньо. Адже необхідно визначити основні тенденції розвитку соціального, економічного процесу, а не тенденції реакції громадської думки.

Необхідно пам'ятати про те, що опитування експертів передбачає дотримання деяких методичних і технічних особливостей. Безглуздо говорити про гарантії анонімності (їх неможливо забезпечити), немає необхідності ставити контрольні питання типу «пасток»: спеціаліст їх відразу помітить і відмовиться брати участь в експертизі.

Третя важлива проблема, пов'язана з використанням методики експертного опитування — проблема методів опрацювання результатів роботи експертів. Вона полягає не в значущості математичних і статистичних процедур. Всі вони, природно, при цьому застосовуються. Важливо інше: робота експертної групи — це не просто залучення спеціалістів-консультантів, це не «консиліум», у рамках котрого «вислуховують» різноманітні точки зору.

Метод експертних оцінок — це специфічний дослідний метод інтегрування, узагальнення думок експертів, одержання на цій основі цілком нового знання, гіпотез, рішень. Звідси — важливість проблем опрацювання й узагальнення результатів експертних опитувань.

Для вивчення тенденцій, що виявляються в процесі експертизи, використовуються не тільки різні узагальнені показники: середня арифметична, медіана, коефіцієнти варіації тощо, але й математичні моделі (лінійні і нелінійні, експоненціальні, логістичні та ін.), а також спеціальні математичні і статистичні методи, створені для опрацювання експертної інформації.

7.3. «Мозковий штурм» та його різновиди

Метод «мозкового штурму» являє собою методику спільної одноразової роботи групи експертів, спрямованої на творчий пошук, як правило, нетрадиційних, креативних підходів до вирішення проблем. Вперше «мозковий штурм» (*storm brain*) був застосований у корпорації «Bell» на початку 50-х рр. XX століття. У сфері реклами і маркетингу метод стали застосовувати з 1953 р. за пропозицією американського маркетолога А. Осборна. Оскільки сутність даного методу — у пошуку нетрадиційних, нерутинних варіантів рішення тих або інших проблем, то в маркетингу він частіше використовується при прогнозуванні розвитку ринку або в процесі розробки якісно нового товару.

Відомо, що методика проведення «мозкового штурму» має дві основні модифікації. Одна полягає в тому, що формуються 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. Осіб, які беруть участь в обговоренні, не критикують, керівник — безсторонній, він скеровує дискусію. Ідея, що 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.

При використанні кожного з цих підходів дотримується ряд основних вимог, пов'язаних з тим, що в процесі роботи групи заборонено будь-які критичні зауваження на адресу генерованих ідей; забезпечується максимально можливе висування ідей з обговорюваної проблеми; вітається висування незвичних, оригінальних ідей; не припускається жорстке контролювання авторства ідей (можна комбінувати, використовувати чужі думки при висуванні власних ідей); виступи повинні бути стислими (як правило, не більше 2 хвилин); висловлювання необхідно обов'язково записувати з означенням того, кому вони належать, та ін. Відразу ж виділимо як варіант «мозкового штурму» відомі фокус-групи, проте їх зараховують до іншого (див. нижче) різновиду процедур методу експертних оцінок, оскільки в них висуваються й обговорюються оригінальні ідеї, немає «доповіді», «проекту рішення», обмежено час висловлювань.

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, кожен з яких одержує в письмовому вигляді викладення проблеми. Кожний учасник експертизи також письмово подає як мінімум 3 власні пропозиції, що дозволяють вирішити проблему. На це дається 5 хвилин. Потім кожен учасник передає аркуш із своїми пропозиціями наступному учаснику, який розвиває запропоновані ідеї (кожний аркуш йде по колу, поки не побуває у всіх учасників). Таким чином, багаторазово розглядають 18 спочатку висунутих пропозицій, доповнених і удосконалених учасниками обговорення, і в результаті обирають оптимальний результат.

7.4. «Лицем до лица» — метод співвіднесеної оцінки

Говорячи про такий різновид процедури роботи експертів, як от: про спільну роботу в декілька турів, необхідно зробити одне важливе уточнення. Робота в декілька турів аж ніяк не припускає, що експерти обов'язково зустрічаються декілька разів для обговорень. У процесі обговорення, вони,

- по-перше, у рамках чітко організованої процедури обговорення мають можливість висловитися неодноразово;

– по-друге, проведена дискусія алгоритмізується, тобто чітко регламентується послідовність виступів, їх тривалість, логіка обговорення тощо. Звідси і друга назва процедури: «метод співвіднесеної оцінки».

Виділяють такі ключові якості, переваги подібного підходу:

- негайний зворотний зв'язок між учасниками обговорення;
- змагання між учасниками щодо висунутих ідей і пропозицій;
- наявність невербальної, тобто без слів, експресивної комунікації;
- швидке досягнення учасниками дискусії порозуміння та ін.

На жаль, ця методика не одержала достатнього розвитку в дослідженнях, і не тільки маркетингових. Проте очевидно, що один з найбільш популярних у маркетингу якісних методів дослідження — фокус-група — є варіантом експертизи з використанням процедури «лицем до лица». Насамкінець додамо: іноді процедуру «лицем до лица» називають ще *методом синектики*. Суть методу, запропонованого американським вченим У. Гордоном, полягає у такому. Збираються спеціалісти з різних сфер діяльності (у маркетингу це можуть бути підприємці, маркетологи, менеджери, рекламисти, піарівці, фінансисти та ін.). Кожний з них сприймає нараду як своєрідне змагання і виносить задуману раніше ідею або пропозицію на обговорення. Відбувається селекція ідей і відкидання тих пропозицій, що не витримали перевірки і критики. У результаті за основу приймаються ідея або пропозиція, що одержали підтримку більшості (для оцінки використовується бальна система або шкалування).

7.5. «Дельфійська техніка» («метод Дельфі»)

Процедура роботи експертів, яка, на наш погляд, має значні перспективи для використання в маркетингових дослідженнях, хоча сьогодні застосовується рідко. Важлива особливість цієї процедури не тільки в тому, що експерти працюють у декілька турів роздільно, що дозволяє заощаджувати їхній час. Із самого початку використання даної методики пріоритет віддавався тому, що на учасників експертизи «не дають» авторитет головних експертів — фахівців — практиків, які мають значний авторитет у відповідній галузі. Крім того, використання цієї методики дозволяє забезпечити відмову експертів від тієї позиції, яку вони зайняли на перших етапах експертизи і не хочуть її коректувати (психологічно це зробити привселюдно їм дуже важко).

Яким же чином дана методика може бути використана в маркетингових дослідженнях? Наприклад, якась компанія, вичерпавши свої можливості на певному ринку, бажає просунути на інші ринки. Як правильно визначити

найбільш оптимальні напрямки цієї експансії? За цих умов рішення — за керівництвом компанії. Проте керівники хочуть порадитися з провідними спеціалістами фірми. Щоб порада виявилася дійовою, такою, що враховує всі можливі точки зору, причому висловлені об'єктивно, без остраху суперечити і бажання «підіграти» керівництву, необхідна спеціальна методика.

Як уже відзначалося, методика «дельфійської техніки» використовується в декілька етапів. На першому етапі складається анкета, в якій в основному у формі відкритих питань (тобто без заздалегідь запропонованих «підказів») містяться пропозиції щодо формулювання експертами (головними спеціалістами даної фірми можуть бути запрошені спеціалісти інших фірм, які займаються аналогічним бізнесом) початкових загальних пропозицій про можливі шляхи переорієнтування маркетингу фірми.

Ці анкети розсилають експертам і після заповнення збирають. Щоб підсилити чистоту експерименту, для розсилання, збору, узагальнення даних анкет краще запросити сторонніх спеціалістів. Зібрані анкети аналізують, узагальнюють і, наприклад, з десятих висловлених пропозицій про основні напрямки експансії фірми на нові ринки відбирають 4–5, що одержали найбільше число голосів на даному етапі.

Після подібного узагальнення складають нову анкету, в якій експертів просять, незалежно від того, якої думки вони дотримувалися на першому етапі опитування, приєднатися на другому етапі до однієї з думок. Експерти, опитані анонімно, не побоюючись «втратити обличчя», роблять це. У результаті дослідники, керівництво фірми одержують вже більш «зібрану» картину думок. Далі може бути проведено третій етап експертизи, що дозволяє зменшити кількість найбільш ефективних шляхів експансії на ринки до двох–трьох. Важливо відзначити, що на кожному етапі експерт обирає варіант, що найбільшою мірою відповідає його точці зору, і, отже, звуження числа виборів не «стирає» думок окремих експертів.

Слід відзначити, що процедура проведення експертизи з використанням наведеної методики досить тривала і складна. Для її прискорення при вирішенні приватних проблем використовують спеціальний клавішний прилад («діджитометр»), що дозволяє одержати на екрані інформацію про думки експертів без втрати анонімності.

Застосовуваний у процедурі «дельфійської техніки» принцип багатоступінчастого опитування спеціалістів сьогодні усе частіше використовується в експертних опитуваннях. Причому організується опитування або за принципом «лійки» (перед експертами питання ставляться спочатку в загальній формі, а потім більш конкретизуються), або за принципом «піраміди» (узагальнення найбільш широкого, остаточного характеру роблять на останньому етапі).

Контрольні питання

1. В чому суть, різновиди та особливості застосування експертних опитувань?
2. Які основні етапи процесу організації експертного опитування?
3. Перелічіть найбільш поширені критерії відбору експертів. Які з цих критеріїв є найважливішими? Відповідь обґрунтуйте.
4. За допомогою якого інструментарію проводиться обробка результатів експертного опитування?
5. В чому полягають особливості проведення «мозкового штурму»?
6. Що представляє собою морфологічний метод експертного опитування?

Питання для групової дискусії

1. Який з методів добору експертів заслуговує більшої довіри — експериментальний чи документальний? Обґрунтуйте відповідь.
2. Визначте критерії добору експертів при вивченні попиту на освітні послуги.

Тести

Оберіть одну вірну відповідь

1. «Метод 635» — це різновид:

- а) проєктивних методик;
- б) соціометричних методик;
- в) експертного опитування;
- г) лінгвосоціологічних методик.

2. На першому етапі експертного опитування методом Дельфі:

- а) проводиться відкрите обговорення ідей програми дослідження;
- б) члени експертної комісії анонімно заповнюють заздалегідь розроблену анкету;
- в) здійснюється оцінка компетентності експертів;
- г) правильна відповідь відсутня.

3. Морфологічний метод передбачає:

- а) розкладання проблеми на структурні складові та їх пояснення;
- б) складання рейтингу висунутих ідей;
- в) розрахунок середньої величини експертних оцінок;
- г) правильна відповідь відсутня.

4. Особливостями процедури методу «обличчям — до обличчя» є наступне:

- а) експерти зустрічаються і працюють разом в декілька етапів;
- б) експерти одноразово зустрічаються і працюють разом;
- в) експерти працюють індивідуально в декілька етапів;
- г) експерти працюють індивідуально, одноразово відповідаючи на питання дослідника.

5. Метод «мозкового штурму» передбачає:

- а) сумісну одноразову дискусію експертів;
- б) сумісну багаторазову дискусію експертів;
- в) роздільну багаторазову дискусію експертів щодо визначеної проблеми;
- г) всі відповіді вірні.

6. Документальний метод відбору експертів передбачає:

- а) аналіз соціально-демографічних та професійних характеристик;
- б) тестування потенційних експертів, аналіз ефективності праці, оцінка правдивості попередніх прогнозів;
- в) наявність у експертів відповідних дозволів та ліцензій на експертну діяльність;
- г) всі відповіді вірні.

7. Експериментальний метод відбору експертів передбачає:

- а) аналіз соціально-демографічних та професійних характеристик;
- б) тестування потенційних експертів, аналіз ефективності праці, оцінка правдивості попередніх прогнозів;
- в) наявність у експертів відповідних дозволів та ліцензій на експертну діяльність;
- г) вірна відповідь відсутня.

8. Фокус-група — це різновид:

- а) методу «обличчям до обличчя»;
- б) соціометричних методик;
- в) методу «мозкового штурму»;
- г) Дельфійської техніки.

9. Для визначення тенденцій розвитку ринку зазвичай опитують таку кількість експертів:

- а) 20–30;
- б) 50–100;
- в) до 10;
- г) більше 100.

10. На пошук нестандартних підходів та креативних ідей направлений:

- а) метод «мозкового штурму»;
- б) методика «Номіналії»;
- в) метод «обличчям до обличчя»;
- г) методика «Словник».

Вправи

1. Для кожного положення, наведеного нижче, знайдіть відповідний йому термін або поняття.

а) мозковий штурм; б) дельфійська техніка; в) «лицем до лица»; г) метод 365; д) метод експертних оцінок; е) документальний метод відбору експертів; ж) експериментальний метод відбору експертів.

1. Процедура роботи експертів, яка передбачає багаторазове індивідуальне письмове опитування.

2. Процедура роботи експертної групи, що передбачає спільну одноразову дискусію, в ході якої експерти поділяються на скептиків та творців.

3. Процедура отримання емпіричної інформації за допомогою відібраних респондентів з урахуванням ряду принципів та за допомогою спеціальних процедур, що дозволяють спиратись в прийнятті управлінських рішень, як на теоретичні знання, так і на практичні навички.

4. Відбір експертів на основі тестування потенційних експертів, аналізу ефективності їх роботи, оцінки правдивості попередніх прогнозів.

5. Відбір експертів на основі професійних та соціально-демографічних характеристик.

6. Організація роботи експертів, яка передбачає багаторазову їх співпрацю.

7. Письмове п'ятихвилинне завдання для шістьох експертів, в якому потрібно надати три пропозиції щодо вирішення проблеми.

Завдання для самостійної роботи

1. Вам доручили організувати проведення експертного оцінювання у Вашому місті. Хто, на вашу думку, міг би відіграти роль експертів при вивченні: попиту на освітні послуги; попиту на пральні машини; попиту на житлову нерухомість; ринку молочних продуктів?

РОЗДІЛ 8. ЕКСПЕРИМЕНТ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Питання, що розкривають зміст розділу:

- ◇ Сутність експерименту та його різновиди. Експерименти в досліджен- ◇
◇ нях реклами. Пробний маркетинг, його різновиди, методика проведення. ◇

8.1. Сутність експерименту та його різновиди

Експеримент — це метод, спосіб одержання інформації про кількісні і якісні зміни показників діяльності і поведінки соціальних об'єктів у результаті впливу на них певних керованих і контрольованих чинників. Отже, експеримент — це метод вивчення зовнішньо об'єктивованих і безпосередніх фактів свідомості, цілеспрямовано змінюваних у процесі дослідження. Таким чином, на відміну від інших методів одержання первинної інформації, експеримент передбачає безпосереднє втручання дослідника в об'єкт дослідження, що розширює його можливості в плані одержання найрізноманітнішої інформації.

Експерименти, що проводяться в різних сферах громадського життя, реалізують дві **основні функції**. *Перша* — досягнення ефекту в практичній перетворювальній діяльності. *Друга* — використання наукового методу перевірки наукових гіпотез.

Основні **переваги 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 неї. Таким чином, він є найважливішим методом здійснення експериментальних досліджень (на відміну від розвідувальних і описових). Як засіб перевірки наукових та інших гіпотез, експеримент — один з чотирьох основних методів (разом з аналізом документів, спостереженням, опитуванням) маркетингових досліджень, який, проте, через ряд причин, пов'язаних із складністю економіко — соціальних процесів, явищ і з труднощами експериментування з ними, використовується не досить активно.

З урахуванням специфіки організації виділяють два типи експериментів. **Натурний** передбачає втручання експериментатора в природний пе-

ребіг подій. Своєрідність **уявного експерименту** («ex-post-facto») полягає в тому, що замість контакту з реальними об'єктами дослідник оперує інформацією про події, які сталися. Але й у першому, і в другому випадку експеримент базується на запропонованому Дж. С. Міллем так званому «правилі згоди», що устанавлює взаємозв'язок між двома рядами подій. Перший розглядається як гіпотетичні причини подій, а другий — як можливі їх наслідки.

За методикою проведення виділяють паралельний і послідовний експерименти. При **паралельному експерименті** експериментальний і контрольний об'єкти — різні. Наприклад, для проведення досліджень виділяють два ринки, на одному з яких впроваджуються певні нововведення, вводиться контрольована змінна, інший — служить ніби фоном для наступного зіставлення даних з експериментального і контрольного об'єктів. У **послідовному експерименті** (його ще називають «до — після») досліджується один об'єкт, але в різних станах: до введення контрольованої змінної і після її введення.

За змістом предмета вивчення експерименти поділяються: на економічні (аналіз попередньо створених ідеальних прототипів організації мікро- і макроекономічної діяльності); соціологічні (в рамках яких вивчаються взаємодії між різними соціальними сферами, стійкі тенденції розвитку соціальних відносин, процесів, інститутів); правові (предметом аналізу, як правило, служать правові норми і їх вплив на правову поведінку індивідів, соціальних груп і організацій); педагогічні; соціально-психологічні; естетичні; методичні та деякі інші.

Експерименту належить особливе місце в маркетингових дослідженнях. Тут можливості вимірювання впливу контрольованої змінної на зміну ситуації на ринку досить великі. Можна створювати майже лабораторні умови для вивчення впливу на досліджуваний об'єкт різних засобів реклами, нових форм стимулювання збуту тощо.

На даний час у маркетингових дослідженнях широкого поширення набули різноманітні експерименти при вивченні реклами, а також так званий пробний маркетинг.

8.2. Експерименти в дослідженнях реклами

Практично всі експерименти, пов'язані з вивченням ефективності рекламної діяльності, здійснюються за схемою так званого **інформаційного експерименту**. Він проводиться за такою методикою. На **першому етапі** експерименту (його мета — вимір впливу на населення певної інформації,

групи інформаційних повідомлень) виділяють дві групи населення — експериментальну і контрольну.

На *другому етапі* за допомогою спеціальних тестів вимірюють рівень поінформованості членів цих груп щодо певної проблеми, наприклад, щодо ознайомлення з рекламою яких-небудь товарів (індивідуально, а потім обчислюють індекс поінформованості групи). На *третьому етапі* (власне експеримент) здійснюється спеціальне (або додаткове) інформування членів експериментальної групи (у випадку з рекламою забезпечується додатковий рекламний вплив на експериментальну аудиторію, природно, не прямий, а ненав'язливий, обмежений, випадковий). На *останньому етапі* експерименту повторно за допомогою тестів вимірюють рівні поінформованості членів експериментальної і контрольної груп і на цій основі роблять висновки про реальний вплив контрольованої змінної.

Так, якщо по завершенні експерименту в експериментальній групі поінформованість щодо змісту реклами підвищилася, а в контрольній групі вона не змінилася, роблять висновок про ефективність додаткового рекламного впливу з метою підвищення рівня поінформованості населення, споживачів, і — навпаки.

Нагадаємо, коли в розділі 6 мова йшла про використання тестових методик у вивченні реклами, то спеціально підкреслювалося, що вони застосовуються при здійсненні проміжних вимірювань, тобто інформаційного впливу на споживачів за допомогою реклами. Що ж стосується прямих вимірювань, тобто вивчення «остаточного ефекту» впливу реклами на споживача, прямого її впливу, наприклад, на здійснення купівель, використовуються різні експериментальні процедури. До них, зокрема, належать експерименти з однією або декількома змінними [61, с. 508–517].

Найчастіше у дослідженнях реклами використовують експерименти з однією контрольованою змінною. Так, при необхідності вивчення впливу точкових рекламних телероликів на потенційних споживачів (для перевірки того, чи підвищать подібні ролики збут певних товарів, якщо їх використовувати разом з іншими засобами реклами) відбирають декілька ізольованих ринків (у районах або регіонах країни). Потім експеримент можна проводити за послідовною методикою (протягом якогось періоду реклама йде своєю чергою, тобто без точкових роликів; потім протягом такого ж періоду з їх використанням) або за паралельною методикою (у контрольних районах реклама йде без точкових роликів, в експериментальних — з їх використанням). При зіставленні отриманих даних вважають, що всі інші змінні роблять на експериментальні і контрольні регіони подібний вплив. При проведенні експериментів необхідно постійно стежити за інтенсивніс-

тю зміни (або сталістю) інших змінних. Експеримент тим ефективніший, чим інші змінні будуть по можливості незмінними.

У хід експерименту може «втрутитися» відстрочена відповідна реакція на рекламу якихось товарів або послуг; на чистоту експерименту можуть впливати сезонні коливання продажів або зміна політичної ситуації.

Різновидами експериментів подібного типу можуть бути експерименти з «розбивкою тиражу» (тут тираж газети механічно поділяють на дві частини, причому в одній є оголошення, за яким вимірюється експериментальний вплив, в іншій частині тиражу його немає); експерименти з «кодуванням оголошень» (у цьому випадку в рекламних оголошеннях є купони, збір і сортування яких згодом дозволяють проаналізувати ефективність впливу даного оголошення на різні групи потенційних споживачів). Експерименти з декількома контрольованими змінними — це більш складні методики, в рамках яких вивчається вплив на збут товарів одночасно декількох чинників.

8.3. Пробний маркетинг, його різновиди, методика проведення

Експерименти поділяють не тільки залежно від специфіки їх організації (натурні, уявні) або сфери життя суспільства, в рамках якої вони проводяться (економічні, соціологічні тощо), але й з урахуванням функцій, що реалізуються при їх проведенні безпосередньо в суспільстві.

Як уже відзначалося, у цьому плані виділяють експерименти наукові і практичні (управлінські). Різновид останнього, використовуваний в маркетингу, одержав назву «пробного маркетингу». Мета подібного експерименту — комплексна перевірка спрямованості й ефективності всіх чинників, пов'язаних з виробництвом і реалізацією певних товарів і послуг безпосередньо на ринку.

Дійсно, як відзначає Дж. Хемілтон, «які б обґрунтовані і вичерпні не були наші дослідження дотепер, зрештою вони не зможуть відтворити всі реальності ринку. Потреби людини вкрай численні і різноманітні, не можливо задовольнити їх усі відразу через брак вільних грошей, до того ж потреби постійно змінюються. Наприклад, під час опитування сім'я може твердо заявити про свій намір найближчим літом під час відпустки відправитися в закордонну подорож. Але наступного місяця з'ясовується, що незабаром має народитися дитина, і майбутні батьки жертвують подорожжю на користь купівлі нової пральної машини і сушарки» [70].

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.

Коли доцільне здійснення пробного маркетингу? На Заході склалася така традиція. Як правило, пробний маркетинг не проводиться в таких випадках: коли управлінський персонал впевнений у новому товарі; коли витрати на його розробку і виведення на ринок невеликі і немає небезпеки втратити великі кошти; коли розширюється асортиментна група або копіюється вдало впроваджений на ринок товар конкурента. Навпаки пробний маркетинг цілком необхідний у випадку непевності компанії в успіху нового товару (або упаковки, обраних засобів просування на ринку, реклами тощо), на випуск якого витрачено значні кошти.

Виділяють **три основних різновиди пробного маркетингу**: стандартний, контрольований і модельований. *Стандартному пробному маркетингу* (його ще називають стандартною процедурою пробного маркетингу) властиві ті ж основні методичні принципи, на яких будується звичайний натурний експеримент, що проводиться у всіх галузях науки і, зокрема в економіці. Що ж стосується деяких *особливостей стандартного пробного маркетингу*, то зазначимо таке:

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

б) оскільки пробний маркетинг — не просто дослідження, а одночасно первинна реалізація товару на ринку (це різко підвищує відповідальність за одержувані результати і пропоновані рекомендації), 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, іншими словами, якщо обумовлено, що пробні продажі будуть проводитися за вибіркою з 40–50 магазинів і вимірюватися за загальним числом покупок, то отримані результати повинні розглядатися як відповідні визначеним критеріям;

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 (на практиці встановлено, що оптимальний термін здійснення пробного маркетингу для швидко оновлюваних товарів широкого вжитку — 6–8 місяців; саме в такі терміни можна одержати впевненість у достовірності прогнозу).

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 (дистриб'ютори при проведенні пробного маркетингу спеціально заохочуються), 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. Компанія сама доставляє в ці торгові точки товар, регулює його розміщення на прилавках, застосовує необхідні форми стимулювання збуту тощо. 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 в останні роки 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 (наприклад, матері немовлят).

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

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 випробовуваний товар, знову входять у контакт і просять оцінити його переваги. Оцінка звичайно включає вимірювання ставлення до товару, заяву про те, чи має намір респондент вдруге придбати даний товар, та ймовірний обсяг використання. Оцінка також включає можливість повторно придбати випробовуваний товар.

Стадія 6. Отримана величина — відсоток респондентів, які вирішили спробувати новий товар, — використовується для оцінки частки в цільовій групі потенційних споживачів, які спробували б придбати новий товар, якби про нього було 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» [70].

Природно, результати пробного маркетингу, отримані в «лабораторних» умовах на основі досить малої вибірки респондентів, будуть певною мірою відрізнятися від тих, що одержують при проведенні натурального пробного маркетингу. Проте вони дозволяють визначити тенденцію. Зараз великі компанії нерідко поєднують ці дві експериментальні методики, проводячи стандартний пробний маркетинг на тих ринках, які вони вважають для себе найбільш важливими, і моделювання пробного маркетингу і на менш важливих для них ринках.

Контрольні питання

1. В чому суть експерименту в маркетингових дослідженнях?
2. Які різновиди експерименту застосовують в маркетингу?
3. Які сфери застосування експериментів?
4. Яким чином проводять експеримент за методикою «розбивки тиражу»? Яка його основна мета?
5. В чому полягає основна відмінність контрольованого пробного маркетингу від стандартного?
6. В чому полягають основні переваги та недоліки експериментів?

Питання для групової дискусії

1. Обсудіть в групах такі питання: від чого залежить успіх експерименту? В яких випадках експеримент вважається вдалим?
2. Обсудіть переваги та недоліки застосування пробного маркетингу.

Тести

Оберіть одну вірну відповідь

1. **Методика, що передбачає одночасне вивчення реакції двох аналогічних об'єктів під впливом контрольованої змінної, називається:**
 - а) контрольований пробний маркетинг;
 - б) послідовний експеримент;
 - в) паралельний експеримент;
 - г) модельований пробний маркетинг.
2. **Керований дослідником процес визначення сили впливу однієї зі змінних на іншу за умов виключення впливу сторонніх чинників — це:**
 - а) спостереження;
 - б) експеримент;
 - в) панельне дослідження;
 - г) омнібус.
3. **Методика, що передбачає з'ясування потенційного об'єму продажу нового продукту або вивчення ефективності застосування окремих елементів комплексу маркетингу при реалізації нового продукту, має назву:**
 - а) пробний маркетинг;
 - б) омнібус;
 - в) панельне дослідження;
 - г) синдикативне дослідження.

4. Оберіть різновид пробного маркетингу:

- а) нестандартний;
- б) неконтрольований;
- в) стандартний;
- г) тестовий.

5. Методика, за якої один об'єкт досліджується в різних станах (до введення контрольованої змінної і після її введення):

- а) паралельний експеримент;
- б) послідовний експеримент;
- в) синдикативне дослідження;
- г) фокус-група.

6. Різновид експерименту, за якого контрольований та експериментальний об'єкти – різні:

- а) паралельний експеримент;
- б) послідовний експеримент;
- в) синдикативне дослідження;
- г) фокус-група.

7. Метод дослідження, що передбачає втручання експериментатора в природний перебіг подій:

- а) паралельний експеримент;
- б) синдикативне дослідження;
- в) метод «Дельфі»;
- г) натурний експеримент.

8. Тип експерименту, своєрідність якого полягає в тому, що замість реально-го контакту з реальними об'єктами дослідник оперує інформацією про події, що сталися:

- а) hall-test;
- б) уявний експеримент;
- в) метод «Дельфі»;
- г) натурний експеримент.

9. Яка особливість, у першу чергу, відрізняє експеримент від інших маркетингових методів при вивченні реклами:

- а) одержання репрезентативної інформації про специфіку поведінки одержувачів реклами;
- б) можливість зафіксувати причинно-наслідкові зв'язки між інтенсивністю рекламного впливу і поведінкою споживачів;
- в) можливість у ході проведення експерименту впливати на реальну споживчу поведінку покупців;
- г) всі відповіді вірні.

10. Який з названих видів маркетингу не дає можливості наукового, експериментального вивчення ефективності реклами:

- а) прямий маркетинг;
- б) пробний маркетинг;
- в) мережевий маркетинг;
- г) латеральний маркетинг.

Вправи

1. Для кожного положення, наведеного нижче, знайдіть відповідний йому термін або поняття.

а) експеримент; б) паралельний експеримент; в) послідовний експеримент; г) пробний маркетинг; д) стандартний пробний маркетинг; є) контрольоване тестування ринку; ж) модельований пробний маркетинг.

1. Використання математичної моделі для тестування нового товару.

2. Метод отримання інформації про кількісні та якісні зміни в діяльності і поведінці об'єктів в результаті впливу на них контрольованих змінних.

3. Фірма тестує нову продукцію, використовуючи певні збутові канали, при цьому дистриб'ютори заохочуються певним чином.

4. Метод дослідження, що передбачає вивчення діяльності об'єкту до та після зміни контрольованого фактора.

5. Фірма тестує нові продукти, використовуючи свої звичайні канали збуту.

6. Тип експерименту, що дозволяє отримати інформації про потенційний обсяг продажу та ефективність застосування окремих елементів комплексу маркетингу.

7. Метод дослідження, що передбачає одночасне вивчення двох схожих об'єктів під впливом контрольованої змінної.

Завдання для самостійної роботи

1. Компанія Procter & Gamble хоче з'ясувати, чи є новий дизайн упаковки для прального порошку Tide більш привабливим для споживачів ніж існуючий. В місті було випадковим чином було обрано дванадцять супермаркетів. В шести з них Tide було запропоновано в новий упаковці, в інших шести — в старій. Продажі в обох групах супермаркетів відстежувалися на протязі трьох місяців. Вкажіть, який тип експериментального дослідження було застосовано.

РОЗДІЛ 9. СПЕЦІАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДНІ МЕТОДИКИ

Питання, що розкривають зміст розділу:

❖ *Класифікація спеціальних маркетингових дослідних методик. Desk research. Аналіз обраних випадків (Case study). Аудит торгових точок (Retail audit). Таємничий покупець (Mystery shopping). Аналіз слідів (Trace analysis). Панельні дослідження в маркетингу. Торгові панелі. Споживчі (щоденникові) панелі. Телевізійні щоденникові панелі та піпл-метрія. Моніторинг споживачів. Омнібус. Ролінгове опитування. Хол-тест. Хоум-тест. Фокус-група.* ❖

9.1. Класифікація спеціальних маркетингових дослідних методик

Практично всі описані вище методи збору інформації (розділи 5–8) використовуються при проведенні маркетингових досліджень. Причому деякі з них, такі як глибинні інтерв'ю, проєктивні тести, використовуються в маркетингу набагато частіше, ніж у соціології і психології, де вони розроблені. Проте специфіка проведення маркетингових досліджень обумовила необхідність розробки ряду спеціальних методик, вимірювальних технологій для ефективного вивчення ринку, товару, споживача та ін., основне призначення яких — використання в маркетингу (рис. 7). Це не означає, що описувані нижче методики не можуть застосовуватися в інших галузях знань. Більше того, простежується зворотний процес застосування методичного маркетингового інструментарію в інших галузях, наприклад у політичних дослідженнях, політичному маркетингу.

Особлива складність вивчення маркетингових дослідних методик полягає в тому, що практично всі вони являють собою своєрідні «ноу-хау», а їх розробники і «власники» намагаються не посвячувати в них широке коло фахівців, що займаються маркетингом. Іноді навіть філії значних дослідних компаній, залучуваних для проведення хол-тестів або фокус-груп, не мають повного уявлення ні про конкретні завдання досліджень, ні про методи опрацювання їх результатів. Вони є пунктами збору відповідної маркетингової інформації за заданими і чітко формалізованими програмами.

Аналіз документів	– desk research
Спостереження	– аналіз обраних випадків (case study) – аудит торгових точок (retail audit) – піпл-метрія – таємничий покупець (mystery shopping)
Опитування	– торгова панель – споживча панель – моніторинг – омнібус – ролінгове опитування
Тестування	– хол-тест – хоум-тест
Методика експертних оцінок	– фокус-група
Експеримент	– пробний маркетинг

Рис. 7. Спеціальні маркетингові дослідні методики

На численних сайтах маркетингових дослідницьких та консалтингових агенцій і компаній в мережі Інтернет подаються переважно лише рекламні описи різноманітних методик з пропозицією їх застосування на замовлення клієнта. У зв'язку з цим необхідно приділити особливу увагу розкриттю сутності та змісту спеціальних маркетингових дослідних методик. Таких методик на сьогодні відомо дуже багато, основні з них наведені на рис. 7, проте через постійне виникнення нових підходів та технологій коло їх постійно поширюється. Чим же відрізняються спеціальні маркетингові дослідні методики від традиційних методів збору інформації в соціології, психології, ряді інших наук? Зазначимо три основні відмінності.

По-перше, оскільки маркетингові дослідні методики, як правило, не є «чисто» науковими й у переважній більшості випадків (за винятком, мабуть, ситуацій, коли великі компанії замовляють роботи, пов'язані, наприклад, з побудовою типологій покупців тощо) 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. Більше того, часто паралельно з дослідженням проводять рекламні кампанії.

По-друге, при використанні маркетингових дослідних методик *не ставлять суворо вимоги до забезпечення репрезентативності одержуваної інформації*. Це частіше неможливо з цілого ряду причин: а) існують такі методики (хол-тест), коли добір спеціально визначених сегментів ринку, споживачів є основним завданням дослідження; б) у маркетингових дослідженнях досить широко використовується стихійна вибірка при проведенні поштових і пресових опитувань, телефонних інтерв'ю; в) забезпечення репрезентативності також практично неможливе при використанні якісних методик (таких, як фокус-групи).

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. Синдикативний підхід до проведення маркетингових досліджень, як уже відзначалося у розділі 2, має цілий ряд переваг.

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). Нижче наведено опис зазначених на рис. 7 спеціальних маркетингових дослідних методик.

9.2. Desk research

Дана методика являє собою дещо *модифікований варіант кабінетного аналізу документальної інформації* (нерідко ці визначення вживають як синоніми). Проблема кабінетного аналізу вторинної (внутрішньої і зовнішньої) документальної інформації вже розглядалася детально у розділі 4.

Відмінності *desk research* полягають не в загальних підходах до аналізу вторинної документальної інформації, пов'язаної з зовнішнім фірми, зокрема з 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.

Відомий фахівець з методики маркетингових досліджень з Единбурзького університету Джек Хемілтон наводить наступний приклад використання методики *desk research*. Одна з фірм, що займалася виробництвом будівельних матеріалів, мала намір почати виробництво нового виробу — пластикових водостоків. З метою визначення передбаченого попиту фірма замовила проведення маркетингового дослідження. Основною метою було дізнатись, у якому регіоні країни найкраще організувати первинне ознайомлення майбутніх споживачів із цим товаром. При цьому були обумовлені наступні характеристики виробу. З одного боку, його міг встановити будь-який ремісник середньої кваліфікації; з іншого — головною перевагою виробу була його стійкість до корозії.

Фахівець, якому було доручено цю справу, виявився достатньо кмітливим та обізнаним у методах проведення маркетингових досліджень. Він здогадався, що багато матеріалів, необхідних для прийняття відповідного рішення, містилися в опублікованій інформації. Так, звіти державної метеорологічної служби підказали йому, де знаходиться в країні місцевість, яка характеризувалася найбільшою вологістю. З державних звітів про стан житлового будівництва він здобув інформацію щодо того, у яких місцевостях найбільше старих будівель. З опублікованих результатів опитувань читачів часописів він з'ясував, у яких регіонах країни найбільш популярними є такі журнали, як «Зроби сам».

Співставивши ці данні, експерт зробив висновок щодо того, який регіон слід обрати для першої презентації населенню нового товару. Зрозуміло, що таке дослідження (цю методику називають ще «дослідження, що зроблене за письмовим столом») було достатньо дешевим, і водночас дало замовнику необхідну інформацію.

Таким чином, результат роботи при застосуванні цієї методики — показники реальної ситуації, що складається на тих або інших ринках; характеристика цільових ринків і ніш для окремих груп товарів; динаміка і характер руху матеріальних і фінансових показників, різних ресурсів. Зрозуміло, що подібна інформація має максимально можливу готовність до «участі» у процесі прийняття маркетингових рішень.

9.3. Аналіз обраних випадків (Case study)

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

У самому загальному вигляді «аналіз випадку» можна визначити як поглиблене вибіркове дослідження якоїсь проблеми на об'єкті, що є репрезентативним для відповідних явища або проблеми. Тобто його сутність у тому, щоб проаналізувавши, вивчити один або декілька випадків, розкрити зміст глибинних процесів, що мають місце в суспільстві, економіці, на ринку, краще зрозуміти явища, що вивчаються, та запропонувати їх глибинну інтерпретацію. Зрозуміло, що ця методика є формою якісного описового дослідження, при застосуванні якого те чи інше явище вивчається у реальному життєвому контексті.

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 методики: особисте і глибинне інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, аналіз документів, тестування.

У маркетингу, як вважає Г.А. Черчілль, дана методика перетворилася в техніку інтенсивного вивчення спеціально відібраних прикладів явища, що цікавить маркетолога [72, с. 121–123], 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 документації про продажі тощо.

Особливостями даного методу є:

- чітке виділення «випадків» для їх наступного аналізу; найчастіше відбираються крайні випадки (успішної або неуспішної реалізації товару, ефективної і неефективної рекламної кампанії та ін.);
- вибір усього кола можливих методик аналізу і джерел інформації;
- надійне й обґрунтоване суміщення різноманітних блоків інформації, отриманих з використанням різноманітних методів;
- уміння чітко розробити окрему програму дослідження для окремо досліджуваного випадку, оскільки які-небудь загальні рекомендації щодо проведення подібних досліджень розробити практично неможливо. Усе залежить від рівня кваліфікації особи, яка проводить дослідження. Подібну методику часто (іноді навіть без усвідомлення цього) використовують не тільки фахівці з маркетингових досліджень, але й практикуючі маркетологи, підприємці, менеджери.

9.4. 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 *спостереження (головним чином) і елементи опитування*: як правило, *спеціально навчені інтерв'юери-аудитори фіксують у торговій точці інформацію за заданими параметрами, лише зрідка звертаючись до покупців або продавців* (при проведенні аудиту на підприємствах, у фірмах-конкурентах таке звертання взагалі неможливе; тому аудит у даній ситуації використовується як метод маркетингової розвідки). Традиційно аудит застосовується відповідно до тієї базової концепції, що склалася історично. Фірма, що хоче провести аудит, запрошує аудиторів у магазини роздрібної торгівлі одноразово або через певні проміжки часу.

У ході таких візитів аудиторів 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 діапазону тощо — до глибокого дослідження товарообігу і його перспектив, у т.ч. зі структури, обсягів, динаміки (у рамках заданих цільових груп).

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 передують *етап створення статистичної адресної бази торгових точок — сенсус торгових точок*.

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

- районування території, де проводиться опитування;
- типологію торгових точок;
- профіль торгівлі і т.д.

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

- факту наявності товарів цільової групи в торговій мережі;
- основних і спеціалізованих характеристик досліджуваної товарної групи (або цільових марок товару);
- цінових параметрів товарів цільової групи;

- обсягів реалізації;
- наявності рекламної продукції всередині торгової точки;
- ефективності репрезентованості товару на торгових прилавках (фейсінг) і т.д.

Оскільки аудит — це дуже трудомістка процедура (наприклад, у великому торговому центрі необхідно зафіксувати величезне число товарів різних груп, що продаються в різних упаковках, аж до списування їхніх штрихкодів), в останні роки при його проведенні (природно, якщо не йдеться про маркетингову розвідку) активно використовуються сканери, що дозволяють автоматично зчитувати необхідну інформацію. Така інформація носить закритий характер.

Відмінність аудиту від торгової панелі (див. нижче) полягає у тому, що, по-перше, головний метод дослідження — пряме спостереження; по-друге, торгова панель здійснюється на періодичній основі, аудит може бути разовим маркетинговим дослідженням, наприклад перед виведенням на ринок нової модифікації продукції; по-третє, торгова панель належить до синдикативних методів, аудит частіше виконується за замовленням конкретного клієнта. У цілому дослідження з використанням методики аудиту дозволяють одержати досить достовірну інформацію, що характеризує товарно-цінову ситуацію на ринку і тенденції її розвитку.

9.5. Таємничий покупець (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. Суть її дуже проста: *дослідник виступає в ролі покупця і за спеціально розробленою програмою (див. рис. 8) оцінює рівень підготовки продавця, його професіоналізм, ставлення до покупця*. Важливе значення мають також виконання продавцем різних стандартів, зовнішній вигляд персоналу, чистота і рівень музичного фону в торгових залах.

В індивідуальному плані кожне подібне включене спостереження стає елементом наступних дій менеджера з роботи з персоналом (якщо подібну передачу інформації йому передбачено). Узагальнюючі оцінки відбивають загальні критерії, оцінки сильних і слабких сторін роботи з клієнтами досліджуваної компанії в цілому. Це ніби погляд на компанію зацікавленого покупця [71, с. 78–82].

1. Зустріч покупця			
№	Дії продавця	Так	Ні
1	Продавець привітався з Вами протягом 1,5 хвилин після Вашої появи		
2	Привітання було дружелюбним		
3	Привітання було ввічливим		
4	Продавець привітав Вас за допомогою фрази:		
5	Поки Ви розглядали товар, продавці розмовляли один з одним		
6	Продавець запропонував допомогу з власної ініціативи		
7	Коли Ви покликали продавця, він підійшов негайно		
8	Наскільки Ви задоволені поведінкою продавців в ситуації Вашої появи в магазині?		
	Повністю незадоволений	Повністю задоволений	
	1	2	3
	4	5	6
	7	8	9
	10		
2. Визначення потреб			
	Дії продавця	Так	Ні
9	Продавець спитав про вигоди, які Ви очікуєте від товару		
10	Продавець спитав про ситуації використання товару		
11	Продавець використав таке формулювання питання:		
12	Питання було поставлено ввічливо		
13	Наскільки ви задоволені поведінкою продавців у ситуації визначення потреб покупця?		
	Повністю незадоволений	Повністю задоволений	
	1	2	3
	4	5	6
	7	8	9
	10		

Рис. 8. Фрагмент оцінного формуляра для проведення дослідження з використанням методики «Таємничий покупець» (Mystery Shopping)

Початковим етапом проведення дослідження з використанням методик *mystery shopping* є розробка цілей дослідження і критеріїв оцінки в процесі спостереження (рис. 8). Потім визначається вибірка, тобто число покупців, що будуть виступати в ролі спостерігачів (тут усе залежить від цілей дослідження, використовуються звичайні статистичні розрахунки обсягу вибірки); після цього здійснюється добір і тренінг покупців-спостерігачів. Результати проведеного дослідження використовуються усередині організації-замовника.

9.6. Аналіз слідів (Trace analysis)

Важлива, але досі маловикористовувана в Україні методика спостереження, при використанні якої інформація отримується за результатами аналізу фізичних ознак або свідченням подій, які відбулися.

Цей метод не потребує значних витрат і водночас вимагає творчого підходу до аналізу слідів, які можуть бути залишені респондентами (споживачами, покупцями, дії яких аналізуються у тих чи інших випадках) як навмисно, так і ненавмисно. Безумовно, ця методика відноситься до якісних, її застосування може дати маркетологу матеріал як для планування наступних маркетингових досліджень, так і для прийняття безпосередньо маркетингових рішень.

Н. Малхотра, зокрема, наводить наступні нестандартні прийоми використання аналізу слідів у маркетингових дослідженнях [33, с. 253–254]:

- Аналіз стану підлоги у приміщеннях музеїв для оцінки порівняної популярності різних виставок;
- Вивчення кількості різноманітних відбитків пальців на сторінках журналів для оцінки читабельності рекламних об'яв, що розміщуються в часописах;
- Визначення настройки радіоприймачів у машинах, що залишені на технічне обслуговування, для визначення відсотку водіїв, які віддають перевагу прослуховуванню тих чи інших радіостанцій (що використовуються рекламодавцями для визначення найбільш прийнятних для розміщення тієї чи іншої реклами у каналах передавання інформації);
- Встановлення року випуску та стану автівок у містах парковок біля торгових центрів для оцінки рівня прибутків покупців, які користуються послугами відповідних торгових центрів;
- Аналіз слідів, що залишаються користувачами в інтернеті, для здобуття інформації щодо їх інтересів та моделей поведінки.

Використовуються й інші цікаві та досить несподівані варіанти цієї методики. Зокрема, мова йде про вивчення дослідниками змісту сміттєвих пакетів, що дає можливість визначити обсяги споживання мешканцями будівель, або членами окремих сімей тих чи інших упакованих товарів.

9.7. Панельні дослідження в маркетингу

Відповідно до класифікації ESOMAR усі методи ринкових досліджень можна розділити на дві групи: а) разові дослідження; б) продовжувані (або повторні) дослідження. Серед останніх виділяють панельні дослідження, що стають усе більш значущими.

Загальний принцип організації панельних досліджень такий: це повторні, регулярно проводжувані дослідження, що припускають вивчення того самого соціального об'єкта (не йдеться про опитування обов'язково тих самих людей — такі дослідження називають лонгітюдними) з певним часовим інтервалом, з використанням аналогічної методики. Звичайно, такий тип організації досліджень не міг бути непоміченим у маркетингу, де постійне спостереження за динамікою ринку тих або інших товарів, збільшенням (або зменшенням) числа продажів є однією з ключових умов.

Залежно від виду панелі одиницями її сукупності можуть бути:

- окремі особи або домогосподарства, сім'ї (споживчі або щоденникові панелі);
- торгові підприємства (торгові панелі);
- споживачі, які мешкають і роблять покупки у певному регіоні, громадська думка, споживчі орієнтації яких аналізуються (моніторингові панелі);
- виробничі підприємства або підприємства сфери послуг (виробничі панелі);
- групи спеціалістів у тій або іншій галузі знань, сфері бізнесу (експертні панелі).

У маркетингових дослідженнях частіше використовуються три перших типи панелей, які розглянуто нижче.

9.8. 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. Магазини з урахуванням розміру їхнього товарообігу відбираються таким чином, щоб вибірка була репрезентативною для країни в цілому або для окремого регіону. До вибірки відповідно до реальних пропорцій цих торгових точок входить певне число супермаркетів, середніх торгових точок, кіосків тощо.

По-друге, співробітники фірми, яка проводить подібні виміри («аудитори»), регулярно (частіше за все раз на два місяці) відвідують відібрані торговельні підприємства і фіксують обсяги продажів відповідних товарів, наявні запаси їх на складах і в торгових залах, ціни і марки товарів, 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 (знижки, купони, премії);
- специфіка і розміри упаковки проданих товарів;
- специфіка цінової і бізнес-політики;
- наявність (відсутність) тих або інших товарів у відповідний період і готовність торгівлі до їх приймання.

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

- оборот товару в цінах кінцевого споживача;
- частка продукту (марки) на ринку;
- кількість закупівель;
- середній збут на один магазин;
- середні закупівлі на один магазин;
- середні запаси на один магазин;
- швидкість обороту;
- середні ціни покупок;
- оцінка просування товару;
- число і частка фірм, що здійснюють постачання товарів;
- число і частка провідних фірм, що здійснюють закупівлі товарів;
- число і частка провідних фірм, що здійснюють 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 (найчастіше за передплатою) регулярні звіти з кількісними даними і коментарями. Таким чином, будь-який клієнт, що приходить на ринок відповідних товарів, може придбати дані всіх колишніх торгових панелей із знижками і, таким чином, забезпечити себе інформацією про тенденції ринку і перспективи своєї діяльності на ньому. Як уже відзначалося, роботу з торгових панелей частіше усього здійснюють спеціалізовані фірми, серед яких найбільш відомою є дослідницька компанія «Nielsen», один з світових лідерів у галузі маркетингових досліджень ринків споживчих товарів FMCG (fast moving consumer goods — товарів повсякденного попиту). Саме компанія «Nielsen» є творцем описаної системи, з використанням якої визначає свій «індекс роздрібних продажів» («Retail Index») по усьому світі. В Україні функціонує філія цієї компанії — «Nielsen Ukraine» [23].

Отже, найважливішою позитивною особливістю торгової панелі є насамперед аналіз різноманітних аспектів збуту, а недоліком — те, що її результати не відповідають на питання: «Хто саме купує товар?» і «Чому купується той або інший товар?». Відповіді на ці питання дає застосування методик, що описуються нижче.

9.9. Споживчі (щоденникові) панелі

На питання про те, хто саме є покупцем того або іншого товару, можна отримати відповідь за допомогою використання такої методики, як споживча панель.

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.

Проте об'єктом досліджень за цією методикою є не торговельні підприємства, магазини, а домашні господарства, сім'ї. Причому предметом дослідження є купівлі (а також всі інші прибутки і витрати), що здійснюються відповідною сім'єю. Оскільки фіксувати такі покупки і витрати, пов'язані з ними, у процесі звичайних опитувань практично неможливо (через те, що їх не можна запам'ятати), обраним для дослідження сім'ям запропонували вести щоденник, у котрому щотижня докладно фіксуються всі покупки (звідси друга назва методики — «щоденникова панель»).

Основою ефективного використання методики споживчої панелі є організація репрезентативної вибірки домашніх господарств. Наприклад, у Польщі, де така методика застосовується постійно і досить активно, для

вибірки виділяють шість соціально-економічних груп населення: господарства робітників; господарства робітників, що одночасно займаються сільськогосподарською працею; господарства фермерів; господарства самозайнятих (власна господарська діяльність або робота з вільної професії); господарства пенсіонерів; господарства, що утримуються за рахунок інших джерел (допомога по безробіттю, соціальні виплати, аліменти тощо). Усього виділено 675 територіальних точок обстеження. Щомісяця здійснюється ротація сімей (тобто частина господарств замінюється для того, щоб виключити можливі перекручування інформації, тому що в тих випадках, коли щоденник ведеться постійно протягом тривалого часу, ті, хто заповнюють його починають активно цікавитися цінами на куповані товари і, отже, виявляється тенденція купувати більш дешеві сорти).

Панельні дослідження активно здійснюються в різних країнах світу. Так, в Німеччині функціонує більше десятка панелей (панелі домашніх господарств; роздрібних торговців продовольчими товарами; торговців аптечним і парфумерним асортиментом; спеціалізованих торговців електротоварами тощо).

В Україні панельні дослідження набули досить широкого масштабу. Найбільш масштабні дослідження проводить компанія GfK Ukraine, зокрема слід назвати такі панелі [63]:

- панель домогосподарств України за репрезентативною вибіркою 5000 домогосподарств, у 169 населених пунктах. Кожне домогосподарство веде щоденник, до якого вносяться усі покупки членів сім'ї за такими групами товарів: продовольчі продукти і напої, миючі засоби та засоби особистої гігієни. За кожним продуктом вказуються такі дані: марка, виробник, кількість, вага, тип упакування, ціна, дата і місце покупки, характеристики покупця;
- панель торговельних точок непродовольчих товарів (Retail and Technology). До вибірки увійшли 2219 торгових точок в містах з населенням вищим за 100 тис. осіб.

Крім того, панельні дослідження споживчої поведінки, за даними Української асоціації маркетингу [63], проводять такі компанії. «Тачпоул Україна» здійснює панельне дослідження споживацької поведінки представників преміум – класу Elite Consumer Monitor за категоріями: банківські послуги, автомобільний ринок, ринок преміального алкоголю, електроніка, ректорани. Компанія «Комкон – Україна» здійснює U – TGI «Український індекс цільових груп» за вибіркою близько 10 000 домогосподарств у більше ніж 50 містах. Метою дослідження є отримання комплексних характеристик цільових груп споживачів визначеної групи товарів або торгових марок.

Компанія UMP проводить панельні дослідження роздрібною торгівлі в таких категоріях продуктів: друковані періодичні видання, продукти харчування, безалкогольні та алкогольні напої та ін.

Панельні дослідження на фармацевтичному ринку проводять компанії In Mind, КОМКОН Фарма – Україна.

Використання споживчих панелей дозволяє вирішувати три основні типи маркетингових завдань.

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

- місткість і тенденції ринку відповідних товарів;
- частка кожного сорту і торгової марки в обсязі продажів;
- 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 (їх іноді називають ще «бюджетними книжками»), а саме:

- витрачання коштів на придбання різних товарів і послуг;
- придбання нерухомості;
- сплата кредитів;
- аліменти;
- придбання цінних паперів;
- 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 неоціненне значення для організації маркетингу і, зокрема, сегментації ринку. Як і у випадку з торговими панелями, дані, одержувані в процесі організації споживчих панелей, регулярно подаються клієнтам у вигляді звітів.

Постійно з'являються різноманітні модифікації споживчих, щоденникових панелей, відбувається розширення сфери їх застосування і, відповідно, доробка методик та інструментарію.

Отже, методика споживчої панелі має такі найважливіші переваги. Вона безцінна для проведення сегментації ринку, дозволяючи виділяти різні групи споживачів, покупців безпосередньо за наведеними у щоденниках реальними даними про покупки. Ця методика в останні роки також дуже популярна, завдяки тому, що за її допомогою можна передбачити, яку частку ринку завоює новий сорт того або іншого товару (моделювання здійснюється за допомогою урахування таких чинників, як ступінь проникнення даного сорту на ринок, рівень і частота його повторного купування). У той же час споживчі панелі, як і торгіві, не дають можливості аналізувати мотивацію споживачів, покупців, оскільки спрямовані на самостійне, без присутності інтерв'юера, фіксування чітких кількісних показників, пов'язаних з витратами і покупками.

9.10. Телевізійні щоденникові панелі та піпл-метрія

Як вже визначалося вище, однією з модифікацій щоденникових панелей, або панельних досліджень стали **телевізійні щоденникові панелі**, за допомогою яких маркетологи та рекламодавці визначають, який саме час телеглядачі (радіослухачі) дивляться (слухають) передачі відповідних телеканалів (радіостанцій). Подібні дослідження рейтингів засобів масової комунікації були запроваджені та досить активно використовувалися в Україні у кінці 80–90 роках ХХ століття.

Проведення подібних щоденних досліджень дійсно дозволяло досить ефективно вирішувати завдання визначення того, який саме час телеглядачі, наприклад, дивляться передачі на тому чи іншому каналі. Для цього респондентам, відібраним за репрезентативною вибіркою, видавалися спеціальні «щоденники», у яких були виділені різні канали телебачення, а також розбиті із п'ятнадцятихвилинним інтервалом проміжки часу просмотру. Респонденти відмічали в них, на якому каналі був включений телеприймач. Потім здобута інформація оброблялася і давала картину рейтингів телеканалів та передач.

В Україні панель дослідження телевізійної аудиторії (ТВ-панель) проводить GfK Україна. Генеральну сукупність складають глядачі у віці від 4-х років, у містах з населенням від 50 тис. осіб. До вибірки включено 1600 домогосподарств із загальною кількістю 4000 респондентів, що мешкають в 95 містах України;

Логічним продовженням описуваної методики стала **методика «піпл-метрії»** (англ. *people-metrics*), яка на сьогодні активно використовується

як у всьому світі, так, зокрема і в Україні. Специфіка організації і проведення таких піпл-метричних досліджень (іноді їх називають «телеметричними панелями») наступна.

З метою фіксації часу, використаного для перегляду тих чи інших програм на тих чи інших телеканалах (такі ж дослідження проводяться і для аналізу радіоаудиторії) на телеприймачах, які відібрані за репрезентативною вибіркою — тобто до дослідження залучені «телеспоживачі» з різних прошарків населення, — встановлюються спеціальні прилади «піпл-метри», які фіксують час, протягом якого відбувався перегляд телепрограм.

Прилад облаштований таким чином, що на ньому розташовані декілька кнопок, які дозволяють фіксувати присутність під час перегляду усіх членів родини і навіть гостей. Програма фіксує канал, на якому працював телеприймач кожні 15 хвилин. Потім, один раз на добу зібрана інформація передається за спеціальними телефонними каналами вночі у спеціальний центр, де вона обробляється.

На основі подібної інформації стає можливим чітко визначити: які особи дивилися програми на відповідному телеканалі, протягом якого часу, які саме програми та ін. Нарешті стає можливим підраховувати рейтинги телеканалів та телепередач.

Організують подібні піпл-метричні дослідження спеціальні організації — сублаєри (в Україні це AGB Nielsen Media Research та GFK Ukraine). Зібрана інформація реалізується клієнтам, серед яких в основному телеканали та рекламні агенції, які використовують таку інформацію для різних цілей, в тому числі для визначення ціни на рекламу, що подається різними телеканалами та у різний час.

9.11. Моніторинг споживачів

Остаточні відповіді на питання про те, якими є реальні мотивації споживача, дають якісні дослідження; проте щодо повторних кількісних досліджень, то це так звані моніторинги 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 (за змістом, формою постановки).*

Як видно, моніторинг — це варіант панельного дослідження (у т.ч. описані вище торгові і споживчі панелі; у даний час проводяться екологічний і багато інших видів моніторинрів). 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 забезпечується не тільки одержання динаміки споживацьких переваг, але й високий рівень оперативності, достовірності, економічності інформації (подібні дослідження проводяться на основі стаціонарних опитувальних мереж з використанням питань, ідентичних за змістом).

У процесі організації моніторингу споживачів можуть використовуватися не тільки опитування, але й інші методи одержання первинної інформації. Наприклад, може проводитися моніторинг документальної інформації (з використанням методики контент-аналізу) при відстежуванні ефективності рекламних текстів.

9.12. Омнібус

Ця методика також активно використовується в маркетингових дослідженнях для одержання інформації про всі найважливіші аспекти споживчої поведінки покупців тих або інших товарів (у тому числі про мотивацію на покупку). **Омнібус** — це звичайне опитування (анкетне, інтерв'ю), проведене за репрезентативною вибіркою, що відрізняється 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, до яких включаються окремі питання або блоки питань, запропоновані різними замовниками. Іншими словами, якщо фірмі, компанії, підприємству не потрібне (або «не по кишені») спеціальне власне опитування, що коштує недешево, вона (фірма) «сідає на попутку», купує в маркетингового центру право на включення ряду питань у проведені ним на регулярній основі опитування, та ділить витрати на проведення таких досліджень з іншими замовниками.

Звідси головні **переваги омнібусів**:

- порівняльна дешевизна участі (на Заході участь у загальнонаціональному опитуванні коштує майже 500 доларів США за включене в омнібус питання; в Україні — від 100–150 доларів у загальнонаціональних омнібусах, до 25–30 доларів — у регіональних); очевидно, тому 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: оскільки дослідження з використанням технології омнібусу проводяться за стаціонарними методиками, включаючи системи опрацювання й аналізу інформації, від видачі замовлення на проведення опитування до одержання результатів проходить не більше місяця;
- систематичність проведення опитувань за технологією омнібусу дозволяє завчасно планувати участь у них, планувати маркетингову діяльність;
- оскільки омнібуси проводяться, як правило, за аналогічними вибірками, це дозволяє зіставляти одержувану інформацію, повторно беручи участь у подібних дослідженнях (див. параграф 9.11 «Моніторинг споживачів»).

Участь в омнібусах здійснюється в такий спосіб. Фірми, центри, що проводять ці дослідження, завчасно повідомляють про терміни приймання замовлень (питань) у намічений омнібус і про ціни на кожне питання. Підприємці, менеджери, що бажають взяти участь у відповідному дослідженні, дають центру свої замовлення (як правило, у вигляді «технічного завдання»; співробітники центру допомагають замовникам правильно сформулювати запитання). У чітко обумовлені терміни замовник одержує інформацію у формі ексклюзивного експрес-звіту. Зміст питань, що включаються в омнібус, може бути найрізноманітнішим: головне, щоб відповідну інформацію можна було одержати в рамках саме цього типу вибірки (наприклад, даремно ставити питання з метою з'ясування думок підприємців щодо купівлі офісних меблів, якщо омнібус проводиться не серед них, а серед населення міста).

Звичайно питання для омнібусу приймають у закритій формі з тим, щоб вони легко піддавалися опрацюванню. Проте подавати звіти декільком десяткам клієнтів за результатами одного омнібусу — не таке вже просте і дешеве заняття, особливо коли перед виконавцем постає проблема оперативності. 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.

Як омнібус не обов'язково розглядати замовлене «вскладчину» дослідження. Цілком ймовірний і активно використовується інший підхід: фірма

проводить дослідження, самостійно вносячи до його структури деякі групи питань. Потім інформація щодо них продається клієнтам, які цікавляться відповідними проблемами. Так робить в Україні вже згадувана компанія AGB Nielsen Media Research.

9.13. Ролінгове опитування

Спеціальний вид опитування споживачів, населення, що відрізняється методичними підходами до формування вибірки і поетапного проведення опитування. При його реалізації вирішується така важлива проблема. Як відомо, проведення опитувань — трудомістка і дорога справа. Тому застосувати їх часто компанії не можуть. У той же час опитувальна інформація швидко застаріває. Навіть якщо опитування здійснюються щокварталу, у певних випадках, зокрема при швидко мінливій ситуації на ринку, постійно необхідна свіжа інформація.

При ролінговому опитуванні масив опитуваних (він має бути достатньо великим) розбивається на декілька підмасивів. Наприклад, дослідна фірма опитує у місті відповідно до вибірки 900 чол. щоквартально. Цей масив розбивається на три підмасиви по 300 чол. На першому етапі здійснюється опитування всього масиву, потім щомісяця опитуються по 300 чоловік, дані про громадську думку, споживчі орієнтації яких вносяться до загального масиву, з якого одночасно виключаються 300 опитувальних листів, які належать до «найстарішого» місяця і не аналізуються.

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 (в описуваному випадку — квартал), так і за останній етап, ступінь опитування (у даному випадку — місяць). 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).

Ролінгове дослідження можуть активно застосовуватися при вивченні динаміки ринків різних товарів; у політичному маркетингу, особливо пе-

ред днями, що передують дню голосування; у дослідженнях засобів масової інформації. Наприклад, у дослідженнях аудиторії електронних ЗМІ ролінг-методика дозволяє визначати кількісні параметри уваги телеглядачів і радіослухачів до мовних станцій (у першу чергу рейтинги) як за тиждень у цілому, так і з окремих днів тижня. Ці дані мають необхідну надійність і дозволяють аналізувати ситуацію за контрольний період з кожного дня; в динаміці — за тиждень, у будні і вихідні дні.

9.14. Хол-тест

Як уже відзначалося, у маркетингових дослідженнях активно застосовуються тестові методики: як традиційні, наприклад у дослідженнях реклами (див. розділ 7), так і спеціально розроблені стосовно умов маркетингових досліджень: хол-тести і хоум-тести. Основне призначення порівняно нової й оригінальної методики тестування, що практично не застосовується в соціології або психології, а створена спеціально для маркетингових досліджень, **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 (наприклад, жінки — домогосподарки, якщо досліджується ринок пральних порошків), причому добір йде або випадково (поштою, по телефону, прямо на вулиці), або з використанням певних квот. Потім відібрані респонденти запрошуються в спеціально найняте для цих цілей приміщення «hall» (варіант — пересувний кінозал, розташований в автопричепі). Запрошеним демонструють ролик, в якому розповідається про специфіку, якості відповідного товару (варіант — демонструють спеціальні картки, малюнки). 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. Як правило, вибірка квотна, тобто відбираються (як уже

відзначалося, забезпечення репрезентивності — обов'язкове) групи потенційних клієнтів-споживачів тестованого товару або реклами. Інструментарій дослідження (опитувальний лист для анкетування, інтерв'ювання) звичайно не відрізняється від застосовуваного традиційно в маркетингових дослідженнях. На початку листа поміщається «Відбіркова анкета», де уточнюються соціально-демографічні характеристики респондентів, а також «включеність» відібраних респондентів у споживання випробуваного товару. Використовуються й інші різновиди хол-тестів та практики їх застосування. Наприклад, для оцінки споживчих якостей товарів, оцінки ефективності реклами та рекламних кампаній, аналізу реакції покупців на упаковку товарів та ін.

9.15. Хоум-тест

Дана методика, як і хол-тест, *призначена для тестування різноманітних товарів, продуктів, устаткування тощо*, проте, як видно вже з назви, 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 і продуктами.

Як правило, *хоум-тест застосовується для тестування товарів і продуктів повсякденного користування* (дитячого харчування, солодких газованих напоїв, пральних порошків, цукерок тощо). Хоум-тест незамінний у випадках: а) перевірки продукту, товару, яку можна здійснити тільки 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. Іноді хоум-тест застосовується і для перевірки сприйняття деяких видів пристроїв, приладдя, необхідних у домашньому господарстві: ножів, посуду і т.д.

Традиційна методика проведення хоум-тесту така. Певна кількість тестованого товару, продукту виділяється випробуваному додому, де товар проходить експериментальну перевірку в реальних умовах споживання. Найчастіше тестування проходить протягом 3–4 днів, проте у випадку випробування домашнього устаткування, приладів термін тестування може бути від двох тижнів до місяця.

Упаковки товарів, продуктів, як правило, маркіровані номерами і не містять позначок щодо марки або виробника. У процесі використання тестовань при необхідності заповнює спеціальні картки або бланки, де відзначає необхідні характеристики споживчих властивостей товару, його переваги і недоліки.

Після завершення тестування при повторному відвідуванні випробуваний здає заповнені картки досліднику і відповідає на ряд запитань спеціального інтерв'ю, що розкривають його ставлення до протестованого товару, продукту; у процесі бесіди здійснюється порівняння досліджуваного продукту з аналогічними марками за якістю, ціною тощо. Іноді в процесі подібного тестування здійснюється визначення оптимальної або прийнятної ціни на відповідний товар, продукт.

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 морозива або різноманітних видів води, снєків, карамелі та ін.

9.16. Фокус-група

Ця методика, як уже відзначалося, належить до групи якісних дослідних методів і використовується взагалі для максимального глибокого аналізу складних соціальних проблем, зокрема, вивчення мотивації, установок тощо. 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*. Відзначимо, що деякі автори, недостатньо знайомі з методикою дослідження, називають її «фокусна група», хоча йдеться про фокусоване інтерв'ю, тобто про бесіду з обмеженого кола проблем, причому учасники дискусії заздалегідь ознайомлюються з відповідною проблемою (хоча в цьому плані існують варіанти).

Вище ми вже розглядали метод глибинного інтерв'ю (див. розділ 5), що належить до якісних методів маркетингового дослідження. Фокус-групи, безумовно, також зараховуються до якісних методів, більше того, їх іноді називають базовою якісною методикою. Проте, якщо глибинні інтерв'ю є варіантом методу опитування (див. рис. 4), то фокус-групи – модифікація методики експертного опитування, зокрема, такого його різновиду, як «лицем до лица».

Вперше фокус-група була застосована Р. Мертоном і П. Лазарсфельдом під час Другої світової війни (листопад, 1941) для вивчення ефективності роботи радіо. Потім у 1943 р. Р. Мертон використовував метод для аналізу ефективності пропаганди і навчальних фільмів в армії. Цей досвід був узагальнений в книзі «Фокусоване інтерв'ю» (автори – найвідоміші соціологи: Р. Мертон, М. Фіске, Р. Кендал).

Зупинимося на декількох проблемах, що мають найважливіше значення при використанні фокус-груп у маркетингових дослідженнях, а саме:

- на специфіці фокус-групи як дослідного методу;
- методиці, процедурі організації фокус-групи;
- особливостях організації дискусії в ході фокус-групи.

У зв'язку з вищесказаним 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. Наприклад, проводиться дослідження телеаудиторії. Замовника дослідження можуть цікавити телеглядачі з певними характеристиками (вчені, викладачі вузів, лікарі тощо), які дивляться певні цикли передач. Отже, в групу для обговорення будуть включені відповідні особи.

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 поінформовані про неї (бувають випадки, коли запрошують експертів, фахівців з даної проблеми), то проводиться спеціальне інформування, фокусування. Так, Р. Мертон указував: фокусування передбачає, що всі респонденти мають відношення до деякої ситуації, переглянули фільм, прочитали статтю або книгу тощо.

По-третє, особливістю групової роботи в рамках фокус-групи (на відміну від ряду експертних методик, звичайних методик роботи в групах) 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, часом несподіваного знання, що аж ніяк не могло б виникнути в умовах звичайного індивідуального опитування. Виникненню подібного ефекту в процесі функціонування фокус-групи сприяють прийоми переадресування запитань; «нацькування» учасників, імітування конфронтації або заперечення тієї або іншої думки і тощо.

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 (у звичайних дослідженнях проводиться обґрунтування і розрахунок вибірки), складанням плану дискусії (сценарій або гайд), вирішенням організаційних проблем. Другий етап — це безпосередньо проведення фокус-груп, польових робіт і первинного опрацювання їх результатів. Третій етап — аналіз даних, що включає розшифровування аудіо- і відеозаписів, підготовка звіту.

На першому етапі, як відзначено, ведеться ретельна робота з підготовки загальної програми дослідження, визначення необхідного числа фокус-груп. Як правило, для реалізації цілей, здійснення надійного фокус-групового дослідження необхідно провести 4–8 груп, мінімум — 3, максимум — 12. Найважливішим моментом підготовчого етапу є складання *плану або сценарію фокус-групи* — *«гайд»* (англ. *guide*). У чому його специфіка? Попередньо треба сказати, що фокус-групи поділяються на формалізовані і неформалізовані. Це не має жодного відношення до кількісних методик: при проведенні неформалізованої фокус-групи в гайді для обговорення взагалі виділяють лише дві або три проблеми і дається стислий план дискусії (у процесі її проведення модератор імпровізує). У випадку з формалізованою фокус-групою гайд зазвичай містить детальний перелік тем для обговорення і приклади питань до них.

Подібний «гайд», його ще називають слабо структурованим тематичним «довідником» (програмою інтерв'ю), не містить вичерпної інформації з проблеми, і його використання спрямоване на те, щоб уникати примусу учасників до дискусії, вони під час обговорення повинні самостійно порушувати питання, навіть ті, що заздалегідь не включені в програму.

«Фокус-група», як і інші якісні методики, належить до класу «гнучких» методів, у рамках яких програма може змінюватися по ходу проведення проекту, наприклад, якщо з'ясується, що щось істотне було упущено. Тому результати різних дискусій (навіть проведених за аналогічною програмою) будуть унікальними.

Суть *другого етапу* організації фокус-групи, тобто власне групове обговорення, така. Для роботи запрошується група приблизно з восьми чоловік в якесь нейтральне місце (кафе, готель, офіс) для обговорення спеціально обраної теми, скажімо, «Соціальні мережі», або «Нова модель смартфона». При цьому учасники групової дискусії попередньо ознайомлюються з «предметом» обговорення (звідси назва «фокусоване інтерв'ю»); наприклад, якщо предметом дослідження є певна телевізійна передача, їм пропонується протягом декількох тижнів уважно її подивитися.

У приміщенні для роботи фокус-групи, як правило, дві кімнати (в одній з них перебувають психологи, які паралельно здійснюють спостереження за ходом обговорення). Веде обговорення ведучий-модератор, спеціально підготовлений інтерв'юер, який ненав'язливо організує бесіду, створюючи невимушену обстановку. Триває фокус-група, як правило, майже дві години. Процес обговорення записується за допомогою аудіо- і відеоапаратури (це необхідно для ідентифікації вербальних і поведінкових реакцій учасників групи).

Якісна специфіка фокусованої групової дискусії диктує дуже відмітні від тих, що застосовуються в кількісних дослідженнях, методи опрацювання матеріалу на третьому етапі дослідження. Насамперед отримані дані (їх необхідно негайно і докладно розшифрувати з касет, оскільки при проведенні подібних досліджень важливі нюанси, присутні в ході бесіди) систематизуються з урахуванням матеріалів психологів, індексуються (індекси надаються всім темам, що обговорювалися під час дискусії), групуються.

Потім здійснюється процедура «картування», що реалізується в складанні своєрідної карти проведеної бесіди, тобто схеми з індексами тем по одній осі та індексами респондентів — по іншій. Відповідні висловлювання вписуються на перетинаннях, усередині матриці. Нарешті, складається підсумковий, зведений документ, що містить повний набір висловлювань респондентів з порушених у ході дискусії тем. При цьому вказується інтенсивність висловлювань (скільки разів фіксувалася та або інша думка).

Нарешті, щодо *організації групової дискусії* в процесі фокус-групи, то вона проходить такі *п'ять 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 групової дискусії до їх звичайного, звичного статусу; модератор м'яко підводить людей до закінчення дискусії питаннями 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; контролює занадто бурхливу взаємодію членів групи в процесі дискусії; бореться з деструктивною поведінкою учасників; фіксує обговорення, утримує учасників у рамках предмета дискусії; підвищує рівні інтенсивності і щільності дискусії; забезпечує всі аспекти групової взаємодії.

Організація фокус-групових досліджень — справа непроста, тому не кожний дослідний підрозділ, що проводить опитування, може взятися за нього. Крім усіх вже описаних труднощів в організації фокус-груп, є інші. Так, значних зусиль (причому з боку висококласних спеціалістів) потребує розробка методики конкретного дослідження. Адже модератор працює у вільній манері, без формалізованого бланка інтерв'ю. Досить складно підібрати склад групи: з одного боку, необхідні люди, які мають різноманітну інформацію про предмет обговорення; з іншого боку — особистість жодного з учасників дискусії не повинна домінувати, пригнічувати інших. Далі, оскільки дискусія продовжується майже дві години, необхідні спеціальні заходи для її підтримки, включаючи каву і певну оплату (варіант — подарунок) кожному учаснику за витрачений час. Проте, досвід свідчить, що фокусовані групові дискусії є дуже перспективним методом маркетингового дослідження, вони все ширше застосовуються в Україні різними соціологічними і маркетинговими центрами.

Контрольні питання

1. В чому відмінності спеціальних маркетингових дослідних методів від традиційних методів дослідження?
2. Розкрийте зміст поняття омнібус. Зробіть порівняльний аналіз синдикативного дослідження і омнібусу.
3. На вирішення яких задач спрямована методика case study? В чому полягає особливість застосування такої методики?
4. У чому полягає відмінність аудиту торгових точок від торгових панелей?
5. Яку інформацію можна отримати в результаті використання такої методики, як торгові панелі?
6. В чому полягає відмінність між хол-тестом та фокус-групою? Надайте перелік недоліків та переваг цих двох методик.

Питання для групової дискусії

1. Як Ви вважаєте, чи можливе проведення аудиту торговельної точки без згоди її власника? Обґрунтуйте відповідь.
2. Прокоментуйте своє відношення до вислову: «Якщо результати фокус-групи виправдали очікування замовника дослідження, то кількісні дослідження можна не проводити». Чи погоджуєтесь Ви з цим твердженням?

Тести

Оберіть одну вірну відповідь

1. Дослідницька фірма відібрала п'ятнадцять споживачів пральних порошків для проведення бесіди з метою виявлення глибинних, неусвідомлених мотивів їх поведінки. Йдеться про застосування однієї з наступних методик:
 - а) спостереження;
 - б) таємничий покупець;
 - в) омнібус;
 - г) фокус-група.
2. Компанія «Nielsen-Ukraine» періодично проводить аналіз структури попиту споживачів, використовуючи їх записи у спеціальних щоденниках. Ця методика має назву:
 - а) торговельні панелі;
 - б) споживчі панелі;
 - в) омнібус;
 - г) аудит торгових точок.
3. Маркетингова дослідницька фірма приймала замовлення від власників малих підприємств на формування колективної анкети і проведення дослідження,

вартість якого замовники сплачували спільно, але кожен – пропорційно його часті. Ця методика має назву:

- а) омнібус;
- б) моніторинг;
- в) фокус-група;
- г) хол-тест.

4. У спеціально обладнаній аудиторії споживачам трансливали рекламний сюжет, після чого визначали зміну ставлення споживачів до товару, яка відбулася під впливом даної реклами. У цьому випадку була застосована методика, що має назву:

- а) омнібус;
- б) глибинне інтерв'ю;
- в) фокус-група;
- г) хол-тест.

5. Групове інтерв'ю, проведене модератором у форму групової дискусії за задалегідь розробленим сценарієм з невеликою групою «типових» представників досліджуваної частини населення, називається:

- а) паралельним експериментом;
- б) глибинним інтерв'ю;
- в) фокус-групою;
- г) моніторингом.

6. Дослідження, що передбачають повторні, регулярно здійснювані вимірювання досліджуваного об'єкту, що проводяться через певні часові інтервали із застосуванням аналогічної методики, називаються:

- а) пробний маркетинг;
- б) омнібус;
- в) панельне дослідження;
- г) аудит торгових точок.

7. Методика дослідження, яка передбачає багатоетапний збір інформації від певної частини масиву досліджуваних об'єктів, та поступове оновлення зібраних даних, має назву:

- а) щоденникова панель;
- б) моніторинг;
- в) роллінгове опитування;
- г) омнібус.

8. Омнібус – це різновид:

- а) спостереження;
- б) опитування;
- в) експерименту;
- г) панельного обстеження.

9. За допомогою щоденникової панелі неможливо отримати інформацію про:

- а) кількість товару, що купується сім'єю;
- б) споживацькі переваги щодо видів упаковки, ціни, місць закупівлі товарів;
- в) прихильність споживачів до торгових марок;
- г) середні запаси, збут та закупівлі окремого підприємства.

10. Особливістю панельних досліджень є:

- а) можливість багаторазового отримання інформації від тих самих об'єктів;
- б) швидке отримання необхідних даних;
- в) можливість постійного спілкування з респондентами;
- г) всі відповіді вірні.

Вправи

1. Для кожного положення, наведеного нижче, знайдіть відповідний йому термін або поняття.

а) desk research; б) аналіз обраних випадків (case study); в) таємничий покупець (mystery shopping); г) панельні дослідження; д) щоденникові панелі; ж) омнібус; з) хол-тест; к) хоум-тест; л) фокус-група.

1. Повторні, регулярні дослідження, що передбачають збір інформації про певний об'єкт із застосуванням аналогічних технологій.

2. Повторне регулярне дослідження, об'єктом вивчення якого виступає окрема сім'я.

3. Тестування продукту в умовах торговельного залу, центру.

4. Методика включеного таємного спостереження, яка передбачає збір інформації про рівень професіоналізму продавців.

5. Тестування продукту в домашніх умовах.

6. Аналіз граничних випадків успіху та невдач досліджуваного об'єкту для прийняття управлінських рішень.

7. Аналіз вторинної інформації для пошуку вільних ринкових ніш.

8. Дослідження, в якому беруть участь декілька фірм, але кожна сплачує долю витрат, пропорційно кількості отриманої інформації.

9. Полустандартизована групова дискусія, спрямована на отримання інформації про реакції, відношення та мотиви поведінки її учасників.

Завдання для самостійної роботи

1. Ви — консультант з питань маркетингових досліджень. Замовник поставив завдання організувати фокус-групи, метою яких є вивчення споживацьких настроїв відносно модного ресторану, виконаного у східному стилі. Кого Ви оберете для участі у фокус-групі? Які критерії відбору доцільні? Які запитання Ви ставитиме учасникам фокус-групи?

РОЗДІЛ 10. РЕПРЕЗЕНТАТИВНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ ТА ВИБІРКА В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Питання, що розкривають зміст розділу:

◇ Технологія забезпечення репрезентативності інформації в маркетинго- ◇
◇ вому дослідженні. Типи і види вибірок у маркетинговому дослідженні. Об- ◇
◇ сяга і похибка вибірки. ◇

Серед комплексу технологій організації маркетингового дослідження, які вже розглядалися раніше (технології підготовки інтерв'юєрів і т.д.) і тих, що будуть проаналізовані в наступному розділі (технології опрацювання інформації маркетингового дослідження, вимірювання, аналізу інформації), технологія проектування, організації вибірки займає головне місце. Від її ефективної реалізації багато в чому залежить успіх усього маркетингового дослідження: з одного боку, його надійність, репрезентативність, з іншого боку — що не менш важливо, оптимальна вартість дослідження.

10.1. Технологія забезпечення репрезентативності інформації в маркетинговому дослідженні

Репрезентативність інформації, що збирається в ході маркетингового дослідження, поряд з її обґрунтованістю й сталістю, є одним з головних критеріїв надійності первинної інформації, використовуваної в маркетингу. Сутність даної проблеми зводиться до того, щоб визначити, наскільки інформація, отримана, наприклад, при опитуванні 300–500 чол., може бути екстрапольована на весь масив, тобто на все населення міста.

У контексті обговорення проблеми репрезентативності, необхідно відзначити те, що **маркетингові дослідження, проведені з використанням різних методів збору інформації, поділяються на три великі групи:**

- загальні (суцільні) дослідження, у рамках яких число досліджуваних (наприклад, опитуваних) дорівнює числу всіх об'єктів сукупності, що

вивчаються, тобто представництво об'єктів вивчення дорівнює 100%, і проблема репрезентативності взагалі не виникає;

- *локальні (монографічні) дослідження*, у рамках яких вивчаються окремі елементи або сфери, що входять у загальну досліджувану сукупність;
- *вибіркові дослідження*, у рамках яких досліджувана сукупність — це завжди певна (більша або менша) частина усєї генеральної сукупності.

Вибіркові дослідження становлять сутність емпіричних досліджень, оскільки вони дозволяють зовсім по-іншому підійти до вивчення споживачі в масштабах міста, регіона, країни (зокрема, виявляти думки десятків і сотень тисяч споживачів на основі опитування декількох сотень або 1–1,5 тис. осіб).

Перед тим, як перейти до детального викладення їхньої сутності, зробимо два важливих зауваження, що стосуються специфіки забезпечення репрезентативності в маркетингових дослідженнях.

По-перше, у маркетингових дослідженнях досить часто використовуються суцільні та монографічні роботи. Наприклад, при дослідженнях окремих сегментів ринку, думок власників автомобілів або офісних меблів, користувачів комп'ютерів тощо.

По-друге, як уже відзначалося, саме через специфіку маркетингових досліджень, активне застосування якісних методів, таких специфічних методик, як хол-тести, використання інноваційних підходів паралельно з проведенням досліджень організації рекламних кампаній тощо, тут не завжди потрібне забезпечення репрезентативності.

Щодо вибірових досліджень, вони залишаються найбільш масовими в маркетингу. Для того, щоб більш докладно розглянути їхні особливості, охарактеризуємо основні поняття, пов'язані з їх застосуванням.

- *Одиниця спостереження* — безпосереднє джерело інформації в маркетинговому дослідженні, нею можуть бути окрема людина, група осіб, організація, документ тощо, залежно від цілей і об'єкта досліджень.
- *Генеральна сукупність* — уся сукупність одиниць спостереження, що мають відношення до проблеми дослідження. Необхідно підкреслити, що під генеральною сукупністю в маркетингових дослідженнях розуміється не обов'язково все населення або всі торговельні точки міста, регіону, країни, а певні цільові групи. Наприклад, на основі вторинної інформації вдалося встановити, що основна група користувачів персональних комп'ютерів — це чоловіки і жінки у віці 25–45 років. Отже, ця група і є генеральною сукупністю при проведенні вибірового дослідження.

- *Вибіркова сукупність* — частина генеральної сукупності, що підлягає безпосередньому вивченню в процесі дослідження відповідно до розробленої методики збору матеріалу.
- *Репрезентативність* — близька відповідність даних, отриманих при вивченні складу охопленої спостереженням маси, і даних, що були б отримані при аналізі складу всієї маси одиниць досліджуваного об'єкта, тобто генеральної і вибіркової сукупностей.

Отже, в основі вибірових досліджень лежить проблема забезпечення репрезентативності, тобто того, щоб обрані для дослідження представники тієї або іншої сукупності відображали думки, судження, оцінки всіх членів сукупності — колективу підприємства, мешканців регіону, населення країни.

Докладно проблеми забезпечення репрезентативності розглядаються статистикою. Вони досить складні. Це з одного боку, забезпечення кількісної репрезентації генеральної сукупності, з іншого боку — якісної. Якісна репрезентація передбачає входження у вибірку сукупність всіх елементів генеральної сукупності (не може бути й мови про репрезентативність, якщо опитуються тільки чоловіки або тільки жінки, тільки молоді люди або тільки старі; у вибірці мають бути подані всі існуючі групи). Щодо ж кількісної репрезентації, то всі ці групи повинні бути подані у вибірковій сукупності в оптимальній (достатній для оптимального представництва) кількості.

Очевидно, якщо проводити дослідження за вибіркою усього в 50–100 чол., то помилка в репрезентативності отриманої інформації буде вищою, ніж при опитуванні 800–1000 чол. Але немає сенсу збільшувати нескінченно число опитуваних. Адже при проведенні маркетингових досліджень точність до частки відсотка практично не потрібна. Дійсно, якщо досліджується обсяг нового ринку, то навряд чи підприємець, який готується до експансії на нього, змінить плани, якщо різниця в даних дослідженнях буде в межах 70 або 71% потенційних покупців. При проведенні вибірових досліджень завжди має місце статистична помилка.

10.2. Типи і види вибірок у маркетинговому дослідженні

Репрезентативність інформації в емпіричному дослідженні, тобто досягнення близької відповідності даних, отриманих за вибірковою сукупністю, тим, що були б добуті при вивченні генеральної сукупності, забезпечується в ході організації вибірки. **Поняття вибірки** в статистиці, соціології, маркетингу розглядається у двох значеннях. *По-перше, це елементи генеральної сукупності, які підлягають вивченню, тобто вибіркова сукупність. По-друге,*

вибірка — це процес (відповідно методи, прийоми, процедури) формування вибіркової сукупності при необхідній умові забезпечення репрезентативності. Виділяють різноманітні типи вибірки (добору) і види вибірок.

У спеціальній літературі з маркетингових досліджень наводять велике число **різновидів вибірки**: простий випадковий добір; систематичний добір; кластерний добір; стратифікований добір; добір на основі принципу зручності; добір на основі квот; навмисний добір; добір за методом «снігового кому»; пропорційний добір та ін. Проте якщо виходити з основних принципів підходу до добору одиниць вибіркової сукупності з генеральної сукупності, то основних підходів три (інші, названі вище, — це ніщо інше, як різноманітні варіанти трьох основних підходів).

• **Стихійний добір**, тобто добір за принципом «добровільності» входування одиниць генеральної сукупності у вибірку. Він використовується досить часто, зокрема, у поштових і пресових опитуваннях. Основний недолік подібного добору — неможливість якісної репрезентації генеральної сукупності. Проте стихійна вибірка використовується з урахуванням її економічності і можливості «ремонт» вибірки (тобто добирання або виключення частини отриманої сукупності з метою досягнення необхідної відповідно до визначених обсягів і елементів вибіркової сукупності), в деяких дослідженнях, коли формування вибіркової сукупності просто неможливе.

• **Ймовірнісний (випадковий) добір** — один з основних, використовуваних у маркетингових дослідженнях. Головний принцип подібного добору — забезпечення можливості кожній одиниці генеральної сукупності потрапити у вибірку. З цією метою використовуються таблиці випадкових чисел, лотерейний добір, механічний добір.

• **Квотний (стратифікований) добір**, в основі якого лежить побудова якісної моделі генеральної сукупності, потім — добір одиниць спостереження у вибірку сукупність, виходячи з наявної моделі.

Наприклад, маркетингові дослідження уподобань мешканців м. Дніпропетровська щодо вибору міст здійснення покупки продуктів харчування доцільно провести, використовуючи квотну вибірку, побудовану на основі генеральної сукупності — все доросле населення міста — майже 840 тис. чол., і репрезентуючу населення (вибірка 840 або 420 чол.) за такими квотними ознаками, як район міста, стать і вік респондентів (табл. 3).

За видами вибірок виділяють *одноступінчасту* (простий добір з генеральної сукупності у вибірку з використанням відповідного принципу); *серійну* (як одиниці добору використовують серії — сім'ї, класи); *багаступінчасту* (добір провадиться в декілька етапів: наприклад, при дослідженні уподобань студентської молоді щодо використання ноутбуків, спо-

чатку в місті відбираються вищі навчальні заклади, в них — факультети і групи, у групах — респонденти тощо). При *комбінованій вибірці* в процесі багатоступінчастого добору на різних ступенях використовуються різноманітні підходи (квотний та ймовірнісний). При *районованій вибірці* генеральна сукупність попередньо поділяється на різнорідні частини, і потім добір здійснюється вже з цих «районів» (подібними частинами можуть бути не тільки адміністративні або географічні райони).

Таблиця 3

**Структура генеральної сукупності дорослого населення
м. Дніпропетровська (чол.)**

Район	До 30 років		30–49 років		50 років і старше		Всього
	Чол.	Жін.	Чол.	Жін.	Чол.	Жін.	
Амур-Нижньодніпровський	13403	16297	26566	30585	17101	22608	126560
Бабушкінський	13286	15300	26273	31759	14551	21620	122798
Жовтневий	21773	24736	22678	26803	20147	26660	142797
Індустріальний	10398	13050	18732	21615	14298	20163	98256
Кіровський	7871	8318	11367	11796	12636	17812	69800
Красногвардійський	9849	10899	16357	19398	14171	21078	91452
Ленінський	13809	15551	24889	29256	2058	33313	137398
Самарський	4814	5652	10133	10498	8850	31798	53745
Разом	94903	109803	156995	181710	122334	177052	842791
Усього	204706		338705		299386		

Внаслідок специфіки маркетингових досліджень в них достатньо часто використовується так звана «опукла» вибірка. Суть її організації достатньо проста: поряд з основною вибірковою сукупністю, що репрезентує генеральну, робиться додаткова підвибірка за категорією респондентів, що особливо цікавить замовника дослідження. При вивченні загального обсягу і структури ринку житла може бути зроблено окрему підвибірку з осіб, які передбачають купити житло найближчим часом. Або ж при дослідженні ринку радіо послуг робиться окрема підвибірка слухачів станції FM-діапазону. Зрозуміло, що при опрацюванні інформації дані, отримані за «опуклою» вибіркою, виключаються із загального масиву й опрацьовуються окремо. Це дозволяє одержати як загальні дані з репрезентативного масиву опитаних, так і результати за виділеною категорією населення, споживачів, що цікавлять замовника.

10.3. Обсяг і помилка вибірки

Ключова проблема, що постає перед маркетологом, який проводить дослідження, і підприємцем-замовником, який вирішує — довіряти або ні отриманій в ході дослідження інформації, полягає в такому: скільки чоловік у рамках даного дослідження повинно бути опитано, щоб отримана інформація була дійсно репрезентативною. На жаль, якоїсь єдиної, уніфікованої формули, використовуючи яку можна було б у будь-якій ситуації розрахувати оптимальний обсяг вибіркової сукупності, не існує в природі. І пояснюється це дуже просто. Справа в тому, що визначення обсягу вибіркової сукупності — це проблема не стільки статистична, скільки змістовна.

Іншими словами, **обсяг вибіркової сукупності залежить від багатьох чинників, пов'язаних з проведенням дослідження: його цілями, змістом, методами, і в першу чергу — від таких:**

- використовувані в дослідженні методики збору первинної інформації;
- рівень однорідності генеральної сукупності;
- цілі і завдання дослідження;
- необхідна точність одержуваної інформації.

Що стосується першого з названих чинників, то його вплив на обсяг вибірки очевидний: чим точніший і надійніший метод, тим менший обсяг вибіркової сукупності. Одна справа, якщо ми використовували поштове опитування, інша — особисте інтерв'ю. У другому випадку ми, звичайно, можемо зупинитися на мінімальному рівні обраного обсягу вибірки.

Урахування при визначенні обсягу вибіркової сукупності другого з названих чинників також досить просте. Генеральна сукупність, з якої виділяється в процесі дослідження вибірка, може бути як гетерогенною, тобто дуже неоднорідною (наприклад, ми повинні досліджувати щодо якогось товару споживчу поведінку всього населення міста, серед якого: і чоловіки, і жінки; і молодь, і старі люди; і освічені, і малоосвічені тощо), так і гомогенною, тобто достатньо однорідною (наприклад, ми вивчаємо споживчу поведінку молодих матерів щодо памперсів або молодих хлопців з приводу оцінки різних марок мотоциклів). Очевидно, що в другому випадку, коли має місце високий ступінь гомогенності генеральної сукупності, можна обмежитися малим обсягом вибірки.

Третій найважливіший чинник. На обсяг вибіркової сукупності дуже впливають конкретні завдання дослідження. Наприклад, ми досліджуємо споживчу поведінку населення міста. Візьмемо, зокрема, структуру генеральної сукупності, що дає розподіл населення Дніпропетровська у цілому за трьома кватними ознаками: район міста, стать, вік (див. табл. 3).

Цілком очевидно, що якщо в дослідженні ставиться завдання вивчити думки населення міста в цілому — це одна ситуація; якщо в тому числі і за віковими групами — інша (3 групи); якщо необхідно виявити розподіл думок за віковими і статевими групами — третя ситуація (вже шість груп); нарешті, якщо в дослідженні нас цікавить розподіл інформації за віковими, статевими групами і районами міста (наприклад, необхідно визначити, як до купівлі того або іншого товару ставляться молоді жінки, які мешкають у Самарському районі міста), то виникає четверта ситуація (48 груп). Для того, щоб одержати репрезентативну інформацію в останньому випадку, потрібно забезпечити представництво в мінімальній з цих сорока восьми груп 25–30 чол. Отже, мінімальний обсяг вибіркової сукупності буде в межах 1500–2000 чол.

Ще один чинник, який впливає на обсяг вибіркової сукупності: необхідна точність одержуваної інформації.

Вище ми вже згадували, що в маркетингових дослідженнях навряд чи потрібна точність до частки відсотка. Важливо виявити тенденції функціонування і розвитку ринку. Звичайно, краще мати більш точну інформацію, але при цьому необхідно зважати на те, що кожний відсоток збільшення точності призводить до різкого збільшення витрат на дослідження.

Наведемо приклад. Фахівці всесвітньо відомого Американського інституту громадської думки (Інституту Геллапа), який протягом багатьох десятиліть проводить опитування в США, виявили, що при загальнонаціональній вибірці в 100 чол. похибка вибірки буде в межах $\pm 11\%$; 200 чол. — $\pm 8\%$; 400 чол. — $\pm 6\%$; 600 чол. — $\pm 5\%$; 750 чол. — $\pm 4\%$; 1000 чол. — $\pm 4\%$; 1500 чол. — $\pm 3\%$; 5000 чол. — $\pm 2,5\%$. Саме тому Інститут Геллапа, як правило, проводить загальнонаціональні опитування в США з вибіркою в 1500–5000 чол. залежно від завдань дослідження. Як видно, він віддає перевагу збільшенню похибки на 1% порівняно з багатократним збільшенням вартості дослідження.

Отже, з урахуванням усього вищесказаного, припустимо, що нам необхідно провести опитування споживачів у мільйонному місті. Підрахувати обсяг мінімальної вибірки можна, використовуючи дані табл. 4.

Таблиця 4

Залежність обсягу вибірки від обсягу генеральної сукупності

Обсяг генеральної сукупності (чол.)	500	1000	2000	3000	4000	10000	100000	Нескінченна
Обсяг вибірки (чол.)	222	286	333	350	360	385	398	400

Проте, проводити опитування населення мільйонного міста за вибіркою менше 400 чол. недоцільно. Особливо з огляду на ту обставину, що в поданій таблиці існує найважливіше обмеження: наведені дані коректні, якщо відповідей приблизно порівну, наприклад результатів опитування чоловіків і жінок. Якщо ж дослідника цікавлять якісь дрібніші групи, що входять у генеральну сукупність, то обсяг вибірки необхідно значно збільшувати.

Одне з найважливіших і складних питань, що виникає при проведенні маркетингового дослідження і проектуванні його вибірки є таким: чи можна визначити помилку вибірки, тобто межі, у рамках яких можна довіряти отриманим даним. Зрозуміло, що тут існують розбіжності, пов'язані із самим типом вибірки, підходом до добору елементів генеральної сукупності. Щодо квотної вибірки, то тут навряд чи можна говорити про помилку: адже при формуванні квот визначено межі цих квот за основними групами генеральної сукупності (тобто в ідеалі похибки не повинно бути взагалі). Але при проведенні таких досліджень можлива статистична помилка, що визначається за такою формулою:

$$\Delta = \frac{1}{\sqrt{n}},$$

де Δ – гранична помилка вибірки;
 n – обсяг вибіркової сукупності.

За квотною вибіркою обсягом 840 чол. статистична помилка становитиме $\pm 3,5\%$.

При ймовірнісній (випадковій) вибірці для визначення помилки вибірки необхідно мати дані щодо найважливіших характеристик генеральної сукупності (для їх порівняння з аналогічними у вибірковій сукупності). Це не завжди можливо, оскільки нерідко вибіркове дослідження проводиться для того, щоб отримані результати потім екстраполювати на всю генеральну сукупність. Якщо ж найважливіші показники генеральної сукупності є в розпорядженні дослідника (наприклад, розподіл у ній населення за статтю, віком, освітою, регіонами), то, як вважають деякі вчені, можна не тільки визначити помилку вибірки, але і попередньо розрахувати її обсяг, беручи до уваги обставину, що якщо помилка за деякими ознаками не перевищує припустиму, то й за іншими вона буде у відповідних межах. Формула, застосовувана в цій ситуації, має такий вигляд:

$$n = \frac{t^2 \delta^2 N}{N \Delta^2 + t^2 \delta^2},$$

де n – обсяг вибіркової сукупності;

N — обсяг генеральної сукупності;

t — коефіцієнт нормованого відхилення;

Δ — припустима помилка (звичайно в маркетингових дослідженнях $\pm 5\%$);

δ — значення дисперсії ознаки, за якою розраховується репрезентативність у генеральній сукупності.

Детально проблеми розрахунку обсягу вибіркової сукупності і обчислення помилки вибірки розглядаються в спеціальній літературі (див. бібліографію).

Контрольні питання

1. В чому полягає суть поняття «репрезентативність»?
2. Яким чином репрезентативність впливає на результати маркетингового дослідження?
3. Що таке генеральна та вибіркова сукупності?
4. В яких випадках генеральна сукупність може дорівнювати вибірковій?
5. В чому зміст випадкової та невипадкової вибірки? Які умови застосування кожної з них?
6. Що таке помилка вибірки та які є підходи до її визначення?

Питання для групової дискусії

1. Одним із важливіших підходів до проведення маркетингових досліджень є не протиставлення кількісних і якісних досліджень, а їх взаємодоповнення. Обидва методи засновані на вибірках, але в якісних дослідженнях — вони невеликі, а в кількісних — значні. Обґрунтуйте цю різницю підходів до формування обсягу вибірки.

2. Обсяг вибірки залежить від рівня однорідності або різномірності об'єктів дослідження. Чи згодні Ви з тим, що чим більше однорідними є об'єкти, тим менша чисельність вибірки може забезпечити статистично достовірні результати? Обґрунтуйте відповідь.

3. В чому Ви бачите переваги та недоліки вибіркового спостереження в маркетингу? Чи дозволяє вибіркове спостереження дати уявлення про всю генеральну сукупність елементів дослідження?

Тести

Оберіть одну вірну відповідь

1. Репрезентативність вибірки — це:

а) вся сукупність одиниць дослідження, що належить безпосередньому вивченню в процесі дослідження;

б) близька відповідність даних, отриманих в процесі вивчення певної частини сукупності одиниць, та даних, які можуть бути отримані при аналізі всієї сукупності одиниць досліджуваного об'єкту;

в) частина генеральної сукупності, яка підлягає безпосередньому вивченню в процесі дослідження;

г) всі відповіді вірні.

2. Генеральна сукупність — це:

а) вся сукупність одиниць дослідження, що належить безпосередньому вивченню в процесі дослідження;

б) близька відповідність даних, отриманих в процесі вивчення певної частини сукупності одиниць, та даних, які можуть бути отримані при аналізі всієї сукупності одиниць досліджуваного об'єкту;

в) частина генеральної сукупності, яка підлягає безпосередньому вивченню в процесі дослідження;

г) всі відповіді вірні.

3. Вибіркова сукупність — це:

а) вся сукупність одиниць дослідження, що належить безпосередньому вивченню в процесі дослідження;

б) близька відповідність даних, отриманих в процесі вивчення певної частини сукупності одиниць, та даних, які можуть бути отримані при аналізі всієї сукупності одиниць досліджуваного об'єкту;

в) частина генеральної сукупності, яка підлягає безпосередньому вивченню в процесі дослідження;

г) всі відповіді вірні.

4. Випадкова вибірка — це:

а) вибірка, до якої з однаковим ступенем вірогідності може увійти кожен з елементів генеральної сукупності;

б) вибірка, до якої одиниці дослідження обираються за певними признаками на основі створеної моделі генеральної сукупності;

в) спосіб обиравання географічно розосереджених респондентів;

г) правильна відповідь відсутня.

5. Невипадкова вибірка — це:

а) вибірка, до якої з однаковим ступенем вірогідності може увійти кожен з елементів генеральної сукупності;

б) вибірка, до якої одиниці дослідження обираються за певними ознаками на основі створеної моделі генеральної сукупності;

в) спосіб обиравання географічно розосереджених респондентів;

г) правильна відповідь відсутня.

6. Будь-який представник цільової аудиторії може бути залучений до вибірки, якщо це:

- а) квотна вибірка;
- б) гніздова вибірка;
- в) випадкова вибірка;
- г) правильна відповідь відсутня.

7. До методів випадкової вибірки не відносяться:

- а) метод випадкових чисел;
- б) лотерейний метод;
- в) квотна вибірка;
- г) метод систематичної вибірки.

8. До методів не випадкової вибірки відносяться:

- а) метод снігового кому;
- б) метод типових представників;
- в) квотна вибірка;
- г) всі відповіді вірні.

9. Першим етапом формування вибіркової сукупності є:

- а) вибір методу формування вибірки;
- б) визначення розміру вибірки;
- в) визначення генеральної сукупності;
- г) визначення структури вибірки.

10. Які фактори визначають об'єм вибіркової сукупності:

- а) необхідна точність інформації;
- б) мета та завдання дослідження;
- в) ступень однорідності генеральної сукупності;
- г) всі відповіді вірні.

11. Репрезентативність вибірки — це її:

- а) повнота й адекватність;
- б) метод її розрахунку;
- в) система її планування;
- г) ступінь однорідності генеральної сукупності.

Вправи

1. Для кожного положення, наведеного нижче, знайдіть відповідний йому термін або поняття.

а) репрезентативність; б) одиниця дослідження; в) генеральна сукупність; г) вибірка сукупність; д) випадкова вибірка; е) не випадкова вибірка.

1. Вся сукупність одиниць дослідження, що належить безпосередньому вивченню в процесі дослідження.
2. Вибірка, до якої з однаковим ступенем вірогідності може увійти кожен з елементів генеральної сукупності.
3. Вибірка, до якої одиниці дослідження обираються за певними признаками на основі створеної моделі генеральної сукупності.
4. Безпосереднє джерело інформації, яким може бути і окрема людина, і організація, і документ, і сім'я.
5. Близька відповідність даних, отриманих в процесі вивчення певної частини сукупності одиниць, та даних, які можуть бути отримані при аналізі всієї сукупності одиниць досліджуваного об'єкту.
6. Частина генеральної сукупності, яка підлягає безпосередньому вивченню в процесі дослідження.

2. Знайдіть відповідність між назвами та характеристиками методів формування вибірки.

1. Випадкова вибірка (простий випадковий відбір).
2. Механічна (систематична) вибірка.
3. Стратифікована (районована) вибірка.
4. Серійна (гніздова або кластерна) вибірка.
5. Квотна вибірка.
6. Метод «снігового кому».
7. Стихійна вибірка.
8. Вибірка типових випадків.
9. «Зручна» вибірка.

а) застосовується у випадках неоднорідності генеральної сукупності. Генеральна сукупність розподіляється на групи (страти). В кожній страті відбір здійснюється випадковим або механічним чином;

б) процес формування вибірки достатньо простий: на шариках / листах паперу пишуть імена, потім складають шари / листи паперу в велику місткість, ретельно змішують та обирають необхідну кількість елементів. Вибірка передбачає однорідність генеральної сукупності, однакову ймовірність доступу до всіх елементів;

в) при побудові вибірки у кожного респондента отримують інформацію про його друзів, колег, знайомих, які задовольняють цілям відбору. Таким чином вибірка формується за участю самих об'єктів дослідження. Метод змінюється, коли необхідно знайти та провести опитування важкодоступних груп респондентів (наприклад, респондентів, що мають високий рівень доходу, приналежних к вузькому професійному колу і т.ін.);

г) виокремлюється декілька груп об'єктів (наприклад, чоловіки у віці 20–30 років, 31–45 років та 46–60 років з рівнем доходу від 3 до 6 тис. грн та з рівнем доходу більше 6 тис. грн). Для кожної групи задається кількість об'єктів, що мають бути дослідженими. Усередині групи об'єкти обираються випадково;

д) при виборці одиницями відбору виступають не самі об'єкти, а групи (кластери або гнізда). Групи обираються випадковим чином. Усередині групи вивчаються всі об'єкти;

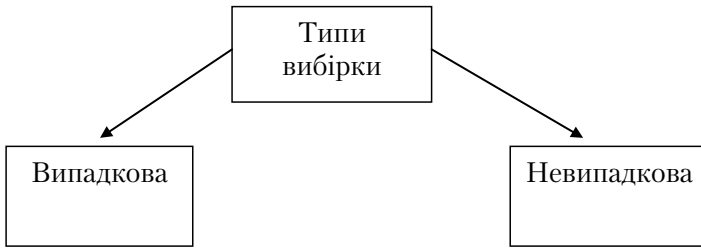
е) проводять опитування найбільш доступних респондентів. Типичні приклади — опитування в газетах/журналах, анкети, що роздаються респондентам для самозаповнення, більшість інтернет-опитувань. Розмір та склад вибірок завчасно невідомий та визначається тільки одним параметром — активністю респондентів;

ж) різновид випадкової вибірки, зробленої за певною ознакою (алфавітний порядок, номер телефону, дата народження і т.ін.);

з) обираються одиниці генеральної сукупності, яким властива середня (типова) ознака. При цьому виникає проблема вибору певної ознаки та визначення її типового значення;

і) процедура вибірки передбачає встановлення контактів зі «зручними» одиницями вибірки — з групою студентів, спортивною командою, з друзями, сусідами. Якщо необхідно отримати інформацію про реакцію людей на нову концепцію, застосування цієї вибірки є достатньо обгрунтованим.

3. В чому полягає різниця випадкової та невипадкової вибірки? Розподіліть вище перелічені типи вибірок за наступною схемою:



Завдання для самостійної роботи

1. Адміністрація популярного туристичного курорту вирішила дослідити ставлення туристів, які завітали на курорт, до різних видів активного відпочинку. В кожному номері двох найкрупніших готелів курорту було заплановано доставити повідомлення про мету, час та місце дослідження. Бажаючі взяти участь в опитуванні мали прийти у вестибюль готелю, де планувалося встановити спеціальні столи. Яким методом було проведено відбір елементів вибірки? Дайте критичну оцінку використаного методу відбору.

РОЗДІЛ 11.

ВИМІРЮВАННЯ, ОПРАЦЮВАННЯ ТА АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВОМУ ДОСЛІДЖЕННІ

Питання, що розкривають зміст розділу:

◇ Технології вимірювання в маркетинговому дослідженні. Квантифікація, ◇
◇ ранжування, шкалування. Основні типи шкал. Спеціальні вимірвальні ◇
◇ шкали в маркетингових дослідженнях (Осгуда, Богардуса, Лайкерта). ◇
◇ Технології опрацювання інформації, результатів маркетингового дослі- ◇
◇ дження. Аналіз інформації маркетингового дослідження. Звіт з дослі- ◇
◇ дження та усна презентація його результатів. ◇

У цьому розділі ми зупинимося на ряді найважливіших технологій, що становлять останній, заключний етап організації маркетингового дослідження. Ми не даємо повного і детального опису всіх процедур і технологій, пов'язаних з математичними і статистичними методами опрацювання й аналізу інформації, та інших проблем, з яких є література в достатньому обсязі. У наше завдання входить: дати змістовний опис таких найважливіших технологій, що завершують проведення маркетингового дослідження, як:

- технології вимірювання;
- технології опрацювання інформації;
- технології аналізу інформації.

11.1. Технології вимірювання в маркетинговому дослідженні

У процесі роботи дослідник одержує велику кількість частинних і узагальнених показників, що характеризують різноманітні аспекти досліджуваних явищ: обсяги і тенденції зміни ринків, мотивацію споживачів, рівень ефективності реклами, імідж фірми і т.д. Яким же чином можна узагальнити ці різноманітні показники, подати в зручному для використання і порівняння з іншими показниками вигляді?

Вимірювання в емпіричному дослідженні (маркетинговому, соціологічному тощо) — складна процедура, що вимагає творчого підходу і серйозної кваліфікації дослідника. Вимірювання — це лише частково математичний

метод, вимірювання — це приписування числових форм певних об'єктам і подіям відповідно до чітко встановлених правил.

Іншими словами, якась якісна ознака, виявлена у процесі маркетингового дослідження (наприклад, тип споживчої поведінки або спрямованість на покупку товару), повинна одержати певне кількісне вираження, її необхідно співвіднести з якоюсь шкалою, числовою системою.

У маркетингових дослідженнях широко використовуються кількісні показники, які піддаються безпосередньому виміру. Наприклад, вік респондента, дохід, кількісний склад сім'ї, об'єм покупок певного товару. Проблема виникає, коли необхідно вимірювати та порівнювати характеристики якісні (наприклад, ставлення різних груп населення до придбання того або іншого товару, рівень задоволеності товаром, сприйняття реклами). Це — зовсім інший тип «відносин» між об'єктом виміру і вимірювальною шкалою, а саме: відносини гомоморфізму, коли декільком елементам емпіричної реальності відповідає одна поділка на шкалі виміру а самий вимір (ця процедура називається квантифікацією) відбувається зі значним спрощенням. При цьому з'являється ряд методологічних і методичних обмежень процесу виміру. Як же здійснюється вимірювання якісних ознак?

Уточнимо визначення вимірювання в трактуванні В.А. Ядова: це — процедура, за допомогою якої вимірюваний об'єкт порівнюється з деяким еталоном і одержує числове вираження у певному масштабі або шкалі [71], згідно з певними правилами. Важливо, щоб формальні властивості цих числових форм представляли властивості відповідних об'єктів, яким вони приписуються, та давали можливість здійснювати з визначеними числами арифметичні дії.

Повною мірою це зробити неможливо, тому маркетингові вимірювання називають кваліметричними, тобто при їх проведенні ми одержуємо умовно кількісні аналоги якісних відношень.

11.2. Квантифікація, ранжування, шкалування. Основні типи шкал

Припустимо, ми з'ясували, що один потенційний покупець добре сприймає певний товар, а інший — ще краще. Виникає два питання: перше, що значить в цьому випадку «добре»? Друге, як обчислити, відобразити в цифрах розбіжності між «добре» і «ще краще»?

З описаної вище ситуації є вихід. Він — у вже згадуваній квантифікації, суть якої полягає у виявленні й поданні якісних властивостей соціальних

і економічних об'єктів у кількісній формі. До основних процедур подібного переведення якісних характеристик у кількісні — ранжування і шкалування.

Ранжування — це упорядкування властивостей яких-небудь якісних об'єктів, під час якого їм надаються певні числові форми. Прикладом ранжування є показники, широко використовувані сьогодні в економіці (рейтинги банків, рейтинг конкурентоспроможності країн Всесвітнього економічного форуму та ін.), політиці (рейтинги політиків, партій). При всій привабливості подібних рейтингів, під час ранжування слід пам'ятати, що, по-перше, надані об'єктам ранги не мають реальних властивостей чисел, тому математичні операції з ними неможливі. По-друге, «інтервали» між ранжованими ознаками можуть бути дуже істотними. Наприклад, за політика, який посів перше місце в рейтингу, хочуть проголосувати 30% виборців; який посів друге місце — 10; третє — 8%. По-третє, оскільки ранжування в процесі маркетингових, соціологічних, політичних, досліджень здійснюється таким чином, що сам респондент упорядковує об'єкти в процесі опитування, воно дає цілком прийнятні результати при невеликому числі упорядковуваних властивостей, якостей, особистостей. Якщо число об'єктів, що необхідно проранжувати, перевищує 15, то добре диференціюються тільки найбільш (і найменш) кращі об'єкти. Можна, наприклад, ефективно визначити банки або політиків, які користуються найбільшою і найменшою довірою, більш або менш конкурентоспроможні країни.

У зв'язку з подібними обмеженнями при використанні ранжування основним методом квантифікації якісної інформації в процесі маркетингового дослідження виступає шкалування. **Шкала** являє собою певну метричну систему одиниць, що служить одиничним масштабом для вимірювання досліджуваних явищ, розташованих у певному континуумі (наприклад, від дуже великої задоволеності до максимальної незадоволеності товаром). У рамках шкали цей континуум, як правило, розбивається на рівні частини. Кількісний показник, за допомогою якого на шкалі встановлюється положення одиниці, що спостерігається, називається індексом.

Існують різноманітні **типи шкал**. Основними, базовими є шкали, що різняться за правилами, відповідно до яких провадиться приписування числових форм досліджуваним об'єктам, як от: *шкали найменувань, порядку, інтервальна, відносин*. При використанні *шкали найменувань*, у рамках котрої один об'єкт можна лише відрізнити від іншого (номера футболістів або аудиторій у навчальному закладі), приписувані їм числові форми практично не мають властивості чисел, і тому робити з ними операції, що звичайно роблять із числами (додавати, множити й ін.), практично неможливо.

Шкала порядку (порядкова шкала) устанавлює, що вимірювані об'єкти відрізняються один від одного, причому дозволяє розташовувати їх у порядку зростання або убутання. Саме даний тип шкал частіше усього використовується в маркетингових дослідженнях, коли квантифікуються якісні характеристики ринків, споживачів, ефективності реклами тощо.

Більш серйозні можливості надає *шкала інтервалів*, на якій шкаловані об'єкти, відмітні один від одного, розташовані в порядку зростання або убутання і встановлено певну одиницю виміру. Наприклад, якщо температура повітря була вчора $+10^{\circ}$, а сьогодні $+20^{\circ}\text{C}$, ми можемо стверджувати, що сьогодні вона на 10°C вище.

На основі описаних шкал розроблені і застосовуються в маркетингових дослідженнях їх різноманітні варіанти. Крім названих класичних вимірювальних шкал, у маркетингових дослідженнях використовуються так звані спеціальні шкали. Використовуючи ці шкали, можна вимірювати різні якісні ознаки. До подібних шкал належать шкали Осгуда, Богардуса, Лайкерта, і ряд інших.

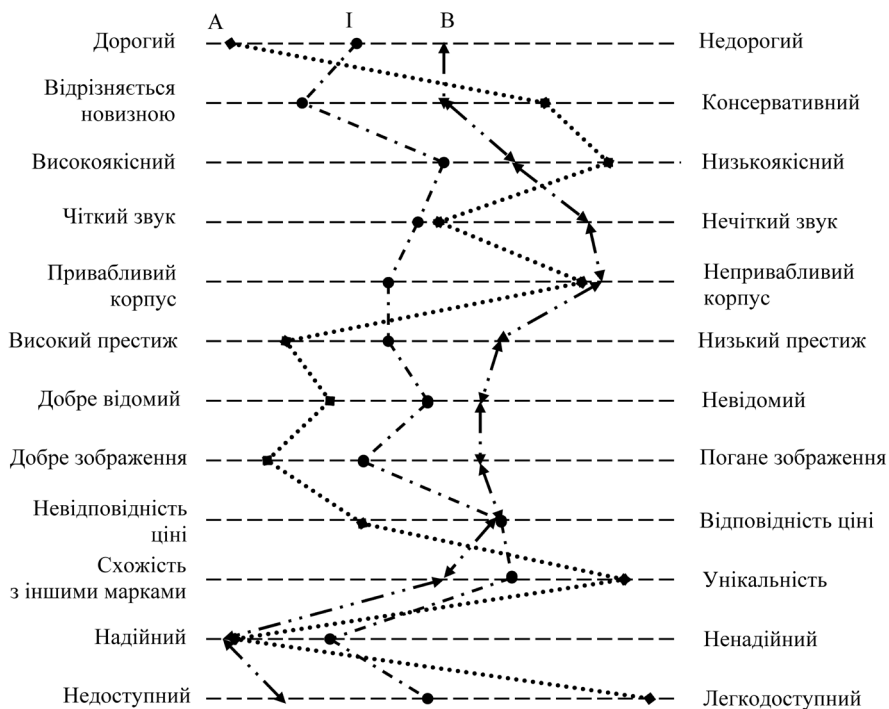
11.3. Спеціальні вимірювальні шкали в маркетингових дослідженнях (Осгуда, Богардуса, Лайкерта)

Сутність та основне призначення всіх спеціальних вимірювальних шкал, а також цілі їх розробки виходять з необхідності підвищення валідності вимірюваної якісної інформації. Дійсно, якщо звернутися до ситуації з визначеннями «добре» або «ще краще» сприйняття товару, то стає очевидною необхідність знайти якщо і не цілком числові індикатори цих позицій (які дозволяють здійснювати математичні операції), то хоча б такі, що дозволять чітко розрізнити ці позиції на шкалах порядку або найменш.

Шкала семантичного диференціала Осгуда. Ця методика була запропонована Ч. Осгудом у 1952 р. і замислена як спосіб кількісного і якісного вимірювання значень слів (і відповідних їм понять, шкалованих ознак) за допомогою двополюсних шкал, що задаються парами антонімічних прикметників. При цьому на кожній шкалі передбачено сім поділок, що відображають ступінь інтенсивності відповідної якості.

У маркетингових дослідженнях використовується спрощений варіант семантичного диференціалу Осгуда. Випробуваного просять оцінити за рядом характеристик той або інший товар. Потім за аналогічними позиціями оцінюється ставлення до товару конкурента. Випробувані можуть оцінити

за тією ж шкалою якості ідеального товару. На основі подібних оцінок будуються відповідні «профілі» власного товару, товару конкурента й ідеального товару (приклад з оцінкою телевізорів, наведений Дж. Евансом і Б. Берманом — рис. 9).



A – марка телевізора даної компанії (—◆—◆—◆—);
 B – марка телевізора основного конкурента (---●---●---●---);
 I – оцінка ідеального телевізора (····◀····▶····).

Рис. 9. Використання шкали семантичного диференціала Осгуда для оцінки якостей телевізора компанії, її основного конкурента і зіставлення їх з якостями ідеального телевізора [76, с. 56–57]

A – марка телевізора даної компанії; B – марка телевізора основного конкурента;
 I – оцінка ідеального телевізора.

Шкала Богардуса — це різновид кумулятивної шкали, призначеної для визначення співвідносних позицій різноманітних явищ, товарів тощо. Створена в 1925 р. (одна з найстаріших шкал) і названа «шкалою соціальної дистанції», оскільки спочатку призначалася для «вимірювання» ставлення населення до представників різних рас і націй. Відповідаючи на поставлені питання, пов'язані зі ставленням до представників різних національних і расових груп, опитуваний повинен був самостійно встановити ту «соціальну дистанцію», яку він хотів би мати між собою і представником відповідної групи.

Шкала Богардуса — різновид порядкової рангової шкали (тобто всі позиції шкали упорядковані за певною ознакою: від найбільш значущої до найменш значущої). Специфіка даної шкали в тому, що респондент, відповідаючи стверджувально на позицію, яка характеризує більш інтенсивний прояв ознаки (наприклад «3»), тим самим сприятливо ставиться і до позицій, де прояв такої ознаки менш інтенсивний (наприклад, позиції «4», «5» і т.д.). Загальний бал ставлення респондента підраховується шляхом додавання значень ознак, за якими одержано сприятливі відповіді, і ділення їх на суму цих ознак. Нижче ми наводимо варіант використання подібної шкали при дослідженні ставлення (рівня прихильності) населення до різноманітних напоїв (рис. 10).

Найменування напою	Купую сам і рекомендую знайомим	Купую дуже часто	Купую за необхідністю	Купую зрідка	Подобається	Пробував	Чув про
Байкал	1	2	3	4	5	6	7
Біола	1	2	3	4	5	6	7
Дюшес	1	2	3	4	5	6	7
Живчик	1	2	3	4	5	6	7
Кока-кола	1	2	3	4	5	6	7
Міринда	1	2	3	4	5	6	7
Пепсі-кола	1	2	3	4	5	6	7
Севен Ап	1	2	3	4	5	6	7
Спрайт	1	2	3	4	5	6	7
Тархун	1	2	3	4	5	6	7
Фанта	1	2	3	4	5	6	7
Фіеста	1	2	3	4	5	6	7

Рис. 10. Вивчення ставлення споживачів до різних напоїв за шкалою Богардуса

При використанні зазначеної шкали питання респондентам ставиться в такій формі: «Щодо кожного з напоїв, перерахованих на картці, обведіть кружком кожну з позицій (або одну — максимально сприятливу для даного напою), що відповідають Вашій споживчій поведінці». Опитуваний відносно «Кока-коли» обвів кружком позицію «3», а відносно «Міринди» — «5» (чим менший бал, тим позитивніше ставлення). Отже, у першому випадку бал ставлення респондента до напою становитиме — «5» ($3 + 4 + 5 + 6 + 7 = 25 : 5 = 5$), у другому — «6» ($5 + 6 + 7 = 18 : 3 = 6$). Таким чином, ми можемо досить коректно позначити кількісно ту перевагу, що «Кока-кола» має перед «Міриндою». Зрозуміло, якщо б ми поставили питання у формі: «Наскільки Вам подобається «Кока-кола» або «Міринда»?», передбачивши позиції у відповідях «дуже подобається», «подобається почасти», «зовсім не подобається», ми не змогли б визначити реально різниці, що відокремлює ставлення до одного напою від ставлення до іншого.

Шкала Лайкерта. Ця шкала призначена для зіставлення оцінок ряду упорядкованих номінальних шкал, тобто таких, де є лише загальні відмінності між пунктами, частково упорядкованими як позитивні і негативні. Ми не можемо в цьому випадку стверджувати, що одна з оцінюваних ознак важніша за іншу. Тут ми можемо здійснити підсумовування показників за різними шкалами з тим, щоб потім одержати усереднену оцінку ставлення до якогось товару. У результаті подібні оцінки щодо різних покупців або груп споживачів можна порівнювати.

Така шкала, запропонована Лайкертом, одержала назву «кафетерій». Оскільки ми дізнаємося про вартість кожної «страви», у нашому випадку — про судження, далі сумуємо вартості й одержуємо свого роду загальну вартість «обіду»:

Пункт	Бал
1.....	5
2.....	4
3.....	3
4.....	4
5.....	3
6.....	2
7.....	4
8.....	2
9.....	4
10.....	2
	33

У приведеному на рис. 11 прикладі оцінка респондентом кави «Чібо» дещо вища середньої можливої. Загальна оцінка для цього прикладу скла-

дається з балів за рядками у такий спосіб (з урахуванням того, що п'ять з наведених суджень — позитивні, а п'ять — негативні).

Судження стосовно кофе «Чібо»		Цілком згодний	Згодний	Важко сказати	Не згодний	Цілком не згодний
«+»	Бажання купувати і пити кофе «Чібо»	Оцінки прийняття судження «+»				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
«-»	Небажання купувати і пити кофе «Чібо»	Оцінки прийняття судження «-»				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
+ (1)	Кофе «Чібо» я п'ю дуже давно і ніколи не «зраджую» йому	V				
+ (2)	Мені дуже подобається смак кофе «Чібо»		V			
+ (3)	Мені подобається запах кофе «Чібо»			V		
(4)	Друзі говорять, що за тією ж ціною можна купити більш якісний кофе, ніж «Чібо»				V	
(5)	Іноді після того, як вип'ю кофе «Чібо», поболіє серце			V		
(6)	Діти не люблять цей сорт кофе і просять купувати інший		V			
+ (7)	Мені подобається упаковка, у якій продається кофе «Чібо»		V			
(8)	Іноді упаковку кофе «Чібо» дуже важко розкрити		V			
+ (9)	Кофе «Чібо» бадьорить більше, ніж інші сорти кофе		V			
- (10)	Кофе «Чібо», на жаль, можна купити не всюди				V	

Рис. 11. Зразок побудови впорядкованої номінальної шкали Лайкерта («кафетерій»)

Споживачі, які максимально позитивно ставляться до купування і споживання кави «Чібо», можуть одержати 50 балів ($5 \cdot 10$); гранично недоброзичливо — 10 балів ($1 \cdot 10$).

Отримана сумарна оцінка в 33 бали дещо вища за середню в позитивну сторону.

11.4. Технології опрацювання інформації, результатів маркетингового дослідження

Завершення польового етапу маркетингового дослідження знаменує початок переходу до третього етапу: опрацювання та аналізу результатів. При цьому під опрацюванням даних дослідження розуміють:

- переведення індивідуальної інформації дослідження в сукупну з використанням методів ручної або машинної обробки;
- визначення методів статистичного аналізу, що будуть використані у процесі опрацювання інформації.

Що стосується першого з названих етапів, то він, власне, починається вже в період розробки програми дослідження та його інструментарію, коли в нього «закладається» багато шкал, які згодом дозволяють, уже на етапі опрацювання, оперувати з числовими значеннями різноманітних показників. У чому основний зміст опрацювання інформації маркетингового дослідження? У процесі такого дослідження збираються величезні масиви так званої первинної інформації: сотні, тисячі анкет і бланків інтерв'ю, кожне з яких містить десятки питань, на які запропоновано сукупність можливих альтернативних відповідей.

Опрацювання первинної інформації зводиться до того, щоб, використовуючи спеціальні процедури, перейти до сукупності інформації, що характеризує найважливіші тенденції функціонування і розвитку досліджуваних явищ і процесів. Дійсно, в індивідуальній інформації опитувань можуть міститися мільйони можливих сполучень інформації. У сукупності ми маємо відсотки, бали, індекси, що характеризують загальні, інтегральні параметри досліджуваного об'єкта.

Існують різноманітні пакети прикладних комп'ютерних програм, використовуваних при опрацюванні маркетингової інформації. Найбільш поширені дві основні програми опрацювання й аналізу первинної маркетингової, економічної, соціологічної та іншої статистичної інформації: SPSS і STATISTICA. Такі програми є практично у всіх маркетингових компаніях, що проводять регулярні дослідження. У тих випадках, коли фірма прово-

дить маркетингове дослідження самостійно, їм спеціалістам необхідно придбати подібні програми і опанувати їх. Зауважимо, що, використовуючи ці програми, можна одержати максимально оброблену первинну інформацію, що включає не тільки загальний розподіл інформації, подвійні і потрійні зв'язки ознак, але й деякі коефіцієнти кореляції тощо. Слід зауважити, що непогану можливість обробки статистичних даних надає також програма EXCEL, вбудована в Microsoft Office.

Розглянемо методи статистичного аналізу інформації в процесі її опрацювання. Саме ці методи є інструментарієм опрацювання і подальшого аналізу. Вибір відповідних статистичних процедур насамперед визначається тим, які шкали були «закладено» для вимірювання відповідних ознак, показників.

Перше і найважливіше завдання використання статистичних методів у маркетингових дослідженнях — це переведення індивідуальної первинної інформації, отриманої при проведенні емпіричного дослідження і приналежної до певних досліджуваних одиниць (наприклад, відповіді на питання окремої анкети), в інформацію сукупну, у рамках якої вже долаються випадкові відхилення в розподілі тих або інших ознак, виявляються певні тенденції.

Друге важливе завдання використання статистичних методів — установлення ролі різних чинників у соціальних процесах. Серед багатьох статистичних методів (просте і перехресне групування даних, встановлення одновимірних і багатовимірних розподілів ознаки, регресійний аналіз, факторний аналіз тощо) виділяються, по-перше, крос-табуляція (аналіз двовимірних розподілів, виявлення того, наскільки той або інший чинник, наприклад стать, вік, освіта опитуваних, впливає на зміст відповідей). По-друге, кореляційний аналіз, у процесі якого вирішується основне завдання будь-якого соціологічного або маркетингового дослідження: встановлення взаємозв'язку між двома або декількома змінними (наприклад, між рівнем прибутків тих або інших груп населення і наявністю в них попиту на ті або інші групи товарів). При цьому активно використовуються коефіцієнти кореляції Спірмена, Пірсона, Кендалла, коефіцієнт взаємної сполученості Чупрова та ін.

Результати проведеного статистичного аналізу первинних даних маркетингового дослідження подаються у звіті, у вигляді рисунків, діаграм і таблиць. Приклади такого подання результатів маркетингових досліджень детально наводяться в Частині 3 посібника.

11.5. Аналіз інформації маркетингового дослідження

Після опрацювання зібраної в процесі проведення маркетингового дослідження інформації починається її аналіз. Це найбільш цікавий, але в той же час найскладніший етап дослідження. У процесі аналізу ставиться головне завдання: виявити, наскільки правильними виявилися ті припущення, що виникли в процесі висування робочих гіпотез дослідження.

Насамперед потрібно мати на увазі, що виділяють дві складові аналізу інформації: а) власне аналіз даних; б) пояснення отриманої інформації.

Якщо опис і аналіз первинної інформації — сфера діяльності фахівця, який проводить дослідження, обізнаного з методами, технологіями дослідження, то інтерпретація та пояснення отриманих результатів — справа спеціаліста-маркетолога в певній галузі. Наприклад, маркетингова дослідна компанія проводить роботу з вивчення ринку снєків, завтра — ринку автомобілів, пізніше — вивчає ефективність реклами тощо. Звичайно, оптимальним є варіант, коли дослідник є одночасно спеціалістом з конкретної проблеми. Задовольнити таку потребу можуть саме спеціалізовані компанії з штатом фахівців відповідної кваліфікації.

Отже, у більшості випадків процес маркетингового дослідження завершується аналізом отриманих даних. Методи подібного аналізу потребують спеціального розгляду. Назвемо найважливіші з них: групування й емпірична типологізація; пошук глибинних взаємозв'язків між змінними; проведення спеціальних експериментів для перевірки висунутих у програмі дослідження гіпотез; аналіз даних повторних і порівняльних досліджень і т. ін.

В свою чергу, інтерпретація результатів, прогнозування тенденцій розвитку ринку тих або інших товарів, надання конкретних рекомендацій — це вже сфера діяльності не фахівця з маркетингових досліджень, а безпосередньо маркетолога, який працює за даною проблематикою.

11.6. Звіт з дослідження та усна презентація його результатів

Результати проведеного маркетингового дослідження (стислий виклад програм і методик, кількісні дані, аналіз, рекомендації) після його завершення оформлюються і подаються замовнику у вигляді письмового звіту. Такий **звіт являє собою завершальну операцію останнього етапу маркетингового дослідження**, і від його «якості» багато в чому залежить оцінка всього дослідження.

Структура звіту за результатами маркетингового дослідження включає певні розділи і підрозділи. За відсутності особливих вимог з боку замовника, В. Ланкін рекомендує таку **структуру звіту про маркетингове дослідження** [32].

I. ВСТУПНА ЧАСТИНА ЗВІТУ включає титульний аркуш, договір на проведення дослідження, зміст, перелік ілюстрацій і анотацію.

Титульний аркуш містить: назву документа, назву організації/ім'я особи-замовника, назву організації/ім'я особи-виконавця. З назви документа повинні випливати мета й спрямованість проведеного дослідження.

У договорі на проведення досліджень вказуються дані замовника та виконавця; даються короткий опис дослідження й особливі вимоги до його проведення, вказуються строки проведення й умови оплати.

Зміст складається на основі звичайних вимог. У списку ілюстрацій вказуються номери й назви рисунків і таблиць, а також сторінки, на яких вони приводяться.

Анотація орієнтована, насамперед, на керівників, яких не цікавлять детальні результати проведеного дослідження. Крім того, анотація повинна налаштувати читача на сприйняття основного змісту звіту. У ній повинні бути охарактеризовані предмет дослідження, коло розглянутих питань, методологія дослідження, основні висновки й рекомендації. Обсяг анотації — не більше однієї сторінки.

II. ОСНОВНА ЧАСТИНА ЗВІТУ складається із введення, характеристики методології дослідження, викладення отриманих результатів, констатації обмежень, а також висновків і рекомендацій.

Введення орієнтує читача на ознайомлення з результатами звіту. Воно містить загальну мету звіту й цілі дослідження, актуальність його проведення.

У методологічному розділі з необхідним ступенем детальності описуються: об'єкт дослідження, використовувані методи, обґрунтовується їх вибір.

Викладення отриманих результатів є головним розділом звіту. Рекомендовано зосередити матеріал навкруги цілей дослідження. Найчастіше структура даного розділу визначається вимогами замовника.

Оскільки не слід маскувати проблеми, які виникли при проведенні досліджень, то в заключний звіт звичайно включається розділ «*Обмеження дослідження*». У даному розділі визначається ступінь впливу обмежень на отримані результати.

Висновки й рекомендації можуть бути викладені як в одному, так і в окремих розділах. Висновки ґрунтуються на результатах проведеного

дослідження. Рекомендації укладаються у вигляді пропозицій щодо того, які варто почати дії, виходячи з отриманих результатів.

III. ЗАКЛЮЧНА ЧАСТИНА містить додатки, зокрема кількісні дані проведеного дослідження та іншу інформацію, необхідну для більше глибокого осмислення отриманих результатів.

Відповідно до домовленостей між замовником і виконавцем, що були означені в технічному завданні, можуть бути подані різноманітні варіанти звіту з дослідження — повний звіт (див. його структуру вище) і експрес-звіт із стислим викладенням результатів дослідження. Експрес-звіт замовник частіше усього просить у тих випадках, коли в нього є серйозний маркетинговий відділ, який може сам достатньо глибоко проаналізувати отриману інформацію (до експрес-звіту додаються кількісні результати дослідження) або ж у ситуації, коли проведене дослідження являло собою опитування громадської думки населення, споживачів.

Крім подання замовнику письмового звіту за результатами дослідження, перед виконавцем, як правило, стоїть завдання ефективної **усної презентації** даних проведеної роботи. Організуючи усну презентацію необхідно забезпечити реалізацію таких правил:

- доповідач, що презентує результати дослідження, має бути одним з найбільш кваліфікованих спеціалістів виконавчої організації (краще, якщо це робить керівник роботи);
- презентаційна доповідь має бути побудована коротко, чітко, і в той же час в ній не повинні бути упущені найважливіші моменти і результати проведеного дослідження;
- при підготовці презентації необхідно врахувати, які категорії працівників (вище керівництво, менеджери тощо) будуть присутні при викладенні результатів дослідження;
- при підготовці доповіді треба взяти до уваги, чи всі присутні мали можливість ознайомитися з письмовим звітом з дослідження;
- текст доповіді слід викладати у вільній формі і в жодному разі не читати;
- суттєву увагу необхідно приділити підготовці до відповідей на запитання, що можуть виникнути в процесі презентації;
- у ході презентації треба використовувати спеціальні презентаційні засоби і методи (мультимедійний проектор, презентаційні папки з основними матеріалами для присутніх).

Найважливішими вимогами, що виставляються до звіту (письмового) і усної презентації результатів дослідження, є адаптація їхнього стилю й змісту до особливостей замовника, аудиторії, перед якими доводиться доповідати.

Контрольні питання

1. Що таке шкалування в маркетинговому дослідженні?
2. Наведіть поняття номінальної, інтервальної, рангової та відносної шкал.
3. Чому шкала Богардуса спочатку називалася «шкалою соціальної дистанції»?
4. В чому полягає методика «семантичний диференціал Осгуда»?
5. Які пакети прикладних комп'ютерних програм використовуються при опрацюванні маркетингової інформації?
6. Якою є типова структура звіту з маркетингового дослідження?
7. Яких правил слід дотримуватись, звітуючи в усній формі про результати маркетингового дослідження?

Питання для групової дискусії

1. Зробіть аналіз чотирьох типів шкал, виділіть переваги та недоліки. Наведіть приклади застосування кожної з них.
2. Обсудіть різноманітні форми представлення звіту з проведення маркетингового дослідження. Яка форма подачі звіту, на Ваш погляд, є оптимальною?

Тести

Оберіть одну вірну відповідь

1. Шкала — це:

- а) система одиниць з високим ступенем інформативності;
- б) варіант моніторингу;
- в) певна метрична система одиниць, яка полегшує вимірювання досліджуваних об'єктів;
- г) правильна відповідь відсутня.

2. Номінальна шкала передбачає:

- а) використання чисел для ідентифікації об'єктів;
- б) можливість ідентифікації та класифікації об'єктів, їх ранжирування та порівняння, наявність точки абсолютного нуля та фіксованої точки початку підрахунку;
- в) можливість порівняння об'єктів та встановлення точки початку підрахунку вільним чином (в кілька разів більше чи менше);
- г) присвоєння об'єктам чисел, що дозволяють виявити величину певного признаку у досліджуваних об'єктів (більше — менше).

3. Порядкова шкала передбачає:

- а) використання чисел для ідентифікації об'єктів;
- б) можливість ідентифікації та класифікації об'єктів, їх ранжирування та порівняння, наявність точки абсолютного нуля та фіксованої точки початку підрахунку;
- в) можливість порівняння об'єктів та встановлення точки початку підрахунку вільним чином (в кілька разів більше чи менше);
- г) присвоєння об'єктам чисел, що дозволяють виявити величину певного признаку у досліджуваних об'єктів (більше — менше).

4. Інтервальна шкала передбачає:

- а) використання чисел для ідентифікації об'єктів;
- б) можливість ідентифікації та класифікації об'єктів, їх ранжирування та порівняння, наявність точки абсолютного нуля та фіксованої точки початку підрахунку;
- в) можливість порівняння об'єктів та встановлення точки початку підрахунку вільним чином (в кілька разів більше чи менше);
- г) присвоєння об'єктам чисел, що дозволяють виявити величину певного признаку у досліджуваних об'єктів (більше — менше).

5. Відносна шкала передбачає:

- а) використання чисел для ідентифікації об'єктів;
- б) можливість ідентифікації та класифікації об'єктів, їх ранжирування та порівняння, наявність точки абсолютного нуля та фіксованої точки початку підрахунку;
- в) можливість порівняння об'єктів та встановлення точки початку підрахунку вільним чином (в кілька разів більше чи менше);
- г) присвоєння об'єктам чисел, що дозволяють виявити величину певного признаку у досліджуваних об'єктів (більше — менше).

6. До спеціальних вимірювальних шкал не відноситься:

- а) шкала Богардуса;
- б) шкала Лайкерта;
- в) шкала Осгуда;
- г) відносна шкала.

7. Шкала семантичного диференціалу — це:

- а) шкала Богардуса;
- б) шкала Лайкерта;
- в) шкала Осгуда;
- г) відносна шкала.

8. Шкала, яка демонструє ступень згоди респондента з певним твердженням — це:

- а) шкала Богардуса;
- б) шкала Лайкерта;
- в) шкала Осгуда;
- г) відносна шкала.

9. При аналізі якісних характеристик та переводі їх в кількісні використовуються вимірювання:

- а) кваліметричні;
- б) математичні;
- в) статистичні;
- г) вірна відповідь відсутня.

10. При вивченні вікових характеристик споживачів доцільно використовувати шкалу:

- а) відносну;
- б) інтервальну;
- в) номінальну;
- г) порядкову.

Вправи

1. Для кожного положення, наведеного нижче, знайдіть відповідний йому термін або поняття.

а) шкала; б) номінальна шкала; в) порядкова шкала; г) інтервальна шкала; д) відносна шкала; є) шкала Лайкерта; ж) шкала Богардуса.

1. Присвоєння об'єктам чисел, що дозволяють виявити величину певного признаку у досліджуваних об'єктів (більше — менше).

2. Можливість ідентифікації та класифікації об'єктів, їх ранжирування та порівняння, наявність точки абсолютного нуля та фіксованої точки початку підрахунку.

3. Певна метрична система одиниць, яка полегшує вимірювання досліджуваних об'єктів.

4. Можливість порівняння об'єктів та встановлення точки початку підрахунку вільним чином (в кілька разів більше чи менше).

5. Використання чисел для ідентифікації об'єктів.

6. Різновид порядкової рангової шкали, призначеної для визначення співвідносних позицій різноманітних явищ.

7. Упорядкована номінальна шкала, де є частково упорядковані як позитивні та негативні пункти.

Завдання для самостійної роботи

1. Кондитерська компанія «VITA» вийшла на ринок України з новою торговою маркою печива, застосовуючи стратегію масового маркетингу. У зв'язку з цим компанія планує проведення маркетингового дослідження уподобань споживачів.

Розробить анкету, яка має відповідати наступним вимогам:

1) структура анкети повинна містити вступну, основну та демографічну частини;

2) в анкеті використовуйте наступні типи запитань:

- відкриті, напівзакриті та закриті;
- альтернативні та багатоваріантні;
- прямі та непрямі;
- фільтруючі;
- запитання про факти, оцінку та мотиви поведінки респондентів;

3) включити в анкету два-три запитання, складених з використанням шкали Лайкерта.

ЧАСТИНА ІІІ. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

РОЗДІЛ 12. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

Питання, що розкривають зміст розділу:

❖ Обґрунтування підходів до аналізу основних напрямків маркетингових ❖
❖ досліджень. Дослідження маркетингового мікро-, міді- і макросередови- ❖
❖ ща. Дослідження конкурентів. ❖

12.1. Обґрунтування підходів до аналізу основних напрямків маркетингових досліджень

Опанування дисципліни «Маркетингові дослідження» вимагає ретельного вивчення не тільки методів і технологій маркетингових досліджень, але також специфіки досліджень ринку, товару, маркетингового внутрішнього і зовнішнього середовища фірми.

Нагадаємо, що **головною метою проведення маркетингового дослідження є одержання необхідної інформації для прийняття маркетингового рішення**. Тому при аналізі кожної з досліджуваних проблем маркетингу (див. розділи 12–15) ми пропонуємо викладення таких аспектів і підходів до їхньої характеристики:

1. Аналіз проблем, вивчення яких необхідне в рамках досліджуваного напрямку (наприклад, при вивченні маркетингового середовища — це чинники мікро-, міді- і макросередовища; при вивченні ринків — це визначення обсягу ринку, його структури, сегментації тощо).

2. Характеристика основних підходів (наявних і перспективних) до подібного дослідження (наприклад, при вивченні ефективності реклами — це

характеристика ефекту реклами, прямих і проміжних вимірювань ефективності реклами та ін.).

3. Визначення основних методів і технологій вивчення відповідних проблем у рамках окреслених підходів (опитування, тестування, фокус-групи, хоум-тести тощо).

4. При необхідності і можливості (з урахуванням того, що маркетингові дослідження — це лише інформаційна база маркетингових рішень) викладення пропозицій щодо використання результатів маркетингових досліджень при прийнятті відповідних рішень.

Перейдемо до характеристики змісту маркетингових досліджень названих проблем. Зміст маркетингових досліджень настільки ж різноманітний, як різноманітний сам ринок. Тому окремі дослідники виділяють різні групи основних завдань і відповідно — напрямків маркетингових досліджень. Наприклад, Ф. Котлер говорить про такі типи розв'язуваних у ході маркетингових досліджень завдань: вивчення характеристик ринку, вимірювання потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між фірмами, аналіз збуту, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення реакції на новий товар і його потенціал, довгострокове прогнозування, вивчення політики цін [29, с. 118].

Очевидно, (як і в багатьох інших класифікаціях) досить важко виділити якусь загальну підставу, за якою ці дослідження можна розрізнити. У зв'язку з цим, на наш погляд, перед тим, як класифікувати маркетингові дослідження за їхнім змістом, потрібно насамперед виділити ті питання, відповіді на які може дати докладне дослідження. Це такі питання:

- що купується (об'єкт купівлі, товар)?
- де купується (місце купівлі, ринок)?
- як і чому купується (суб'єкт купівлі і мотиви вибору товару, покупець, споживач)?
- як продається (дії, пов'язані зі збутом, рекламою)?
- хто продає (суб'єкт продажу, фірма)?
- в якій ситуації відбувається реалізація товару (середовище маркетингу)?

Таким чином, необхідний комплексний аналіз маркетингового середовища як об'єкта маркетингових досліджень. Маркетингове середовище становить собою сукупність активних суб'єктів, сил і факторів, що впливають на результати маркетингової діяльності фірми й можливості досягнення поставлених управлінських цілей і завдань.

Ми виходимо з того, що **маркетингове середовище фірми складається з внутрішнього та зовнішнього середовища.**

Внутрішнє середовище — це саме фірма (підприємство), її виробничий і кадровий потенціал, фінанси, менеджмент, організація маркетингу та основні складові маркетингового комплексу, корпоративна культура, імідж тощо. Вважаємо за необхідне звернути увагу на важливість поглибленого дослідження сильних і слабких сторін фірми в процесі її діяльності на ринку, зокрема в процесі введення на ринок нового товару або нової послуги. Адже визначення переваг і недоліків нових товарів перед запуском їх у виробництво та подальшим виведенням на ринок обов'язково має здійснюватись з урахуванням як запитів потенційних споживачів, так і можливостей фірми, підприємства. Неврахування потенціалу фірми нерідко призводить до переоцінки її можливостей.

Зовнішнє маркетингове середовище складається з макро-, міді-, мікросередовища.

Макросередовище — сукупність факторів, що діють у рамках широкого економічного простору, на які фірма не може впливати, а саме:

- політико-правові;
- економічні;
- соціальні (демографічні, культурні);
- технологічні;
- природно-географічні (екологічні).

До складових **мікросередовища** традиційно відносять складові безпосереднього оточення фірми, які прямим або непрямим чином впливають на його ринкову діяльність, і в свою чергу піддаються впливу з боку підприємства. До таких складових належать:

- споживачі (клієнти);
- конкуренти;
- постачальники;
- посередники.

Ф. Котлер відносить до маркетингового мікросередовища такий елемент, як контактні аудиторії [43, с. 175]. Водночас все частіше сучасні дослідники [6, с. 149–155] відносять учасників контактних аудиторій до **маркетингового міді-середовища**, яке займає «проміжне» місце між мікро- та макро- середовищем.

Особливе місце в комплексному аналізі маркетингового середовища посідає дослідження ринку як такого, що поєднує в собі певні фактори мікро-, міді — та макросередовища.

З метою здійснення комплексного аналізу маркетингового середовища ми виділяємо чотири основних об'єкти маркетингових досліджень.

А. ФІРМА, тобто компанія, підприємство, організація, що працюють на певному ринку.

Б. РИНОК — як узагальнене втілення різноманітних аспектів зовнішнього маркетингового середовища, усі складові якого взаємопов'язані та їх роздільне вивчення утруднене, а іноді — принципово неможливе. У ході дослідження аналізується такий взаємозв'язок: ФІРМА працює на певному РИНКУ.

В. СКЛАДОВІ ЗОВНІШНЬОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА, тобто всі елементи оточення фірми, що визначають її діяльність (від чинників макросередовища — політико-правових, економічних, соціальних тощо, до мікросередовища, тобто споживачів, постачальників, конкурентів та ін.). Тут ми переходимо до вивчення такого зв'язку: ФІРМА працює на певному РИНКУ в умовах сформованого ЗОВНІШНЬОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.

Окрему увагу в процесі маркетингових досліджень маркетингового середовища ми приділяємо маркетинговим комунікаціям, оскільки ФІРМА працює на певному РИНКУ у сформованих умовах ЗОВНІШНЬОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА, використовуючи при цьому відповідну СИСТЕМУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ (рекламу, стимулювання збуту, PR та ін.). Ми розглядаємо систему інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) не тільки як складову маркетингового комплексу фірми, але як найважливішу ланку, яка забезпечує зв'язок фірми з елементами зовнішнього середовища.

12.2. Дослідження маркетингового мікро-, міді і макросередовища

З погляду логіки викладення матеріалу, пов'язаного з вивченням різних напрямків маркетингових досліджень, доцільно почати їхню характеристику з аналізу підходів до дослідження зовнішнього маркетингового середовища, у рамках якого здійснюється взаємодія «фірма — ринок».

Очевидно, що в навчальному посібнику з маркетингових досліджень немає необхідності подавати детальні характеристики основних категорій, понять, що вивчаються у курсі маркетингу. Тому ми не будемо докладно розглядати названі вище елементи маркетингового середовища. Зазначимо лише основні підходи і проблеми, пов'язані з їх вивченням.

Маркетингове мікросередовище

Споживачі (клієнти) — фізичні і юридичні особи, які є споживачами товарів і послуг фірми — найважливіший об'єкт маркетингових досліджень. Для їх вивчення застосовується весь комплекс методів маркетингових

досліджень. При цьому аналізуються основні характеристики, типи споживачів, їхні уподобання (ці питання розглядаються детально у розділі 13).

Стосовно **постачальників** фірми, тобто незалежних від фірми підприємств, що постачають їй сировину, устаткування тощо, доцільно відокремлювати різні типи постачальників за ступенем щільності зв'язків з фірмою: «ексклюзивні» (ті, що працюють винятково з даною фірмою); «лояльні» (ті, що обслуговують як дану фірму, так і її конкурентів); «сторонні» (ті, що працюють тільки з конкурентами). Щодо перших двох груп постачальників, то у першу чергу необхідно використовувати засоби і методи маркетингової розвідки, спрямовані на аналіз їхніх істинних довгострокових намірів, пов'язаних як із співробітництвом з даною фірмою, так і з політикою постачань (їх інтенсивністю, цінами та ін.). Що ж стосується «сторонніх» постачальників, то в цьому плані доцільність і спрямованість маркетингових досліджень залежить від того, наскільки фірма зацікавлена в майбутньому співробітництві з ними, «переманювані» їх від конкурентів. З цією метою можливо проведення далекоглядних акцій, пов'язаних з «позбавленням» конкурентів фірми їхніх найефективніших постачальників; проте, ці проблеми належать до проведення маркетингових досліджень уже виключно побічно.

Посередники є одним з елементів мікросередовища, який все більше потребує глибоких маркетингових досліджень. Дійсно, вибір компаній, що допомагають фірмі в просуванні, збуті її продукції, здійснюється керівництвом організації, виходячи з чинників, пов'язаних з перевагами, що дають ці постачальники, а також можливими втратами внаслідок несприятливих умов взаємодії. Вагомою причиною для окремого вивчення посередників, став активний розвиток роздрібних торговельних мереж.

Такий розвиток несе в собі як позитивні моменти — збільшення пропозиції споживачам, збільшення роздрібного товарообігу, так і ряд негативних моментів, таких як консолідація основної маси пропозиції товарів в обмеженій кількості збутових центрів. Більше того, великі дистриб'юторські компанії схильні диктувати виробникові цінову політику й політику просування. Можна спостерігати велику кількість фактів нерівноправної взаємодії постачальників з ритейлерами, які можуть бути визнані дискримінаційними або невігідними. Аргументи на користь поглибленого дослідження маркетингових посередників узагальнені в табл. 5.

Необхідність поглибленого вивчення посередників, зокрема можливостей і загроз, які надають сучасні ритейлери — великі роздрібні мережі, обумовлена підвищенням впливу збутових посередників і роздрібних мереж на ринкову пропозицію й, як наслідок, на обсяг продажів і успішність компанії на ринку.

Таблиця 5

Обґрунтування необхідності поглибленого вивчення маркетингових посередників [62, с. 17]

	Обґрунтування	Приклад
1	Концентрація збуту в руках невеликої кількості компаній	1. Продукти харчування: Міжнародні збутові мережі: METRO, Auchan, BILLA. Вітчизняні збутові мережі: «АТБ-Маркет», «Сільпо», Varus 2. Будівельні матеріали: мережі формату DIY (do it yourself – зроби сам) («Епіцентр К», «Нова лінія») 3. Мережі із продажу парфюмерно-косметичних, гігієнічних товарів і побутової хімії: «Космо», «Ева», Watsons, ProStor
2	Швидкий розвиток мереж в усьому світі й в Україні	Щорічний ріст товарообігу великих роздрібних мереж приблизно на 7,5–11% в Україні
3	Уніфікація смаків глобальних споживачів	Мережі зберігають приблизно однакові асортименти в країнах своєї присутності. На міжнародних ринках мережі взаємодіють із єдиною групою постачальників
4	Офіційний збір за надання місця на полиці магазину скорочує пропозицію споживачеві й підвищує ціну товару	Подібні пункти включені в договори всіх великих мереж
5	Диктат цін, вимагають найкращі умови за ціною	Щорічно під час продовження договорів ціни мережі змушують постачальників надавати додаткові знижки
6	Обмеження ринку збуту для невеликих виробничих компаній.	Витиснення дрібних виробників великими постійними партнерами торговельних мереж
7	Витиснення невеликих торговельних точок у радіусі торговельної активності магазинів мережі	Скорочення кількості невеликих продуктових і ін. магазинів, що не зуміли знайти свою «нішу»

До методів дослідження посередників слід віднести, кабінетні дослідження, зокрема контент-аналіз, а також польові дослідження, перш за все з використанням спостереження (див. розділ 4). Значну роль відіграє також маркетингова розвідка, така відповідна робота має здійснюватись фірмою стосовно всіх посередників постійно.

Дослідження роздрібних торговців мають бути спрямовані на виявлення їхніх цільових сегментів та позиції на ринку відносно конкурентів, умов договорів з постачальниками, особливості асортиментної та цінової політики, інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажів, методів стимулювання збуту. Особливого значення в умовах запровадження клієнтоорієнтованої моделі має вивчення іміджу того або іншого роздрібного торговельного посередника в сприйнятті споживачів, рівень обслуговування та кваліфікація персоналу, що безпосереднім чином впливає на обсяги продажів товарів.

Проблеми та підходи до маркетингового дослідження **конкурентів** і методи конкурентного аналізу детально розглянуті в параграфі 12.3.

Маркетингове мідісередовище — це різні групи громадськості, що пов'язані з даною фірмою або виявляють цікавість до її діяльності і можуть вплинути на успішність цієї діяльності. У структурі мідісередовища маркетингу виділяють різноманітні групи громадськості. До основних з них зараховують:

- громадськість власної організації;
- місцеву громадськість;
- державні органи, установи;
- фінансову громадськість, інвесторів;
- засоби масової інформації;
- групи громадської дії;
- лідерів думок;
- громадськість груп особливого інтересу.

Розглянемо коротко специфіку названих груп громадськості, відзначаючи одночасно основні проблеми, що виникають при їх вивченні з використанням при цьому методів маркетингових досліджень.

Громадськість власної організації (внутрішні контактні аудиторії) — це члени трудового колективу, профспілки, менеджери, акціонери, рада директорів. Найважливішим завданням маркетингових досліджень персоналу (див. також параграф 14.3) є постійне відстежування, моніторинг інформації про настрої цієї групи громадськості з метою запобігання негативних дій стосовно фірми «зсередини» організації. Тут, крім опитувальних методів, може бути використане тестування, застосування соціометричних досліджень, різноманітних експериментів щодо згуртування колективів, організації ефективного неформального лідерства.

Місцева громадськість. До неї входить великий спектр суб'єктів, що пов'язані з фірмою «сусідськими» відносинами і можуть значною мірою впливати на ефективність її діяльності. Це стосується мешканців прилеглих районів, «місцевих» політичних і громадських діячів і т.ін. Як і у випадку з внутрішньою громадськістю, фірма має бути в першу чергу стурбо-

вана налагодженням нормальних ділових (а можливо, і спонсорських тощо) контактів. Адже відомі випадки, коли місцева громадськість може цілком блокувати діяльність фірми (наприклад, якщо ведеться забудова на місці дитячого майданчика, зеленої зони; або ж діяльність підприємства зашкоджує екології). Отже, фірма зацікавлена в постійному моніторингу настроїв громадськості з використанням різних методів. У першу чергу необхідно використовувати опитування громадської думки населення мікрорайонів.

Державні органи, держустанови є найважливішим елементом міди-середовища, тому що вони можуть робити максимально серйозний вплив на діяльність компанії. Це стосується чиновників державних відомств, відповідальних за юридичну реєстрацію підприємств; за ліцензування різних видів діяльності; пожежної інспекції; санітарно – епідеміологічних служб; податкових, правоохоронних органів тощо. Ця група громадськості має комплекс владних повноважень, а її вплив на фірму, може бути дуже серйозним. Стосовно неї роль маркетингових досліджень незначна; основна увага повинна приділятися ефективності піару, що враховує не тільки інтереси фірми, але й її соціальну місію.

Фінансова громадськість, інвестори (банківські службовці, кредитори, аудиторі, інвестори, фінансові консультанти і т. ін.) становлять інтерес для фірми в плані одержання максимально повної інформації про фінансовий стан, сталість, реальні інтереси відповідних закладів та їхніх працівників. Подібна інформація звичайно добувається при проведенні маркетингової розвідки з використанням аналізу документальної інформації, а також прихованого, включеного спостереження, у т.ч. спостереження в банках, страхових та інших компаніях під виглядом клієнтів.

Засоби масової інформації. Преса, радіо, телебачення, їхні співробітники: журналісти, оглядачі, працівники відділів реклами – являють собою найважливішу і впливовішу групу громадськості, оскільки мають потужні інформаційні канали впливу на громадську думку. Основний напрямок маркетингових досліджень, пов'язаних зі ЗМІ, – організація моніторингу преси, тобто постійного відстежування співробітниками фірми (або спеціальними організаціями, що називаються «прес-кліпінг бюро») змісту опублікованої інформації, що стосується даної компанії. При цьому активно використовується метод контент-аналізу таких матеріалів. Інший важливий напрямок досліджень преси – вивчення її змісту за допомогою опитувальних методів, щоденникових панелей («Dairy») з метою обліку переданої інформації про діяльність фірми. Проте в даному випадку вивчаються не позиції журналістів як певної групи громадськості, а роль ЗМІ в рекламі, вплив на споживачів тощо (див. наступні розділи).

Групи громадської дії — активісти екологічних рухів, споживчих товариств і асоціацій, рухів за здоровий спосіб життя тощо. Подібні групи можуть зробити серйозний вплив на функціонування фірми, підприємства. Історія знає багато випадків, коли під їхнім тиском закривали хімічні і фармацевтичні підприємства; приймали рішення про заборону реклами алкоголю і тютюну на телебаченні. Проводячи маркетингові дослідження, компанії звичайно приділяють увагу вивченню реальних і потенційних дій таких груп у процесі маркетингової розвідки, потім через використання піару починають акції щодо нейтралізації дій таких груп (задовольняючи їхні вимоги або домагаючись реалізації своїх обґрунтованих позицій у судовому порядку, через апеляції до громадської думки).

Лідери думок (контактна аудиторія публіки) — важлива група громадськості, до якої входять люди, думка яких є авторитетною для клієнтів, споживачів, партнерів фірми. Як правило, це відомі артисти, спортсмени, експерти, політики та ін. Такі лідери думок нерідко залучаються компаніями при проведенні добродійних акцій для підсилення іміджу й у ряді інших ситуацій. Природно, при прийнятті подібних рішень є сенс проводити маркетингові дослідження з метою виявлення (за допомогою опитувань) порівнянних рейтингів таких осіб.

Громадськість груп особливого інтересу — групи громадськості, що виникають ситуативно. Це, зокрема, виборці, коли фірма, її керівництво беруть участь у виборчій кампанії до органів законодавчої і місцевої влади. Це також пріоритетні групи громадськості, якщо йдеться про проведення яких-небудь акцій, привертання до них уваги громадськості, населення, які цікавлять фірму у певній ситуації. У разі, коли мова йде про групи особливого інтересу, проведення маркетингових досліджень особливо актуальне, оскільки саме за допомогою опитувань, тестування, фокус-груп можна визначити специфіку, обсяги (чисельність), реальні інтереси таких груп.

Макросередовище маркетингу — сукупність факторів більш широкого порядку (ніж у рамках мікро- і мідісередовища), що побічно, опосередковано впливають на маркетинг фірми, підприємства. В табл. 6 зазначено найбільш істотні фактори макросередовища фірми.

Специфіку і механізми впливу кожного з декількох десятків перерахованих факторів на діяльність фірми, компанії, підприємства розкрито в спеціальних публікаціях. Наприклад, демографічні фактори, пов'язані зі старінням населення країни, зниженням народжуваності, безумовно, необхідно враховувати при маркетинговому плануванні діяльності компаній, що виробляють продукти дитячого харчування або товари для пенсіонерів; рівень зайнятості населення, кваліфікації робочої сили — при створенні нових виробництв; державну економічну політику, чинну систему оподаткування — при плануванні розвитку бізнеса та інвестицій.

Основні фактори макросередовища

Тип макросередовища	Основні фактори макросередовища
Демографічне середовище	<ul style="list-style-type: none"> – Чисельність населення – Територіальне розміщення, щільність населення – Народжуваність, смертність – Статеві-вікова структура населення – Кількість шлюбів і розлучень – Розселення і міграція – Структура домогосподарств
Соціально-економічне середовище	<ul style="list-style-type: none"> – Розміщення, концентрація виробництва – Ринкова інфраструктура – Фінансово-кредитний стан – Купівельна спроможність населення – Загальногосподарська кон'юнктура – Система оподаткування – Структура та еластичність споживання – Зайнятість, безробіття – Формування і наявність середнього класу – Матеріальні умови життя населення та їх оцінка – Рівень життя – Житло і комунальні зручності
Природно-географічне середовище	<ul style="list-style-type: none"> – Стан і перспективи використання джерел сировини та енергоресурсів – Рівень забруднення довкілля – Розселення та особливості урбанізації – Кліматичні умови – Забезпеченість корисними копалинами
Науково-технічне середовище	<ul style="list-style-type: none"> – Рівень розвитку науки і техніки – Темпи технологічних змін у галузях – Зв'язок науки з виробництвом – Рівень затребуваності науки – Інноваційний потенціал фірми та конкурентів – Вимоги до безпеки технологічних нововведень – Кваліфікація робочої сили
Політико-правове середовище	<ul style="list-style-type: none"> – Політичний устрій, режим, його ставлення до бізнесу – Державна економічна політика – Стан законодавства, що регулює підприємницьку діяльність – Зовнішньополітичні акції та їх вплив на бізнес – Можливі повороти політичного курсу аж до революцій

Продовження табл. 6

	<ul style="list-style-type: none"> – Характер політичної боротьби, розподіл сфер впливу, еліти і клани – Вплив громадськості на рішення, що приймаються – Ступінь корумпованості держорганів
Культурно-історичне середовище	<ul style="list-style-type: none"> – Етноси і нації – Форми культур, особливості культурних і моральних цінностей, ментальність населення – Релігії та їх вплив на підприємництво, ринкова поведінка населення – Основні цінності: сім'я, справедливість, гроші, освіта, здоров'я, стабільність – Вільний час – Субкультура, контркультура

Треба відзначити, що деякі чинники макросередовища безпосередньо «ближче» до маркетингу, прийняття підприємницьких рішень; інші більш «далекі» від них, впливають на бізнес дуже опосередковано. Специфіка маркетингових досліджень макросередовища полягає в тому, що в них активно використовується аналіз документів — як традиційний кабінетний аналіз, так і формалізований контент-аналіз. Так, для вивчення *економічного середовища* широко застосовуються матеріали Державної служби статистики України, НБУ, аналітичні звіти і огляди Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Світового банку, СОТ, ОЕСР, інші статистичні дані.

Соціальне макросередовище також має досліджуватись з широким використанням вторинної інформації. Наведемо дані моніторингового дослідження, що постійно, протягом останніх двадцяти років, проводить з використанням опитувань з репрезентативної вибірки населення України Інститут соціології НАН України. Вони стосуються такого аспекту рівня життя населення, як забезпеченість його товарами, послугами тривалого користування (див. табл. 7). Ці дані дозволяють виявити певні диспропорції в забезпеченості населення подібними товарами, демонструють динаміку зміни забезпечення ними населення та вказують напрямки здійснення маркетингових заходів, розвитку підприємницької діяльності.

Незадовільним чином, як видно з табл. 7, населення забезпечено якісними (новими) меблями і модним одягом. Водночас близько 93% сімей мають кольоровий телевізор, 95,7% — холодильник, 82,8% — пральну машину. Зростає забезпеченість легковими машинами, стерео- і відео апаратурою. Найбільш високі темпи зростання демонструє забезпеченість комп'ютерами.

Таблиця 7

Відповіді на питання: «Зазначте, будь ласка, що з перерахованого нижче має ваша сім'я?» (% до числа опитаних) [64, с. 575]

№ п/п	Предмети, послуги тривалого користування	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010
1	Дачу	11,8	11,3	13,6	10,5	10,6	12,6	10,8	12,0
2	Садову ділянку	37,4	39,1	38,0	37,5	29,4	42,1	34,1	34,1
3	Легкову машину	19,5	20,9	20,1	18,8	19,4	21,8	28,5	28,7
4	Кольоровий телевізор	68,1	69,3	71,5	73,9	83,6	89,7	93,1	92,8
5	Нові (або хороші не нові) меблі	32,4	18,9	19,7	—	18,2	17,9	21,6	20,9
6	Бібліотеку (більше 100 книг)	25,3	22,5	21,7	20,2	20,0	22,2	20,5	18,4
7	Сtereo- і відеоапаратуру	11,8	15,1	17,4	19,7	21,8	28,2	35,5	33,7
8	Магнітофон, радіоприймач, програвач	59,4	58,2	58,8	56,4	54,7	55,6	57,2	47,2
9	Спортивне, туристське, мисливське, риболовне спорядження	15,4	12,8	11,9	14,4	13,1	5,1	6,7	6,2
10	Холодильник	91,6	90,8	90,5	88,7	90,9	93,2	95,8	95,7
11	Пральну машину	77,7	73,1	74,0	67,8	68,4	77,0	78,5	82,8
12	Швейну машину	57,0	53,3	50,2	46,4	39,8	40,7	36,9	35,3
13	Модний одяг	18,1	11,7	12,2	11,0	10,9	16,2	17,4	16,7
14	Комп'ютер	—	—	—	4,7	9,0	11,8	28,4	34,9
Не відповідали на питання		1,5	0,6	1,2	0,6	1,5	0,8	0,8	0,3

При вивченні макросередовища, його різноманітних чинників широко застосовуються панельні дослідження (торгові і споживчі панелі), використовується синдикативна інформація.

12.3. Дослідження конкурентів

В умовах ринкової економіки фірма постійно знаходиться в конкурентному середовищі. Останнє характеризується наявністю певного числа незалежних покупців і продавців, які мають можливість функціонувати на ринку або покидати його.

З одного боку, наявність конкурентів створює ситуацію змагальності та стимулює діяльність фірм на ринку. З іншого боку, будь-яка фірма намагається

випередити конкурентів, завоювавши на ринку усталені позиції. Саме ця обставина обумовлює необхідність постійного і глибокого вивчення конкурентів як одного з найважливіших елементів маркетингового міні-середовища фірми, порівняльного аналізу факторів конкурентоспроможності та визначення конкурентоспроможності фірми відносно основних конкурентів.

Виділимо основні напрямки дослідження конкурентів.

1. Дослідження конкурентної арени, значущості на ній конкурентних позицій фірми.
2. Виявлення основних конкурентів фірми, оцінка їхніх можливостей.
3. Вивчення основних конкурентів за провідними факторами конкурентоспроможності.
4. Вивчення факторів конкурентоспроможності фірми.
5. Аналіз конкурентних позицій фірми на основі зіставлення її потенціалу з потенціалом конкурентів.

Дослідження конкурентної арени здійснюється на основі використання запропонованої М. Портером моделі конкурентної арени, яка містить «п'ять сил конкуренції» (рис. 12). Відповідно до цього підходу досліджується, по-перше, привабливість галузі в довгостроковій перспективі; по-друге, вивчаються конкурентні позиції фірми та її продуктів порівняно з іншими фірмами, що функціонують у даній галузі. Організація такого дослідження передбачає не тільки виявлення й оцінку діючих конкурентів (А), але й перспектив привабливості галузі, що визначаються:

Б — можливостями появи нових конкурентів;

В — зміною позицій постачальників, які можуть переглядати умови поставок, диктувати ціни, знижувати якість постачуваної продукції та ін.;

Г — зміною позицій покупців, споживачів щодо товару, послуги, компанії; можливістю їх «переключення» на інші товари і послуги або ж відповідні товари, послуги іншої фірми;

Д — появою на ринку заміників продукту, альтернативних товарів і послуг.

Таким чином, при організації маркетингового дослідження конкурентної арени (з використанням опитувань, фокус-груп, хол-тестів, різноманітних панелей) необхідно «закласти» у програму проведених робіт аналіз усіх складових маркетингового мікросередовища. Вивчати потрібно не тільки діючих конкурентів, але всі «конкурентні сили», а саме позиції постачальників і споживачів, можливості появи альтернативних товарів і послуг.

Визначення основних конкурентів фірми, оцінка їхніх можливостей здійснюються в процесі *конкурентного аналізу* за допомогою різноманітних методів маркетингових досліджень за такою схемою:

- попереднє визначення переліку всіх реальних і потенційних конкурентів фірми;
- максимально можливий збір інформації про всі аспекти їхньої діяльності за допомогою різноманітних методів маркетингових досліджень і маркетингової розвідки (із статистики, рекламних джерел, матеріалів конференцій, опитувань споживачів, у процесі відвідування фірм-конкурентів тощо);
- оцінка потенційних можливостей фірм-конкурентів, їхньої схильності до експансії на ринку;
- постійний моніторинг конкурентів, систематичне накопичення даних про їхню діяльність на ринку;
- прогнозування поведінки реальних і потенційних конкурентів на ринку на основі зібраної в процесі маркетингових досліджень інформації, використання методів експертних оцінок;
- організація, при необхідності, спеціальних акцій маркетингової розвідки.

	Дослідження можливості появи нових конкурентів Б	
Вивчення постачальників, їхніх можливостей, планів, які можуть вплинути на ситуацію на ринку В	Вивчення конкурентів, які діють в галузі, на ринку на поточний момент А	Вивчення клієнтів, їхньої споживчої поведінки, можливості її впливу на ситуацію на ринку Г
	Аналіз можливостей виникнення, появи на ринку товарів- замінників Д	

Рис. 12. Системний аналіз конкурентної ари (за М. Портером)

Л.В. Балабанова рекомендує накопичувати дані щодо конкурентів в спеціальній картці обліку фірм — конкурентів. Такі облікові картки мають бути носієм оперативної інформації, а їхній зміст має своєчасно поновлюватися. У сукупності облікові картки становлять банк даних про підприємство і конкурентів [3, с. 247–248].

У процесі описаної вище роботи виявляються основні, *пріоритетні конкуренти фірми*, вивченню яких приділяється першорядна увага. Пріоритетні конкуренти визначаються, як правило, залежно від частки ринку та темпів росту обсягів виробництва).

Після чого слід визначити конкурентоспроможність фірми відносно основних конкурентів.

Конкурентоспроможність фірми (підприємства) — це порівняльна здатність фірми до ефективного функціонування на ринку (відносно її конкурентів), яка забезпечується через задоволення потреб всіх зацікавлених осіб (споживачів, постачальників, посередників, а також інвесторів, акціонерів, персоналу тощо) шляхом створення та утримання конкурентних переваг.

Основні етапи визначення конкурентоспроможності фірми такі:

1. Дослідження конкурентоспроможності товарів.
2. Дослідження конкурентоспроможності (порівняльної ефективності) маркетингової діяльності.
3. Вивчення конкурентоспроможності фірми в цілому.

При вивченні конкурентоспроможності продукту (товару) його порівнюють з товаром конкурента за цілим рядом атрибутивних ознак: надійність; економічність використання матеріальних, енергетичних та інших ресурсів; екологічність; безпека; технологічність ремонту; транспортабельність; післяпродажне обслуговування та ін. Що стосується аналізу конкурентоспроможності маркетингової діяльності та її зіставлення з аналогічною діяльністю пріоритетних конкурентів, то порівняння здійснюється за елементами комплексу маркетингу: продукт; ціна; доведення продукту до споживача; просування продукту. Рівень конкурентоспроможності фірми визначається за цілим рядом показників її потенціалу: виробничого і науково-технічного; фінансово-кредитного; товарно-збутового; соціально-економічного (більш докладно див. розділ 14).

Логічним кроком **конкурентного аналізу** є вивчення *чинників конкурентоспроможності фірми*. У зв'язку з цим особливо значуща роль маркетингових досліджень, оскільки саме за допомогою дослідницьких методів, зокрема методики експертного опитування, оцінюється значущість різноманітних конкурентних чинників: споживчих властивостей товару, його якості, ціни, унікальності і багатьох інших. При оцінці чинників конкурен-

тоспроможності велике значення мають дані маркетингової розвідки, інформація, отримана з різних джерел (див. розділ 2).

Завершальним аспектом конкурентного аналізу є аналіз конкурентних позицій фірми на ринку та їх зіставлення з позиціями конкурентів. Подібний аналіз передбачає здійснення таких операцій:

- визначення конкурентних позицій (тобто порівняльних характеристик основних ринкових параметрів фірми та її товару щодо конкурента) фірми на основі вивчення її потенціалу;
- визначення конкурентних позицій основних, пріоритетних конкурентів фірми (визначення їхнього потенціалу, прогнозованої діяльності, природно, утруднено і вимагає залучення методів маркетингової розвідки);
- зіставлення конкурентних можливостей фірми та її конкурентів (пріоритетного конкурента) на основі побудови матриці (багатокутника) конкурентоспроможності.

Показники, які найкращим чином дозволяють охарактеризувати і оцінити конкурентоспроможність того або іншого конкретного підприємства відбираються, як правило, шляхом опитування експертів. Так само методом експертних оцінок показники оцінюються відповідним чином (в залежності від обраної методики показникам можуть бути привласнені відповідні ваги). Подібним чином здійснюється оцінка параметрів конкурентоспроможності фірм — основних конкурентів. Кінцеві оцінки показників конкурентоспроможності вносяться до таблиці (табл. 8), що дозволяє легко провести аналіз рівня конкурентоспроможності за різними показниками.

Таблиця 8

Значення показників конкурентоспроможності фірми, що проводить дослідження та її основного конкурента)

Показники конкурентоспроможності	Значення показників (бальні оцінки)	
	Фірма, що проводить дослідження	Основний конкурент
Виробничі потужності	4,5	3,5
Фінансовий стан	2,5	4,0
Концепція товару	3,5	4,5
Якість	3,0	4,5
Ціна	2,0	3,0
Збут	2	3,0
Реклама	3,5	4,0
Імідж	2,5	4,0

Для більш наочного представлення конкурентної позиції фірми та виявлення конкурентних переваг та відставань доцільно побудувати матрицю (багатокутник) конкурентоспроможності фірми відносно основних конкурентів. Для побудови матриці конкурентоспроможності по кожній осі в певному масштабі (у вигляді бальних оцінок) відкладаються значення кожного показника. На рис. 13 наведена матриця конкурентоспроможності фірми та її основного конкурента, побудована на основі оцінок основних показників конкурентоспроможності, наведених в табл. 8: виробництво, фінанси, концепція товару, якість товару, ціна товару, збут, реклама (заходи просування), імідж фірми.

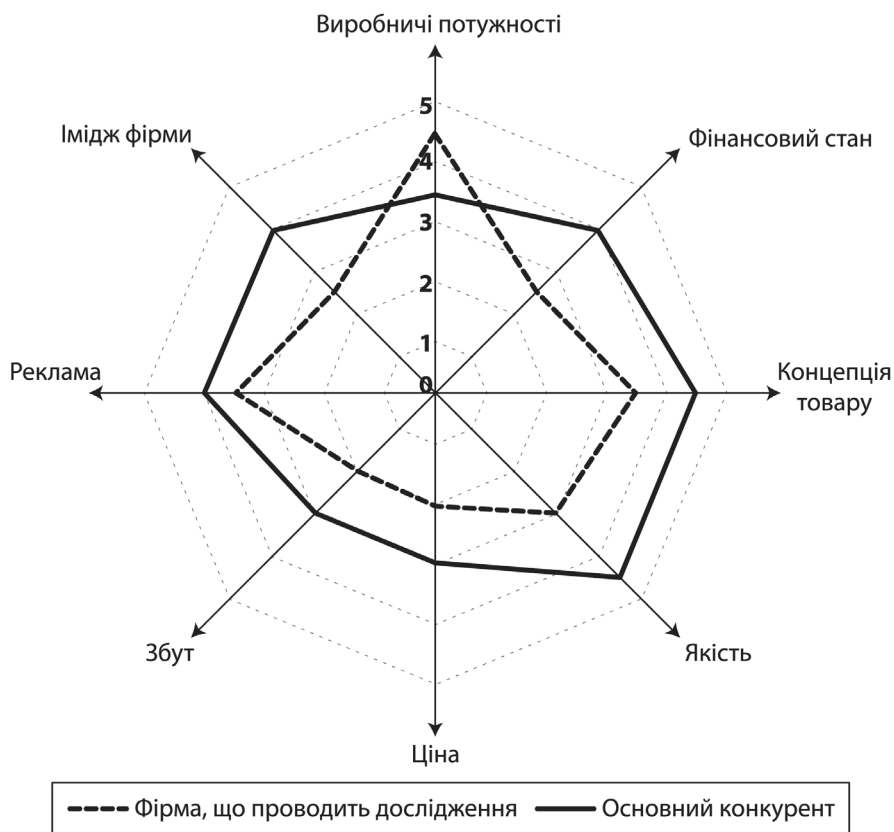


Рис. 13. Матриця конкурентоспроможності фірми

Як слушно вказує С. С. Гаркавенко, аналогічно може бути побудована матриця конкурентоспроможності для будь-якого класу об'єктів — товару, країни тощо [17, с. 221].

Роль маркетингових досліджень у подібному аналізі неocenенна. Адже ряд показників, включених до матриці конкурентоспроможності (використано лише деякі показники, їх перелік може бути розширений), можна одержати з внутрішньої інформації фірми, а також за даними маркетингової розвідки щодо конкурентів (для вимірювання використовують різноманітні методики, у т.ч. і бальні оцінки). Інші показники (наприклад, ефективність реклами, імідж фірми тощо) можуть бути отримані виключно на основі результатів проведених маркетингових досліджень.

Контрольні питання

1. Назвіть та обґрунтуйте основні напрямки маркетингових досліджень
2. Які елементи входять до складу зовнішнього маркетингового середовища фірми?
3. Які типи постачальників можна виокремити за ступенем щільності зв'язків з фірмою?
4. В чому полягає необхідність поглибленого вивчення торгових посередників у складі мікросередовища фірми?
5. Які методи доцільно використовувати для дослідження маркетингового макросередовища фірми?
6. З якою метою проводиться дослідження конкурентної арени підприємств?
7. Які основні етапи процесу дослідження конкурентів фірми?
8. За якими ознаками здійснюють порівняння фірми з її конкурентами при вивченні конкурентоспроможності?
9. За допомогою яких графічних методів можна оцінити конкурентоспроможність фірми?
10. Яка роль методу експертних оцінок у визначенні індикаторів конкурентоспроможності фірми?

Питання для групової дискусії

1. В чому полягає складність дослідження внутрішніх контактних аудиторій? Які методи дослідження найдоцільніше використовувати при дослідженні цієї групи громадськості?
2. Чому вивчення і аналіз системи інтегрованих маркетингових комунікацій є важливою складовою комплексного маркетингового дослідження підприємства?
3. Як можна використовувати екологічні особливості вашого регіону для прийняття маркетингових рішень?

Тести

Оберіть одну вірну відповідь

1. Головна мета проведення маркетингових досліджень полягає в:

- а) систематичному пошуку інформації;
- б) дослідженні діяльності конкурентів;
- в) одержанні необхідної інформації для прийняття маркетингового рішення;
- г) написанні звітів для керівництва.

2. Основними об'єктами маркетингових досліджень є:

- а) фірма, ринок, маркетингове середовище;
- б) товар, конкуренти, споживачі, система збуту, реклама;
- в) персонал підприємства, постачальники, посередники, конкуренти;
- г) всі відповіді вірні.

3. Мікросередовище маркетингу включає в себе:

- а) постачальників, посередників, споживачів, конкурентів;
- б) постачальників, споживачів, групи громадськості, конкурентів;
- в) споживачів, конкурентів, лідерів думок, державні органи;
- г) інвесторів, ЗМІ, внутрішні контактні аудиторії, споживачі.

4. Кінцевою метою дослідження конкурентів є:

- а) виявлення потенційних конкурентів;
- б) виявлення пріоритетних конкурентів фірми;
- в) складання переліку усіх можливих конкурентів;
- г) аналіз конкурентних позицій фірми на ринку та їх зіставлення з позиціями конкурентів.

5. Дослідження ЗМІ проводиться з метою:

- а) визначення позиції журналістів як певної групи громадськості;
- б) виявленні ролі кожного ЗМІ в загальній їх сукупності, впливу ЗМІ на споживачів;
- в) вивчення рекламної активності конкурентів;
- г) вивчення основних новин та змін у суспільстві.

6. Чинниками маркетингового макросередовища маркетингу є:

- а) чинниками прямого впливу на фірму, підприємство;
- б) набором індикаторів, що входять до статистичного щорічника України;
- в) чинниками непрямого впливу на фірму, підприємство;
- г) складовими зовнішнього середовища бізнесу, що впливають на діяльність фірми, підприємства.

7. Дослідження лідерів думок проводиться з метою:

- а) виявлення найбільш впливовіших персон на вибір споживачів;

- б) складання рейтингів відомих людей;
- в) залучення лідерів думок до різного роду акцій підприємства;
- г) усі відповіді вірні.

8. Який з названих суб'єктів належить до мікросередовища маркетингу:

- а) органи державної влади;
- б) конкуренти;
- в) засоби масової інформації;
- г) місцева громадськість.

9. Яку зі згаданих груп громадськості можна зарахувати до групи громадськості держустанов:

- а) активісти екологічних рухів;
- б) фінансові консультанти;
- в) працівників пожежної інспекції;
- г) відомі актори.

10. Яка з названих сил не належить до п'яти основних сил, що діють на конкурентній арені:

- а) держава, її економічна політика;
- б) товари-замінники, можливість їх появи;
- в) постачальники, можливість зміни їхніх позицій;
- г) споживачі, можливість зміни споживчої поведінки?

Вправи

Для кожного положення, наведеного нижче, знайдіть відповідний йому термін або поняття.

- а) ринок; б) мідісередовище маркетингу; в) внутрішні контактні аудиторії;
- г) контактна аудиторія публіки; д) структура конкурентної арени; е) пріоритетні конкуренти; ж) макросередовище маркетингу.

1. Сукупність факторів зовнішнього маркетингового середовища, що опосередковано впливають на діяльність підприємства.

2. Модель, що запропонована М. Портером, та включає до свого складу галузевих конкурентів, загрозу появи нових конкурентів, вплив постачальників на ринок, вплив покупців, загрозу появи товарів-замінників.

3. Основний об'єкт дослідження, що містить і товар, і споживачів.

4. Аудиторія, що складається із працівників фірми.

5. Групи громадськості, що пов'язані із фірмою або виявляють зацікавленість до неї та можуть вплинути на діяльність фірми.

6. Важлива група громадськості, до якої входять люди, думка яких є авторитетною для клієнтів, споживачів, партнерів фірми.

7. Конкуренти, детальному вивченню яких приділяється найбільша увага, визначення яких залежить від обраної підприємством стратегії.

Завдання для самостійної роботи

1. Використовуючи зовнішню вторинну інформацію (наприклад, дані Державної служби статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>), оцініть вплив економічної ситуації в Україні на прийняття маркетингових рішень (оберіть підприємство на власний розсуд).
2. Використовуючі дані Соціологічного моніторингу «Українське суспільство 1992–2010 [64, с. 482, 569], проаналізуйте, як населення оцінює економічну, та екологічну ситуацію в Україні. Які висновки стосовно прийняття маркетингових рішень підприємствами можна зробити на основі такого аналізу?

РОЗДІЛ 13. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ, ТОВАРУ, СПОЖИВАЧІВ

Питання, що розкривають зміст розділу:

⌘ *Дослідження ринку. Дослідження товару. Дослідження споживачів.* ⌘

Висловлені в попередніх розділах міркування щодо необхідності глибокого і рівномірного вивчення всіх «складових» об'єкта маркетингових досліджень — фірми, зовнішнього маркетингового середовища, системи інтегрованих маркетингових комунікацій, не ставлять під сумнів обставину, що сама концепція маркетингу передбачає першочергове і максимально різнобічне дослідження такої складової досліджуваного об'єкта, як ринок. Адже в остаточному підсумку вивчення наявного ринкового попиту на ті або інші товари і послуги та задоволення цього попиту складає зміст маркетингу.

Отже, ми вважаємо необхідним системно дослідити, по-перше, сам ринок, його обсяг, структуру, сегменти; по-друге, об'єкт ринкових відносин — товар, його властивості, життєвий цикл, позиціонування, ціни, специфіку просування на ринку нового товару; по-третє, суб'єктів ринкових відносин — споживачів, їхню поведінку, типологію, мотивацію до прийняття рішень про купівлю тощо. Тому ми комплексно розглядаємо три взаємозалежні проблеми маркетингових досліджень:

- дослідження ринку;
- дослідження товару;
- дослідження споживачів.

13.1. Дослідження ринку

Цей напрямок маркетингових досліджень є найбільш багатоаспектним щодо предмета вивчення. Саме на ринку концентруються і взаємно «перехрещуються» всі елементи, чинники взаємодії фірми, споживачів, конкурентів, і т. ін. Тому в навчальній та науковій літературі немає однозначного підходу до напрямків аналізу безпосередньо ринку. У більшості випадків, коли мова йде про маркетингове дослідження ринку, виділяють:

- вивчення купівельного попиту;
- дослідження обсягу і структури ринку;
- дослідження сегментів ринку.

Вивчення купівельного попиту є однією з найбільш складних проблем маркетингових досліджень. Адже досліджуючи первинний (або нестимульований) ринковий попит; поточний ринковий попит (тобто певний обсяг продажів за певний період часу при використанні інструментів маркетингу), ринковий потенціал, частіше за все випускають обставину, що є так званий задоволений і незадоволений попит. І в тому, і в іншому випадку маркетингові дослідження необхідні, проте носять вони різний характер, при їх проведенні використовуються різні методи.

Що стосується *задоволеного попиту* на різні товари і послуги (саме його називають «ринковим попитом»), то він являє собою загальну кількість товарів, що можуть бути придбані певною групою покупців на певній території, за певний період часу у певному маркетинговому середовищі за певним змістом програми маркетингу. Важливим розрахунковим показником попиту на товари є *місткість ринку*. Існує базова формула визначення місткості ринку, що має такий вигляд:

$$Q = n * q * p,$$

де n – число покупців даного товару на даному ринку;

q – число покупок одного покупця за досліджуваний період часу;

p – середня ціна даного товару.

Ця формула може модифікуватися, проте суть маркетингових досліджень ринкового попиту, в рамках яких застосовуються найрізноманітніші підходи (нормативний; аналіз на основі частоти купівель, індексів купівельної спроможності; використання прямих і непрямих даних; агрегатний; індексний та ін.) — однозначна. Ринковий попит визначається на основі даних про товарообіг, тобто обсяг проданих/куплених товарів. Підходи до дослідження задоволеного попиту очевидні — це збір різноманітної вторинної інформації щодо числа продажів і купівель на певних ринках і розрахунок їхньої місткості. Як таку інформацію використовують статистичні дані про обсяги продажів, різноманітну звітність, дані торгових і споживчих панелей, рідше — спеціально проведені опитування. Таким чином, маркетингові дослідження при вивченні задоволеного попиту необхідні, проте в основному вони носять характер кабінетних досліджень.

Щодо вивчення проблем **незадоволеного попиту** на різноманітні товари і послуги, то при відсутності на ринку дефіциту розмір незадоволеного попиту зводиться до мінімуму. Проте його дослідження, крім іншого, по-

лягає, по-перше, у визначенні попиту на нові товари в процесі маркетингових досліджень; по-друге, в аналізі чинників, що позитивно або негативно впливають на попит.

Щодо маркетингових досліджень купівельного попиту на нові товари або послуги, то необхідно виходити з того, що попит до моменту обміну товару на гроші існує лише в уяві потенційного покупця у вигляді ідеї купівлі того або іншого товару, що спирається, з одного боку, на необхідність подібного товару, з іншого боку — на підрахунок (нерідко — підсвідомий) можливості його придбання. У випадку з новим товаром, коли потенційний покупець, так би мовити, навіть не тримав його в руках, не знає про його якості і споживчі властивості, проведення маркетингових досліджень для прогнозування майбутнього попиту на подібний товар цілком необхідне. У процесі такого дослідження нового товару концепція (див. параграф 13.2) не тільки аналізується з використанням методик опитувань, тестування, фокус-груп тощо, але й перевіряється із застосуванням хол-тестів і пробного маркетингу майбутній попит на новий товар.

Іншим напрямком маркетингових досліджень незадоволеного попиту на товари або послуги є аналіз факторів, які «заважають» утриманню і збільшенню попиту. Наведемо для прикладу дані дослідження, проведеного під керівництвом одного з авторів посібника стосовно однієї з успішно функціонуючих приватних друкарень (табл. 9). Метою дослідження був аналіз тих факторів, що перешкоджають збільшенню попиту на поліграфічні послуги на освоєному ринку (серед тих замовників, які на момент дослідження вже були постійними клієнтами друкарні).

Таблиця 9

Аналіз факторів попиту на освоєному ринку: оцінка споживачами поліграфічних послуг діяльності друкарні (% опитаних і середній бал: максимальне значення — «5», мінімальне — «1»)

Фактори	Цілком задоволені	Задоволені	Почасті задоволені, часті ні	Не цілком задоволені	Зовсім не задоволені	Важко відповісти	Середній бал
Реклама, інформування при послуги друкарні	30	23	16	10	8	13	3,66
Якість друку	45	29	8	12	4	2	4,01
Гнучкість цінової політики, знижки	31	30	15	13	8	3	3,65

Продовження табл. 9

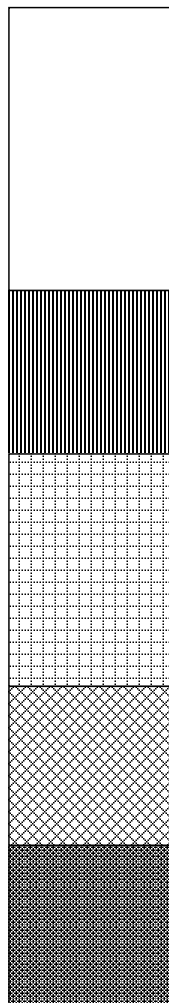
Відповідність ціни якості продукції	42	31	14	8	5	0	3,97
Процедура, оформлення замовлень, система розрахунків	49	24	8	8	10	1	3,95
Оперативність виконання замовлень	44	26	15	8	7	0	3,92
Оперативність реагування на запити і зауваження з боку замовника	42	24	14	8	7	5	3,91
Рівень ділового спілкування з менеджерами, їх увага до проблем замовників	52	19	6	12	9	2	3,95
Довіра до визначених менеджером термінів виконання замовлення і обіцяної якості його виконання	49	23	5	12	6	5	4,02

Серед основних факторів, що стримують зростання попиту на послуги на освоєному ринку, — недостатня гнучкість цінової політики, а також проблеми з рекламою Крім того, значна частина клієнтів відзначала проблеми щодо спілкування з менеджерами, оперативності реагування їх на потреби і зауваження клієнтів (на всі ці чинники було звернено увагу в звіті про результати маркетингового дослідження, наданого керівництву підприємства).

Дослідження обсягу і структури ринку є наступним логічним кроком маркетингового аналізу, вивчення проблем ринкового потенціалу, а також тих інструментів маркетингу, що необхідно застосувати для наближення рівня продажів до прогнозованого попиту. Дійсно, ринок — це сукупність усіх потенційних і реальних покупців товару. Проте для нормальної роботи на будь-якому ринку варто чітко виділити його підструктури, тобто ринки: потенційний; дійсний; кваліфікований; обслуговуваний; освоєний. Основні дані про ці ринки, їхню специфіку наведено на рис. 14.

Тому ми зробимо лише декілька суттєвих зауважень, пов'язаних з виділеними видами ринків (саме це ми називаємо якісною структурою ринку того або іншого товару).

Потенційний ринок — це частка населення, споживачів, що виявляють достатній інтерес до придбання відповідного товару або послуги. При цьому потенційний ринок може становити дуже значну частку ринку (наприклад, ринку хлібобулочних виробів) або ж частку дуже незначну.



Потенційний ринок: особи, які виявляють інтерес до придбання відповідного товару (позитивні відповіді на питання: «Чи потрібний Вам телевізор нової моделі марки Samsung?»)

Дійсний ринок: частка потенційних покупців, які прийняли рішення щодо купівлі товару (позитивні відповіді на питання: «Чи прийняла Ваша сім'я рішення щодо купівлі рідкокристалічного телевізора нової моделі марки Samsung?»)

Кваліфікований ринок: частка потенційних покупців, які можуть купити цей товар, тобто не мають фінансових, законодавчих обмежень, обмежень за станом здоров'я та ін. (позитивна відповідь на питання: «Чи виділено кошти на купівлю рідкокристалічного телевізора нової моделі марки Samsung?»)

Обслуговуваний ринок: частина дійсного ринку, потенційних покупців, які раніше вже придбали подібний товар (позитивна відповідь на питання: «Чи придбавали Ви раніше рідкокристалічні телевізори?»)

Освоєний ринок: частка покупців, які вже купували товар цього виробника, віддають йому перевагу (позитивна відповідь на питання: «Чи придбавали Ви раніше телевізори марки Samsung?»)

Рис. 14. Схема визначення обсягу і структури ринку певного товару (зазначено стилі визначення ринків; орієнтовні питання, за допомогою яких уточнюється їхній обсяг при інтерв'юванні)

Специфіка *дійсного ринку* (його ще називають «*доступним ринком*»), при всій зовнішній очевидності його суті (потенційні покупці, які прийняли рішення про придбання товару), також потребує ретельного дослідження. Наприклад, стосовно визначення меж дійсного ринку житла з'ясовується, що є значні сегменти потенційних покупців, які мають потребу в легковому автомобілі, сучасній побутовій техніці, або оновленні меблів, прийняли рішення про їх придбання, але не мають достатніх коштів, та здійснюють накопичення, або збираються взяти кредит для здійснення покупки. У процесі проведення маркетингового дослідження необхідно чітко проаналізувати специфіку споживчої поведінки й обсяги відповідних груп.

Слід особливо підкреслити значення *кваліфікованого ринку* (кваліфікованого доступного ринку), оскільки часто фірми-продавці враховують лише платоспроможність можливих покупців, та недооцінюють існуючі обмеження на реалізацію різноманітних товарів та послуг, і відповідно роблять суттєві помилки в прогнозуванні попиту на них. Йдеться про обмеження, що носять правовий, медичний, кваліфікаційний характер тощо. Так, не всім бажаним туристична агенція може продати зарубіжні тури в зв'язку з обмеженнями на отримання в'їздної візи до деяких країн (США, країни Шенгенської зони та ін.). Існують правові та медичні обмеження на придбання зброї фізичними особами. Не всі державні підприємства й організації можуть закупати дорогі офісні меблі або імпортні автомобілі у зв'язку з чинними обмеженнями тощо.

Також особливу увагу необхідно приділяти аналізу специфіки й обсягу *обслуговуваного ринку*. Проведені маркетингові дослідження свідчать про те, що ретельний аналіз частки покупців, фірм, які вже придбали аналогічні товари і знають їхні дійсні (а не рекламовані) можливості і технічні характеристики, дозволяє прогнозувати попит цілком обґрунтовано, уникати подальших відхилень від зроблених прогнозів, пов'язаних з вибором покупцями аналогічних товарів інших виробників.

Завдання вивчення освоєного ринку, тобто власне «своїх», постійних покупців (клієнтів) полягають в організації їх моніторингу, постійному відстежуванні настроїв, зауважень, претензій до товару та / або обслуговування з метою утримання постійних клієнтів і збільшення їх звернень до фірми. Результати досліджень всіх названих якісних характеристик ринків слугують базовою інформацією при визначенні обсягів ринку, ринкового попиту, чинників, що визначають поведінку споживачів. У процесі подібних досліджень використовуються практично всі основні і спеціальні маркетингові дослідні методики: торгові і споживчі панелі, моніторинги, ролінгові дослідження, омнібуси, хол-тести та ін. (див. розділ 9).

Дослідження сегментів ринку. Не менш важливим напрямком досліджень ринків є їх сегментація, тобто стратегія найбільш раціонального і повного пристосування виробництва і маркетингових дій до потреб ринку і вимог покупців. Сегментація ринку полягає у виділенні із загальної маси потенційних споживачів продукції фірми окремих типових груп, які виставляють однорідні вимоги до товару, однаково реагують на товари, рекламу та ін., тобто груп з однаковими споживчими мотиваціями, перевагами і поведінкою.

Значущість сегментації ринку в маркетингу — величезна. Дійсно, цілком марно звертатися до різних груп споживачів з пропозицією тих самих товарів (це стосується усіх елементів комплексу маркетингу — саме товару, ціни, інструментів просування та каналів розподілу). Сегментація ринку дозволяє поділити його на досить однорідні частини, котрим властиве близьке сприйняття окремих елементів маркетингового комплексу, та відповідна споживча поведінка. Проводиться сегментація за даними, отриманими в ході маркетингових досліджень, оскільки саме вони (опитування, тестування, хол-тести та ін.) дозволяють виділити групи покупців з певною споживчою поведінкою.

При дослідженні сегментів ринку визначають такі критерії сегментації ринку:

- географічний;
- соціально-демографічний;
- економічний
- поведінковий;
- психографічний.

Навряд чи варто детально зупинятися на характеристиці трьох перших з названих підходів. Очевидно, що споживча поведінка чоловіків і жінок, молодих і людей старшого віку, людей з різними доходами, а також тих, що мешкають у великих містах і сільській місцевості буде різнитися. Водночас не означає, що тут немає потреби проводити маркетингові дослідження. Дійсно, чоловіки рідше користуються косметикою, ніж жінки. Але фірма, що виробляє і реалізує косметику, безумовно, хоче визначити зміну уподобань жінок щодо використання косметики та групи, що використовують певні її різновиди. А також встановити уподобання чоловіків у цій сфері. І тут без маркетингових досліджень не обійтися.

Набагато складнішими є проблеми, пов'язані з виділенням груп споживачів за поведінковим критерієм. Це можуть бути люди, які відрізняються за готовністю до здійснення покупки (висока, середня, низька); за пошуком вигід при придбанні товарів (реагують на дрібні подарунки та інші засоби

стимулювання збуту, на зниження ціни тощо і не реагують на них); за лояльністю до товару (намагаються купувати продукти тільки цієї марки або купують продукти будь-яких марок, орієнтуючись на їх вартість); за сприйняттям продуктів (позитивне, байдуже, негативне, вороже) тощо. Отже, немає потреби говорити про важливість маркетингових досліджень для виділення таких типів покупців.

Проте найбільше значення маркетингові дослідження мають при аналізі психографічних сегментів ринку. Що розуміють під психографічними ознаками? Справа в тому, що нерідко за допомогою географічних або соціально-демографічних ознак неможливо раціонально пояснити споживчу поведінку. Тобто людей, які входять до різних груп за статтю, віком, рівнем доходів, об'єднують з урахуванням властивих їм інтересів, установок, переконань, навичок. У результаті однаковий тип споживчої поведінки може бути в різних за соціально-демографічними ознаками людей, і, навпаки, різний — у людей за даними ознаками схожих.

До подібних «психографічних» груп зараховано людей, що різняться за стилем життя (наприклад, молодіжний, спортивний, діловий, традиційний, богемний, елітний, і т. ін.); за відношенням до сприйняття нового товару (абсолютні новатори, відносні новатори, помірковані, консерватори) тощо.

Здійснити сегментацію ринку за психографічними ознаками можна лише в процесі проведення фокус-груп, тестування, опитувань, порівнюючи характеристики різних груп споживачів, фіксуючи й узагальнюючи специфіку їхньої споживчої поведінки. Таким чином виділяють різноманітні групи споживачів.

Подібні підходи в маркетингових дослідженнях необхідно використовувати при виявленні цільових сегментів і ринкових ніш. Так, до цільових сегментів входять споживачі, максимально подібні за сприйняттям того або іншого товару, мають близький рівень доходу, подібні потреби і доступ до конкретної ринкової пропозиції. Для виявлення цільових сегментів використовуються не тільки різноманітні панелі й опитування, а також спеціальні методи аналізу інформації про ринки, зокрема desk-research.

На рис. 15 наведені результати сегментування ринку хлібобулочних виробів та виділені цільові сегменти споживачів високоякісної хлібобулочної продукції оздоровчо-профілактичної серії, виготовленої з використанням натуральних інгредієнтів, в розфасовці вагою 0,5 кг, екологічній паперовій упаковці оригінального дизайну за ціною 6,20 грн за одну одиницю. Дослідження було проведене авторами в 2011 р. на замовлення власників міні — пекарні, розташованої в м. Дніпропетровську, які приймали рішення щодо розширення асортименту та виведення на ринок нових сортів хлібобулочної продукції.

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів			
		Географічний	Регіон	м. Дніпропетровськ	Дніпропетровська обл.
	Тип населеного пункту	Обласні центри, великі міста (населення вище за 600 тис. осіб)	Міста з населенням 200–600 тис. осіб	Середні та невеликі міста до 200 тис. осіб.	Населенні пункти 5–20 тис. осіб
Економічний	Рівень доходу, грн. на 1 члена сім'ї	– низький (до 1500 грн)	нижчий середній (1500–3500 грн)	вищий середній (3500–7000 грн)	високий (вище за 7000 грн)
Соціально-демографічний	Тип (склад) сім'ї	Одинаки	Подружжя без дітей	Подружжя з дітьми	Багаточисельна сім'я різноманітного складу
	Вік	13–19 років	20–34 роки	35–50 років	Більше за 50 років
	Стать	Чоловіки		Жінки	
Психографічний	Спосіб, стиль життя	Гедоністичний	Традиційний	Здоровий	Спортивний
	Ступень готовності до сприйняття нового товару	Новатори	Відносні новатори	Поміркovanі	Консерватори
Поведінковий	Шукані вигоди	Натуральний склад	Контроль ваги	Користь для здоров'я	Економія
	Частота покупок	Регулярна	Середня	Низька	Епізодична

Рис. 15. Сегментування ринку хлібобулочних виробів та цільові сегменти хлібобулочної продукції оздоровчо-профілактичної серії

Результати дослідження показали, що найбільший інтерес до нового продукту проявили переважно жінки, які проживають у великих та середніх містах, віком від 20 до 50 років з вищим за середній та високим рівнем доходу. До очікуваних вигід було віднесено: натуральний склад продукту, контроль ваги та загальну користь для здоров'я. Цікаво, що багаточисельні сім'ї виявили менший інтерес до такої продукції, що обумовлено бажанням уніфікувати закупку хлібобулочних виробів для всіх членів сім'ї.

13.2. Дослідження товару

При вивченні товару (в даному випадку не виділяються окремо послуги), на відміну від аналізу структури ринку, споживчої поведінки тощо, роль маркетингових досліджень здається менш значущою, особливо, якщо йдеться про опитувальні методики, якісні методи. У дійсності це не так: у процесі маркетингових досліджень вивченню товару необхідно приділяти значну увагу із таких причин.

По-перше, саме товар виступає як основний інструмент конкурентної боротьби на ринку. Отже, його якість, унікальність, конкурентоспроможність, ряд інших характеристик є найважливішими об'єктами споживчого попиту, чинниками поведінки споживачів на ринку.

По-друге, товар у маркетингу — це те, чим він виявляється в сприйнятті споживача. За відомим висловом одного з американських фахівців з маркетингу та реклами, покупці купують не товар, вони купують задоволення, що відчують при користуванні цим товаром: «на фабриці ми робимо косметику, у магазині ми продаємо надію». Тому споживчі оцінки, результати маркетингових досліджень, що їх стосуються, присутні і роблять величезний вплив на всі процеси розробки, реалізації й удосконалення товару.

По-третє, найважливішою проблемою маркетингу є розробка і виведення на ринок нових товарів і послуг. І цей процес потребує творчості, використання різноманітних, у тому числі спеціальних (експертні оцінки, фокус-групи тощо) маркетингових дослідних методів.

Тому вивченню товару в практиці проведення маркетингових досліджень належить особливе місце (зважаючи на те, що методологія і методика подібних досліджень розроблені недостатньо). До основних напрямків подібних досліджень відносять такі:

- дослідження життєвого циклу товару;
- позиціонування товару;
- дослідження цін і еластичності попиту;

– дослідження нового товару.

Дослідження реального життєвого циклу, в якому знаходиться той або інший товар, є найважливішою передумовою розробки ефективної ринкової стратегії, використання дійових маркетингових інструментів його просування на ринку. Відповідно до відомої концепції Т. Левітта виділяють п'ять основних етапів життєвого циклу продукту: 1) розробка; 2) впровадження; 3) зростання; 4) зрілість; 5) спад. При цьому на кожному з названих етапів фіксуються різноманітні типи споживчої поведінки населення, а також різні обсяги споживачів. В.Є. Хруцький та І.В. Корнеєва [69] виділяють такі обсяги і групи споживачів, присутніх на різних етапах життєвого циклу продукту (рис. 16).

Звичайно, наведені цифри, обсяги категорій споживачів коливаються залежно від видів і марок тих або інших товарів, зокрема, їхніх брендів, іміджу фірм, що їх виробляють. Тим більше маркетингові дослідження необхідні для того, щоб визначити реальний життєвий етап, на якому знаходиться продукт (адже можна і не помітити, коли етап зрілості починає переходити в етап падіння), і, відповідно, спрогнозувати зміну ринкової стратегії, вжити заходів щодо використання нових інструментів маркетингу. При вивченні проблем поведінки споживачів на різних етапах життєвого циклу товару в першу чергу необхідно застосовувати панельні методики маркетингових досліджень, як от: торгові і споживчі панелі, моніторинги. За їх допомогою можна зафіксувати наближення товару до наступного етапу його життєвого циклу на ринку.

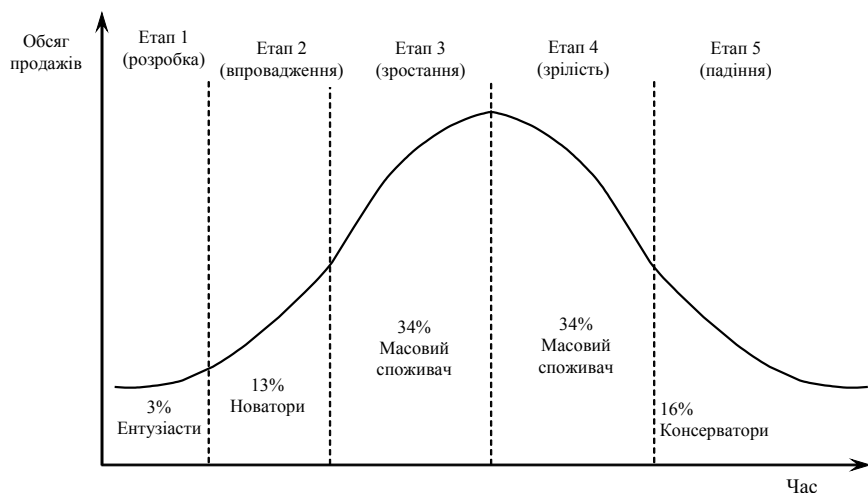


Рис. 16. Розподіл категорій споживачів на різних етапах життєвого циклу продукту

Позиціонування товару на ринку — це пошук тих його параметрів, що відрізняють даний товар від інших, можуть забезпечити його впізнання і, отже, успіх на ринку. Підкреслимо, що процес позиціонування спрямований на те, щоб потенційний споживач мав якесь домінуюче уявлення про споживчий образ товару, упізнавав його, відрізняв від інших подібних товарів. Позиціонування служить початковим етапом, поштовхом для подальших маркетингових і рекламних зусиль щодо «розкручування» відповідного товару.

Найважливішим практичним підходом до позиціонування в маркетингу є побудова карт сприйняття тих або інших товарів, груп товарів. Робиться це в такий спосіб. На одній осі виставляються позиції різноманітних товарів за ціною, на інший — за якістю. Наприклад, місце мобільних телефонів Nokia на такій карті сприйняття буде в секторі, де відзначено більш високу ціну при найкращій якості, а «Fly» — у секторі, де ціна товару найменша при невисокій якості.

Проте характеристики, за якими складають карти сприйняття, є судженнями, оцінками споживачів, а не відбитком реальних, наприклад цінкових параметрів. Можна назвати багато марок мобільних телефонів з приблизно однаковою ціною, але у свідомості споживача якісні та інші характеристики «Nokia», «Samsung» або «Fly» відрізняються. Отже, при позиціонуванні товарів, побудові карт сприйняття проведення маркетингових досліджень є обов'язковим.

Зміст цих досліджень такий. По-перше, визначаються домінантні оцінні мотиви сприйняття товару. По-друге, те ж саме робиться стосовно подібних товарів основних конкурентів. По-третє, будується карта сприйняття власного товару і товару конкурента. По-четверте, здійснюється аналіз цієї карти, відбирається на ній найбільш прийнятне (з урахуванням запитів споживачів і можливостей компанії) місце власного виробу.

І тільки після цього починається робота з формування іміджу товару, підготовки до його просування на ринку. У наші завдання не входить конкретний аналіз маркетингових і стратегій позиціонування. Проте відзначимо, що до них, зокрема, відносять: позиціонування за конкурентами (враховуються переваги стосовно аналогічної продукції конкурентів); позиціонування за споживачами (беруться до уваги орієнтації на більш вигідні ціни або виріб «прив'язується» до певного цільового ринку чи ніші); «приєднання» до культурного символу (тобто береться певна географічна або історична підстава для досягнення впізнання даної марки товару) та ін.

Дослідження цін та еластичності попиту (не плутати з цінним аналізом і прогнозуванням цін, що є цілями маркетингу, а не маркетингових досліджень) своїми основними завданнями має такі:

- вивчення фактично сформованих ринкових цін на ті або інші товари і послуги, у тому числі цінової політики конкурентів. Для цих цілей активно використовуються, по-перше, торгові панелі, що дозволяють одержувати загальну інформацію про цінову ситуацію на ринку; по-друге, аудит торгових точок, за допомогою якого, зокрема, вивчаються ціни на товари або групи товарів основних конкурентів у процесі маркетингової розвідки;
- аналіз ступеня і спрямованості системи регулювання цін державними і муніципальними органами влади. Ця проблема дуже істотна. Необхідно постійно враховувати всілякі законодавчі, нормативні акти, спрямовані на регулювання цін (а також податків, зборів тощо, що впливають на їхній рівень). Для проведення подібних досліджень у першу чергу використовуються методи кабінетного аналізу вторинної інформації;
- визначення прийнятних інтервалів цін на різноманітні товари і послуги є найважливішим аспектом цінових досліджень. За допомогою опитувань, тестування споживачам пропонують оцінити ті інтервали цін, що вони вважають найбільш прийнятними для даної групи товарів. Така інформація є однією з ключових при розробці стратегії маркетингу, оскільки відбиває очікування населення, хоча, природно, ціна товару буде визначатися з урахуванням не тільки цих даних, але й собівартості продукції та ряду інших чинників. Цікаво, що наявні дослідження показують, що споживачі цілком виважено визначають цінові інтервали, добре розуміючи, що «задешево» гарні речі або продукти пропонувати неможливо;
- особливої уваги заслуговують дослідження, спрямовані на виявлення взаємозв'язку між цінами і рівнем еластичності попиту. Відомо, що під коефіцієнтом цінової еластичності попиту розуміють відношення процентної зміни розміру попиту до процентної зміни ціни. Для аналізу подібного взаємозв'язку найкраще підходять цінові експерименти, суть яких у такому: на пробному ринку в процесі пробного маркетингу (це найкраще робити в подібній ситуації, хоча цінові експерименти можуть використовуватися більш широко) вводиться контрольована змінна, наприклад 5% зниження або підвищення ціни; потім вимірюється зміна рівня попиту, числа покупок. Позитивний результат експерименту досягається в тому випадку, якщо, наприклад, зниження цін компенсується збільшенням продажів (тоді попит кваліфікується як еластичний).

Структура процесу **дослідження нового товару** має такий вигляд: розробка ідеї нового товару; розробка концепції нового товару і його

тестування; здійснення пробного маркетингу. При цьому треба мати на увазі, що до категорії нових товарів зараховують: принципово нові товари; поліпшені товари; модифіковані товари; товари, що мають поліпшений дизайн і упаковку. Новим вважається товар, критерії якого поліпшили дію продукту стосовно первинних критеріїв (тобто наявних на ринку товару) більш ніж на 50%.

Пошук ідеї нового товару є найбільш творчим етапом його створення і впровадження на ринку. Тут, як справедливо вважає А. О. Старостіна, необхідно використовувати такі дослідні підходи: збір первинної інформації про споживчі мотивації, виявлення мотивів, що не були реалізовані при використанні наявних на ринку товарів (можуть активно використовуватися панелі й опитування споживачів); вивчення змін у стилі і якості життя споживачів, формування ідей про їхні незадоволені потреби (активно можуть застосовуватися метод експертних оцінок, фокус-групи); аналіз процесів споживання продуктів і очікувань споживача щодо тих характеристик, яких не має даний продукт, але повинний мати новий продукт [60, с. 235–236].

Черговим етапом створення нового товару є розробка його концепції. Цей складний процес потребує глибокого аналізу, зіставлення характеристик наявних аналогів, зразків товарів, використовуваних для задоволення відповідних потреб, і тих, що повинний мати знову створений товар. Діапазон методів подібної розробки концепції нового товару дуже широкий: від опитувань споживачів і фокус-груп до застосування таких специфічних методик, як розробка міні-концепцій принципово нових функцій продукції. За такої методики потенційним споживачам демонструють на моніторі комп'ютера від 100 до 300 міні-концепцій ідей нових характеристик продукту, кожна з яких складається з декількох комбінацій слів, що описують можливі функції продукту (наприклад, нова функція пылососа — «усувати запах»). Потім опитувані, використовуючи бальну систему, відбирають найбільш привабливі для них ідеї, що й враховуються в концепції нового продукту [60, с. 237–238].

Останнім етапом дослідження нового товару є тестування його концепції або зразків, якщо такі існують. На цьому етапі використовуються різноманітні методики опитувань; метод порівняння рейтингів концепцій нових товарів або нових і наявних на ринку (такі рейтинги попередньо визначаються); нарешті, хоум-тести для тестування вже наявного нового продукту, товару (див. розділ 9). Останнім етапом розробки нового товару є проведення пробного маркетингу (див. розділ 8) для уточнення елементів маркетингу, необхідних для просування знову створеного товару на ринку.

13.3. Дослідження споживачів

Одна з головних особливостей сучасного маркетингу полягає в тому, що в умовах панування «ринку покупця» неможливо маніпулювати «фундаментальними людськими цінностями», тобто за допомогою маркетингу і реклами цілком змінювати уявлення людей, їхні орієнтації на ті чи інші товари або послуги.

Природно, дане посилення не можна розуміти буквально: у протилежному разі виникають питання щодо того, яким же чином деяким найбільшим корпораціям вдається «привчати» споживача до свого товару, попередньо готувати його до сприйняття такого товару. Відомий теоретик Дж. К. Гелбрейт вважав: «Споживач і насправді може усе ще вважати, що його дії відповідають власним уявленням про задоволення його запитів. Проте судження це поверхнєве і дуже приблизне, є наслідком ілюзій, що склалися в процесі управління його бажаннями».

І все ж основним принципом взаємодії маркетингово орієнтованої фірми і покупця є **принцип суверенітету споживача**, що виражається у відомому висловлюванні: «Споживач — король». Тому до основних завдань будь-якого підприємства, будь-якої фірми належить ретельне і постійне вивчення споживачів своїх товарів і послуг, забезпечення того, щоб вироблений і реалізований продукт максимально гармоніював з потребами і попитом населення, споживачів.

У процесі виявлення складу споживачів, їхньої поведінки визначаються економічний, соціальний і психологічний портрети покупців, споживачів тих або інших товарів, послуг. Це дозволяє, по-перше, планувати реальні обсяги і властивості вироблених товарів. Відповідно, забезпечується збут «під мінімальним тиском», тобто без «насильства» над покупцем, що, як свідчить практика маркетингу, не призводить ні до чого доброго.

По-друге, вивчення споживачів дозволяє ефективно організувати рекламу, спрямовувати її на відповідні групи населення з використанням спеціальних пропагандистських засобів. По-третє, з'являється можливість уникнути ризику нереалізації товару тощо.

Дослідження споживачів, їхньої споживчої поведінки — складний, комплексний процес, пов'язаний з оцінкою ними одержуваних товарів і послуг, їхніх дій і намірів, пов'язаних з вибором найбільш привабливих товарів або послуг, прийняттям споживачами рішень про покупки, виявленням їхньої задоволеності або незадоволеності покупкою або обслуговуванням. Тому виділяють (у навчальній і науковій літературі) дуже значну кількість напрямків вивчення покупців, споживачів. Розглянемо коротко основні з них:

- аналіз ставлення споживачів до товарів, їхнього іміджу або, як говорять останнім часом, до брендів (у дійсності поняття «бренд» дещо відрізняється від простого позначення відомої марки товару);
- вивчення специфіки чинників, що впливають на покупців, і моделей їхньої споживчої поведінки;
- вивчення мотивації споживачів до придбання товарів;
- аналіз специфіки прийняття споживачами рішень про купівлю;
- дослідження складу споживачів товарів і послуг, профілю споживача;
- дослідження типологій споживачів товарів і послуг.

Аналіз ставлення споживачів до товарів, торговельних марок, їхнього іміджу являє собою первинний і цілком необхідний аспект вивчення складу споживачів. Через призму поведінки споживача аналізується зв'язок ринкового попиту, конкурентоспроможності товару, відношення споживачів до фірми та її конкурентів. Якщо виходити з розуміння того, що імідж товару — це не простий опис його технічних характеристик і споживчих властивостей, а певне уявлення, що склалося у свідомості потенційного споживача (про імідж більш докладно див. розділ 14), то вивчення ставлення покупців до товару і його виробника є дуже перспективним.

Про це свідчать дані спеціального дослідження, яке проводилось під керівництвом одного з авторів (табл. 10).

Результати опитування підприємців щодо іміджу торговельних марок і назв компаній, пов'язаних з реалізацією аудіо- і відеотехніки, проведеного на замовлення однієї з торговельних фірм, говорять про те, що показники реального іміджу, наприклад ТМ «SONY» у період проведення дослідження були в десятки разів вищими за такі показники для імідж «JVC» або «SHARP».

У процесі вивчення реакції споживачів на імідж різноманітних марок товарів, крім активного використання кількісних методик (різних опитувань), часто застосовуються якісні методи маркетингового дослідження: глибинні інтерв'ю і фокус-групи — для аналізу процесів сприйняття марки споживачами, тестування — для перевірки реакції споживача на продукт конкретної марки. Що ж стосується створення іміджів марок різноманітних товарів, то тут використовуються інструменти реклами й, особливо, паблік рилейшнз.

Наприклад, О. А. Феофанов цікаво описує трансформацію іміджу сигарет «Marlboro» протягом ХХ ст. Спочатку, у 30–40-х рр. ХХ ст., це були «дамські» сигарети. Фірма вперше ввела фільтр, який до того ж забарвлювався в червоний колір (щоб не було помітно слідів губної помади). Потім, коли ці сигарети були витіснені конкурентами («Virginia Slims») з ринку, розрахованого на жінок, компанія Marlboro перейшла до освоєння іншого ринку.

Спочатку замість жінок у рекламі з'явилися «мужні» чоловіки — капітани дальнього плавання, льотчики, «круті» хлопці. Нарешті, у 1954 р. талановитий рекламист Лео Барнет придумав рекламу сигарет Marlboro з ковбоями. Сьогодні ці сигарети популярні у 160 країнах світу. І хоча навіть більшість американців, що їх вживають, не мають жодного відношення до «дикого Заходу» і ковбоїв, ці сигарети навіть підсвідомо ідентифікуються споживачами з певною «мужньою» групою, підвищують їхню чоловічу самооцінку.

Таблиця 10

**Імідж марок і назв компаній, пов'язаних з аудіо- відеотехнікою,
за оцінками підприємців (число згадувань за місцями,
загальний бал і місце)**

Місце	Найменування марки, компанії	Число згадувань за місцями					Бал, Σ
		1	2	3	4	5	
1	SONY	59	16	4	1	—	373
2	PANASONIC	15	31	10	4	—	237
3	SAMSUNG	5	2	10	—	2	65
4	PHILIPS	5	3	7	2	—	62
5	TOSHIBA	1	6	7	4	3	61
6	DAEWOO	—	1	2	3	5	21
7–8	LG	1	—	1	4	1	17
7–8	JVC	—	2	2	1	1	17
9	SHARP	—	2	2	1	—	16
10	FUNAI	1	1	1	1	—	14
11	TECHNICS	—	1	1	1	—	9
12–13	GRUNDIG	—	—	1	2	1	8
12–13	AKAI	1	—	—	1	1	8
14–15	WHIRPOOL	—	1	—	1	—	6
14–15	SANYO	—	—	2	—	—	6
16	FUJI	—	1	—	—	1	5
17	ARISTON	—	1	—	—	—	4
18	SUPRA	—	—	1	—	—	3
19–21	HITACHI	—	—	—	1	—	2
19–21	CONTEC	—	—	—	1	—	2
22–24	MOULINEX	—	—	—	—	1	1
22–24	SHIVAKI	—	—	—	—	1	1

Бал розраховується за формулою:

$$\Sigma = (N1*5) + (N2*4) + (N3*3) + (N4*2) + (N5*1),$$

де $N1$ — частота згадувань за 1-м місцем, $N2$ — частота згадувань за 2-м місцем і т.д.

Вивчення специфіки чинників, що впливають на покупців, і моделей їхньої споживчої поведінки. Покупець у процесі споживання, придбання товарів і послуг задовольняє цілий комплекс своїх потреб (докладно ієрархія потреб описана А. Маслоу в його відомій «піраміді потреб»). Ці потреби настільки різноманітні, що аналіз процесів, методів задоволення кожної з них — безперспективний. Тому, вивчаючи поведінку споживачів, аналізують, по-перше, вплив на них певних чинників; по-друге, виявляють так звані моделі споживчої, купівельної поведінки, що виникають, існують під впливом подібних чинників. Виділяють, як правило, такі моделі купівельної поведінки:

- економічну;
- соціологічну;
- психологічну.

Економічна модель поведінки покупців виходить з того, що при прийнятті рішення про купівлю споживач насамперед керується прагматичними міркуваннями. Покупка — результат послідовних, логічних підрахунків, пов'язаних з оцінкою товару. Мета — максимальне задоволення потреби. У рамках економічної моделі на покупця діють такі основні чинники: особистий (сімейний) дохід, ціна товару, експлуатаційні витрати тощо.

Соціологічна модель споживчої поведінки базується на припущенні про те, що на прийняття рішень про купівлю основний вплив роблять соціальне середовище, в якому функціонує особистість, її приналежність до певного соціального класу, соціальної групи, її устремління щодо соціальної стратифікації, можливості «просування» в інший соціальний прошарок. У зв'язку з цим на покупця впливає ряд соціальних і культурних чинників: соціальна приналежність, референтна група, культура, соціальний статус, традиції (у тому числі традиції споживання), соціальне оточення і т.д.

Яскравою ілюстрацією впливу соціальних чинників на споживчу поведінку є ситуація, що склалася в Україні, Росії та інших пострадянських країнах з початком трансформаційних реформ. У зв'язку з серйозним розшаруванням суспільства стали переважними дві тактики споживчої поведінки. Люди з низькими доходами намагалися знайти максимально дешеві товари, не звертаючи особливої уваги на їхню якість. Навпаки, багаті люди віддавали перевагу дуже дорогим товарам. При цьому висока ціна товару розглядалася ними не як гарантія високої якості, а як засіб підтвердження свого соціального статусу.

Тому на початку 90-х рр. широкий розвиток одержують, з одного боку, торгівля на речових і оптових ринках, у магазинах дешевих товарів; з іншого боку — бутіки, у яких робили покупки заможні люди. Подібна тенденція стала змінюватися з середини 90-х рр., коли певне підвищення доходів при-

звело до появи споживачів, яких уже не цікавив «секонд хенд», а стали приваблювати відносно недорогі, але якісні речі.

В свою чергу, під час економічної кризи 2008–2009 рр., зі зниженням доходів переважної частини населення, численні «бутіки» в значній мірі уступили місце «стоковим магазинам», які пропонували товари за нижчими цінами. В післякризовий період кількість «стокових магазинів» знову скоротилась.

Психологічна модель купівельної поведінки залежить від типу особистості потенційного споживача, особливостей сприйняття зовнішнього світу, способу мислення, життєвого досвіду, нарешті, мотивацій до придбання тих або інших груп товарів, що виникають в процесі функціонування на певному ринку товарів і послуг.

Говорячи про типологію споживчої поведінки, виділяючи відповідні типи покупців, слід нагадати про ті важкопояснювані явища споживчої поведінки, про які уже йшлося у попередньому параграфі при аналізі проблем психографічного сегментування ринку.

Виділити при вивченні споживчої поведінки якусь одну групу чинників, віднести поведінку конкретного покупця лише до однієї з перерахованих моделей практично неможливо. У діях кожної людини, кожного покупця тією або іншою мірою поєднуються різноманітні моделі споживчої поведінки. Проте дослідження показують, що при ретельному аналізі дій будь-якого споживача, можна виділити домінуючий тип, домінуючу модель споживчої поведінки. Правда, для цього необхідно використовувати такі складні методики маркетингового дослідження, як глибинне інтерв'ю, фокус-групи, тестування, різноманітні експерименти, у т.ч. психологічні.

Вивчення мотивації споживачів до придбання товару. Дана проблема при тому, що вона описується тією або іншою мірою практично в кожному підручнику з маркетингу, дуже далека від вирішення. Мається на увазі відсутність достатніх методологій і методів аналізу такої мотивації. Вся справа в тому, що при описі мотивації до придбання товару нерідко плутають поняття «мотив» і «мотивація».

Що стосується мотивів (мотиви — спонукальні причини дій і вчинків людей, в основі яких лежать різноманітні потреби, у результаті усвідомлення яких у людини виникають певні спонукування до діяльності, спрямованої на задоволення таких потреб), то їх дослідження здійснюються досить часто. Під подібними мотивами мають на увазі ті, що безпосередньо пов'язані з чинниками, які впливають на споживчу поведінку (економічні, соціальні, психологічні). Крім того, виділяються мотиви раціональні (купівлі передують оцінка аргументів «за» або «проти» її здійснення) і емоційні (купівля відбувається під впливом внутрішнього імпульсу, без попереднього

обмірковування). Виділяють також мотиви свідомі і несвідомі. Не завжди маркетингові дослідження подібних мотивів прості. Наприклад, для виявлення підсвідомих мотивів споживчої поведінки, виділення заглушуваних і витіснених мотивів необхідно дуже кваліфіковано використовувати глибинні інтерв'ю, тести на асоціації.

У той же час вивчення мотивів з використанням різноманітних методів маркетингового дослідження цілком здійсненне. Зокрема, тут можуть застосовуватися опитувальні методи. Візьмемо, наприклад, маркетингове дослідження, проведені під керівництвом одного з авторів, стосовно ієрархії мотивів споживачів до придбання продуктів дитячого харчування (див. табл. 10). Зовнішньо виявлена ієрархія мотивів видається досить логічною. У той же час викликає подив третє місце такого чинника, як ціна продукту (опитувалися покупці з різним рівнем прибутку, а деякі продукти дитячого харчування сьогодні продаються за такими цінами, «підступитися» до яких можуть лише дуже забезпечені люди). Звичайно, можна говорити про те, що «для свого маляти нічого не шкода». Проте існують, мабуть, більш глибинні причини, що змушують опитаних покупців насамперед зважати на склад і екологічність продукту, і в той же час не звертати особливу увагу на ціну, фірму і країну-виробника.

Таблиця 10

Ієрархія мотивів, що впливають на формування попиту населення на продукти дитячого харчування (% до числа опитаних, що відчувають потребу в придбанні подібних продуктів)

Місце	Мотиви, що визначають попит	% опитаних
1	Зміст, склад продукту (речовини, відсутність барвників тощо)	67
2	Екологічність продукту	58
3	Ціна на продукт	45
4	Смак продукту, становлення до нього дитини	42
5	Рекомендації лікарів	21
6–7	Швидкість приготування (розчинність) продукту	9
6–7	Інші фактори	9
8	Фірма-виробник продукту	6
9	Країна виробник продукту	3
10–12	Форма, надійність, барвистість упаковки	0
10–12	Реклама продукту	0
10–12	Поради друзів, родичів, знайомих	0

У такий спосіб актуалізується проблема неможливості ототожнення вивчення мотивів покупців з дослідженням мотивації. Мотиви споживачів можуть бути достатньо якими і зрозумілими (прийшов у магазин, щоб придбати той або інший товар), що ж стосується мотивації, то тут усе набагато складніше. Мотивація — це процес такої організації мотивів, при якій споживач приймає рішення про придбання товару як під впливом сукупності мотивів, що визначають його поведінку, так і з урахуванням багатьох чинників, пов'язаних з його минулим досвідом, ставленням до тих або інших товарів, їхньою наявністю в торговій точці тощо.

«Вивчення мотивації споживача, — відзначають Г. Фоксол, Р. Голдсміт, С. Браун, — обертається навколо двох основних проблем. Перша — це розуміння взаємозв'язків між мотивами і конкретною поведінкою. Друга — необхідність розробки типології або складання переліку мотивів споживача, досить повного, щоб охопити усе величезне різноманіття рушійних сил, що викликають і формують поведінку» [65, с. 177–178].

Таким чином, мотивована поведінка — це діяльність, спрямована на досягнення якоїсь конкретної мети. Тому при вивченні мотивації необхідно, по-перше, виявити мету, завдання поведінки, яка є стимулом такої поведінки і звичайно локалізується поза індивідом. По-друге — потреби, мотиви людини, що стимулюють її певну дію. «На стику» подібних завдань і мотивів знаходиться шукана мотивація поведінки споживача. У найпростішому випадку вона виглядає так: голодною людиною рухає почуття голоду, мотив його задоволення, а поведінка людини в цій ситуації спрямована на пошук їжі.

Проте в інших, більш складних ситуаціях, як пишуть вже цитовані вище автори, проблема ця вирішується непросто. «Фахівцю з маркетингу необхідно розуміти, що потреб мало за кількістю і вони мають загальний характер, а бажання численні, залежать від ситуації і дуже конкретні. Більше того, якщо потреби покупця можна обґрунтувати з погляду спостерігача (наприклад, зрозуміло, що всі люди мають потребу в їжі), то його бажання можуть не зустріти схвалення (спостерігач може не погодитися з тим, яку страву споживач обрав для задоволення потреби в їжі). Ця відносно проста схема ускладнюється тим фактом, що безлічі потреб відповідає та сама поведінка і що безлічі типів поведінки можуть задовольняти ту саму потребу» [65, с. 179].

Ми спеціально підкреслюємо ці величезні труднощі в дослідженнях мотивації, процесі ідентифікації мотивів споживачів. Саме вони обумовили звернення дослідників до теорії З. Фрейда для пояснення підсвідомих потягів людей, пошуку в теорії психоаналізу підходів до виявлення

заглушуваних і витіснених мотивів споживачів. Загальний висновок з проведеного аналізу проблем вивчення мотивації споживачів такий: при використанні методик якісного дослідження (фокус-груп, проєктивних тестових методик тощо) можна одержати певну інформацію, що зорієнтує маркетолога, підприємця в деяких особливостях мотивації споживачів до придбання тих або інших товарів і послуг. Що ж стосується глибинних досліджень мотивації, то можна стверджувати, що достатньо ефективних методів і технологій практично не існує.

Аналіз специфіки прийняття споживачами рішень про купівлю.

Саме дана обставина вирішальним чином утруднює дослідження, без перебільшення, ключового аспекту поведінки споживача, а саме: прийняття ним рішення про купування. Не даремно багато дослідників, услід за Ф. Котлером, називають центральний елемент моделі поведінки споживача «чорним ящиком» свідомості споживача, маючи на увазі, що можна одержати інформацію про те, що відбувається на вході і на виході «чорного ящика», але не можна чітко описати процеси, що відбуваються усередині. «Ключ до розуміння споживача прихований у «чорному ящику» внутрішніх спонукальних мотивів, що визначають процес прийняття рішення стосовно придбання конкретного продукту. Зрештою, дослідження споживача — це вивчення механізму «чорного ящика», в якому міститься структура потреб, попиту і переваг споживача» [69, с. 189].

На рис. 17 подано спрощену схему процесу прийняття споживачем рішення про купівлю, у рамках котрої «задіяно» всі основні структурні елементи даного процесу:

- зовнішнє середовище;
- чинники, мотиви, що впливають на прийняття рішення;
- маркетингові засоби, що впливають на споживача;
- «чорний ящик» свідомості споживача — процес прийняття рішення про купівлю.

Загальний взаємозв'язок елементів цього процесу досить очевидний. Тому зупинимося лише на характеристиці різних складових процесу прийняття рішення про купівлю і підходах до їх вивчення в процесі маркетингових досліджень.

Усвідомлення проблеми — вихідний процес прийняття рішення про купівлю, пов'язаний з виникненням мотивів до придбання товару, оцінкою минулого досвіду, фінансових можливостей тощо. З використанням опитувальних методик, тестування виділяють думки потенційних споживачів про ті потреби, що стимулювали виникнення відповідних мотивів.

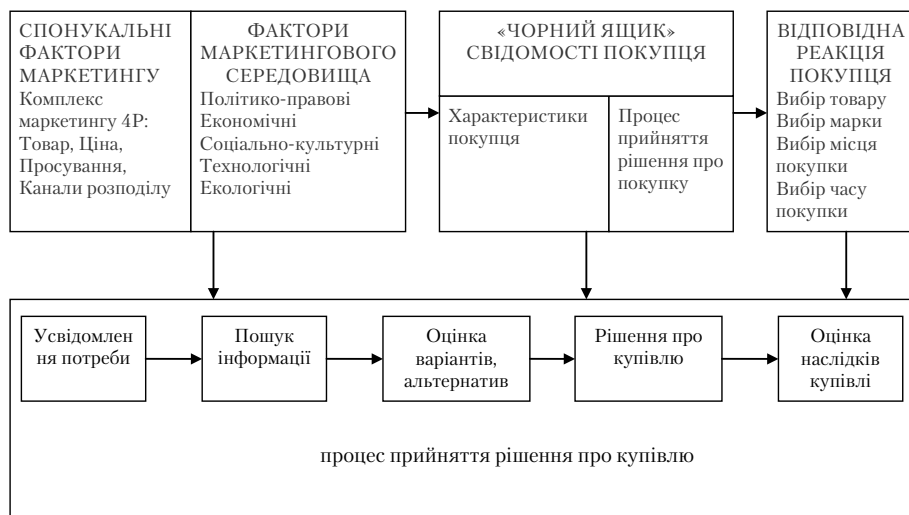


Рис. 17. Процес прийняття споживачем рішення про купівлю і чинники, що впливають на нього

Пошук інформації пов'язаний з виявленням покупцем різних джерел, за допомогою яких можуть бути отримані відомості про передбачувану покупку, безпосереднє одержання й оцінку інформації про товар, його відносну цінність, інші характеристики. Тут також можуть використовуватися різноманітні методи маркетингового дослідження.

Оцінка варіантів, альтернатив — такий етап прийняття рішення про купівлю, що базується на отриманій інформації про товар, наявних мотивах і впливі на покупця всієї системи маркетингових комунікативних технологій (реклами, засобів стимулювання збуту, PR). Аналізуючи даний етап процесу, також можна використовувати різноманітні маркетингові методи збору інформації, зокрема глибинне інтерв'ю, фокус-групи, хоум-тести.

Рішення про купівлю — найбільш складний елемент процесу, пов'язаний з оцінкою потенційним покупцем різних чинників щодо вибору відповідного товару, ризиків, пов'язаних з купівлею, коштів, що повинні забезпечити прийняте рішення. Яким чином може бути досліджений даний елемент процесу прийняття рішення про купівлю?

Як уже відзначалося, повністю вивчити специфіку процесу мотивації практично неможливо. Проте деякі підходи до аналізу процесу прийняття

рішення і вчинення покупки усе ж можуть бути запропоновані. Для цього в першу чергу необхідно виділити типи прийняття рішень про купівлю. Дана проблема розроблена не до кінця, проте зазвичай виділяють такі типи прийняття рішень:

- імпульсивні рішення, при яких споживач діє імпульсивно, під впливом емоцій і почуттів, а не фактів. Тут присутні: спонтанне бажання діяти, стан конфлікту в процесі вибору, мінімум об'єктивності в оцінках, відсутність міркувань про наслідки. Вивчення специфіки прийняття таких рішень здійснюється з використанням складних якісних методик, що включають опитування, тестування, розробку спеціальних вимірювальних шкал;
- рутинні рішення про купівлю є найбільш простими і передбачуваними. Вони звичайно пов'язані з купуванням товарів повсякденного користування, передбачають наявність мінімуму інформації і приймаються частіше за інерцією або відповідно до навичок, постійної схильності до купівлі тієї або іншої марки товару;
- ситуативні рішення є дуже складними для маркетингового дослідження. У цьому разі на рішення, що приймається, впливає величезне число чинників (див. рис. 17), оцінка яких дуже утруднена. У процесі проведення опитувань і тестування можуть використовуватися такі методи, підходи до аналізу процесу прийняття рішення: інтроспективний – маркетолог моделює процес прийняття рішення потенційним покупцем, базуючись на моделі власної поведінки в подібній ситуації; ретроспективний – проводиться опитування покупців, яких просять пригадати обставини, що призвели до даної купівлі; прескриптивний – будується на вивченні думок покупців про ідеальну модель, найбільш раціональний спосіб купівлі.

Оцінка наслідків покупки – аналіз реакції споживача на зроблену покупку дозволяє вирішувати дві групи завдань. По-перше, оцінити рівень задоволеності (або незадоволеності) зробленою покупкою, зіставити цілі, що ставилися при прийнятті рішення, з отриманим результатом. По-друге, використовувати дані подібного дослідження споживачів для виявлення причин незадоволеності покупкою (якщо вони є) і намітити заходи для усунення згодом чинників, що «заважають», отже, оптимізувати процес прийняття споживачами подальших рішень про купівлю.

Дослідження складу покупців, профілю споживачів у структурі маркетингових досліджень спрямоване, по-перше, на аналіз специфіки споживчої поведінки різноманітних груп традиційних покупців (споживачів, виробників, торгових посередників, держорганів). По-друге, аналіз реальних

обставин вчинення покупок. По-третє, побудова й аналіз профілів споживачів щодо різних товарів.

Що стосується першого аспекту проблеми, то очевидно, що ретельний і глибокий аналіз реального складу споживачів, покупців на основі не тільки даних статистики, але й інших методів маркетингових досліджень дає для маркетингу інформацію величезної важливості. Дійсно, статистика, маючи в розпорядженні ряд позитивних властивостей, не дозволяє реконструювати реальну картину дій покупців на ринку (хто, що, як, за якою ціною, чому тощо купує?). Подібну інформацію дають споживчі панелі, моніторинги.

Споживчі панелі проводять таким чином, щоб в точках, відібраних за репрезентативною вибіркою, здійснювалася глибока робота з аналізу поведінки споживачів у розрізі сімей. Відповідальний за ведення «Щоденника покупок домашнього господарства» фіксує відповідні покупки протягом заданого періоду за більш ніж 40 групами товарів. У щоденнику відзначається дата покупки, тип торгового підприємства (універсам, продуктовий магазин, кіоск та ін.), кількість куплених упаковок, вага упаковок, ціна за упаковку і загальна вартість. Крім того, фіксуються відомості про продукт, отримані з етикеток і упаковок (марка товару, виробник, різновид продукту тощо).

За необхідністю і відповідно до завдань панелі фіксуються і більш докладні дані про продукт. Наприклад, для вин — біле, червоне або рожеве; сухе, напівсухе, напівсолодке або солодке, для чаю — звичайний чорний, ароматизований, трав'яний, фруктовий, зелений тощо. Після узагальнення отриманих даних фірма, що проводить панель, і споживачі, які купують її результати (як правило, подібні панельні дослідження здійснюються на синдикативній основі), мають вичерпну інформацію про споживчу поведінку різних груп населення.

Вивчення в ході опитувань, омнібусів, моніторингів, ролінгових опитувань та інших методів обставин здійснення споживачами покупок дає різноманітну інформацію про поведінку споживачів, про чинники, пов'язані безпосередньо з покупками (тут доцільне застосування і такої методики, як *mystery shopping*). Наприклад, при проведенні одного з досліджень, що стосуються ринку пива, було отримано дані щодо:

- сорту пива, якому віддають перевагу;
- об'єму упаковки, в якій купується пиво;
- виду упаковки (скляна тара, бляшані баночки та ін.);
- місця придбання пива;
- місця споживання напою (вдома, у пивбарі, на дискотеці та ін.);
- референтних груп, тобто осіб, на які орієнтується покупець, купуючи пиво;

- марки пива, його виробника;
- оцінки реклами пива тощо.

Нарешті, декілька слів про побудову і аналіз профілю покупця. Сенс побудови подібних профілів полягає не просто у виявленні соціального або психологічного портрета споживача, а у вивченні «споживчого портрета», тобто порівнянного впливу на потенційного покупця різноманітних марок того або іншого товару. При цьому до аналізу залучаються всі можливі споживчі характеристики даного товару (імідж фірми-виробника і товару, оцінка груп основних споживачів, якість, ціна, післяпродажне обслуговування і багато чого іншого). Розробка подібного профілю — вирішальний крок у пошуку цільових ринків для товару, з одного боку, і розробки та реалізації маркетингових технологій щодо його продажів — з іншого.

Дослідження типологій споживачів товарів і послуг. Одним з найбільш перспективних напрямків маркетингових досліджень споживачів є вивчення і побудова різних типологій споживачів. Дійсно, наявність подібної інформації про типи покупців дає можливість чітко сегментувати ринок, виділити цільові сегменти та ніші і спрямувати на них відповідну діяльність та ресурси. Розглядаючи проблеми сегментування ринку (див. параграф 13.1), ми виявили значення географічних, соціально — економічних, демографічних, психографічних та поведінкових чинників для подібної типологізації.

Для побудови таких типологій, по-перше, як основа використовується тип споживчої поведінки (мотиви купівель) і стиль життя. По-друге, відповідні «типи» частіше визначаються дослідним шляхом, у процесі проведення теоретико-прикладних досліджень. До речі, перевіряються ці типології, обґрунтованість їхньої побудови емпіричним шляхом: підтвердження правильно визначеного для даного цільового ринку типу споживача полягає виключно в успіху реалізації товару.

Назвемо декілька найбільш відомих прикладів типологій споживачів, побудованих на основі досліджень.

В основі більшості типологій лежить тріада «Діяльність — Інтереси — Думки» (ДІД), що є перекладом з англійської «Activities — Interests — Opinions' (AIO). Дослідження понятійного апарату моделі AIO здійснене, зокрема, в роботах Майкла Р. Соломона [58], Б. Гантера, А. Фернхама [16] та ін.

Для здійснення сегментації на основі психографічних досліджень Арнольдом Мітчеллом і компанією SRI International (США) в 1983 р. була розроблена методика VALS1 — «Цінності та способи життя» (Values and Lifestyles), що стала класичною. В основу методу VALS1 покладена типо-

логія «Дев'ять способів життя американців». Було розроблено перелік питань для класифікації й на основі опитування 2113 американців створено опис всіх груп і їхньої споживчої поведінки. Кожній людині відведене місце в одному з дев'яти сегментів на основі її цінностей і способу життя [16; 56]. Практика показала, що методика VALS може бути ефективною для сегментування ринків споживчих товарів.

Через деякий час система VALS1 застаріла, оскільки змінилася демографічна структура суспільства в США і спосіб життя в цілому. В 1989 р. Мартою Рич (США) була розроблена система VALS2, у рамках якої люди підрозділяються на три загальні споживчі групи, залежно від орієнтації людей на принцип (у своєму виборі керуються особистими переконаннями, а не думками інших людей), статус (важливість схвалення іншими людьми) або дію (керуються бажанням соціальної й фізичної активності, розмаїттю, почуттям ризику) [56; 58].

Використовуючи додаткові класифікаційні аспекти (дохід, освіта, психологічні установки), у системі виділяють 8 категорій споживачів:

- *актуалізатори (Actualizers)* – успішні, активні, мають найбільш високі доходи порівняно з усіма групами, високу відповідальність і самооцінку. Лідери. Купують високоякісні, дорогі товари;
- *ті, що відбулися (Fullfilleds)* – зрілі, відповідальні, високоосвічені професіонали, доходи високі, практичні споживачі;
- *переконані (Believers)* – скромніші доходи, консервативні, або помірковані. Їхні цінності: сім'я, церква, нація. Купують добре відомі товари й торговельні марки, традиційна структура споживання;
- *ті, що досягли успіху (Achievers)* – орієнтовані на роботу, задоволені сімейним життям і кар'єрою. Віддають перевагу стабільності в порівнянні з ризиком, у політиці – консерватори. Купують престижні дорогі товари;
- *ті, що прагнуть (Strivers)* – мають подібні цінності з тими, що досягли успіхів, але менші ресурси – економічні, соціальні, психологічні. Прагнуть наслідувати тим, що досягли успіху. Купують товари, які свідчать про більш високий статус і дохід, чим вони мають насправді;
- *експериментатори (Experiencers)* – молоді, сповнені енергії, цінують все нове). У структурі витрат переважають одяг, розваги;
- *практики (Makers)* – самодостатні, орієнтовані на сім'ю, роботу, активний відпочинок. Споживчі смаки: практичні, функціональні речі;
- *ті, що здійснюють опір (Strugglers)* – люди похилого віку з низькими доходами. Піклуються про здоров'я. Купують традиційні товари добре знайомих марок.

Сегменти VALS2 є приблизно рівними по розмірах. Актуалізатори становлять близько 8%, інші сегменти – 11–16%.

Крім VALS1 і VALS2 розроблений ще ряд психографічних систем, наприклад, LOV (List of Value) – список цінностей Кейлі, Африканський Соціомоніторинг ринкових досліджень, модель 4С Янга й Рабікема, класифікація британського маркетингового агентства «Тейлор Нельсон ЛТД» і ін. В 1997 р. компанія SRI International розробила нову модифікацію системи VALS, спрямовану на вивчення способів життя користувачів Інтернет – iVaLS та підвищення ефективності використання можливостей онлайн-середовища всіма учасниками. Наявні психографічні системи відрізняються соціокультурними особливостями країн, де були розроблені, кількістю критеріїв, груп і підгруп. Вони не можуть бути однаково ефективними для сегментування всіх ринків. Фахівці стверджують, що немає причин ні для ідеалізації, ні для відмови від існуючих психографічних систем. Необхідно виявляти ринки, щодо яких найбільш ефективна та або інша система й використовувати найбільш доцільні в кожному випадку методики.

Російські фахівці розробили модель RULS, орієнтовану на сегментування російських споживачів [74], яку маркетингова агенція UMG використовує також в Україні, оскільки психологія українських і російських споживачів формувалась в однакових умовах. Названа модель містить вісім типів:

- *ті, що виживають (Survivors);*
- *традиціоналісти (Traditionalists);*
- *ті, що прагнуть (Strivers);*
- *обивателі (Mainstreamers);*
- *безтурботні (Careless);*
- *новатори (Innovators);*
- *благополучні (Successors);*
- *ті, що досягли успіху (Achievers).*

Як показали результати досліджень, структура і кількісний склад сегментів дещо різняться для українських та російських споживачів. Так, в Україні значно більшим є сегмент «Ті, що прагнуть», що впливає з поширеного типу ментальності «щоб не гірше, ніж у людей». Найбільш багаточисельними сегментами і в Україні, і в Росії виявились «Ті, що виживають» та «Обивателі». Сегментування ринків окремих товарів за психографічними ознаками дає додаткову інформацію виробникам споживчих товарів, рекламистам, фахівцям з просування товарів на вітчизняному ринку.

Контрольні питання

1. Які основні напрямки маркетингового дослідження ринку?
2. Що називається якісною структурою ринку того або іншого товару? В чому полягає різниця між дійсним та кваліфікованим ринками, між обслуговуваним та освоєним ринками?
3. У чому полягає необхідність дослідження обслуговуваного ринку? Які можливості фахівцям з маркетингу надає аналіз цієї підструктури ринку?
4. Які методи дослідження необхідні для визначення цільових ринків?
5. За допомогою яких методик маркетингових досліджень можна зафіксувати наближення товару до наступного етапу його життєвого циклу?
6. В чому полягають основні завдання аналізу цін та еластичності попиту?
7. Які маркетингові методики застосовуються в процесі вивчення реакції споживача на імідж різноманітних марок товару?
8. В чому полягає різниця між мотивами споживачів та їхньою мотивацією до придбання товарів або послуг?
9. Які типології споживачів за психографічними характеристиками найбільш поширені?
10. Яка типологія споживачів за психографічними характеристиками найбільш рпийнятна для застосування в Україні?

Питання для групової дискусії

1. Назвіть основні складові процесу прийняття рішення споживачами про купівлю товару. Які з них є найбільш складними для маркетингового дослідження? Обґрунтуйте свою відповідь.
2. До яких типів споживачів ви можете віднести себе, своїх друзів, родичів? Як відбиваються на поведінки споживачів вік, національність тощо?

Тести

Оберіть одну вірну відповідь

1. На основі даних про товарообіг визначається:

- а) купівельний попит;
- б) задоволений попит;
- в) незадоволений попит;
- г) динаміка ринку товарів та послуг.

2. Потенційний ринок — це:

- а) частка населення, що виявляє зацікавленість до придбання товару;
- б) частка потенційних покупців, які прийняли рішення про купівлю товару;
- в) частка потенційних покупців, які не мають законодавчих та інших обмежень на купівлю товару;
- г) частка покупців, які вже купували товар у компанії та віддають їй перевагу.

3. Дійсний ринок — це:

- а) частка населення, що виявляє зацікавленість до придбання товару;
- б) частка потенційних покупців, які прийняли рішення про купівлю товару;
- в) частка потенційних покупців, які не мають законодавчих та інших обмежень на купівлю товару;
- г) частка покупців, які вже купували товар у компанії та віддають їй перевагу.

4. Освоєний ринок — це:

- а) частка населення, що виявляє зацікавленість до придбання товару;
- б) частка потенційних покупців, які прийняли рішення про купівлю товару;
- в) частка потенційних покупців, які не мають законодавчих та інших обмежень на купівлю товару;
- г) частка покупців, які вже купували товар даного виробника та віддають йому перевагу.

5. Соціально-демографічний, економічний, географічний, поведінковий, психологічний — це критерії:

- а) виявлення обсягу ринку;
- б) сегментації ринку;
- в) виявлення незадоволеного попиту;
- г) всі відповіді вірні.

6. До однієї психографічної групи відносяться люди, які:

- а) є жителями одного регіону, міста, селища;
- б) відносяться до однієї статі;
- в) відносяться до однієї вікової групи;
- г) мають схожі інтереси, переконання, установки, навички.

7. Методики, що надають змогу зафіксувати наближення товару до наступного етапу життєвого циклу на ринку:

- а) панельні;
- б) глибинні інтерв'ю;
- в) «мозковий штурм»;
- г) пробний маркетинг.

8. У процесі вивчення реакції споживачів на імідж різноманітних марок товарів використовуються методики маркетингових досліджень:

- а) тільки кількісні;
- б) тільки якісні;
- в) як якісні, так і кількісні;
- г) вірної відповіді немає.

9. Економічна модель поведінки споживачів виходить із таких припущень:

- а) на прийняття рішення покупцем про придбання товару здебільшого впливає ряд соціальних та культурних чинників;
- б) покупець керується прагматичними міркуваннями при купівлі товарів;
- в) покупець спирається на власний життєвий досвід, приймаючи рішення щодо вибору товару;
- г) на прийняття рішення про покупку впливають перш за все політична ситуація в країні.

10. Процес прийняття споживачем рішення про купівлю відбувається за такою схемою:

- а) пошук інформації — усвідомлення проблеми — рішення про купівлю — оцінка наслідків купівлі;
- б) усвідомлення проблеми — пошук інформації — оцінка альтернатив — рішення про купівлю — оцінка наслідків купівлі;
- в) знайомство із рекламним зверненням — оцінка альтернатив — рішення про купівлю — оцінка наслідків купівлі;
- г) усвідомлення проблеми — пошук інформації — рішення про купівлю;

11. У рамках якого підходу здійснюється сегментування покупців за ознакою їхньої освіти:

- а) соціально-демографічного;
- б) поведінкового;
- в) психографічного;
- г) економічного.

12. Який метод маркетингового дослідження найбільшою мірою підходить для аналізу еластичності попиту за ціною на товар?

- а) експеримент;
- б) інтерв'ювання;
- в) фокус-групи;
- г) омнібус.

Вправа

Для кожного положення, наведеного нижче, знайдіть відповідний йому термін або поняття.

- а) ситуативні рішення про купівлю; б) соціологічна модель споживчої поведінки; в) позиціонування товару на ринку; г) кваліфікований ринок; д) дійсний ринок; е) поточний ринковий попит; ж) задоволений попит.

1. Загальна кількість товарів, що можуть бути придбані певною групою покупців на певній території, за певний період часу у певному маркетинговому середовищі за певним змістом програми маркетингу.

2. Обсяг продажів за певний період часу при використанні інструментів маркетингу.

3. Частка потенційних покупців, що прийняли рішення про купівлю товару або послуги.
4. Частка потенційних покупців, що прийняли рішення про купівлю та не мають ніяких обмежень на здійснення купівлі.
5. Прийняття споживачами рішень на основі соціальних та культурних чинників.
6. Пошук тих параметрів товару, що відрізняють його від інших, можуть забезпечити його впізнання та успіх на ринку.
7. Рішення покупців, передбачення яких є дуже складним в процесі маркетингових досліджень.

Завдання для самостійної роботи

1. Ваша фірма вирішила запровадити на регіональний ринок новий товар А. Перед Вами поставлене завдання — визначити його конкурентоспроможність порівняно з аналогічним товаром В, що виробляється підприємством-конкурентом.
Виконайте завдання за наступними етапами:
 1. Оберіть конкретний товар.
 2. Визначте шість основних параметрів, за якими будете оцінювати конкурентоспроможність.
 3. Заповніть таблицю (див. нижче) значень експертних оцінок визначених параметрів конкурентоспроможності для двох товарів за п'ятибальною шкалою.
 4. Побудуйте матрицю конкурентоспроможності товару А відносно товару-конкуренту В.
 5. Визначте конкурентні переваги та слабкі сторони товару А.

Показник конкурентоспроможності	Експертна оцінка товару А	Експертна оцінка товару В

Надайте рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності товару А.

2. Оберіть критерії сегментування українського ринку для підприємства-виробника товарів для відпочинку «Пікнік» (4–5 критеріїв), по кожному критерію необхідно визначити відповідні характеристики сегментів, дані внести в таблицю:

Критерії (ознаки) сегментування	Характеристики сегментів за даним критерієм (ознакою)

Здійсніть сегментування ринку за обраними критеріями (визначте можливі групи споживачів).

Виберіть цільовий сегмент ринку (або декілька цільових сегментів), обґрунтуйте свій вибір.

РОЗДІЛ 14.

ДОСЛІДЖЕННЯ ФІРМИ: ВИВЧЕННЯ ЇЇ ПОТЕНЦІАЛУ, ІМІДЖУ, ПЕРСОНАЛУ

Питання, що розкривають зміст розділу:

- ◇ Дослідження потенціалу фірми і бенч-маркінг. Імідж фірми: проблеми ◇
◇ його дослідження і конструювання. Дослідження персоналу фірми. ◇

Нагадаємо, що недослідженість основних чинників, які становлять потенціал фірми, рівень її конкурентоспроможності, небажання керівництва фірми усвідомлено і критично оцінювати її конкурентну позицію нерідко призводять до неправильних і необґрунтованих рішень при плануванні маркетингу. Оскільки напрямки досліджень фірми багаточисленні та різноманітні, зупинимося на трьох основних:

- дослідження потенціалу фірми;
- вивчення і конструювання іміджу фірми;
- дослідження персоналу фірми.

14.1. Дослідження потенціалу фірми і бенч-маркінг

Отже, найважливішою умовою розробки маркетингової стратегії, прийняття ефективних маркетингових рішень є вивчення й оцінка потенціалу фірми. Рівень конкурентоспроможності фірми в значній мірі визначається її потенціалом у поєднанні із ситуацією, що складається на ринку под. впливом факторів зовнішнього середовища.

Потенціал фірми — це комплекс виробничих, фінансових, соціальних та інших можливостей, що забезпечують її ефективне функціонування на ринку, конкурентну перевагу при досягненні цілей, поставлених у маркетинговій стратегії і при прийнятті маркетингових рішень. З чого складається потенціал фірми? З цієї проблеми існують найрізноманітніші думки. Перелік складових потенціалу може бути безмежним, оскільки в бізнесі має значення практично все. Спробуємо виділити найважливіші складові потенціалу фірми (див. рис. 18), розділивши їх на чотири блоки:

- виробничий і науково-технічний потенціал;

- фінансово-кредитний потенціал;
- товарно-збутовий потенціал;
- соціально-економічний потенціал.

Виробничий і науково-технічний потенціал	Фінансово-кредитний потенціал	Товарно-збутовий потенціал	Соціально-економічний потенціал
<ul style="list-style-type: none"> • Виробничі потужності • Наявність товарних ресурсів • Науково технічний потенціал, рівень НДДКР • Інноваційна діяльність • Концепція основного продукту • Середня тривалість життєвого циклу товарів • Конкурентоспроможність товарів • Якість товарів 	<ul style="list-style-type: none"> • Стабільність фінансово-економічного стану • Фінансово-кредитні ресурси • Інвестиційний потенціал • Товарооборот і асортимент • Прибуток і рентабельність • Рівень диверсифікації бізнесу (число видів бізнесу, різноманітність номенклатури) 	<ul style="list-style-type: none"> • Частка, що займає фірма на ринку • Торгово-збутові потужності • Рівень і методи стимулювання збуту • Наявність дистрибуторської мережі • Передпродажна підготовка • Рівень сервісу • Рівень після продажного обслуговування • Ефективність рекламної діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> • Імідж фірми та її керівництва • Якість персоналу, ефективність його праці • Управлінський потенціал • Інформаційно-аналітичний потенціал МІС та здійснювані маркетингові дослідження • Політика фірми у зовнішньому підприємницькому середовищі (стан PR, відносини з органами управління та ін.)

Рис. 18. Елементи потенціалу фірми

Визначимо, яке місце займають маркетингові дослідження у вивченні потенціалу фірми (підприємства). Очевидно, що за цілим рядом показників, пов'язаних з виробничо-технічним, науковим, фінансово-кредитним потенціалом, проведення подібних досліджень не має сенсу: основні показники містяться у внутрішній інформації фірми і можуть бути отримані у відповідних відділах. Це ж стосується ряду елементів, що входять у товарно-збутовий потенціал фірми. Отже, *маркетингові дослідження необхідні, перш за все, при вивченні ряду складових товарно-збутового і соціально-економічного потенціалу, а саме:*

- ефективності методів стимулювання збуту;
- ефективності рекламної діяльності;
- рівня сервісу;

- іміджу фірми;
- управлінського потенціалу;
- якості й ефективності роботи персоналу;
- політики взаємодії фірми з елементами зовнішнього маркетингового середовища і деяких інших.

Конкретні підходи до вивчення цих складових потенціалу фірми розглядаються в цьому розділі (див. наступні параграфи), а також у розділі 15. Виходячи з названих вище проблем вивчення потенціалу фірми, стає цілком очевидним, що необхідно використовувати практично *весь арсенал методів маркетингових досліджень*. Причому, крім основних груп традиційних опитувальних методів, необхідно активно застосовувати тести й експерименти при вивченні ефективності реклами і форм просування товарів на ринку. При вивченні якості сервісу важливо використовувати методику *mystery shopping*. Вивчення персоналу передбачає активне застосування соціометричних методик. Аналіз проблем іміджу фірми та її керівництва (див. параграф 14.2) вимагає використання фокус-груп і різних проективних методик.

Для постійного відстежування змін потенціалу фірми, його оцінки, зіставлення з потенціалами фірм-конкурентів, рекомендовано розробку і постійне ведення фірмового досьє, в якому зосереджена вся інформація про потенціал організації. Відсутність такого досьє робить подібну інформацію дуже розрізною і непридатною для використання.

Структура фірмового досьє може бути різноманітною та визначається спрямованістю роботи компанії, рівнем диверсифікації її бізнесу, особливостями ринків, де здійснюється реалізація продуктів. В.Н. Парсяк і Г.К. Рогов пропонують таку загальну структуру фірмового досьє: загальні відомості про фірму; фінансовий стан; комерційні позиції; НДДКР і виробництво. Для ситуаційного аналізу стану підприємства додатково включаються розділи: ринки; товари; покупці; внутрішнє середовище; зовнішнє середовище; конкуренція і конкуренти; цілі маркетингу; програма маркетингу; організація маркетингу; ціни; товарорух; організація торгівлі; формування попиту і стимулювання збуту (у т.ч. реклама); упаковка; сервіс. Обов'язковим напрямком є аналіз кадрового потенціалу підприємства, виявлення об'єктивних (рівень освіти, кваліфікації) і суб'єктивних (мотивація до праці, задоволеність умовами праці, зацікавленість в успіху фірми) характеристик персоналу, що буде розкрито в параграфі 14.3.

Результатом вивчення потенціалу фірми повинна стати оцінка її конкурентних переваг і слабких місць з наступною розробкою відповідних заходів. Проте, автоматично робити висновки про конкурентоспроможність

фірми, спираючись виключно на потужність її потенціалу, не можна. Необхідно також враховувати такі важливі чинники:

- конкурентоспроможність товару;
- ситуація на ринку, позиції конкурентів;
- ступінь припустимого комерційного ризику (тобто ймовірної небезпеки зазнати поразки на ринку), на який згодна піти фірма;
- обрана з урахуванням перелічених чинників маркетингова стратегія, тобто довгострокова модель поведінки фірми в умовах, що склалися на ринку.

Забезпечення успіху підприємницької діяльності вимагає постійного вивчення кращого досвіду інших підприємств, які досягли успіху в подібних умовах, порівняльного аналізу переваг і критичних відставань відносно лідерів. Подібне порівняння лежить в основі **бенчмаркінгу** (англ. *benchmarking*) — одного з сучасних напрямків стратегічного аналізу. Бенчмаркінг вперше був застосований в США в 1970-х рр. В 1979 році американська компанія «Ксерокс» розпочала проект «Бенчмаркінг конкурентоспроможності» для аналізу витрат і якості власних товарів у порівнянні з японськими. Проект мав великий успіх.

Ціль бенчмаркінгу полягає в тому, щоб на основі дослідження кращого досвіду інших компаній встановити і запровадити фактори успіху в діяльність свого підприємства. Тобто бенчмаркінг є мистецтвом виявлення того, що інші роблять краще, вивченням, удосконаленням і застосуванням їхніх методів роботи. Сьогодні бенчмаркінг розглядається як складова конкурентного аналізу та один з напрямів маркетингових досліджень. Концепція бенчмаркінгу є дієвим інструментом для збирання та впорядкування інформації, необхідної підприємству для того, щоб постійно підвищувати продуктивність і бути попереду конкурентів.

Порівняльний аналіз факторів успіху фірми на ринку за методикою бенчмаркінгу фахівці пропонують здійснювати за рядом чинників успіху, які можна поділити на дві групи:

- «жорсткі» (об'єктивні) чинники успіху, до яких належать, в першу чергу, складові виробничого і фінансового потенціалів фірми, пов'язаних з концепцією нового товару, вимогами до його якості, урахуванням бюджетних обмежень тощо;
- «м'які» (суб'єктивні) чинники успіху, пов'язані багато в чому з чинниками товарно-збутового і соціально-економічного потенціалу компанії.

І. К. Беляєвський наводить такі найважливіші складові успіху, які мають бути забезпечені внаслідок проведення бенчмаркінгу (в порядку

убування): посилення позиції стосовно конкурентів; зниження витрат; підвищення ступеня задоволеності покупців; збільшення ефективності виробництва і торгівлі; визначення слабких місць цих процесів; розробка нових ідей [4, с. 275].

Очевидно, що впровадження бенч-маркінгу в діяльність фірми неможливе без активного використання маркетингових досліджень. При їх проведенні, по-перше, вивчають згадані «м'які» чинники успіху фірми на ринку, по-друге, стає можливим більш ґрунтовний порівняльний конкурентний аналіз, зокрема виявлення переваг і недоліків відносно конкурентів з подальшою побудовою матриці конкурентоспроможності (див. розділ 12).

14.2. Імідж фірми: проблеми його дослідження і конструювання

Дослідження іміджу (репутації) фірми є одним з найбільш важливих напрямків маркетингових досліджень. Втім, в Україні опікуються своїм іміджем більше великі іноземні компанії, які діють на світових ринках і добре визнають значимість названої проблеми. Водночас цей напрямок ще не привертає до себе достатньо уваги керівників вітчизняних підприємств. Не дивлячись на велику кількість публікацій та розмов на цю тему, далеко не всі визнають, що саме імідж є одним з найважливіших чинників успіху фірми на ринку. Справа не просто в авторитеті, репутації компанії. Коли мова йде про імідж, включаються дві найважливіші ринкові складові успіху.

По-перше, *категорія довіри*, що є основою «соціального капіталу» підприємства, організації. Адже на ринку діють не тільки економічні, але й соціальні регулятори. Тому високий ступінь довіри до фірми — запорука зниження ризику клієнтів і партнерів, забезпечення максимальної виправданості фінансових та інших прогнозів. По-друге, імідж має величезне значення *у позиціонуванні фірми*, особливо в тих умовах, коли на ринку діє ряд організацій, що надають багато в чому аналогічні послуги і товари.

Тим часом позитивний імідж створити непросто, на це потрібно багато часу і сил. А зруйнувати його можна дуже легко. Більш ста років тому Альфред Нобель сказав дуже правильно: «Гарна репутація більш важлива, ніж чиста сорочка. Сорочку можна випрати, репутацію — ніколи». Все це аж ніяк не просто високі слова. У світовій діловій практиці «ціна» іміджу безпосередньо пов'язується з вартістю бізнесу через поняття «goodwill».

Перед тим, як перейти до викладення проблем дослідження і конструювання іміджу, коротко визначимо, що він собою являє. Цікаве визначення

запропоноване одним з найвідоміших німецьких спеціалістів в галузі проведення маркетингових досліджень Е. Ноель-Нойман. Вказуючи, що слово «image» можна перекласти як «глибинний образ», «глибинний відбиток», Е. Ноель-Нойман робить висновок, що «образ» не є сукупністю раціональних суджень, це переважно ірраціональний відбиток уявлень, відчуттів, оцінок, асоціацій у широкому сенсі, що як аура (aura) обгортає всі предмети свідомості і носить яскравий відбиток суб'єктивного сприйняття дійсності...».

Іншими словами, говорячи про імідж фірми, не варто думати, що він являє собою певний аналітичний опис. Навпаки: це самостійна, цілком окрема цінність, своєрідне враження, що справляє організація на різноманітні групи громадськості, на споживачів. Проте імідж реально існує (навіть у тому випадку, якщо компанія не приділяє уваги роботі над власним іміджем — просто в такому випадку він неконтрольований, або навіть негативний).

Виділяють такі базові аспекти іміджу організації. **Реальний** (поточний) **імідж** — той, що організація дійсно на даний період часу має «в очах» різноманітних груп громадськості. **Дзеркальний імідж** — «відбитий» образ, те, як організація усвідомлює, оцінює свій образ, свій відбиток серед різноманітних груп громадськості. **Бажаний імідж** — той, що компанія хотіла б мати. Нарешті, **корпоративний імідж** являє собою цілісний імідж організації (він включає імідж товару або послуги, управлінський і фінансовий імідж, громадський імідж та імідж роботодавця).

Зрозуміло, що імідж будь-якої фірми, організації не залишається незмінним. У зв'язку з цим необхідно постійно стежити за вже наявним, сформованим іміджем: позиціонувати його, рекламувати, відстороняти від конкурентів, контррекламувати тощо. Проте основна проблема роботи з іміджем фірми, компанії — це створення, конструювання максимально сприятливого образу організації в очах громадськості (клієнтів, партнерів, конкурентів, засобів масової інформації).

Які ж основні підходи до вирішення проблеми створення максимально сприятливого для громадськості іміджу організації? Яка в цьому роль маркетингових досліджень? Основне завдання, яке потрібно вирішувати у зв'язку з цим, — *конструювання бажаного іміджу організації на підставі аналізу оцінки громадськістю реального іміджу та уявлень про образ, який громадськість «хотіла б у неї бачити».*

Існують три основних підходи до конструювання бажаного іміджу: **функціональний** — тут виявляються і суміщаються реальний та ідеальний (бажаний) іміджі організації; **порівняльний** — бажаний імідж конструюється

на основі зіставлення реального іміджу організації з іміджами конкурентів і посилення відповідних характеристик з метою досягнення переваги «свого» іміджу; **контекстний** – у цьому випадку враховується, що імідж організації серед різноманітних груп населення, у різних контекстах (наприклад, серед співробітників, конкурентів, партнерів, клієнтів) неоднаковий, і при його конструюванні на це звертається увага.

Очевидно, що при реалізації всіх названих підходів до конструювання іміджу залишається спільним для них один ключовий, основоположний аспект: «будувати» імідж можна лише в тому випадку, якщо є інформація щодо образу фірми (реального і того, що клієнти, партнери хотіли б бачити) у громадськості, у різних груп суспільства. Отже, *провідна роль маркетингових досліджень* щодо конструювання іміджу полягає у вивченні й аналізі специфіки реального і бажаного іміджів. При проведенні маркетингового дослідження серед клієнтів в одному з банків м. Києва було виявлено, що ключовими параметрами, які впливають на вибір банку клієнтами (характеристики ідеального іміджу), є такі (в міру убунання значущості):

- надійність і стабільність банку;
- якість і спектр пропонованих послуг;
- гарантії повної конфіденційності фінансової інформації;
- наявність достовірної інформації про діяльність банку;
- зручність розташування;
- вартість банківських послуг;
- показники діяльності банку;
- можливість одержання кредиту;
- рекомендації ділових партнерів клієнта;
- популярність банку;
- реклама банку і деякі інші.

Виділяють такі *три етапи* побудови, *конструювання іміджу* фірми:

- оцінка реального іміджу організації і визначення вимог до її бажаного іміджу; як уже відзначалося, основне місце на цьому етапі займає проведення маркетингових досліджень. Наприклад, одне з рекламних агентств Дніпропетровська при формуванні свого іміджу вирішило в першу чергу виявити найкращі характеристики рекламного агентства, необхідні для створення оптимального іміджу в очах споживачів та контактних аудиторій (табл. 11);
- формування показників, характеристик, що в сумі складуть цілісний імідж організації. Мова йде про створення так званого модельованого або стратегічного іміджу.

Таблиця 11

**Ієрархія чинників, що впливають на формування іміджу
рекламного агентства (РА) (% опитаних підприємців,
що користуються послугами РА)**

Місце	Фактори формування іміджу	% опитаних
1–2	РА працює на високому професійному рівні, може розробити і реалізувати рекламну компанію	39
1–2	РА має добре налагоджені зв'язки зі ЗМІ (телебаченням, радіо, пресою), може оперативнo і успішно розмістити в них рекламу	39
3	РА призначає за свої послуги цілком прийнятні обґрунтовані ціни	28
4	З цим РА нас пов'язує тривале і плідне співробітництво	22
5–6	РА має штат високваліфкованих спеціалістів у сфері реклами	17
5–6	РА не зриває обумовлених термінів розміщення реклами	17
7–9	Спеціалісти РА працюють творчо, їхня продукція вигідно відрізняється від продукції інших РА	11
7–9	До цього РА порадили звернутися колеги, друзі, знайомі	11
7–9	РА входить в структуру нашої фірми, ми входимо в одне АТ, СП тощо	11
10–11	До послуг цього РА звертаємося з причин приватного характеру (знайомі з керівництвом тощо)	6
10–11	З діяльністю інших РА не знайомі, тому користуємося послугами цього РА	6
12	Про це РА багато говорять телебаченню, радіо, пишуть в газетах, його хвалять тощо	0

Проблема ця не проста, тому що «сполучити» реальний і бажаний іміджі організації легко тільки в тих ситуаціях, коли вони за основними рисами збігаються (фірма вже має цілком «пристойний» імідж). У протилежному разі доводиться докладати серйозних зусиль для того, щоб, по-перше, ефективно «накласти» бажаний імідж на реальний, виявити збіг або розбіжність їхніх профілів. По-друге, приступити до «ліквідації» тих істотних розбіжностей, що були виявлені при подібному «накладанні». Наприклад, з'ясувалося, що найважливішим іміджтвірним критерієм, для банку є наявність достовірної інформації про роботу організації, а реально для цього нічого не зроблено;

— «переклад» відібраних модельованих характеристик іміджу у різноманітні контексти (візуальний, вербальний, подійний, сімейний тощо). Тут використовуються різноманітні асоціації, розробляються необхідні технології для того, щоб ефективно донести до громадськості різноманітні характеристики іміджу організації.

Все сказане вище щодо конструювання іміджу належить в цілому до всього інтегрального іміджу, образу організації. Не менше значення може мати робота з вивчення і використання в процесі побудови іміджу фірми його різноманітних складових: найменування; логотипу; слогана; торгової марки; фірмового стилю та ін., нарешті, бренду, коли мова йде про найбільш «розкручені» торгові марки.

При вивченні і конструюванні іміджів застосовуються різноманітні методи маркетингових досліджень. У першу чергу це, безумовно, різноманітні методики опитувань, за допомогою яких аналізуються профілі реальних і бажаних іміджів. Для цих же цілей активно застосовуються тестування, експерименти. Нарешті, найважливішим методом вивчення і побудови іміджу є фокус-групи.

Проблеми створення, конструювання іміджу організації активно досліджуються в рамках такої порівняно нової і перспективної науки, як паблік рилейшнз, де названа проблема є однією з ключових. Адже суть PR і полягає в тому, щоб впливати на громадськість, курувати громадською думкою. А це можливо в першу чергу через створення найбільш привабливого іміджу організації, компанії. В сучасній літературі активно обговорюються такі проблеми формування іміджу і роботи з ним [45]:

- розробка торгових марок, слоганів, брендів фірми, її керівника, товару, послуги;
- корекція створеного іміджу: його позиціонування, відсторонення від конкурента, реклама, антиреклама, контрреклама;
- розробка різноманітних технологій побудови і корекції іміджу;
- розробка фірмового стилю, норм службового етикету, поведінкової техніки тощо, як найважливіших складових іміджу організації;
- використання підсвідомих механізмів при формуванні іміджу організації та її керівництва;
- використання різноманітних видів іміджеутворюючої інформації і ряд інших.

14.3. Дослідження персоналу фірми

Часто при вивченні внутрішнього середовища фірми (підприємства) недостатньо використовуються можливості маркетингових, соціологічних і психологічних досліджень. В працях сучасних авторів, зокрема, Пітера Гауджа [19] обґрунтовано необхідність комплексного вивчення персоналу фірми (мотивації, зацікавленості в результаті, ступеню задоволеності тощо) із застосуванням всього арсеналу методів маркетингових досліджень.

Окреслимо основні напрямки і методи вивчення персоналу. Отже, до основних напрямків маркетингового дослідження персоналу слід віднести:

- ефективність спільної трудової діяльності персоналу;
- професійно-кваліфікаційний рівень персоналу;
- необхідність навчання персоналу і підвищення рівня його кваліфікації;
- управлінський потенціал фірми, рівень професіоналізму і кваліфікації менеджерів;
- проблеми професійно-кваліфікаційного просування, управління кар'єрою персоналу, менеджерів;
- креативний потенціал робітників, управлінців;
- рівень і ефективність інформаційної роботи компанії;
- специфіку соціально-психологічної структури колективу, виявлення неформальних лідерів;
- рівень згуртованості колективу;
- трудові і соціальні конфлікти в колективі.

Ефективність спільної трудової діяльності персоналу є процесом взаємодії членів колективу, що забезпечує досягнення цілей організації при мінімальних економічних, соціальних, психологічних витратах, а також одночасному досягненні членами колективу почуття задоволеності працею і колективом. Аналіз подібної ефективності припускає дослідження чинників, що сприяють підвищенню ефективності праці, зокрема чинників структурного плану (особливості розв'язуваних колективом завдань, оточуюче середовище тощо), управлінських і соціальних чинників (стиль керівництва, рівень згуртованості членів колективу, ієрархія їхніх трудових цінностей, ефективність системи мотивації до праці, дієвість комунікації між членами колективу, організаційної культури та ін.). Для вивчення названих чинників у колективі необхідне проведення маркетингових досліджень серед персоналу з використанням опитувальних методик, тестування, соціометричних методик.

Професійно-кваліфікаційний рівень персоналу аналізується з метою визначення його відповідності специфіці і складності розв'язуваних фірмою

завдань. Так, нерідко в колективі відчувається дефіцит кваліфікованих виконавців. Бувають і ситуації, коли значне число кваліфікованих робітників «нудиться», виконуючи рутинні операції. Остання ситуація не краще першої, тому що її результатом нерідко виступає «розхолодження» працівників, пошук ними сторонніх занять у робочий час та ін. Для вивчення ступеня відповідності професійно-кваліфікаційного рівня персоналу складності виконуваних робіт використовуються професіограми, складання кадрових паспортів, спеціальні анкетні опитування співробітників.

Необхідність навчання персоналу і підвищення рівня його кваліфікації передбачає, в першу чергу, якісно організовані маркетингові дослідження, спрямовані на виявлення потреб у підвищенні кваліфікації робітників. Нерідко підприємці, менеджери відчувають брак знань і вмінь персоналу, організують тренінги з продажів, просування товару та інших проблем. У дійсності потреби персоналу в навчанні можуть бути більш широкими. Тому проведення спеціальних інтерв'ювання або анкетування співробітників з метою виявлення справжніх потреб у підвищенні кваліфікації є дуже важливою умовою ефективного розвитку людського потенціалу фірми. Проведення подібних маркетингових досліджень дозволяє визначити відповідні оцінки необхідності навчання з боку всіх зацікавлених осіб: самих працівників, керівників, співробітників відділів (департаментів) по роботі з персоналом. На цій основі згодом розробляються плани навчання і підвищення кваліфікації персоналу.

Управлінський потенціал фірми, рівень кваліфікації і професіоналізму менеджерів потребують не менших зусиль у плані постійного аналізу і маркетингового дослідження, ніж загальне вивчення рівня кваліфікації персоналу. У той же час тут необхідний більш глибокий аналіз із застосуванням широкого арсеналу методів (крім опитувань, проведення фокус-груп, тестування), оскільки йдеться про оцінку таких управлінських якостей, як наявність певного авторитету, володіння адміністративними навичками й вміннями, вміння впливати на підлеглих, мотивувати їхню поведінку, навички формування колективу і керування ним, навички розв'язання конфліктів тощо. До управлінського потенціалу входить **креативний потенціал фірми**, пов'язаний з наявністю творчого підходу до вирішення проблем керівниками. Але не тільки: дуже важливі навички творчої роботи, винахідництва, вміння пропонувати і реалізовувати різноманітні проекти і технології щодо стимулювання збуту, реклами та ін. у всього персоналу фірми. Виявлення креативного потенціалу може здійснюватися в процесі проведення експертних досліджень з використанням методик мозкового штурму, дельфійської техніки.

Проблеми професійно-кваліфікаційного просування, управління кар'єрою персоналу в умовах ринкової економіки, коли існує жорстка конкуренція між членами колективу (особливо це стосується менеджерів) за те, щоб зайняти більш високі місця (і більш оплачувані) у структурі компанії, є дуже гострими. І справа не тільки в конкуренції працівників. Мобільність персоналу, постійна зміна його структури відповідно до вимог технічного прогресу, особливостей ринкової взаємодії фірми — неодмінна умова її успіхів у конкурентній боротьбі.

Для вирішення проблеми необхідні маркетингові дослідження, спрямовані на дійсно коректне зіставлення фахових та інших характеристик працівників, а також аналіз відповідності їхніх характеристик вимогам до робочих місць. Отже, мова йде про різноманітні методики тестування, використання спеціальних анкетних опитувань, зокрема за методикою «Опис бажаної роботи», у рамках якої кожний претендент оцінює власні фахові схильності й уміння, свою мотивацію й аргументи з приводу посади, на яку він претендує.

Вивчення внутрішньокорпоративних відносин (маються на увазі: **специфіка соціально-психологічного клімату, рівень згуртованості колективу, проблеми виявлення і розв'язання соціально-трудова конфліктів**) має достатньо глибокі традиції, накопичені протягом останніх десятиліть у соціології, в тому числі й української. Підготовлені і використовуються спеціальні соціометричні методики аналізу проблем лідерства і згуртованості; тестові методики, пов'язані з вивченням соціального самопочуття; опитувальні методики, покликані всебічно охарактеризувати специфіку соціально-економічної поведінки персоналу. У той же час епізодичність, некомплектність проведених досліджень свідчить, на наш погляд, про те, що подібні методики повинні бути трансформовані в ефективний маркетинговий інструментарій і активно використовуватися в процесі вивчення фірми, всіх аспектів її ринкового функціонування.

Контрольні питання

1. В чому полягає необхідність дослідження потенціалу фірми?
2. Які основні складові потенціалу фірми (підприємства)?
3. Що представляє собою фірмове досє? Яка інформація може в ньому зазначатись?
4. В чому полягають сутність і цілі бенчмаркінгу?
5. Як співвідносяться між собою бенчмаркінг і конкурентний аналіз?
6. Якими є базові аспекти іміджу організації?
7. Яку роль відіграє імідж компанії при позиціонуванні її на ринку? Відповідь обґрунтуйте.
8. Чи є конструювання іміджу поетапним процесом? Якщо так, то який із етапів, на Вашу думку є визначальним? Відповідь обґрунтуйте.
9. Яку роль внутрішньокорпоративні відносини відіграють у формуванні потенціалу фірми? Які методи маркетингових досліджень доцільно використовувати при виявленні таких відносин?
10. Які основні напрямки маркетингового дослідження персоналу?

Питання для групової дискусії

1. Яку методику ви застосували б для визначення рівня креативного потенціалу персоналу компанії? Обґрунтуйте свої відповіді.
2. Назвіть фірми, підприємства вашого міста, що мають найбільш привабливий імідж серед населення. Проаналізуйте якими чинниками обумовлена така привабливість.

Тести

Оберіть одну вірну відповідь

1. Найважливіші складові потенціалу фірми:

- а) виробничий та науково-технічний;
- б) фінансово-кредитний, товарно-збутовий;
- в) соціально-економічний;
- д) всі відповіді вірні.

2. При маркетинговому дослідженні потенціалу фірми доцільно використовувати:

- а) опитувальні методики;
- б) методи експертних оцінок;
- в) експерименти;
- г) весь арсенал методів маркетингових досліджень.

3. До жорстких чинників успіху компанії належать:

- а) складові виробничого і фінансового потенціалів фірми;
- б) висококваліфікований та ефективний персонал;
- в) максимальне охоплення населення рекламою;
- г) стабільні партнерські відносини із посередницькими мережами.

4. Фраза Альфреда Нобеля «Гарна репутація більш важлива, ніж ...» закінчується наступними словами:

- а) якісна продукція;
- б) чиста сорочка;
- в) чесна людина;
- г) вірної відповіді немає.

5. Контекстний підхід при конструюванні бажаного іміджу передбачає:

- а) виявлення реального та ідеального іміджу компанії;
- б) зіставлення реального іміджу компанії із іміджем конкурентів;
- в) врахування неоднакового ставлення до компанії серед різних груп населення;
- г) всі відповіді вірні.

6. При дослідженні корпоративного іміджу фахівцям з маркетингу слід наділити увагу таким складовим іміджу:

- а) імідж товару, управлінський та фінансовий імідж, громадський імідж, імідж роботодавця;
- б) імідж виробника, управлінський імідж, екологічний імідж, імідж роботодавця;
- в) імідж власника компанії, «елітарність» продукції, інноваційний імідж;
- г) всі відповіді вірні.

7. Креативний потенціал фірми є складовою такої категорії потенціалу фірми, як:

- а) професійно-кваліфікаційний рівень персоналу;
- б) управлінський потенціал;
- в) ефективність спільної трудової діяльності;
- г) соціально-психологічний клімат в колективі.

8. Необхідність дослідження професійно-кваліфікаційного рівня персоналу фірми полягає в:

- а) визначення відповідності персоналу до специфіки та складності розв'язуваних фірмою завдань;
- б) виявленні кандидатів на звільнення;
- в) виявленні кандидатів на підвищення;
- г) складанні кадрової звітності.

9. До якого з типів потенціалу фірми належить ефективність праці персоналу:

- а) виробничого;
- б) торговельно-збутового;
- в) соціально-економічного;
- г) фінансово-кредитного.

10. При вивченні яких сторін потенціалу фірми доцільно застосування методики *mystery shopping*:

- а) ефективності праці;
- б) рівня сервісу;
- в) рівня інноваційної діяльності;
- г) ефективності рекламної діяльності.

11. Який тип іміджу є результатом його конструювання:

- а) модельований;
- б) корпоративний;
- в) бажаний;
- г) дзеркальний.

Вправи

1. Для кожного блоку потенціалу фірми, наведеного нижче, знайдіть відповідні йому складові

а) виробничий та науково-технічний потенціал; б) фінансово-кредитний потенціал; в) товарно-збутовий потенціал; г) соціально-економічний потенціал.

- 1. Інвестиційні можливості.
- 2. Наявність дистрибуторської мережі.
- 3. Імідж фірми.
- 4. Концепція основного продукту.
- 5. Товарообіг.
- 6. Частка фірми на ринку.
- 7. Управлінський склад.
- 8. Інноваційна діяльність.

Завдання для самостійної роботи

1. Оберіть методи збору інформації для вирішення наступних проблем дослідження та обґрунтуйте свою відповідь, спираючись на характеристику цих методів та сфери їх застосування.

- 1) вивчення наявного іміджу компанії;
- 2) дослідження персоналу компанії;

Наведіть узагальнену схему методів збору інформації в маркетингових дослідженнях та вкажіть місце обраних методів/методик на схемі.

РОЗДІЛ 15.

СИСТЕМА ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ І PR

Питання, що розкривають зміст розділу:

❖ Проблеми ефективності реклами і методологія її дослідження. Дослідження процесу, основних напрямків, засобів рекламної діяльності. Вивчення ефективності рекламних кампаній. Дослідження заходів стимулювання збуту і директ-маркетингу. Маркетингові дослідження у паблік рилейшнз.

Важливим об'єктом маркетингових досліджень є **система інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)** — цілісний комплекс інформаційних маркетингових засобів, пов'язаних з формуванням попиту і просуванням товарів. Комплекс ІМК утворюється шляхом об'єднання окремих комунікаційних засобів та інструментів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію. Через механізми ІМК відбувається маркетингова взаємодія фірми з елементами маркетингового мікро- та міді-середовища в процесі просування різноманітних товарів і послуг на ринку. Виділяють *основні складові комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій*:

- реклама, що забезпечує в першу чергу формування попиту на товари і послуги фірми;
- методи стимулювання збуту;
- паблік рилейшнз (PR) — форми, засоби, методи просування на ринку товару, торговельної марки через управління сприйняттям споживачами за допомогою формування іміджу, розробки фірмового стилю та ін.

До елементів системи ІМК відносять також особисті продажі, прямий маркетинг, виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство та ін.

Очевидно, що ефективність функціонування всіх цих складових системи маркетингових комунікацій та просування на ринку товарів і послуг потребує особливої уваги. Тому окреслимо основні підходи і методи маркетингового дослідження основних складових системи ІМК.

15.1. Проблеми ефективності реклами і методологія її дослідження

Не дивлячись на стрімке зростання ролі нових комунікаційних інструментів, все ж таки провідну роль в системі ІМК продовжує відігравати реклама як основний засіб просування товарів на ринку. Саме реклама є найважливішим інструментом формування попиту на товари і послуги та стимулювання їх збуту. Протягом останніх років опубліковано значну кількість монографій і статей щодо засобів і методів досліджень комунікативного впливу на споживачів. Водночас проблема **ефективності реклами** далека від вирішення. Частими є ситуації, коли при значних витратах на рекламу віддача від неї дуже мала. І, навпаки, інколи невігадлива реклама дуже результативно впливає на споживача.

Перед тим, як вивчати безпосередньо механізми рекламного впливу, коротко зупинимось на методології дослідження ефективності реклами.

Інформаційно-комунікаційні аспекти реклами висвітлено в значній кількості робіт вітчизняних та зарубіжних науковців, тому ми торкнемось їх коротко.

Рекламу можна розглядати як форму комунікації, що намагається перекласти якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача (Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол — американські фахівці з теорії і практики реклами [61]).

За визначенням Американської Асоціації маркетингу реклама являє собою «...будь-яку форму неособистого подання й просування ідей, товарів або послуг, оплачувану точно встановленим замовником» [1] і служить для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми й методи з урахуванням конкретної ситуації.

Отже, реклама — це, по-перше, цілеспрямоване інформаційне повідомлення; по-друге, повідомлення не просто інформаційне, але таке, що має певний стимулюючий ефект; нарешті, по-третє, таке, що передбачає використання маніпулятивних технологій. Іншими словами, реклама є потужним каналом впливу на масову свідомість.

Ключовий елемент механізму впливу реклами на споживача — рекламне повідомлення. У чому його відмінність від звичайного інформаційного повідомлення? Відомо, що в теорії інформації повідомлення розуміють як поширення відомості, звістки. Проте не кожна звістка містить елемент реклами; таким може вважатися лише особливе, спеціально підготовлене повідомлення. Структура будь-якого інформаційного повідомлення така: пер-

ший його елемент – інформація про факти і події; другий – оцінка даної інформації.

Що ж стосується рекламного повідомлення, то до двох названих елементів додається третій, який може бути охарактеризований як «заклик». Отже, мета рекламного повідомлення, на відміну від звичайного інформаційного, не просто повідомити людям ті або інші факти, супроводжуючи їх відповідною оцінкою, але й об'єднати людей навколо якоїсь ідеї, справи. «Заклик» завжди містить вказівку на те, яка саме дія очікується від тих, кому призначене повідомлення.

Таким чином, якщо говорити про логічну структуру рекламного повідомлення, то її специфіка як особливого типу відбитка (моделювання) соціальної дійсності полягає в тому, що рекламні тексти реалізують *процес переконання*, тобто розгортаються у вигляді певної сукупності висловлювань, покликаних забезпечити проникнення в масову свідомість відповідних ціннісних тверджень.

Потрібно розрізнити поняття **ефекту і ефективності** як комунікаційної діяльності в цілому (комплексі ІМК), так й рекламного повідомлення, рекламної кампанії як складових рекламної діяльності фірми. Поняття «ефект» більш широке, ніж поняття «ефективність». *Ефект – це будь-який результат впливу комунікаційного (реklamного) засобу на людську свідомість*. При цьому ефекти можуть бути *інформаційними, ціннісними, комунікативними, організаційними*. Більш вузько під ефектом розуміють відповідність отриманого результату визначеним цілям.

Таким чином, внаслідок специфіки комунікаційної, в т.ч. рекламної діяльності, її ефективність визначається способом, відмітним від традиційного визначення ефективності, скажімо в економіці. Якщо *традиційно ефективність трактується як співвідношення отриманого в результаті економічної діяльності ефекту з витратами, пов'язаними з досягненням даного результату*, то в маркетинговій комунікаційній, зокрема в рекламній діяльності отриманий ефект співвідноситься не стільки з витратами, скільки з поставленими цілями. Звідси, **аналіз ефективності реклами** – це *вимір ступеня впливу рекламних засобів на споживача до і після реалізації фірмою програми маркетингових комунікацій* [52, с. 149].

Поняття **ефективності комунікаційної діяльності** має два значення: економічна (комерційна) ефективність і психологічний вплив комунікаційних заходів на покупця (психологічна, або комунікаційна ефективність).

Економічна ефективність комунікаційної діяльності – це економічний результат, отриманий від застосування одного комунікаційного інструменту або їх сукупності [52, с. 154].

Реклама є одним з елементів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, тому економічну ефективність реклами можна визначити як економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Він визначається співвідношенням між валовим доходом від додаткового товарообігу як результату реклами, та витрат на неї.

Найбільш загально визначеними показниками, що характеризують економічну ефективність реклами, є [10, с. 94–95]:

- приріст обсягів збуту, досягнутий за рахунок рекламної компанії за певний період;
- відношення приросту обсягу продажу товарів, досягнутого за рахунок рекламної компанії, до суми витрат на рекламу;
- відношення приросту прибутку, отриманого в результаті рекламної компанії, до суми рекламних витрат.

Загальна умова наявності позитивного економічного результату полягає в тому, що валовий дохід повинен перевищувати суму витрат на рекламу.

Для **розрахунку економічної ефективності рекламних кампаній** фахівець в галузі реклами О. Смирнова [57] пропонує використовувати наступні підходи та відповідні формули.

Розрахунок зростання товарообігу під впливом реклами

$$ТД = (Тс \times П \times Д) / 100 \quad (1)$$

- де ТД – додатковий товарообіг, викликаний рекламними заходами (грн);
Тс – середньоденний товарообіг до початку рекламного періоду (грн);
Д – кількість днів обліку товарообігу в рекламному процесі;
П – відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період у порівнянні з дорекламним (%).

Розрахунок економічного ефекту рекламування

Економічний ефект рекламування – це різниця між прибутком, отриманим від додаткового товарообороту, викликаного рекламними заходами, і витратами на рекламу.

$$Е = (ТД \times Нт) / 100 - (Вр + Рд) \quad (2)$$

- де Е – економічний ефект рекламування (грн);
ТД – додатковий товарооборот під впливом реклами (грн);
Нт – торгова надбавка за одиницю товару (у% до ціни реалізації);
Вр – витрати на рекламу (грн);
Рд – додаткові витрати по приросту товарообороту (грн).

Економічний ефект рекламних заходів може бути: позитивним — витрати на рекламу менше додаткового прибутку; негативним — витрати на рекламу вище додаткового прибутку; нейтральними — витрати на рекламу є рівними додатковому прибутку.

Розрахунок рентабельності рекламування

Ефективність витрат на рекламу може бути визначена за допомогою показника рентабельності рекламування [57, с.152]:

$$P = (\Pi / ЗВ) \times 100\%, \quad (3)$$

де P — рентабельність рекламування (%);

Π — додатковий прибуток, отриманий від рекламування товару (грн);

$ЗВ$ — загальні рекламні витрати (грн), при тому що $ЗВ = V_p + P_d$.

Розрахунок економічної ефективності реклами методом цільових альтернатив

Економічна ефективність реклами може визначатися методом цільових альтернатив шляхом зіставлення запланованих і фактичних показників, оцінюваних як результат, отриманий від вкладення коштів у рекламну компанію.

$$K = (\Pi_f / \Pi_o) \times 100\%, \quad (4)$$

де K — рівень досягнення запланованого рівня прибутку (%);

Π_f — фактичний обсяг прибутку за період дії реклами (грн);

Π_o — планований обсяг прибутку за період дії реклами (грн).

Основним вихідним матеріалом для аналізу **економічної ефективності рекламних заходів** фірми служать статистичні та бухгалтерські дані про зростання товарообігу. На основі цих даних можна дослідити економічну ефективність одного рекламного заходу, рекламної кампанії і політики просування фірми в цілому.

Водночас у зв'язку з цим виникає багато питань і проблем. По-перше, далеко не всі фактори впливу на обсяги продажів можна визначити і відокремити від впливу маркетингових і зокрема комунікаційних заходів; по-друге, не всі результати (ефекти) можна вирахувати, оскільки не весь ефект піддається вартісній оцінці; по-третє, не завжди можна чітко відокремити результат, отриманий при реалізації саме рекламних, а не інших маркетингових заходів.

Психологічна ефективність комунікаційної діяльності — ступінь впливу одного або сукупності комунікаційних інструментів на споживачів (залучення уваги покупців, запам'ятовування, розпізнавання, задоволеність

покупкою, вплив на мотив купівлі та ін) [57, с. 173]. Обидва ці поняття тісно взаємопов'язані. Але критерії двох видів ефективності різні — у першому випадку це обсяг продажів і інші кількісні показники, у другому — психологічні особливості сприйняття споживачами комунікаційних заходів.

Адже завдання реклами — не завжди полягає в стимулюванні купівлі. Відомо, що **в процесі рекламного впливу реалізуються три взаємозалежні функції:**

- передача інформації про товар або послугу;
- донесення даної інформації до потенційних покупців, досягнення ефекту їх ознайомлення з характеристиками рекламного продукту;
- стимулювання потенційного споживача до придбання товару або послуги.

Таким чином, процес рекламного впливу може бути відображений як ряд послідовно досягнутих ефектів, кожний з наступних при цьому означає усе більш значущу ефективність рекламного впливу (табл. 12).

Таблиця 12

Ієрархія ефектів реклами

№ ефекту	Ефект реклами		Типи заяв, що підтверджують факти рекламного впливу
I	Impact	Потенційний контакт	Дивився телевізор в той час, коли йшла реклама даного товару
II	Recall	Підтверджений контакт	Бачив рекламний ролик цього товару, коли дивився телевізор
III	Fwareness	Обізнаність	Бачів і впізнав рекламний ролик даної марки товару
IV	Knowledge	Знання	Після перегляду реклами добре ознайомлений з цим товаром, цією маркою
V	Liking	Симпатія	Мені подобається марка товару, що рекламується
VI	Preference	Перевага	Я відаю перевагу товару, що рекламується
VII	Conviction	Переконаність	Ця марка товару мені більше підходить
VIII	Action	Дія	Я купив цю марку товару

При цьому можна говорити про такі **підходи до аналізу ефективності рекламного впливу**, про які було згадано вище:

- *проміжна, комунікаційна (психологічна) ефективність*, що визначає, наскільки дієво здійснено вплив на потенційних споживачів у проце-

сі реклами, наскільки підвищився рівень їхньої поінформованості про відповідну марку товару, переконаності в тому, що дану марку варто придбати;

- *пряма, кінцева (економічна) ефективність*, пов'язана з безпосередньою купівлею даного товару під впливом реклами.

Як було сказано вище, не завжди цю кінцеву ефективність можна коректно виявити, вимірити. Проте наявні методи і технології маркетингових досліджень часто дозволяють вимірювати рівні проміжної і кінцевої ефективності рекламних заходів. При цьому **використовуються такі методи досліджень**:

- на *першому етапі* визначення ефективності, при реалізації функції передачі інформації про товар або послугу (ефект 1 – «Потенційний контакт») доцільне використання *контент-аналізу рекламних матеріалів, опитувань населення, піпл-метрії*;
- на *етапі визначення комунікаційної, проміжної ефективності* при реалізації функції дослідження інформації до потенційних покупців, досягнення ефекту їхнього ознайомлення з рекламованим продуктом (ефекти 1–7: від «Підтвердженого контакту» до «Переконаності») необхідне використання *опитувальних методів, тестування*;
- на *етапі визначення кінцевої ефективності*, при реалізації функції стимулювання потенційного споживача до придбання товару або послуги (ефект 8 – «Дія») потрібне *застосування всього комплексу методів маркетингового дослідження*, проте, у першу чергу, *спеціальних рекламних експериментів* (див. розділ 8).

15.2. Дослідження процесу, основних напрямків, засобів рекламної діяльності

Специфіка маркетингових досліджень реклами така, що, крім загальних проблем її ефективності, існує можливість одержання інформації щодо різноманітних окремих, часткових моментів, проблем, що виникають у процесі організації рекламної діяльності. Це стосується такого:

- вивчення ефективності процесу рекламної діяльності;
- виділення й обґрунтування основних напрямків дослідження реклами з метою їх удосконалювання;
- аналіз ефективності різноманітних форм реклами;
- вивчення ефективності рекламних кампаній.

Зупинимося насамперед на вивченні **ефективності процесу організації рекламної діяльності**. Цей процес, як і будь-який інформаційний процес, передбачає виділення ряду взаємозалежних етапів інформаційної діяльності. Основні з них такі:

1. Діяльність щодо управління виробництвом рекламної інформації, а саме: розробка різноманітних рекламних технологій, слоганів, текстів та ін.
2. Тиражування, «упаковка» рекламної інформації (на базі підготовлених технологій).
3. Передача інформації.
4. Контакт споживача з джерелом інформації.
5. Приймання інформації.
6. Розуміння інформації.
7. Вироблення ставлення до інформації.
8. Засвоєння інформації.
9. Використання інформації.

Очевидно, що ефективність рекламної діяльності перевіряється на кожному з названих етапів. При цьому використовуються найрізноманітніші методи маркетингових досліджень. Використовуючи опитувальні методики, можна зафіксувати контакт потенційного споживача з джерелом інформації (наприклад, встановити, що він читав відповідний номер газети або бачив телепередачу). Проте це зовсім не означає, що реципієнт помітив саме те рекламне повідомлення, що нас цікавить. Зрозуміло, що тут необхідне використання методик тестування.

Далі припустимо, споживач інформації дійсно одержав відповідні відомості. Чи можемо ми бути впевненими, що він правильно зрозумів повідомлення, ідентифікував отриману інформацію? Мабуть, доцільно використовувати контроль, застосовуючи лінгвосоціологічні тестові методики (див. розділ 6). Не менш істотно з'ясувати, наскільки «міцно» одержувач рекламної інформації опанував її. Тут можуть бути застосовані тести на впізнання та запам'ятовування інформації (див. розділ 6). Зрозуміло, що максимальне забезпечення ефективності всіх процесів проходження рекламної інформації від її джерела до споживача дасть у сумі серйозну кінцеву ефективність реклами.

Що стосується дослідження **основних напрямків рекламної діяльності**, то як такі виділяють:

- вивчення ефективності рекламної політики фірми, компанії в цілому, аналіз поінформованості населення, споживачів про товари фірми, її іміджі, проведені акції; іншими словами, аналіз загальної поінформованості населення про організацію та її діяльність – синергетичний ефект рекламної діяльності фірми;

- дослідження популярності й ефективності різноманітних рекламних засобів (преси, радіо, телебачення, рекламних щитів тощо);
- дослідження ефективності впливу на аудиторію, споживачів різноманітних рекламних повідомлень, продукованих і переданих у процесі реклами (про це вже йшлося вище);
- дослідження ефективності окремих рекламних кампаній, проведених фірмою, організацією, підприємством.

Щодо вивчення **ефективності різноманітних засобів реклами**, то, безумовно, арсенал застосовуваних методів і технологій маркетингових досліджень визначається специфікою самого рекламного засобу: реклами в пресі; реклами на телебаченні; реклами на радіо; рекламних щитів; реклами на транспорті; реклами на виставках і ярмарках; реклами на презентаціях; прямої поштової реклами; реклами на товарах повсякденного попиту; «живої» реклами (людина як носій реклами, наприклад «людина — сендвіч») і т. ін.

Так, якщо при вивченні телевізійної реклами можуть використовуватися вже згадана піпл-метрія, спеціальні технічні пристрої для фіксації вмикань телеприймачів на різних каналах, а також технічні прилади для аналізу інтенсивності рекламного впливу (гальванометри, тахістоскопи, очні камери — див. розділ 4), то при вивченні ефективності реклами на виставках і презентаціях використовуються методи спостереження (у т.ч. включеного), а при аналізі рекламного впливу методів прямого розсилання рекламних повідомлень можливе застосування спеціальних рекламних експериментів.

Треба спеціально відзначити, що маркетингові дослідження мають особливо важливе значення при аналізі ефективності таких максимально дієвих засобів реклами, як телебачення, радіо, преса. При проведенні маркетингових досліджень щодо рекламної ефективності телебачення можна за допомогою опитувань, тестування, панелей, експериментів та інших методик виявити сегменти телеаудиторії, які прийняли рекламну інформацію, що опанували її, що відреагували на неї у той інший спосіб. На основі результатів подібних досліджень здійснюється медіапланування, тобто організація рекламної діяльності ЗМІ.

Медіапланування — це процес оптимального розміщення рекламних повідомлень у засобах масової інформації з метою максимального досягнення поставлених перед рекламною кампанією планів при мінімізації затрат, витрат на розміщення рекламних повідомлень. Ідеї медіапланування виходять з істини, що збільшення, наприклад, числа показів рекламного ролика не завжди веде до пропорційного збільшення числа купівель, що

роблять потенційні споживачі, які приймають рекламні повідомлення, і навіть до пропорційного збільшення частки тих, хто запам'ятовує рекламне повідомлення (на основі проведених маркетингових досліджень було сформульовано «правило Зильске» і «закон Моргенштерна», що показують тенденції в запам'ятовуванні рекламних повідомлень [6, с. 136]).

Етапи медіапланування такі:

а) інформаційна діагностика населення, тобто проведення маркетингових досліджень з метою визначення рівня поінформованості споживачів щодо різноманітних товарів і послуг;

б) розробка «Медіадосьє», тобто аналіз арсеналу засобів масової інформації, інших рекламних засобів, що можуть бути використані для розміщення відповідної реклами;

в) розробка «Медіакарти» — схеми об'єктів реклами з позначенням їх покриття різноманітними рекламними засобами;

г) розробка «Медіаплану» — схеми розміщення рекламних матеріалів (з позначенням засобів реклами, обсягу повідомлень, часу їх виходу, вартості тощо) з метою досягнення поставлених при плануванні рекламної кампанії завдань при мінімальних витратах на розміщення реклами.

15.3. Вивчення ефективності рекламних кампаній

Найбільш трудомісткою і далекою від оптимального вирішення залишається проблема визначення загальної ефективності рекламних кампаній. З одного боку, це цілком пояснимо, з огляду на складність і комплексність даного процесу. З іншого боку — подібний інтегральний показник ефективності найбільшою мірою цікавить підприємців, усіх, хто бере участь у рекламному процесі. З огляду на висловлені вище міркування щодо двох типів ефективності реклами — проміжної (комунікаційної) і прямої (кінцевої), необхідно, на наш погляд, говорити про два підходи до аналізу ефективності рекламних кампаній.

До аналізу комунікаційної ефективності рекламної кампанії, тобто до визначення того, наскільки більш поінформованою про продукт стала аудиторія, населення, після реалізації кампанії, підходять таким чином. Перший спосіб аналізу комунікаційної ефективності — **розрахунок ефективності частоти контактів з рекламним повідомленням**. Він здійснюється з використанням трьох взаємозалежних показників:

Reach — охоплення, тобто відсоток або кількість індивідів із цільової аудиторії, які хоча б один раз мали контакт з рекламним повідомленням;

Frequency — середня частота або кількість контактів з рекламним повідомленням середнього представника цільової аудиторії, охопленого кампанією;

GRP — рівень рекламної підтримки або медіавага, тобто сума охоплень (%), забезпечувана всіма оголошеннями за конкретний період; оскільки охоплення одного рекламного повідомлення звичайно вимірюється рейтингом, то рівень рекламної підтримки (GRP) є арифметичною сумою рейтингів, набраних цільовою аудиторією (звичайно з розрахунку на 100 чол.). При цьому показники медіаваги, охоплення і частоти пов'язані між собою в такий спосіб:

$$\text{Frequency} = \text{GRP}/\text{Reach} [41, \text{с. } 2].$$

Загальний сенс застосування даної методики полягає в тому, щоб визначити, по-перше, мінімально ефективну частоту контактів, достатню для стимулювання споживача до покупки. По-друге, уточнити ефективне охоплення, тобто частку представників цільової аудиторії, що контактувала з рекламою при мінімально ефективній частоті. У цього підходу є істотний недолік, що полягає в трактуванні поняття «частота контакту». Справа в тому, що до кінця не ясно, яке число контактів забезпечує максимально значущий і в той же час мінімально необхідний результат. Концепцією Х. Крагмана стверджується, що оптимальна (мінімально ефективна) частота контакту з рекламним роликком дорівнює трьом (перший контакт забезпечує початкову увагу адресата до повідомлення; другий — формує відповідь на питання про те, що ця реклама значить для адресата; третій — виконує функцію нагадування). Проте в різних ситуаціях показник ефективності рекламної кампанії (EfAd), тобто забезпечення мінімального необхідного числа контактів, неоднозначний і, як відзначалося, існує «пори́г», за межами якого вплив реклами на адресат знижується, а потім зводиться нанівець.

Інший підхід до визначення комунікаційної ефективності пов'язаний з **встановленням зміни рівня поінформованості** реципієнта під впливом рекламного повідомлення в процесі **тестування**, а також проведення **інформаційних експериментів**. Подібний експеримент (див. розділ 8) моделюється в такий спосіб. Відбираються дві аудиторії (експериментальна і контрольна), в яких вимірюється рівень поінформованості про товар до початку рекламної кампанії (із застосуванням нескладних тестів), потім рекламна кампанія здійснюється лише в експериментальній групі. Після цього підраховується різниця в змінах рівнів поінформованості, що відбулися в експериментальній і контрольній групах за час рекламної кампанії, і робляться висновки про реальний вплив рекламних

повідомлень на підвищення рівня поінформованості споживачів щодо відповідних товарів.

Зрозуміло, що вимір, розрахунок прямої або кінцевої ефективності реклами є набагато складнішим. Адже ми маємо справу з комплексним і багатогранним процесом, на його перебіг впливає така значна кількість чинників, що їх іноді неможливо врахувати. Для аналізу *кінцевої, прямої ефективності рекламної кампанії* пропонується ряд підходів. Найпростіший з них — **пряма оцінка впливу рекламних повідомлень на здійснення купівлі**.

Наприклад, Н. А. Гасаненко пропонує такий підхід до аналізу ефективності рекламної кампанії, пов'язаної з демонстрацією рекламного ролика по телебаченню. За допомогою опитування громадської думки споживачів поділяємо їх на дві групи: тих, хто жодного разу не бачив рекламного ролика досліджуваного товару в період рекламної кампанії (Not See), і тих, хто бачив цей ролик один або декілька разів (See). Далі респондентам ставиться питання, чи купили вони товар рекламованої марки після рекламної кампанії, і за цим показником опитані також поділяються на дві групи: тих, хто купив (Buy), і тих, хто не купив (Not Buy). Після цього, зіставляючи кількість опитаних, що купили товар після перегляду реклами, з тими, хто цього не зробив, а також з числом тих, хто купив товар, не бачачи реклами, робимо висновки про ефективність кампанії [18, с. 323–328].

Зрозуміло, що подібний підхід дуже поверхневий. У ньому зовсім не враховуються численні чинники, що впливають на здійснення купівлі, крім побаченого рекламного повідомлення. І автор запропонованого підходу, підкреслюючи дану обставину, справедливо відзначає, що частина населення, яка бачила рекламне повідомлення по телевізору, може виявитися більш платоспроможною, ніж ті, хто не бачив повідомлення (ми вже відзначали, що значна частина населення в Україні сьогодні ще не має нормальних кольорових телевізорів). Тобто у цій ситуації спрацьовує не реклама, а додатковий чинник. Сказане не означає, що наведений підхід не має права на існування. Його потрібно серйозно ускладнити, багаторазово «переважуючи» склади груп (See) і (Not See) з урахуванням всіх можливих чинників.

Найбільш дійовим підходом до визначення ефективності рекламної кампанії залишається **паралельний рекламний експеримент** (див. розділ 8), що зводиться до вимірювання співвідношення ефекту проведеної рекламної кампанії в декількох територіальних точках, в яких при цьому (виділяються експериментальні і контрольні об'єкти) вирівнюються всі інші змінні, такі як рівень життя населення, сезонні коливання попиту на товар тощо.

15.4. Дослідження заходів стимулювання збуту і директ-маркетингу

Як уже відзначалося, система інтегрованих маркетингових комунікацій включає такий найважливіший елемент, як стимулювання збуту.

Стимулювання збуту, або *стимулювання продаж* (англ. *sales promotion*) — це маркетингова технологія, яку класик маркетингу Ф. Котлер назвав «короткочасними спонукальними заходами заохочення купівлі або продажу товару або послуги». Відрізняється дана технологія від реклами, метою якої є формування попиту і привертання тривалої уваги споживача і впливу на нього в довгостроковій перспективі, тим, що в процесі стимулювання збуту необхідно: ефективно і швидко привернути увагу споживача; спонукати його до негайної купівлі; підсилити інформаційний ефект, що залишається після виконаної дії. Тому основна увага в процесі стимулювання збуту приділяється організації різноманітних акцій, спрямованих на просування продукту на ринку. Як правило, в основі подібних акцій — доведення до споживача відомостей про якісь особливі відмітні властивості продукту, що просувається, підкріплене всілякими заохоченнями до купівлі. Виділяють такі основні прийоми стимулювання збуту:

1. Цінові маніпуляції:
 - зниження цін — сезонне та ін.;
 - знижки, пільгові купони з правом на знижку;
 - заохочувальні кредити;
 - гарантії повернення грошей у випадку, якщо товар не підійде.
2. Натуральне заохочення:
 - проведення дегустацій;
 - надання безкоштовних зразків товарів;
 - вручення дрібних подарунків присутнім на акції;
 - надання набору продуктів із знижкою;
 - приймання застарілого товару як внеску за купівлю нового.
3. Ігрові форми:
 - конкурси на місцях продажів;
 - конкурси по телебаченню, радіо, у газетах;
 - лотереї усіх видів.
4. Спеціальні форми:
 - забезпечення вільної демонстрації і перевірки товарів;
 - поширення різних інформаційних матеріалів;
 - проведення опитувань у місцях здійснення акції (можливо з одночасними лотереями, призами);

- мерчандайзинг — контроль за розміщенням продуктів на полицях, повнотою асортименту, розміщенням рекламних матеріалів.

Перераховані прийоми стимулювання збуту далеко не вичерпують усіх їх різновидів. З кожним днем, завдяки творчості маркетологів і торговців, з'являються всі нові форми та інструменти просування товару на ринку. Так само як у випадку реклами, ефект стимулювання збуту «виміряти» досить складно, оскільки під час проведення акції на споживчу поведінку впливають найрізноманітніші чинники, від яких відокремити ефект цих акцій складно. Втім, для визначення ефективності заходів з стимулювання збуту цілком доречно використовувати загальні підходи до визначення ефективності комунікаційних заходів, викладені в параграфах 15.2 та 15.3.

Тому основними напрямками маркетингових досліджень акцій з стимулювання збуту можуть бути такі. З одного боку, аналіз вербальних (а не поведінкових) споживчих реакцій учасників акцій, фіксованих за допомогою різноманітних методик опитування і тестування під час їх проведення. З іншого боку — для аналізу віддаленого ефекту акцій з стимулювання збуту найбільш доцільним є використання методики пробного маркетингу (див. розділ 8), у процесі проведення якого можна виміряти ефективність проведених акцій щодо просування продукції.

По-іншому організуються маркетингові дослідження ефективності директ-маркетингу і аналіз пов'язаних з ним процедур і операцій. Нагадаємо, що **директ-маркетинг** — це технологія, що передбачає «будь-які види цільових рекламних звернень, основне завдання яких полягає в одержанні реакції у вигляді запиту додаткової інформації, з метою створення комунікації і подальшого придбання товарів або послуг» [9, с. 114]. Тобто йдеться про встановлення специфічного маркетингового зворотного зв'язку з потенційним споживачем. Виділяють такі види директ-маркетингу:

- поштове розсилення (директ-мейл) — адресне або безадресне розсилення рекламних звернень поштою, спрямоване на привертання уваги потенційних споживачів;
- продажі за каталогами;
- мережевий маркетинг — організація системи продажів, за якої учасники збутової мережі (найчастіше це дистриб'ютори — фізичні особи, які укладають з фірмою відповідні договори) залучують на певних умовах нових учасників;
- телемаркетинг — рекламування товарів у спеціальних телевізійних передачах, під час яких особи, що виявили інтерес до товару, можуть звернутися до торговельної організації за телефоном і придбати товар;

- телефонний маркетинг — звернення до потенційних споживачів з використанням телефону;
- інтернет — продажі (інтернет-магазини, інтернет-аукціони).

Як підкреслювалося, сама специфіка директ-маркетингу надає значні можливості для проведення маркетингових досліджень. Крім того, без них не завжди можливе безпосереднє використання цієї методики. Так, будь-яка акція директ-маркетингу обов'язково починається із сегментування ринку, правильного вибору цільових груп покупців. Тому найважливішим напрямком маркетингових досліджень є вивчення стійких зон збуту, формування адресних баз даних.

Звернення до чітко визначеного кола споживачів у процесі проведення акцій директ-маркетингу уможливорює паралельне використання опитувальних і тестових методик для вивчення споживачів, їхніх мотивацій, специфіки споживчої поведінки. Нарешті, хоча прямий маркетинг і такий його різновид, як сітьовий маркетинг, не є науковими процедурами, а являють собою акції щодо реального просування товару на ринку, їхня структура така, що дозволяє проводити спеціальні практичні маркетингові експерименти. Наприклад, використовуючи різноманітні методики контактів з клієнтами в процесі проведення акцій сітьового маркетингу, можна робити висновки про їхню ефективність.

15.5. Маркетингові дослідження у паблік рилейшнз

Паблік рилейшнз є найважливішим засобом стимулювання збуту, просування товарів і послуг на ринках. Головна відмінність PR від реклами полягає в такому: якщо реклама безпосередньо просуває товар на ринку, то PR просуває фірму, її імідж, фірмовий стиль тощо, у суспільстві, тим самим сприяючи досягненню ефекту реклами дальньої дії, відстроченого споживання. Крім того, паблік рилейшнз є найважливішим засобом нецінової конкуренції, стимулюючи потенційних споживачів через створення ефективного іміджу фірми, фірмового стилю купувати товари саме цієї компанії, а не аналогічні за якістю, ціною й іншими параметрами товари фірми-конкурента (проблеми маркетингового дослідження іміджу фірми розглядалися в розділі 14).

Принципово механізми впливу на споживача в процесі маркетингу реклами і паблік рилейшнз подібні. Відмінності полягають, по-перше, в одержанні при використанні PR більш віддаленого, складного ефекту впливу на споживачів і громадську думку; по-друге, в тому, що, на відміну від реклами, **паблік рилейшнз (PR)** — це функція управління, що сприяє налагодженню

або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, від якої залежить успішність її функціонування.

Отже, маркетингове дослідження паблік рилейшнз, на відміну від вивчення реклами, передбачає аналіз не тільки ефективності впливу суб'єкта PR на об'єкт — населення, споживачів, але й вивчення реакції останніх, що виявляється як у безпосередній споживчій поведінці, так і у відношенні щодо суб'єкта, типу взаємовідносин, що складаються між компанією і населенням. При цьому істотним є не тільки «переконуючий» пропагандистський вплив, але й здатність фірми адаптуватися до вимог громадськості, знайти з нею взаємоприйнятний тип відносин.

Про роль і спрямованість маркетингових досліджень у паблік рилейшнз вичерпно говориться в класичному, навчальному посібнику з PR, підготовленому американськими авторами, що витримав на Заході багато видань: «Завдання PR-досліджень полягає в тому, щоб знайти відповіді на такі питання: з якими групами громадськості ми маємо справу? У чому полягає дія інформації, спрямованої на ці групи громадськості? Які канали спілкування з цими категоріями громадськості найбільш ефективні? Яка реакція на наші дії? Що ми робимо для того, щоб не втрачати контакт з нашими групами громадськості? Яку б дію ми не починали у сфері PR, ми повинні завжди враховувати таке: як цю дію буде сприйнято всіма, кого ми намагаємося поінформувати або переконати? Що вони зроблять або скажуть у результаті наших зусиль? Які почуття вони відчувають стосовно нас, наших слів і дій? Дослідження використовуються для розвідування, опису, пояснення і прогнозування» [42, с. 164].

Очевидно, що у сфері паблік рилейшнз маркетингові дослідження не тільки необхідні, але й виступають як першооснова всієї діяльності зі зв'язків з громадськістю. Дійсно, якщо PR — це формування громадської думки, управління нею, то зробити це практично неможливо без чіткого знання саме громадської думки, каналів впливу на неї та їхньої ефективності, нарешті, суб'єктів, які впливають на формування громадської думки (методи подібного формування тут не розглядаються, оскільки це вже предмет безпосередньо PR, а не маркетингових досліджень). Процес маркетингового дослідження паблік рилейшнз подано на рис. 18. Виходячи зі структури PR, ми можемо говорити про необхідність дослідження таких його складових:

- суб'єкт PR;
- громадськість, групи громадськості як об'єкт PR;
- громадська думка як об'єкт PR;
- процес PR — процес керування громадською думкою;
- засоби, методи, прийоми PR;
- реакція громадськості і громадської думки.



Рис. 18. Процес організації паблік рилейшнз

Визначимо **основні напрямки маркетингових досліджень у PR** з погляду їхніх потенційних можливостей.

Суб'єкт PR. Вивчення ефективності діяльності різних організацій, що здійснюють зв'язки з громадськістю, має два аспекти. По-перше, в тих ситуаціях, коли PR-служба знаходиться усередині організації, є відділом компанії, корпорації, виникають ситуації, пов'язані з диференціацією ефективності діяльності, з одного боку, служб PR, з іншого боку — відділу реклами (у деяких фірмах спеціалісти того й іншого профілю працюють в одному відділі, але це не «згладжує» проблеми). По-друге, коли мова йде про спеціалізовані піарівські компанії, то дослідження порівняльної ефективності їхньої діяльності проводиться, як правило, з використанням методу експертних оцінок. Наприклад, Російська асоціація паблік рилейшнз періодично проводить вимірювання думок експертів для вивчення рейтингу PR-компаній. При цьому використовуються такі показники: популярність компанії серед потенційних клієнтів; наявність у структурі агентства дослідних і креативних підрозділів, регіональних відділів; ефективність реалізації цілей; авторитет керівника PR-компанії у професійному співтоваристві; наявність ефективних технологій; чисельність персоналу; відповідність діяльності співробітників компанії етичним нормам і правилам.

Громадськість як об'єкт PR. Основними завданнями маркетингового дослідження громадськості є: виявлення різноманітних груп громадськості, пов'язаних з діяльністю компанії; аналіз їхніх зв'язків з фірмою; виділення пріоритетних груп громадськості. У PR під групою громадськості розуміють групу людей, пов'язаних з організацією спільним кругом інтересів, у першу чергу тих, діяльність яких може мати певні наслідки для організації (пригадаємо мідисередовище маркетингу — див. розділ 12). Необхідність ретельного вивчення таких груп громадськості базується на тому, що тільки

зовнішньо вважається, що перелік основних груп громадськості, пов'язаних з фірмою, і рівень їхньої потенційної «впливовості» на функціонування компанії, відомі. У дійсності часто ситуація набагато складніша. Є групи громадськості латентні, поінформовані й активні; головні і другорядні; групи прихильників, опонентів і байдужих тощо. Тому проведення маркетингових досліджень, спрямованих на одержання інформації про сутність, структуру, вагомість різноманітних груп громадськості, цілком виправдане.

Громадська думка як об'єкт PR. Громадська думка — це стан масової свідомості, що містить у собі приховане або явне, достатньо стійке і компетентне оцінне ставлення різних соціальних спільностей до проблем, подій і фактів дійсності. Звідси ясно, що як об'єкт PR громадська думка (досить мінлива, «об'єднуюча» з тих або інших проблем оцінки представників різноманітних соціальних груп, порівняно швидко змінювана) якісно відрізняється від громадськості, тобто достатньо стійких груп населення, споживачів, на які можна робити спрямований вплив. Дослідженням громадської думки як у процесі організації PR, так і його ролі в процесах соціального керування у всіх країнах приділяється велика увага.

Процес PR. Якщо виходити з того, що PR — це наука і мистецтво керування громадською думкою, то зміст процесу PR зводиться до впливу на громадську думку з метою, по-перше, її підкріплення, доповнення, посилення; по-друге, зміни при необхідності вже сформованої громадської думки; по-третє, стимулювання виникнення громадської думки з нових проблем, що виступають об'єктами громадської думки і цікавлять організацію.

Сам процес впливу на громадську думку, проведення PR-кампанії поділяється на такі етапи: оцінка ситуації; визначення цілей кампанії; визначення груп громадськості або стану громадської думки, на котрі необхідно зробити вплив; добір засобів, методів, прийомів впливу; планування бюджету кампанії; оцінка результатів, ефективності кампанії. Маркетингове дослідження процесу керування громадською думкою в ході організації піару є досить складним і потребує залучення різних дослідних методик: від традиційних опитувальних до фокус-груп, тестування, експериментів.

Засоби, методи, прийоми PR. Настільки широке визначення інструментарію впливу на громадськість, громадську думку в процесі організації зв'язків з громадськістю цілком виправдане, оскільки тут задіяні, по-перше, різноманітні засоби формування громадської думки (у першу чергу засоби масової інформації); по-друге спеціальні методи PR (організація спецподій, преспосередництва, формування іміджу, фірмового стилю та ін.); по-третє, різні прийоми і технології формування громадської думки (у тому числі «білі», «сірі» і «чорні»). Ефективність подібних методів і прийомів, як пра-

вило, перевіряється в процесі проведення натурних експериментів, зокрема, у ході організації виборчих кампаній, кампаній щодо створення брендів торгових марок тощо. Зрозуміло, вивчення дієвості засобів, методів, прийомів впливу на громадськість і громадську думку заслуговує більш глибокого і різнобічного аналізу.

Реакція громадськості і громадської думки. У процесі PR необхідно не тільки аналізувати вплив на громадську думку, але й одержувати інформацію про відповідну реакцію населення, споживачів на фірму, що проводить піарівську кампанію. Більше того, це стосується пошуку і розробки спеціальних технологій, покликаних забезпечити максимальне порозуміння між організацією та її громадськістю. Виникає безліч проблем, з них дві основні: з одного боку, різні групи громадськості можуть цілком по-різному сприймати компанію (ці розбіжності потрібно чітко і своєчасно відслідковувати в процесі маркетингових досліджень). З іншого боку, імідж організації, її сприйняття може постійно змінюватися, і фіксація цих змін у процесі проведення дослідження дозволяє переглядати даний імідж у випадках, коли сприйняття організації громадськістю перекручено, не відповідає дійсності; коли поява нових конкурентів, випуск на ринок нових товарів потребує перегляду ряду аспектів іміджу, що характеризував фірму раніше; коли необхідно додатково продемонструвати свої особливості, переваги порівняно з конкурентами, презентувати громадськості нову марку або новий товар. Очевидно, що вивчення реакції громадськості на організацію, проведені нею PR-акції є предметом особливо складного і багатостороннього маркетингового дослідження, що потребує застосування всього комплексу кількісних і якісних методів і технологій, про які йшлося в частині 2 даного посібника.

Контрольні питання

1. В чому полягає основна проблема дослідження ефективності реклами?
2. В чому полягає різниця між ефективністю рекламної діяльності та економічною ефективністю?
3. Які методи досліджень використовують при вимірюванні рівня проміжної та прямої ефективності реклами?
4. В ході дослідження ефективності рекламної діяльності на які етапи процесу організації цієї діяльності необхідно звертати увагу?
5. Які напрямки рекламної діяльності виділяють в процесі її дослідження?
6. Як здійснюється розрахунок ефективності частоти контактів з рекламним повідомленням?
7. Що є процесом медіапланування та які його основні етапи?
8. Яку роль відіграють маркетингові дослідження в організації ефективної рекламної діяльності?
9. В чому полягає специфіка проведення маркетингових досліджень директ-маркетингу?
10. Якими є основні напрямки маркетингових досліджень у PR?

Питання для групової дискусії

1. Назвіть основні методи вивчення ефективності рекламної кампанії. Наскільки, з вашої точки зору, наявні методи дійові і практично застосовувані?
2. Які форми, методи стимулювання продажів, пов'язані з цінovими маніпуляціями, ви можете назвати?
3. З якими ігровими формами стимулювання продажів ви стикалися?
4. Які можливості для проведення маркетингових досліджень надає мережевий маркетинг?

Тести

Оберіть одну вірну відповідь

1. Комунікаційна ефективність визначає:

- а) підвищення рівня поінформованості про товар або послугу, переконаності, що даний товар або послугу необхідно придбати;
- б) підвищення рівня продажів під впливом реклами;
- в) розуміння реклами споживачами;
- г) спілкування із споживачами під час реклами.

2. Пряма ефективність реклами передбачає:

- а) підвищення рівня поінформованості про товар або послугу, переконаності, що даний товар або послугу необхідно придбати;
- б) підвищення рівня продажів під впливом реклами;

- в) розуміння реклами споживачами;
- г) спілкування із споживачами під час реклами.

3. Проведення контент-аналізу рекламних матеріалів доцільно на такому етапі визначення ефективності:

- а) на етапі визначення цільової аудиторії рекламного звернення;
- б) на етапі визначення рівня ознайомленості із рекламним зверненням;
- в) на етапі визначення кінцевої ефективності реклами;
- г) на всіх етапах дослідження ефективності реклами.

4. Арсенал методів і технологій маркетингових досліджень при визначенні ефективності різноманітних рекламних засобів залежить від:

- а) популярності рекламних засобів;
- б) специфіки самого рекламного засобу;
- в) охоплення конкретним засобом аудиторії;
- г) вартості розміщення реклами.

5. Тахістоскопи доцільно використовувати при:

- а) вивченні телевізійної реклами;
- б) вивченні ефективності виставкової діяльності;
- в) виявленні ефективності розміщення реклами в пресі;
- г) аналізі впливу методів впливу прямого розсилання рекламних повідомлень.

6. Медіаплан — це:

- а) схема об'єктів реклами з позначенням їх покриття різноманітними рекламними засобами;
- б) аналіз альтернатив засобів масової інформації, інших рекламних засобів, що можуть бути використані для розміщення відповідної реклами;
- в) схема розміщення рекламних матеріалів;
- г) процес оптимального розміщення рекламних повідомлень у засобах масової інформації з метою максимального досягнення поставлених перед рекламною кампанією планів при мінімізації витрат на розміщення рекламних повідомлень.

7. До основних прийомів стимулювання збуту відносяться:

- а) цінові маніпуляції, ігрові форми, телефонний маркетинг, мерчандайзинг;
- б) натуральне заохочення, цінові маніпуляції, ігрові форми, спеціальні форми;
- в) спеціальні форми, Інтернет, мережевий маркетинг, зниження цін;
- г) проведення дегустацій, лотереї, подарунки, телемаркетинг.

8. Такі показники, як ефективність реалізації цілей, популярність серед потенційних клієнтів, наявність регіональних підрозділів, застосовуються при дослідженні:

- а) суб'єкту PR;
- б) громадськості як об'єкту PR;

- в) громадської думки;
- г) самого процесу PR.

9. Маркетингове дослідження адресних баз необхідно проводити при плануванні:

- а) заходів директ-маркетингу;
- б) заходів стимулювання збуту;
- в) виявленні кількості населення, що проживає на певній місцевості;
- г) розміщення реклами на транспорті.

10. Кінцеву ефективність найлегше визначити для:

- а) розміщення рекламних звернень на біл-бордах;
- б) різноманітних прийомів сейлз-промоушн;
- в) директ-маркетингу;
- г) розміщення реклами на радіо.

11. Який з підходів, методів аналізу ефективності реклами є найбільш глибоким:

- а) інформаційний експеримент;
- б) паралельний рекламний експеримент;
- в) визначення ефективної частоти контактів з рекламним текстом;
- г) пряма оцінка впливу рекламних повідомлень на здійснення купівлі.

12. Яка з названих технологій належить до сейлс промоушн:

- а) директ-мейл;
- б) сітьовий маркетинг;
- в) телемаркетинг;
- г) проведення дегустацій.

13. Що є основною функцією паблік рилейшнз у роботі з громадською думкою:

- а) дослідження громадської думки;
- б) формування громадської думки;
- в) керування громадською думкою;
- г) всі відповіді вірні.

Вправи

Для кожного положення, наведеного нижче, знайдіть відповідний йому термін або поняття.

а) медіа планування; б) медіа досє; в) медіа карти; г) медіа вага; д) сейлз-промоушн; е) директ-маркетинг; ж) процес PR.

1. Технологія, що передбачає будь-які види цільових рекламних звернень, основне завдання яких полягає в одержанні реакції у вигляді запиту додаткової інформації, з метою створення комунікації і подальшого придбання товару або послуг.
2. Процес оптимального розміщення рекламних повідомлень у засобах масової інформації з метою максимального досягнення поставлених перед рекламною кампанією планів при мінімізації витрат на розміщення рекламних повідомлень.
3. Сума охоплень, забезпечувана всіма оголошеннями за конкретний період.
4. Схема об'єктів реклами з позначенням їх покриття різноманітними рекламними засобами.
5. Аналіз альтернатив засобів масової інформації, інших рекламних засобів, що можуть бути використані для розміщення відповідної реклами.
6. Вплив на громадську думку з метою її підкріплення, доповнення, посилення; зміни вже сформованої громадської думки; стимулювання виникнення громадської думки з нових проблем.
7. Спеціальна маркетингова технологія щодо стимулювання збуту.

Завдання для самостійної роботи

1. Оберіть методи збору інформації для дослідження ефективності рекламних заходів та обґрунтуйте свою відповідь, спираючись на характеристику цих методів та сфери їх застосування.
Наведіть узагальнену схему методів збору інформації в маркетингових дослідженнях та вкажіть місце обраних методів/методик на схемі.

СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ

Ситуаційна справа № 1

«БЕЙКЕРІ»: ГАРЯЧА ПРОПОЗИЦІЯ

Розроблено к.е.н., доц. І. В. Тараненко

Щороку десятки тисяч випускників українських ВНЗ замислюються, чи не варто відкрити свою справу та не залежати від примхливого та непостійного ринку праці? Ще за рік до отримання дипломів про вищу економічну освіту троє друзів — однокурсників — Сергій, Олександр та Ольга почали цікавитись можливостями відкриття свого власного бізнесу в рідному місті — крупному обласному центрі з населенням близько 1 млн осіб.

З лекцій по маркетингу друзі добре засвоїли, що для успіху нової справи необхідно перш за все визначитись зі сферою діяльності та винайти свою ринкову нішу. Звернення до літератури з питань динаміки і факторів попиту допомогло згадати, що в умовах економічної нестабільності частка витрат населення на продукти харчування зростає. Вивчення різноманітних матеріалів в журналах «Бізнес», «Комерсант», в спеціалізованих виданнях стосовно кон'юнктури ринків споживчих товарів широкого попиту та перспективних видів бізнесу показало зростання інтересу населення до нових товарних пропозицій на ринку продуктів харчування, в першу чергу таких, які задовольняють вимогам помірної ціни, високих споживчих та смакових якостей.

Розмови з батьками та їхніми друзями, спілкування з товаришами по групі та колишніми випускниками, а також обговорення на інтернет — форумах наштовхнули на думку про перспективну сферу для тих, хто мріє про свій невеликий бізнес: відкриття міні — пекарні формату «бейкері».

З часу появи перших міні-пекарень в Україні минуло більше 15 років. Тепер випікати власний хліб стали не лише у магазинах, а й у кафе, ресторанах, готелях. Окрім звичайного асортименту — білий, чорний, висівковий — з'явилися нові, іноді надсміливі хлібні пропозиції для вітчизняного ринку (різної форми, з екзотичними добавками тощо). Але попри досить бурхливий розвиток немасового, або не стандартизованого виробництва хлібобулочних виробів, на ринку й досі залишаються незаймані й перспективні ніші. Наприклад, в Україні досі слабо освоєно формат «бейкері» (від англ.

bakery – випічка) щось середнє між пекарнею та булочною (хлібним магазином). Такі «бейкери» давно стали традиційними в Західній Європі та США.

За даними Держкомстату, в Україні випікається понад 2,5 млн т. хліба щороку на суму \$600 млн (без ПДВ), але частка міні-пекарень на тлі великопо-тужних хлібокомбінатів мізерна – 2–4%. Крім того, за рахунок масштабності виробництва вартість заводського хліба завжди залишається меншою за вартість продукції міні-пекарень. Натомість виробництво власної випічки сьогодні виправдовується іншими чинниками – насамперед це свіжість, а також розмаїття сортів, ексклюзивність рецептури й технології випікання з додаванням різних інгредієнтів (сиру, часнику, цибулі, крупної солі, горіхів, пасерованого борошна, нарізаних овочів і фруктів тощо), а також тостового й лікувально-профілактичного (йодованого, соєвого, гречаного) хліба.

«Наша пекарня повного циклу виготовляє немасові сорти хліба й дрібно-штучну продукцію – приблизно 20 тис. одиниць щодня», – говорить директор Одеської ВТК «Круасан» Юлія Джосан. І ми можемо пропонувати надширокий асортимент хлібних виробів, наприклад, є хліб, що містить близько до 14 найменувань добавок. Але досі наш споживач за традицією чи звичкою надає перевагу заводському хлібу, який не завжди зберігає свою свіжість і має два чи три сорти».

На відміну від мобільних «гарячих точок» з випічки булочок і круасанів на вулиці чи в магазинах, бейкери дає змогу сполучити у сприйнятті споживачів традиційну компоненту, представлену присутністю хлібозаводу, та новітні тенденції – нетрадиційні різноманітні рецептури та свіжу випічку «з пилу, з жару». Відкриття однієї «бейкери» вимагає інвестицій у розмірі приблизно \$30 тис.

Попри всілякі схеми побудови бізнесу, хліб і дрібноштучні хлібобулочні вироби залишаються і традиційним, і специфічним продуктом. Тому відвоювати «свого покупця» у діючих гравців ринку слід виважено та обережно. Насамперед маркетингові та рекламні зусилля щойно відкритої бейкери мають бути підкріплені правильним місцезнаходженням закладу (біля шкіл, офісів, інститутів), оптимально сформованим гнучким асортиментом.

Використання інструментів аромаркетингу, зокрема аромату свіжої здоби не тільки усередині бейкери, а й ззовні, підштовхує споживачів заходити до магазину і робити спонтанні покупки. Вдало оформлені вивіска та вітрина, де споживач може побачити свіжу випічку, що приваблює зовнішнім виглядом і різноманітністю, «смачними» пропозиціями.

Український споживач сьогодні дбає не тільки про смакові та цінні властивості хлібобулочних виробів. В умовах вкрай несприятливої

екологічної ситуації зростає бажання споживати натуральні, «здорові» та навіть профілактичні і оздоровчі продукти.

Тому друзі вирішили реалізувати запуск у виробництво та виведення на місцевий ринок оздоровчо-профілактичної серії хлібобулочних виробів шляхом поступового відкриття в районах міста низки підприємств формату «бейкері», обладнаних устаткуванням міні-пекарень.

Конкурентна перевага такого проекту впливає із того, що виробництво хлібобулочних виробів, що складають пропоновану оздоровчо-профілактичну серію, відносно невеликими партіями, є нерентабельним для виробничих потужностей великих хлібозаводів міста, пристосованих для крупномасштабного виробництва.

Крім того, формат «бейкері» наблизить виробництво до споживача, надасть змогу придбати свіжий хліб різноманітного асортименту по дорозі з роботи, та за іншими шляхами руху або місцями помешкання споживачів.

З добре опрацьованого курсу Стратегічного маркетингу Сергій, Олександр та Ольга пам'ятали, що вивчення уподобань споживачів та дослідження ринкових тенденцій є першим кроком для відкриття нового підприємства та виведення на ринок нового товару.

За допомогою інтернет вони вивчили пропозиції фірм, які продають продукцію міні-пекарень в інших містах України, зокрема в Києві. Постає питання: що хотіли б бачити на своєму столі споживачі їхнього міста? Дуже хотілось якнайшвидше отримати маркетингову інформацію та перейти до конкретних дій! Тому було вирішено обмежитись опитуванням жителів міста, і спільними зусиллями розроблено анкету. Постає питання про визначення чисельності вибірки. Олександр хотів звернутись до посібника «Маркетингові дослідження» та освіжити свої знання з цього питання, але Сергій зауважив, що тут нічого мудрувати, і запропонував опитати п'ятсот осіб. Проте Ольга вважала, що таке масштабне опитування потребує забагато часу і зусиль. Наприкінці кількість вибірки 200 осіб здалася друзям цілком достатньою. Постає питання про місця проведення опитування. Заповнення анкет перехожими на вулицях міста друзі вважали недоцільним з причини можливої великої кількості відмов та формального підходу потенційних респондентів. Було вирішено провести опитування серед студентів свого ВНЗ (50 анкет) та знайомих, що не є студентами (50 анкет), а також попросити своїх батьків провести опитування серед співробітників, знайомих та їхніх родичів (100 анкет) з метою поширити коло респондентів та забезпечити репрезентативність вибірки.

Нижче наведено розроблену анкету.

Анкета

Шановний респонденте, запрошуємо прийняти участь в дослідженні, яке проводиться з метою виявлення уподобань споживачів стосовно хлібобулочних виробів, та виявлення незадоволених потреб і побажань щодо асортименту хлібобулочної продукції.

Сподіваємось, що відповіді на наші питання сприятимуть більш повному забезпеченню потреб населення міста в якісних хлібобулочних виробах за прийнятними цінами.

<p>1. Скільки хлібобулочних виробів споживає Ваша сім'я за добу, кг?</p> <p><input type="checkbox"/> до 0,2 кг</p> <p><input type="checkbox"/> 0,2–0,3 кг</p> <p><input type="checkbox"/> 0,3–0,5 кг</p> <p><input type="checkbox"/> 0,5–1,0 кг</p> <p><input type="checkbox"/> більше ніж 1,0 кг</p>	<p>9. Які добавки до хлібобулочних виробів є найбільш прийнятними?</p> <p><input type="checkbox"/> Хліб цілющий (житньо-пшеничний з додаванням роздробленого зерна)</p> <p><input type="checkbox"/> Хліб білий в/с, збагачений йодованим білком</p> <p><input type="checkbox"/> Булочки здобні «Здоровінка» збагачені йодованим білком</p> <p><input type="checkbox"/> Хлібці докторські з висівками та соняшниковими зернятками</p> <p><input type="checkbox"/> інше _____</p>
<p>2. Які види хлібобулочних виробів споживаєте Ви та Ваша сім'я?</p> <p><input type="checkbox"/> хліб пшеничний</p> <p><input type="checkbox"/> хліб житній</p> <p><input type="checkbox"/> батони пшеничні</p> <p><input type="checkbox"/> хліб, батони житньо-пшеничні</p> <p><input type="checkbox"/> тости, булочки несолодкі</p> <p><input type="checkbox"/> хліб, булочки висівкові</p> <p><input type="checkbox"/> булочки здобні солодкі, інша здоба</p> <p><input type="checkbox"/> вироби з листкового тіста, круасани</p> <p><input type="checkbox"/> лаваш</p> <p><input type="checkbox"/> Інше (назвіть) _____</p>	<p>10. Яку цінову категорію Ви вважаєте прийнятною для хлібобулочних виробів (за 1 кг)?</p> <p><input type="checkbox"/> до 4,0 грн</p> <p><input type="checkbox"/> 4,0–6,0 грн</p> <p><input type="checkbox"/> 6,0–8,0 грн</p> <p><input type="checkbox"/> вище за 8,0 грн</p>
<p>3. Чи споживаєте Ви хлібобулочні вироби з добавками (висівки, горіхи, інше)?</p> <p><input type="checkbox"/> так</p> <p><input type="checkbox"/> ні</p>	<p>11. Ваша стать</p> <p><input type="checkbox"/> чол.</p> <p><input type="checkbox"/> жін.</p>
<p>4. Ваше відношення до хлібобулочних виробів з добавками</p> <p><input type="checkbox"/> байдуже, можу купити, коли в продажу немає інших</p> <p><input type="checkbox"/> позитивне, регулярно споживаю та люблю куштувати новинки</p>	<p>12. Вікова категорія</p> <p><input type="checkbox"/> 16–20 років</p> <p><input type="checkbox"/> 21–30 років</p> <p><input type="checkbox"/> 31–45 років</p> <p><input type="checkbox"/> 46–65 років</p> <p><input type="checkbox"/> більше 65 років</p>

<p><input type="checkbox"/> не купую, бо не вважаю корисними та смачними</p> <p><input type="checkbox"/> цікавлюся, але вважаю занадто дорогими</p> <p><input type="checkbox"/> ніколи не придбав, але за нагоди не відмовлюся скуштувати</p> <p><input type="checkbox"/> інше _____</p>	
<p>5. У який час Ви зазвичай купуєте хліб?</p> <p><input type="checkbox"/> у вечері, йдучи з роботи</p> <p><input type="checkbox"/> вранці, перед роботою</p> <p><input type="checkbox"/> під час обідньої перерви</p> <p><input type="checkbox"/> протягом дня</p>	<p>13. Рід занять</p> <p><input type="checkbox"/> Працюю</p> <p><input type="checkbox"/> Домогосподарка</p> <p><input type="checkbox"/> Навчаюсь в школі</p> <p><input type="checkbox"/> Студент</p> <p><input type="checkbox"/> Пенсіонер</p> <p><input type="checkbox"/> Тимчасово не працюю</p>
<p>6. Де Ви зазвичай купуєте хліб?</p> <p><input type="checkbox"/> у кіоску виробника</p> <p><input type="checkbox"/> у невеликому продовольчому магазині</p> <p><input type="checkbox"/> у супермаркетах (торгівельних мережах)</p> <p><input type="checkbox"/> в інших місцях (яких саме?) _____</p>	<p>14. Рівень доходу в місяць на члена сім'ї</p> <p><input type="checkbox"/> до 2000 грн.</p> <p><input type="checkbox"/> від 2000–3500 грн.</p> <p><input type="checkbox"/> від 3500–5000 грн.</p> <p><input type="checkbox"/> понад 5000 грн.</p>
<p>7. Які характеристики Ви вважаєте пріоритетними для хлібобулочних виробів?</p> <p><input type="checkbox"/> зовнішній вигляд</p> <p><input type="checkbox"/> свіжість</p> <p><input type="checkbox"/> висока якість</p> <p><input type="checkbox"/> смакові характеристики</p> <p><input type="checkbox"/> використання натуральних інгредієнтів</p> <p><input type="checkbox"/> інше _____</p>	<p>15. Чисельний склад сім'ї</p> <p><input type="checkbox"/> 1 людина</p> <p><input type="checkbox"/> 2 людини</p> <p><input type="checkbox"/> 3 людини</p> <p><input type="checkbox"/> 4 людини</p> <p><input type="checkbox"/> 5 і більше людей</p>
<p>8. На Вашу думку, чи мають хлібобулочні вироби виконувати не тільки споживну, а й профілактично-оздоровчу функцію?</p> <p><input type="checkbox"/> Так</p> <p><input type="checkbox"/> Ні</p> <p><input type="checkbox"/> Не знаю, не замислювався над цим</p> <p><input type="checkbox"/> У всякому разі потрібно радитись з лікарем</p> <p><input type="checkbox"/> інше _____</p>	<p>16. У якому районі міста Ви проживаєте?</p> <p><input type="checkbox"/> Центр</p> <p><input type="checkbox"/> Спальний район</p> <p><input type="checkbox"/> Промисловий район</p> <p><input type="checkbox"/> Пригород</p> <p><input type="checkbox"/> Інше (уточніть) _____</p>

Дякуємо за відповіді!

Питання

1. Якими видами інформації та якими джерелами отримання інформації користались Сергій, Олександр та Ольга для прийняття рішення щодо нового бізнесу?
2. Як змінюються витрати та уподобання переважної частини споживачів у період економічної нестабільності?
3. Чому вартість заводського хліба є меншою за вартість продукції міні-пекарень?
4. Що становить собою магазин формату «бейкері», і в чому його перевага порівняно з міні-пекарнею та звичайним хлібним магазином?
5. Які особливості споживання та ринку треба враховувати при відкритті «бейкері»?
6. Чи правильним був загальний підхід Сергія, Олександра та Ольги до проведення маркетингового дослідження?
7. Прокоментуйте підхід друзів до формування вибірки. Чи правильно було визначено чисельність вибірки? Який метод формування вибірки було обрано? Чи було забезпечено репрезентативність вибірки?
8. Проаналізуйте форму і зміст анкети, назвіть сильні сторони і недоліки. Як би ви рекомендували вдосконалити анкету?
9. Наведіть рекомендації щодо вдосконалення організації та проведення маркетингового дослідження, спрямованого на вивчення ринку та уподобань споживачів з метою відкриття у місті магазинів — пекарень формату «бейкері»

Ситуаційна справа № 2

ДИСКОНТНИЙ КЛУБ: МОЖЛИВОСТІ ПАРТНЕРСЬКОЇ МЕРЕЖІ

Розроблено к. е. н., доц. І. В. Тараненко

Що таке Дисконтний клуб? Давайте зазирнемо до «Вікіпедії», яка визначає дисконтний клуб як організацію (добровільне об'єднання, юридичною особою) що надає послуги по випуску й обслуговуванню дисконтних карт на право отримання їх власниками знижок або інших преференцій при користуванні послугами торгових, сервісних і ін. підприємств — партнерів дисконтного клубу по заздалегідь обумовлених правилах. Суттєвою перевагою, яку отримують засновники та учасники дисконтного клубу, є створення та взаємний обмін клієнтськими базами з метою розширення бізнесу кожного партнеру клубу.

Дисконтні клуби як вид бізнесу та форма мережевої партнерської взаємодії торгових, сервісних (в т.ч. розважальних) та інших підприємств отримують все більше поширення в Україні. З 2000 р. діє «Український дисконтний клуб» (UDC). ПриватБанком в 2003 р. розроблена спеціальна програма лояльності — Дисконтний клуб «ПриватБанк VIP», яка надає клієнтам — власникам елітних карт Visa Infinite, MasterCard World Signia, Visa Platinum, Visa Platinum mini, MasterCard Platinum і Gold рекомендацій з відвідування мережі підприємств, що відповідають високому статусу елітних закладів. Дисконтні клуби діють в Києві, Одесі, Симферополі, Чернівцях та інших містах України.

Дисконтний клуб «Стандарт» створений у м. Дніпропетровську в липні 2009 року і є власником дисконтної карти «Стандарт», яка дає можливість її власникам отримувати значні знижки і постійні привілеї у партнерів Клубу. Місія Дисконтного клубу «Стандарт» визначена так: об'єднати людей, які витрачають свої гроші з розумом, оскільки трата грошей — це особлива культура. Команда Дисконтного клубу «Стандарт» дбає про те, щоб кожен день користувачі отримували задоволення від використання Дисконтної Карти «Стандарт», ретельно відбирає найкращі і популярні заклади, а також найбільш затребувані послуги.

Клуб має більш ніж 100 партнерів, які представляють малий і середній бізнес міста Дніпропетровська. Це — бутіки, магазини, юридичні служби, кафе, ресторани, СТО та багато іншого.

На початок 2012 року партнерами Дисконтного клубу є більш ніж 100 підприємств м. Дніпропетровська:

Партнери Дисконтного Клубу «Стандарт»

Автомобілі та тюнінг	Автозвук «Саунд Майстер», Магазин «Pole Position», Дизайн студія «Автограф», Компанія «Віктор і сини», Мережа автоматійок «Золота Мийка»
Бізнес консультації	Інформаційно-консультаційний проект «Все про Форекс»
Бутіки і магазини	Магазин жіночого одягу «Восторг», Бутіки «Alaska», Бутік «Parad», Роздрібна мережа салонів-магазинів текстилю для дому «Linens», Бутік «Оптика Parad», «Феєрія — найкращі феєрверки», Магазин «Легальний СОФТ», Магазин елітних спиртних напоїв «Шай», «Екстрім СТАЙЛ», Бутік «Ananda», Бутік «Furoge» та ін.
Все для тварин	Ветеринарна клініка «На Робочій»
Будинок і інтер'єр	Інтер'єри екстра-класу «Moprel'e», Меблева фабрика «Калинка» та ін.
Доставка їжі додому	Кондитерська Майстерня «Ванільна Фея», Компанія доставки піци і суші «2 марки»
Кафе і ресторани	Ресторан «Карамель», Cotton Bar, Кав'ярня «Impressa», Ресторан «Porto Maltese», Вірменський ресторан «Урарту», Ресторан «Сен-Су-Яки», Кав'ярня «Fashion book», Бістро-вінтека «St. Tropez», Спортивно-стрілецький комплекс «Беркут», Авторська кав'ярня Чайний клуб «У Бекіра», «Projazz», Гриль-бар «Melrose», Pub & Grill «Big Ben», Кафе «Амфора», Кав'ярня «Соляна Печера», Lounge cafe & bar «Бед safe», Спорт бар «Beer Winner», Кальянний дім «Наргіле» та ін.
Кінотеатри та клуби	Концерт-хол «Тайм-Аут», Кінотеатр «Родина», Кінотеатр «Січ»
Краса і здоров'я	Салон краси «Impressa», Медичний центр «Ексулап плюс», Соляна кімната «Соляна Печера», Салон краси «Нарцис», Центр комплексної медицини для дітей «Будь Здоровий!», Стоматологічна клініка «Св. Аполлонія» та ін.
Відпочинок та освіта	Академії водійської майстерності «Рейсінг України», Навчальний центр «АТЛАНТ», Студія телебачення, театру, кіно і преси «РАЗОМ»
Телекомунікації	«Метроком»
Послуги від А до Я	Авторська студія свята «Авангард», Фотостудія Сергія Січкаренко, Юридична фірма «Гаранта» та ін.

Керівництво Дисконтного Клубу «Стандарт» прийняло рішення опанувати нові напрямки діяльності з використанням напрацьованої за три роки клієнтської бази. З неформальних бесід з керівниками та менеджерами партнерів клубу стало відомо про незадоволену потребу в створенні, розробці та виведенні на перші сторінки пошукових систем сайтів, розробці макетів, поліграфії і т. ін., розміщенні реклами. Отже, одним із пріоритетних напрямків діяльності стало створення рекламного агентства, для якого партнери Дисконтного Клубу «Стандарт» є потенційними клієнтами.

Для визначення основних характеристик зовнішнього бізнес-середовища, зменшення ризику та невизначеності у діяльності рекламного агентства, а також з метою ознайомлення з потребами замовників рекламних послуг виникла необхідність в проведенні комплексного маркетингового дослідження. Було вирішено провести дослідження власними силами в декілька етапів: попереднє дослідження використання реклами партнерами клубу; дослідження ринкової пропозиції рекламних послуг та конкурентів; дослідження уподобань споживачів.

Попереднє дослідження використання реклами партнерами клубу допомогло виявити, що 45% з них взагалі не використовують рекламу; 38% використовують такі види рекламної продукції як листівки, візитки та ін.; лише 17% партнерів клубу мають власні інтернет-сайти, використовують рекламу в інтернеті, а також рекламу на телебаченні, зовнішню рекламу, та ін. Новостворене рекламне агентство могло б надати партнерам Дисконтного клубу «Стандарт» якісні рекламні послуги на вигідних умовах.

Дослідження, спрямоване на визначення ринкової пропозиції рекламних послуг та виявлення можливих конкурентів, показало, що у Дніпропетровську діють близько 90 рекламних агентств:

Рекламні агентства м. Дніпропетровська

Рекламні агентства	Кількість
Рекламне агентство повного циклу – юридична структура, що спеціалізується на розробці стратегії і тактики рекламної кампанії, створення рекламної продукції, виробництві та розміщенні реклами, творчих послугах, плануванні та придбанні медіазасобів, дослідженні для виконання замовлення, а так само залучення субпідрядників. <i>Наприклад: Artmedia Advertising Group Ukraine, City Agency Group, Нука</i>	12
Спеціалізовані – або на певних функціях (наприклад, творчих або по закупівлі засобів доставки реклами), або на певних аудиторіях (національних групах або молоді) або галузях (наприклад, охорона здоров'я, комп'ютери, сільське господарство або ділова комунікація). До того ж існують спеціалізовані агентства в різних областях маркетингу, таких,	17

як прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, маркетинг громадських та спортивних заходів, дизайн упаковки, дизайн корпоративної символіки і т.ін: <i>Наприклад: GBS, BrandUA, Color-print</i>	
Креативне агентство (дизайн студія) — розробка концепції рекламної кампанії. Включаючи її окремі складові: стилістика реклами, ідеї для друкованої, відео та аудіо реклами, елементи дизайну, і т.д. <i>Наприклад: Кенгуру, 2K Design Studio</i>	2
Медіа агентство (медійне агентство) — агентство, що виступає як посередник між рекламодавцем та ЗМІ, або власником рекламоносіїв. При цьому може надавати послуги з планування рекламних кампаній, складання медіапланів і т.п. <i>Наприклад: КОТ и Ко, «Бизнес коммуникации»</i>	10
ВТЛ агентства (від англ. Below the line) — агентства, що організують спеціальні заходи і промоушн акції з просування товару, наприклад акції з призами для споживачів. <i>Наприклад: «ПРЕМЬЕРА», ВТЛ Форсаж</i>	12
PR агентства — агентства, що спеціалізуються на організації PR кампаній для клієнта, сприяють розвитку позитивного ставлення громадськості до компанії і поліпшенню її репутації. <i>Наприклад: SUNDAY, PublicityLine, 1-ая Pr-коалиция «ФАБЕРЖЕ МЕ-ДИА»</i>	8
Рекламне інтернет-агентство — надають послуги в галузі створення сайтів, інтернет маркетингу та інтернет реклами: розробка сайтів, планування проведення рекламних кампаній в мережі інтернет. <i>Наприклад: ACTIVE Advertising company, Студия «Вирус».</i>	10
Агентство, що займається зовнішньою рекламою виготовляє і розміщує зовнішню рекламу. <i>Наприклад: Blueprints & Production, Grapefruit.</i>	16
Компанії з маркетингових досліджень надають послуги з маркетингових і рекламних досліджень та аналізу ринку. <i>Наприклад: ВТЛ Днепр, Express Promotion Service.</i>	3
ВСЬОГО	90

Отже наступним етапом маркетингового дослідження має стати отримання комплексної інформації щодо споживачів з метою виявлення основних потреб у рекламному продукті, а також виявлення незадоволених потреб у рекламних послугах потенційних клієнтів рекламного агентства.

Питання

1. Які переваги отримують засновники та учасники дисконтних клубів?
2. Чи має, на Вашу думку, формат дисконтного клубу перспективи розвитку в Україні? У Вашому місті (населеному пункті)?
3. Які методи, на вашу думку, доцільно використовувати для проведення попереднього етапу маркетингового дослідження — використання реклами партнерами клубу)? Для дослідження конкурентів рекламного агентства? Для дослідження уподобань споживачів щодо рекламних послуг? Візьміть до уваги необхідність раціонального використання коштів для проведення дослідження.
3. Проаналізуйте пропозицію рекламних послуг та формат рекламних агентств у м. Дніпропетровську.
4. Які проблеми слід з'ясувати при проведенні дослідження потенційних клієнтів рекламного агентства?
5. Яку інформацію необхідно отримати для та визначення спеціалізації рекламного агентства? Складіть анкету для опитування партнерів Дисконтного клубу «Стандарт» як потенційних клієнтів рекламного агентства.
6. Який спосіб, на вашу думку, є найбільш доцільним для проведення опитування (розсилки анкети та отримання відповідей) партнерів Дисконтного клубу?
7. Надайте рекомендації керівництву Дисконтного клубу «Стандарт» з організації маркетингового дослідження.

Ситуаційна справа № 3

ПРОЕКТ «РБК—УКРАЇНА. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ»: СУПЕРМАРКЕТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Розроблено к.е.н., доц. І. В. Тараненко

Ідея продажу маркетингових досліджень через Інтернет уперше з'явилася на Заході. На даний момент практично в кожній європейській країні існують подібні проекти. Найбільш успішні з них, наприклад *www.marketresearch.com*, мають бази в кілька десятків тисяч досліджень від більш ніж 350 компаній-постачальників. Послугами цієї компанії користуються понад 6000 клієнтів.

Інтернет ідеально підходить для продажу оглядів ринку, бізнес-планів і інших подібних інтелектуальних продуктів. При розвитку електронних платіжних коштів і вдосконаленні служб доставки даний вид послуг отримує все більше поширення. Крім того, з кожним днем в інтернеті з'являється усе більше компаній, тобто потенційних покупців маркетингових досліджень.

В 2002 р. одним з найбільших медіа-холдингів Росії — РБК — був запущений інтернет-проект «РБК. Дослідження ринків — Росія».

Група компаній РБК (РосБизнесКонсалтинг) [адреса в Інтернеті: <http://www.rbc.ru/company.shtml>] працює в сферах мас-медіа (інформаційне агентство, бізнес-телебачення РБК-ТВ, електронні газети, друковані ЗМІ, маркетингові комунікації).

Історія компанії нараховує більше 15 років. За цей час із невеликого інформаційного агентства РБК виріс у диверсифіковану компанію, що веде діяльність у сегментах Інтернет, телебачення й преси.

Основним фокусом компанії є Інтернет: РБК володіє й керує більше ніж 20 популярними онлайн-ресурсами й сервісами, серед яких: ведучий російський діловий портал *www.rbc.ru*, *AutoNews* — ресурс, що поєднує автолюбителів і професіоналів, *CNEWS* — інтернет-видання про останні розробки в області програмного й апаратного забезпечення, а також про стан електронного бізнесу в Росії й за рубежом, *Бизнес-стиль* — ексклюзивна інформація про останні тенденції на ринку товарів і послуг класу «люкс», а також про стиль життя російської й світової еліти, *Turist.ru* — оперативна інформація про останні пропозиції туроператорів, допомога в оформленні супутніх документів, продаж авіаційних і залізничних квитків, *Sport.rbc.ru* — ексклюзивні новини російського й світового спорту, *Споживчий*

ринок — перший online-ресурс новин, висвітлює всі основні події, що прямо або побічно торкаються відносин «споживач — продавець».

РБК також належить єдиний у Росії телевізійний канал ділових новин РБК-ТВ, РІА «РосБизнесКонсалтинг» два лідируючих у своїй ніші друковані видання — ділова щоденна газета «РБК Daily» і діловий щомісячник «РБК», а також провідний у Росії видавничий будинок, що спеціалізується на пресі з проблем інтер'єру (ключові видання: «Ідеї Вашого Будинку» і «Salon Interior»).

В 2006 році стартував проект «Дослідження ринків» холдингу РБК — Україна [адреса в Інтернеті <http://marketing.rbc.ua/>]

Проект «РБК — Україна. Дослідження ринків» покликаний допомогти українським компаніям у пошуку, замовленні й придбанні необхідних маркетингових досліджень. Проект «Дослідження ринків» позиціонує себе як супермаркет маркетингових досліджень, і пропонує великі асортименти різних звітів, виконаних провідними українськими й російськими компаніями. Це дозволяє залучати високий потік клієнтів і, у свою чергу, знижувати ціни. Така схема вигідна як компаніям-постачальникам досліджень (нові клієнти, додатковий дохід майже без витрат), так і покупцям (великий вибір, менші ціни). У результаті ціни на огляди ринків та інші продукти на РБК — Україна нижче, ніж при придбанні цих же продуктів безпосередньо у виконавців.

Відвідувачі ресурсу «Дослідження ринків», крім готових досліджень і періодичних звітів про стан ринків, можуть знайти для себе великий обсяг корисної й безкоштовної інформації в розділі «НА ДОПОМОГУ МАРКЕТОЛОГУ (БЕЗКОШТОВНІ ШАБЛони)» [<http://marketing.rbc.ua/section/5>], де представлені довідники, приклади презентацій, шаблони й багато чого іншого, що може бути корисним для менеджерів у сфері маркетингу.

Група аналітиків проекту «Дослідження ринків» також надає послуги із проведення індивідуальних (ексклюзивних) маркетингових досліджень, розробки індивідуальних бізнес-планів. Уже підготовлені великі проекти в сфері будівельного ринку, телекомунікацій, торгівлі й устаткування, а також розроблені бізнес-плани відкриття виробничих і торговельних організацій в Україні.

В 2010 р. клієнтами проекту стали більше 4000 компаній з України, Росії, серед них ЗАТ «Київстар Дж. Ес.Ем.», ЗАТ «Телесистеми України», Київський Ювелірний Завод, Корпорація «БОГДАН», ТОВ «Метро Груп Ассет Менеджмент Україна», ВАТ «ВТФ «КрАЗ», ТОВ «Мегінвест Холдинг», ТОВ «ЛВС», ЗАТ «Донецьксталь», державні підприємства й організації:

ДП «УКРОБОРОНСЕРВІС, Антимонопольний комітет України, а також підприємства малого й середнього бізнесу (детально див. [<http://marketing.rbc.ua/info/about>], рубрика Клієнти).

Сайт щомісяця відвідують більше 90 000 чоловік, а розсилку новин читають понад 8 000 маркетологів, аналітиків і топ-менеджерів. Проект «Дослідження ринків» є найбільшим продавцем маркетингових досліджень, що тиражуються, в Україні й СНД. Кількість проданих за рік звітів перевищила 1700.

Серед партнерів «РБК — Україна. Дослідження ринків» — більше 100 провідних українських і російських маркетингових агентств, дослідницьких і консалтингових компаній, таких як РосБизнесКонсалтинг (РБК), Pricewaterhouse Coopers Україна, АВАРУС Market Research, AnalyticResearchGroup (ARG), M.V. Group, BusinessIntell Market Intelligence, Step by Step, АМИКО, Инфомайн, Озон-ОЗОН-Консалтинг, ТОВ «Маркетингова компанія Синергія», «Конкорд Консалтинг», Міжнародна юридична компанія «Соломон-Груп» і багато інших. Вигоди партнерства із проектом «Дослідження ринків» портал РБК — Україна формулює в такий спосіб:

1. Додатковий канал продажів:

— Проекти РБК — Україна охоплюють всю бізнес-аудиторію українського інтернету, про ваші дослідження довідаються нові потенційні покупці.

2. Реклама, просування, PR:

— Ми розмістимо й будемо рекламувати не тільки інформацію про ваші дослідження, але й про вашу компанію.

— Ми будемо поширювати ваші безкоштовні або демо-дослідження.

— Найбільш вдалі дослідження будуть рекламуватися не тільки на проєктах холдингу РБК — Україна, але й на інших інтернет-проєктах, які є нашими партнерами.

— Про результати вашого дослідження довідається вся аудиторія РБК — понад 3 млн відвідувачів на місяць.

Пропоновані проєкти «РБК-Україна. Дослідження ринків», інформація про виконавців і вартість представлені за адресою [<http://marketing.rbc.ua/section/1>]

Питання

1. Чим пояснити широке розповсюдження продажів маркетингових досліджень через Інтернет?

2. Чому, на вашу думку, медіа-холдинг РБК поширив свою діяльність в Україні, запустивши проєкт «РБК — Україна. Дослідження ринків».

3. Ви придбали в «РБК–Україна. Дослідження ринків» звіт «Стан і перспективи ринку інтернет – відеореклами», виконавець РБК, дата розміщення на сайті 01.03.2012 р., ціна 8600 грн. До якого виду інформації з точки зору покупця слід віднести названий звіт?

4. Чому ціни на продукти (огляди ринків, бізнес-плани та ін.) на РБК – Україна є нижчими, ніж у безпосередніх виконавців?

5. У чому полягають вигоди партнерства з проектом «РБК – Україна. Дослідження ринків» для маркетингових агенцій та консалтингових компаній – виконавців досліджень?

6. У чому полягає сенс розміщення великого обсягу корисної безкоштовної інформації в розділі порталу РБК Україна «НА ДОПОМОГУ МАРКЕТОЛОГУ»?

7. Розгляньте перелік запропонованих проектів, та склад клієнтів «РБК – Україна. Дослідження ринків». Обґрунтуйте, чому названі компанії не проводять дослідження власними силами?

8. Розгляньте декілька проектів, пропонуєних «РБК – Україна. Дослідження ринків» за наведеною вище електронною адресою. Охарактеризуйте типову структуру (зміст) пропонуєних матеріалів. Порівняйте ціни на різні проекти. Чим, на вашу думку, обумовлена різниця в цінах?

Ситуаційна справа № 4

«ГРАНД ПЛАЗА-ДНІПРО»: ЯК ВТРИМАТИ ПОЗИЦІЮ ЛІДЕРА СЕРЕД ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ

Розроблено к. е. н. О. Ю. Красовською

В рамках програми розвитку м. Дніпропетровськ, 15 листопада 2002 року відкрилися двері найбільшого на той час в Україні наземного торгово-розважального центру «Гранд Плаза – Дніпро», розташованого у самому центрі міста. На торгових площах центру розміщено більше 70 магазинів, ресторани, кафе. Загальна площа «Гранд Плаза – Дніпро» становить понад 12000 кв. м., з них 9000 кв. м. – торгових площ. Ведеться будівництво додаткових площ, термін реалізації – 1,5 року, де передбачається розміщення паркінгу на 800 м/місьць, офісного комплексу, зони розваг (боулінг, каток, нічний клуб) – загальною площею 38 тис. кв.м.

ТРЦ «Гранд Плаза – Дніпро» не тільки сучасний комерційний проект, але і гідна архітектурна прикраса міста. Розробка торгового плану і остаточного дизайну центру проходила під керівництвом міжнародних компаній, що стало гарантією якості та класу всіх торгових точок центру. Торгово-розважальний центр «Гранд Плаза – Дніпро» забезпечує високий рівень технологічного оснащення та оформлення торгового комплексу. Більш того, в концепцію «Гранд Плаза – Дніпро» закладена абсолютно нова філософія, можна навіть сказати, технологія роботи з орендарями і кінцевими покупцями. Уже при плануванні «Гранд Плаза – Дніпро» в архітектурну концепцію комплексу були закладені можливості та інженерні рішення, що відповідають обраній філософії і відповідають сучасним світовим вимогам торгівлі. Основою цієї філософії є створення універсальності торгового місця, де покупець відчуває себе бажаним і улюбленим партнером, а продавець отримує найкращі можливості для представлення та реалізації своїх товарів. ТРЦ «Гранд Плаза – Дніпро» – це місце зустрічей і приємного проведення часу.

ТРЦ «Гранд Плаза» вміщує в себе такі торговельні марки одягу і взуття як Wolford, Paul & Shark, Marc Cain, BGN, TJ Collection, Fabiani, Nando Muzzi, Dirk Bikkembergs, Gery Webber, Juicy Couture, JOOP!, Neri Karra, RedGreen, Gaetano Navarra, Sassofono, 4YOU, Giorgio ARMANI Store, Moschino Jeans, La Perla, Власть меха, LIU JO, Sisley, Swarovski та інші. У комплексі працюють ресторани: італійський Piccolo Amore (перший поверх, банкетний зал), турецький «Босфор», кав'ярня Piano-Bar, кав'ярня «Friend's Time». Нульовий рівень пропонує широкий вибір книг, аудіо-відео носіїв в торговому

залі «EMPIС». До послуг відвідувачів працює відділення «Приватбанку» та банкомати, салон краси «ЗЕБРА», елітний салон мобільного зв'язку і домашніх кінотеатрів.

ТРЦ «Гранд Плаза» протягом останніх років є лідером продажів в м. Дніпропетровську в класі торговельних центрів «середній плюс» і «VIP». На конкурсі «Людина Року Придніпров'я 2006» ТРЦ «Гранд Плаза» став переможцем в номінації «Кращий ТРЦ Придніпров'я».

У планах просування торговельно-розважального центру включені наступні програми: проведення різноманітних комплексних дисконтних заходів, проведення Днів культури зарубіжних країн, проведення показів мод, фотовиставок, дитячих свят і змагань флористів. Видається щомісячний журнал «Гранд Плаза Club» (тираж 10 тис. екз.). За останні півроку були проведені 2 виставки фоторобіт кращих фотохудожників світу Девіда Лашапеля і П'єра Жіля. Стало традицією проведення осінніх і весняних фешн-показів модного одягу для бізнес-еліти міста.

ТРЦ «Гранд Плаза — Дніпро» — це не тільки вдалі покупки і смачна їжа, це комфорт і затишок. Відвідуваність торгово-розважального центру — становить в будні дні — до 5 тис. осіб, у святковій та вихідній — до 7,5 тис.

Протягом останніх двох років у центрі міста відкрито сучасні ТРЦ «Пасаж» та ТЦ «Library», які працюють у сегменті «середній плюс» та «VIP». На даний момент названі центри є основними конкурентами ТРЦ «Гранд Плаза». Отже перед керівництвом ТРЦ «Гранд Плаза» постало питання: яким чином збільшити кількість відвідувачів та підвищити свою привабливість в очах орендарів.

Питання

1. Розробить проект маркетингового дослідження для визначення уподобань споживачів щодо торгово-розважальних центрів.
2. Визначте, які методи дослідження споживачів є оптимальними для вирішення поставлених в дослідженні питань. Обґрунтуйте відповідь.
3. Розробить інструментарій для збору інформації (опитувальний лист, інструкцію для проведення фокус-групи, лист спостереження тощо).
4. Якими методами та за якими критеріями, на вашу думку, доцільно аналізувати конкурентоспроможність ТРЦ «Гранд Плаза»? Які методи маркетингових досліджень слід використати для отримання необхідної інформації?
5. Визначте джерела отримання додаткової інформації для проведення SWOT-аналізу та визначення перспективних напрямів розвитку ТРЦ «Гранд Плаза».

Ситуаційна справа № 5

ГРУПА КОМПАНІЙ «АІС»: ЧИ ЛЕГКО БУТИ ПЕРШИМ?

Розроблено к.е.н. О. Ю. Красовською

Група компаній «АІС» працює на українському ринку з 1992 р. «АІС» контролює більше 10% автомобільного ринку України і лідує у більшості ринкових сегментів.

Основний вид діяльності — продаж нових легкових, комерційних, вантажних автомобілів, спецтехніки і автобусів. Компанія надає повний комплекс сервісу автомобілів, їх передпродажну підготовку, гарантійне і післягарантійне обслуговування.

Група компаній «АІС» займається виробництвом, продажем, гарантійним і післягарантійним обслуговуванням автомобілів і автобусів.

Група компаній — офіційний дилер марки AUDI (Німеччина), генеральний дилер автомобілів марки CITROEN (Франція) і ексклюзивний імпортер марок SsangYong (Корея) і GEELY (Китай).

До Групи компаній «АІС» входять:

1. 34 торгово-сервісних підприємств і центрів, 34 станції технічного обслуговування;
2. Компанія «АІС-Автозапчастини» з мережею з 40 магазинів запасних частин і 50 представництв;
3. Розподільний центр — логістичний центр по прийманню, складуванню, зберіганню і розподілу автомобільних запчастин;
4. Регіональний митно-ліцензійний склад;
5. Спеціалізовані автоцентри Citroen, SsangYong, Chevrolet Niva, ГАЗ, Geely, Audi у великих індустріальних містах України;
6. Автотранспортна компанія;
7. Страхова компанія;
8. Фінансова компанія.

На сьогоднішній день на підприємстві працює близько 280 чоловік (з них 46 адміністративного персоналу).

На підприємстві найм персоналу в офіс здійснює комерційний директор, а в цех-директор виробництва. В офісі кожен співробітник забезпечений робочим місцем, комп'ютером, телефоном і т.д. Навчання і підвищення персоналом кваліфікації вітається і всіляко стимулюється. Заробітна плата — ставка, для менеджерів та відсоток від продажів, що стимулює для більш активної роботи з клієнтом. Адміністрація піклується про виробничих робітників. Є всі необхідні умови для роботи і відпочинку (їдальня,

роздягальня, душ). Цінуються досвід і стаж роботи на підприємстві. Заробітна плата відрядна, відповідно до норм. За стаж роботи нараховуються додатковий коефіцієнт.

Аналіз динаміки обсягу реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «АІС Автоцентр Дніпро» за три роки свідчить про зростання об'єму реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) протягом періоду (середньорічний темп приросту реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) дорівнює – 11,31%). У 2010 р. порівняно з 2009 р. об'єм реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зменшився на 9,65%, а у 2011 р. порівняно з 2010 р. об'єм реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зріс на 37,14%.

Місією ТОВ «АІС Автоцентр Дніпро» є задоволення попиту автомобілів на ринку України, у відповідності до чого підприємство надає повний комплекс сервісу автомобілів, їх передпродажну підготовку, гарантійне і післягарантійне обслуговування.

Модельний ряд автомобілів у продажу налічує більше 400 моделей різноманітної техніки. Включає легкові, комерційні і вантажні автомобілі, спецтехніку і автобуси. «АІС» реалізує:

- легкові автомобілі російських марок: ВАЗ, УАЗ, Chevrolet Niva;
- легкові автомобілі-іномарки: Citroën, Audi, SsangYong, Geely, Hyundai;
- комерційні автомобілі малої вантажопідйомності і мікроавтобуси марок: ГАЗ, УАЗ, ІЖ;
- комерційні автомобілі-іномарки: Citroën;
- середньо- і великотоннажні автомобілі: ГАЗ, КАМАЗ, МАЗ;
- автобуси: ПАЗ, Ліаз, ГолАЗ, КАВЗ.

На базі автомобілів ГАЗ, КАМАЗ і МАЗ можливі постачання будівельної техніки, спецтехніка і техніка для комунальних служб. Крім того, на наших власних виробничих потужностях можливе переобладнання комерційних і вантажних автомобілів.

При бажанні придбати автомобіль в кредит або лізинг, фахівці «АІС Автоцентр Дніпро» запропонують клієнтові до 10 найбільш вигідних пропозицій від банків-партнерів «АІС». Куплений автомобіль можна застрахувати, не виходячи з автосалону – в цьому також допоможуть співробітники центру «АІС Автоцентр Дніпро».

«АІС Автоцентр Дніпро» має в своєму розпорядженні великої станцією техобслуговування в 850 м². Тут працює 18 постів. Сучасне сервісне обладнання і досвідчений персонал забезпечать якісне обслуговування будь-яких легкових автомобілів, комерційної та вантажної техніки. СТО, крім обслуговування та ремонту, пропонує послуги з установки магнітол, сигналізації, тонування стекол і т.д.

АІС Автоцентр Дніпро не працює з посередниками. АІС Автоцентр Дніпро працює на основі прямих контрактів з автовиробниками.

Компанія на конкурсній основі отримала право офіційного представника в Україні більшості російських автовиробників. «АІС» — ексклюзивний імпортер марок: ГАЗ, УАЗ, ПАЗ, ЛіАЗ, ГолАЗ, КАВЗ, офіційний дилер марок ВАЗ, КАМАЗ, МАЗ, ИЖ, УРАЛ.

«АІС Автоцентр Дніпро» завжди радий своїм відвідувачам. Усі його гості та відвідувачі зможуть отримати не просто приємний подарунок для себе у вигляді кращих цін на автомобілі і можливостей кредитування та страхування, а і трішки більше: дисконт на подальше обслуговування і запасні частини, бонуси програми лояльності та підтримку служби Assistance. До того ж, у цьому автоцентрі сама затишна атмосфера.

Експерти прогнозують, що український авто ринок буде розширюватись протягом наступних років, оскільки він має високий потенціал: кількість автомобілів на 1000 людей все ще достатньо невисока (182 машин на 1000 осіб) у порівнянні з Росією (244 машин на 1000 осіб), Чехією (429 машин на 1000 осіб) та Польщею (462 машин на 1000 осіб).

На думку експертів, українські авто дилери продовжуватимуть слідувати стратегії експансії (відкриття нових салонів та модернізації наявних), що збільшить інвестиційну привабливість цієї галузі.

Питання

1. Зробіть аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «АІС Автоцентр Дніпро». Визначте загрози та можливості компанії на українському ринку.
2. Запропонуйте проект дослідження вподобань українських споживачів щодо придбання автомобілів.
3. Розробіть форму спостерігача для визначення особливостей поведінки відвідувачів салону ТОВ «АІС Автоцентр Дніпро».
4. Зробіть кабінетне дослідження конкурентів ТОВ «АІС Автоцентр Дніпро».
5. Розробіть рекомендації щодо посилення конкурентних переваг ТОВ «АІС Автоцентр Дніпро» на ринку нових автомобілів.

Ситуаційна вправа № 6

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ «TEZ TOUR» НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Розроблено к.е.н. О. Ю. Красовською

Компанія «TEZ TOUR» є членом міжнародних туристичних організацій, і приймає активну участь у розвитку туристичної галузі в цілому.

До складу «TEZ TOUR» входить більше 20 міжнародних компаній. Компанія відправляє туристів з Росії, Болгарії, Румунії, України, Латвії, Литви, Білорусі, Казахстану, Естонії, Вірменії, Молдови.

Власні офіси «TEZ TOUR» приймають клієнтів компанії в Туреччині, Іспанії, Єгипті, Таїланді, Домініканській республіці, Шрі-Ланці, на Кубі, Мальдівських островах, у Греції та Австрії [70].

Особливості діяльності «TEZ TOUR»:

- у всіх країнах клієнтів обслуговують власні приймаючі офіси «TEZ TOUR». Їх робота будується за одним принципом – служба бронювання підтверджує місця в готелях, операційний відділ забезпечує трансфери і екскурсійне обслуговування, а співробітники відділу guest relation допомагають клієнтам відчувати себе як вдома. Це дозволяє «TEZ TOUR» робити відпочинок туристів якісним і комфортним.
- компанія відправляє туристів з Росії, Болгарії, Румунії, України, Латвії, Литви, Білорусії, Естонії, Молдови, Казахстану, Вірменії та Грузії.
- профіль компанії – масовий туризм. Професійно працюючи з великими потоками туристів і добре розбираючись у ситуації на туристичному ринку, ми вибираємо надійні авіакомпанії і кращі готелі. Компанія здатна запропонувати широкі можливості для відпочинку туристів, організувати виїзд на семінар чи конференцію, дитячий відпочинок, VIP-тури.
- «TEZ TOUR» має заслужену репутацію однієї з найбільш високотехнологічних компаній на туристичному ринку. Робота офісів максимально взаємопов'язана і автоматизована, система онлайн-бронювання прогресивна і зручна у використанні. Повна комп'ютеризація і налагоджена система роботи не допускають втрат інформації. Це дозволяє нам безперебійно і чітко обслуговувати тисячі агентств навіть в пік туристичного сезону.

- компанія працює тільки з перевіреними і надійними партнерами. Авіаперевезення здійснюються найбільшими авіакомпаніями світу з сучасним авіапарком. Серед них «Аерофлот», «Трансаеро», «Атлант-Союз», Thai Airways, Emirates, QATAR AIRWAYS, Air Baltic та інші.
- у готельній сфері партнери компанії – провідні ланцюжка готелів, серед них Marriott, Sheraton, Le Meridien, Sol Melia, Princess, Hilton, Iberostar, Four Seasons і ін.
- «TEZ TOUR» приділяє особливу увагу контролю якості наданих послуг на всіх етапах. Компанія ретельно відстежує кожну заявку з моменту надходження до «TEZ TOUR» до повернення туриста додому.
- кожен напрямок компанії безперервно розвивається, і в цей процес залучені всі партнери компанії, не кажучи вже про співробітників Tez Tour.

До основних послуг, що надаються ТК «TEZ TOUR» відносяться візова підтримка, обслуговування в аеропорту, трансфери, оренда авто, екскурсії.

Найбільш впливові конкуренти TEZ TOUR з основних послуг: Turtess Travel, Pegas Touristik, Anex Tour, Coral Travel.

Частки ринку підприємств туристичних послуг, %

Підприємства	Частка ринку, %			
	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.
«TEZ TOUR»	23,1	24,2	26,1	26,3
«Turtess Travel»	22,4	22,8	20,1	21,5
«Pegas Touristik»	21,4	23,5	21,5	20,4
«ANEX TOUR»	18,2	17,9	16,7	15,6
«Coral Travel»	20,1	22,5	22,9	23,1

Компанія «Turtess Travel» працює на туристичному ринку України 7 років і займає лідируючі позиції як туроператор по напрямках Туреччина, Єгипет, Ізраїль, Таїланд і Об'єднані Арабські Емірати.

Продукт туроператора розрахований на споживачів з різним рівнем достатку, починаючи від самих економічних пропозицій і закінчуючи VIP-обслуговуванням по програмі A'la carte. Також підприємство займається організацією корпоративних заходів у вище зазначених напрямках.

Основні види діяльності:

- організація прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні;
- організація прийому та обслуговування вітчизняних туристів в Україні;

- організація зарубіжних поїздок за межі України;
- екскурсійна діяльність;
- організація масового та оздоровчо-спортивного туризму;
- організація готельного господарства та сервісу.

Перспективи розвитку підприємства, як і у туристичної галузі в цілому дуже хороші, і пов'язані з виходом України з кризи та відновлення платоспроможності громадян, а також з ростом зацікавленості громадян зарубіжних країн до України.

Організуючи власну чартерну програму по напрямках Туреччина і Єгипет, викупуваючи гарантовані номери в готелях, компанія «TurTess Travel» займається продажем тільки повних туристичних пакетів, реалізую їх через турагентства не тільки України, але й Білорусії, Молдови. Також, маючи блоки місць на регулярних авіарейсах і викупуваючи гарантовані номери в готелях у Тайланді й ОАЕ, «TurTess Travel» пропонує тури в ці країни на туристичному ринку України. Враховуючи географічне положення й клімат, дані напрямки є взаємозамінними, що дозволяє компанії працювати цілий рік. Торік туроператор «TurTess Travel» відправив на відпочинок більш 250 тисяч туристів і з кожним роком ця цифра збільшується.

Власна інформаційна система, а також система онлайн-бронювання «TurTess Online» надають можливість аналізу реальної ситуації по наявності місць на літаках і в готелях, добору оптимального тура, оперативного бронювання й моментального підтвердження заявки в режимі Online.

В 2004 році підприємством був запущений франчайзинговий проєкт «TurTess Partner». «TurTess Partner» – мережа вибраних туристичних агентств, об'єднаних брендом TurTess Partner, що володіють певними привілеями зі спеціально підготовленим персоналом і передовою технологією в туризмі. У цей час під брендом «TurTess Partner» успішно працює більш 40 туристичних агентств України.

«Pegas Touristik» – один з найбільших українських туроператорів, була заснована в м. Києві в 2004 році. Прагнучи запропонувати найбільш відповідний продукт своїм клієнтам, компанія розробила найрізноманітніші тури: Туреччина, Єгипет, Туніс, ОАЕ, Таїланд, Індія і В'єтнам. Нестримно розвиваючись на туристичному ринку України, «Pegas Touristik» відкрив власні офіси в Харкові, Одесі і Львові. У найближчих планах компанії – розвиток регіональних представництв по всій Україні.

Рейси, що виконуються на комфортабельних авіалайнерах, сучасний автопарк на всіх пропонованих курортах, кваліфіковані гіді, а також міцні партнерські стосунки з готелями служать гарантією якості турпродукту.

ANEX TOUR — один з провідних туроператорів по організації відпочинку на курортах Туреччини і Єгипту. У 2008 році виповнилося 11 років. На український ринок компанія вийшла в 2005 році. Авіарейси на курорти Туреччини і Єгипту виконуються з міст: Київ.

Компанія Cocal Travel є складовою частиною міжнародної групи компаній OTI (OTI Holding) — структури до якої входять туроператорські компанії з в'їзного та виїзного туризму, мережі туристичних агенцій, готельні мережі та велика охоронно-консалтінгова фірма. Компанії групи OTI розташовані в Туреччині, Росії, Польщі, Єгипті, а з 2008 року і в Україні.

Питання

1. На основі наданої інформації зробіть SWOT-аналіз туристичної компанії «TEZ TOUR».
2. Визначте основні показники, за допомогою яких ви будете оцінювати конкурентоспроможність туристичної компанії.
3. Уявіть, що вам доручили сформувати групу експертів для оцінки конкурентоспроможності «TEZ TOUR». Кого б ви включили до цієї групи?
4. Грунтуючись на наявній інформації, виставте умовні експертні оцінки показників конкурентоспроможності для туристичних компаній, наведених в табл. 1. Складіть і заповніть відповідну таблицю.
5. За результатами отриманих оцінок побудуйте матрицю конкурентоспроможності «TEZ TOUR» відносно двох основних конкурентів.
6. Надайте рекомендації керівництву «TEZ TOUR» щодо напрямів підвищення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

А

- альтернативні запитання — 89, 103, 199
аналіз документів — 210
аналіз слідів — 142, 150
анкета — 92–95, 98, 101–105, 124, 128–129, 162, 168, 183, 192–193, 199, 294–297,
302
асоціативні методики — 110, 119–120
аудит торгових точок — 142–143, 147–148, 168–169, 233

Б

- бажаний імідж — 259–262, 267–268
бенч-маркинг — 35, 254, 257–258, 266
бриф — 4, 47, 56, 61

В

- вибіркова сукупність — 60, 95, 173–181
випадкова вибірка — 174, 178–183
відкриті запитання — 46, 87–90, 99, 102–104, 119, 128, 199
відносна шкала — 197–199
внутрішня інформація — 6, 21–24, 28–36, 71, 144, 217, 255
вторинна інформація — 13, 21–26, 33–36, 62, 71–73, 144–145, 170, 172, 210, 220,
222, 233

Г

- генеральна сукупність — 46–47, 147, 156, 172–183
гіпотеза дослідження — 18, 54, 60–61
глибинне інтерв'ю — 66–69, 84, 95–102, 104, 142, 146, 163–164, 169, 236, 239, 243,
250

Д

- дельфійська техніка — 121, 124, 127–131, 140, 264
дзеркальний імідж — 259, 268
дійсний ринок — 39, 49, 53, 224–226, 249–251

Е

- ексклюзивні постачальники — 204
експеримент — 38–40, 43, 68–69, 77, 80–84, 111, 128, 132–144, 161, 169, 194, 206,
233, 239, 251, 262, 266, 275–280, 286–290

експертна оцінка – 69, 106, 121–125, 129–131, 143, 213–217, 230, 234, 252, 266, 285, 315
експресивні методики – 110, 119
еластичність попиту – 230–233, 249, 251
емпіричне маркетингове дослідження – 37–38, 40, 43–44, 47, 49–53, 61–64, 172–173, 184–185, 193
ефективність комунікаційної діяльності – 271–275
ефективність реклами – 194, 271–276, 288

Ж

«жорсткі» чинники успіху – 257, 267

З

задоволений попит – 222, 249, 251
закриті запитання – 88–91, 102–104, 159, 199
звіт про результати дослідження – 44–46, 48, 50, 57, 184, 193–197, 224
зовнішня інформація – 6, 21–25, 30–36, 71

І

іконографічні документи – 70
інноваційні дослідження – 38, 144
інтегровані маркетингові комунікації – 7, 203, 206, 217, 269, 272, 281
інтервальна шкала – 187, 197–199
інтерв'ю – 39, 45, 49, 54, 57, 62, 66, 69, 84–106, 112–114, 119, 144, 146, 158, 163–165, 176, 192, 264

К

кабінетний (традиційний) аналіз документальної інформації – 69, 71–73, 210, 233
кваліфікований ринок – 224–226, 249, 251
квотна вибірка – 161, 174–178, 181–182
кількісна інформація – 21–22, 35–36, 64
кількісні методи дослідження – 43, 63–67, 79–82, 99, 157, 163, 165–168
кодекс ESOMAR – 8, 14, 19, 36, 62, 321–327
комунікаційна ефективність – 271, 274–279, 288
конкурентна арена – 54, 212, 213, 217, 219
конструюючі методики – 110, 119, 120
контактні аудиторії – 202, 206, 208, 217–219, 260
контент-аналіз (формалізований аналіз) документальної інформації – 47, 63, 69, 71, 73–75, 80–81, 158, 205, 207, 210, 275, 289
контрольні запитання – 65, 90, 102–104, 119, 124
контрольоване тестування ринку – 137
корпоративний імідж – 259, 267, 268

Л

лінгвосоціологічні методики — 69, 106, 114–116, 118, 120, 129, 276

М

маркетингова інформаційна система — 4, 9, 20, 27–31, 34–35, 58

маркетингова інформація — 9–10, 20–21, 24, 26–29, 33, 35, 41, 85, 112

маркетингова розвідка — 6, 20, 22, 25–26, 28–33, 35, 79, 147–148, 205, 207–208, 213, 215, 217, 233

маркетингове дослідження — 3–17, 21–22, 30, 37, 57, 151, 287

медіавага — 279

медіадосьє — 278

медіа планування — 277–278, 288

метод «лицем до лица» — 121, 124, 126–127, 131

метод 635 — 126, 129

метод експертних оцінок — 69, 121–122, 125, 234

методики на завершення завдань — 110, 119

міді середовище маркетингу — 200, 202–203, 206–208, 219, 269, 285

модельованій пробний маркетинг — 6, 236, 238–239, 242, 244, 251

мозковий штурм — 121, 124–125, 129–131, 250, 264

моніторинг — 30, 45, 69, 97, 143, 151, 157–159, 169, 197, 206–207, 210, 213, 220, 226, 231, 245

морфологічний метод — 126, 129

«м'які» чинники успіху — 257–258

Н

напівзакриті запитання — 88–89, 102–103, 199

натурний експеримент — 69, 132, 135–136, 138, 140, 287

неальтернативні запитання — 89, 103–104

невипадкова вибірка — 179–181, 183

номінальна шкала — 190–191, 197, 199

О

обслуговуваний ринок — 224–226, 249

омнібус — 4, 13, 69, 91, 139, 142–143, 158–159, 168–170, 226, 245, 251

описове дослідження — 38–39, 52, 61–62, 132, 146

опитування — 13, 28, 30, 38–40, 43, 45, 48, 52, 57, 69, 78, 80, 84–95, 100–107, 112–114, 143–144, 151, 158, 186, 207, 214, 227, 234, 244, 264, 280, 282, 294

«опукла» вибірка — 175

освосний ринок — 223–226, 249–250

охоплення аудиторії — 119, 278–279, 289

П

- паблік рілейшнз — 7, 31, 34, 41, 203, 243, 255, 262, 269, 283–290
- панельні дослідження — 23–24, 139, 142, 151, 154–157, 169–170, 211, 231, 245
- парадокс Ла-П'єра — 65
- паралельний експеримент — 69, 133–134, 139–141, 169, 280
- первинна інформація — 21, 23–25, 33, 35, 38, 43–48, 50, 57, 60, 68, 71, 73, 79, 84, 95, 132, 158, 165, 171, 176, 192–194, 234
- піпл-метрія — 69, 77, 81, 142–143, 156–157, 275, 277
- порядкова шкала — 187, 189, 197
- послідовний експеримент — 69, 133
- потенціал фірми — 202, 209, 214–215, 254–257, 263–264, 267
- потенційний ринок — 224–225
- похибка вибірки — 171, 177–178
- поштове опитування — 69, 84, 92–94, 101–102, 144, 174, 176
- пресове опитування — 69, 84, 92–94, 144, 174
- пробний маркетинг — 69, 132–133, 135–141, 233–234, 250, 282
- прогнозна інформація — 21–22, 122
- програма маркетингового дослідження — 37, 40, 44, 46–61, 71, 75, 146, 192
- проективні запитання — 90, 102–103
- проективні тести — 69, 108–111, 118, 120, 142, 242, 256

Р

- ранжування — 107, 110, 112, 120, 184–186
- репрезентативність — 21, 39–40, 43, 85, 88, 98, 100, 144, 147, 171–183, 293
- роздівальне дослідження — 38, 52, 61–62, 89, 132
- роздавальне анкетування — 69, 84, 92, 94, 105
- ролінгове опитування — 69, 142–143, 160, 245

С

- сегмент — 7, 12, 22, 29, 36, 40, 52, 64, 68, 93, 96, 100, 122, 144, 155–156, 161, 172, 200, 206, 221–222, 226–227
- середня частота контактів — 278–279, 288, 290
- синдикативна інформація — 21–26, 33–35, 211
- соціометричні методи — 69, 106, 116–120, 129–130, 206, 263, 265
- спеціальні маркетингові дослідні методи — 22, 30, 35, 43, 55, 68–69, 142–144, 168, 226, 230
- спостереження — 25, 28, 30, 32, 35, 38, 40, 43, 45, 47, 50, 53, 63–64, 66, 68–69, 75–84, 102, 105, 132, 139, 143–144, 147–148, 150–151, 166, 168–173, 205, 207, 277
- стандартний пробний маркетинг — 136–141
- стимулювання збуту — 75, 79, 133, 137, 203, 228, 243, 255–256, 269–270, 281–283, 289–291
- стихійний добір — 174, 182
- сторонні постачальники — 204

Т

«таємничий покупець» – 78, 81, 142–143, 148–149, 168, 170
телевізійні щоденникові панелі – 142, 156
телемаркетинг – 282, 289–290
телефонне інтерв'ю – 57, 69, 95–99, 102, 105, 114, 144
торгові панелі – 4, 13, 69–70, 142–143, 151–157, 168, 211, 222, 226, 231, 233

У

уявний експеримент – 69, 133–137, 140

Ф

фільмуючі запитання – 46, 87, 90, 102–103, 119, 199
фокус-група – 4, 13, 55, 57, 65–67, 69, 126–127, 130, 140, 142–144, 146, 163–170, 201, 208, 212, 223, 228, 234, 236, 242–243, 251, 256, 262, 264, 286
фонетичні документи – 70–71

Х

хол-тест – 4, 55, 69, 142–144, 161–162, 168–170, 172, 212, 223, 226–227
хоум-тест – 69, 142–143, 161–163, 170, 201, 234, 243

Ч

«чорний ящик» споживача – 242–243

Ш

шкала – 107, 186–187, 190, 197–199
Богардуса – 184, 187, 189, 197–199
Лайкерта – 184, 187, 190–191, 198–199
Осгуда (шкала семантичного диференціалу) – 112, 184, 187–188, 197–198

Щ

щоденникові панелі – 142, 151, 153–156, 169–170, 207, 245

Я

якісна інформація – 21–22, 34–36
якісні методи дослідження – 63–64, 165, 230, 236

ВИКОРИСТАНА ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. АМА — Американська маркетингова асоціація [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.marketingpower.com>
2. *Анурин В.* Маркетинговые исследования потребительского ранка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. — СПб: Питер, 2004. — 270 с.
3. *Балабанова Л.В.* Маркетинг: Підручник / Л.В. Балабанова — К.: Знання-Прес, 2004. — 645 с.
4. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [учеб. пособие] / И.К. Беляевский. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 320 с.
5. *Березин И.С.* Маркетинговые исследования: как это делают в России / И.С. Березин. — М.: Вершина, 2005. — 432 с.
6. *Березин И.С.* Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. — М.: Русская Деловая Литература, 1999. — 416 с.
7. *Березин И.С.* Практика исследования рынков / И.С. Березин. — М.: Бератор-Пресс, 2003. — 376 с.
8. *Берн Р.* Эффективное использование результатов маркетинговых исследований: как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения / Р. Берн; пер. с англ. В. Шагоян. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 272 с.
9. *Борисов Б.Л.* Технологии рекламы и PR [учеб. пособие] / Б.Л. Борисов. — М.: Фаир-Пресс, 2001. — 624 с.
10. *Братко О.С.* Маркетингова політика комунікації [навчальний посібник] / О.С. Братко. — Т.: Карт-бланш, 2006. — 275 с.
11. *Брейс А.* Анкетирование: разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований / А. Брейс — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 336 с.
12. *Бутенко И.А.* Анкетный опрос как общение социолога с респондентом [учеб. пособие для ун-тов] / И.А. Бутенко. — М.: Высш. шк., 1989. — 176 с.
13. *Войчак А.В.* Маркетингові дослідження [навч. — метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / А.В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2001. — 119 с.
14. *Войчак А.В.* Маркетингові дослідження [підручник] / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. — К.: КНЕУ, 2007. — 408 с.
15. *Галицкий Е.Б.* Методы маркетинговых исследований / Е.Б. Галицкий. — М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. — 398 с.
16. *Гантер Б.* Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам [пер. с англ.]. — СПб: Питер, 2001. — 304 с.
17. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг [підручник] / С.С. Гаркавенко. — [5-те вид. доп.]. — К.: Лібра, 2010. — 720 с.

18. *Гасаненко Н.А.* Маркетинговые исследования: как оценить эффективность рекламной кампании / Н. А. Гасаненко; под общ. ред. Е. В. Ромата. — Х.: НВФ «Студцентр», 2001. — с. 323–328.
19. *Гаудж П.* Дослідження мотивації персоналу: визначення та підвищення рівня лояльності співробітників методом консультування / П. Гаудж; пер. з англ. за наук. ред. І. В. Тараненко. — Д.: Баланс Бізнес Букс, 2008. — 272 с.
20. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е. П. — [2-е изд.] — М.: Финпресс, 2000. — 464 с.
21. *Дибб С.* Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. — СПб: Питер, 2001. — 240 с.
22. *Добренев В.И.* Методы социологического исследования: [учебник] / В. И. Добренев, А. И. Кравченко. — М.: ИНФРА-М, 2006. — 768 с.
23. *Дослідницька компанія Nielsen в Україні* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://en-ua.nielsen.com>
24. *Європейське товариство з вивчення громадської думки і маркетингових досліджень (ESOMAR)* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.esomar.org>
25. *Зозулев А.В.* Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика [учеб. пособие] / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. — К.: Знання, 2008. — 643 с.
26. *Ілляшенко С.М.* Маркетингові дослідження [навч. посібник] / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
27. *Каллингэм М.* Маркетинговые исследования глазами заказчика: как и для чего организации используют исследования рынка / М. Каллингэм. — Д.: Бланс Бизнес Букс, 2005. — 272 с.
28. *Королько В.Г.* Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика [підручник] / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 831 с.
29. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер [пер. с англ.]. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
30. *Красовская Е.Ю.* Маркетинговые исследования: слайд-конспект / Е. Ю. Красовская. — Д.: ДУЕП, 2008. — 112 с.
31. *Крикавський Є.В.* Маркетингові дослідження [навчальний посібник] / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. — Л.: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект Захід», 2004. — 288 с.
32. *Маркетинг: Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога/ Под общей ред. В. Е. Ланкина.* — Таганрог: ТРТУ, 2006. — 186 с.
33. *Малхотра Н.Г.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Г. Малхотра; пер. с англ. [3-е изд.]. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. — 960 с.
34. *Старостіна А.О.* Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. [за ред. А. О. Старостіної]. — К.: Знання, 2009. — 1070 с.
35. *Тараненко І.В.* Маркетингові дослідження: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи / І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. — Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. — 112 с.

36. *Маркетинговые исследования* / [под общ. ред. Е. В. Ромата]. — Х.: НВФ «Студцентр», 2001. — 352 с.
37. *Маркетинговые исследования: сб. статей по теории и практике маркетинговых исследований* / [под общ. ред. Е. В. Ромата]. — Х.: НВФ «Студ-центр», 2001. — 352 с.
38. *Мельникова О. Т.* Фокус-группы в маркетинговом исследовании [учеб. пособие] / О. Т. Мельникова. — М.: Изд. центр «Академия», 2003. — 272 с.
39. *Українська асоціація маркетингу.* Нова редакція міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR 2008 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://uam.in.ua/rus/standarts/index.php?sphrase_id=3827
40. *Морозов Е. И.* Социология и маркетинг / Е. И. Морозов. — М.: Социс., 1991. — № 7. — с. 92–93.
41. *Назаров М.* Эффективная частота контактов с рекламным сообщением / М. Назаров. — В кн.: *Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение)*, 2001. — с. 332–339.
42. *Ньюсом Даг.* Все о PR: теория и практика паблик рилейнз / Ньюсом Даг, Тери Джуди Ван Слайк, Крункеберг Дин; пер. с англ. — [7-е изд.]. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: Инфра-М, 2001. — 628 с.
43. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.; пер. с англ. — [2-е европ. Изд.]. — М.: СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс», 1998. — 1056 с.
44. *Элвин С. Бернс.* Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel [ученик] / С. Бернс Элвин, Ф. Буш Рональд; пер. с англ.: Д. А. Ключин. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. — 704 с.
45. *Панасюк А. Ю.* Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк — [2-е изд.]. — М.: Дело, 2000. — 240 с.
46. *Панина Н. В.* Технология социологического исследования / Н. В. Панина — К.: Ин-т социологии НАН Украины, 1998. — 278 с.
47. *Паниотто В. И.* Качество социологической информации / В. И. Паниотто — К.: Наукова думка, 1986. — 208 с.
48. *Панкрухин А. П.* Маркетинг [учебн. пос.] / А. П. Панкрухин — [5-е изд.]. — М.: Омега-Л, 2007. — 656 с.
49. *Полтораки В. А.* Политический маркетинг [учеб. пособие.] / В. А. Полтораки — Д.: Изд-во ДАУБП, 2001. — 96 с.
50. *Полтораки В. А.* Маркетингові дослідження [навч. посібник] / В. А. Полтораки — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 387 с.
51. *Райс Эл.* Маркетинговые войны / Эл Райс, Джек Траут. — СПб: Питер, 2000. — 256 с.
52. *Рогожин М. Ю.* Теория и практика рекламной деятельности / М. Ю. Рогожин — М.: Изд-во РДЛ, 2006 — с. 149
53. *Ромат Е. В.* Представление результатов маркетингового исследования / Е. В. Ромат — В кн.: *Маркетинг и реклама.* — 2001. — № 3. — с. 24–26.
54. *Рынок маркетинговых исследований в Украине 2010: экспертная оценка и анализ УАМ* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uam.in.ua/upload/media/library/860/860d99766cc9d7b1e0567a0256e5b51f.pdf>.

55. *Садмен Сеймур*. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых обследований / Сеймур Садмен, Бредберн Норман [пер. с англ.] — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005. — 382 с.
56. *Сергеев А.М.* Поведение потребителей [учебное пособие] / А.М. Сергеев, Е.А. Бойченко — М.: Эксмо, 2006. — 320 с
57. *Смирнова О.О.* Оцінка ефективності рекламної кампанії / О.О. Смирнова — СПб.: Вид-во «Петербурзький інститут друку», 2005.
58. *Соломон М.Р.* Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке / М.Р. Соломон [гер. с англ.] — СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. — 784 с.
59. *Сондерс М.* Методы проведения экономических исследований / М. Сондерс, Ф. Льюис, Э. Торнхилл — М.: Эксмо, 2006. — 640 с.
60. *Старостина А.А.* Маркетинговые исследования / А.А. Старостина — М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. — 320 с.
61. *Сендидж Ч.* Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл [пер. с англ.] — М.: Сирин, 2001. — 620 с.
62. *Тараненко И.В.* Модификация модели пяти сил конкуренции М. Портера в современных условиях / И.В. Тараненко, Е.О. Темченко В. сб. Европейская наука XXI века: Материалы Международной научно-практической конференции Sp. z o.o. Nauka i Studia, m. Przemysl, 07–15 мая, 2011 г. — 87 с. — с. 17–19.
63. *Українська Асоціація Маркетингу* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uam.in.ua>.
64. *Українське суспільство 1992–2010. Соціологічний моніторинг* / За ред. В. Ворони, М. Шулги. — К.: Ін-т соціології НАН України, 2010. — 636 с.
65. *Фоксол Г.* Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун — СПб: Питер, 2001. — 352 с.
66. *Фэррис Поль У.* Маркетинговые показатели: более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / Пер. с англ.; под научн. ред. И.В. Тараненко / Поль У. Фэррис, Нейл Т. Бендл, Филипп И. Пфайфер, Дэвид Дж. Рейбштейн. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2009. — 480 с.
67. *Хаг П.* Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке / П. Хаг — [пер. с 3-го англ. изд.] — К.: Знання — Прес, 2005. — 418 с.
68. *Хант Ч.* Разведка на службе вашего предприятия / Ч. Хант, В. Заргарьян — К.: Укрзакордонвизасервис, 1992. — 160 с.
69. *Хруцкий В.Е.* Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева — [3-е изд.] — М.: Финансы и статистика, 2005. — 528 с.
70. *Хэмилтон Дж.* Что такое маркетинговое исследование? / Дж. Хэмилтон — Социс. — 1994. — № 3–№ 9.
71. *Цысарь А.* Качество сервиса: измерение и управление. Mystery Shopping — надежный инструмент измерения и управления качеством сервиса / А. Цысарь — М.А.Д.Е. — М.: Прогресс — 2002. — июль-август 2002. — с. 7.
72. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль — СПб: Питер, 2002. — 752 с.

73. *Шварц П.* Оценка степени удовлетворенности потребителя: как узнать, что на самом деле думают люди / П. Шварц — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 352 с.

74. *Шевчук П.* Присмотритесь к обывателям. Практика использования психографических критериев сегментации / П. Шевчук // Новый маркетинг, 2007. — № 7 — С. 34–46.

75. *Шляпентох В.Э.* Проблемы качества социополитической информации: достоверность, репрезентативность, прогностический потенциал / В.Э. Шляпентох — М.: ЦСП, 2006. — 820 с.

76. *Эванс Дж.* Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман [пер. с англ.] — М: Сирин, 2002. — 308 с.

77. *Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования / В.А. Ядов — М.: Академкнига, Добросвет, 2003. — 600 с.

78. *Яковенко И.* Проективные методы как ключ к выявлению глубинных мотивов потребителей / Яковенко И. // Маркетинг и реклама, 2001. — № 3 — С. 18–21.

ДОДАТКИ

Додаток 1

МІЖНАРОДНИЙ ПРОЦЕСУАЛЬНИЙ КОДЕКС ICC / ESOMAR ІЗ МАРКЕТИНГОВИХ І СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ [39]

Вступ

Перший Кодекс із практики маркетингових і соціальних досліджень був опублікований ESOMAR у 1948 році. Він наслідував низку Кодексів, розроблених національними органами і Міжнародною Торговою Палатою (ICC). У 1976 р. ESOMAR погодилася, що було би ліпше мати єдиний міжнародний Кодекс замість двох окремих, і наступного 1977 р. був опублікований об'єднаний ICC / ESOMAR Кодекс. Він був переглянутий і модернізований 1986 р. і 1994 р. під час підготовки сучасної версії четвертого видання Кодексу ICC / ESOMAR, під дещо зміненим заголовком.

Ефективні комунікації між провайдером та споживачами товарів і послуг усіх видів необхідні сучасному суспільству. Існує багато методів збирання інформації, і доступні канали складаються з багатьох частин із розвитком і використанням технологій, що базуються на Інтернеті й інших інтерактивних медіа. Один із найважливіших методів збирання інформації – використання маркетингових досліджень, до яких у цьому Кодексі належать соціальні дослідження й опитування громадської думки. Успіх маркетингового дослідження залежить від громадської довіри – що його виконують чесно, об'єктивно та без небажаного втручання або шкоди учасникам. Публікація цього Кодексу призначена для заохочення громадської довіри та для демонстрації усвідомлення практиками їхньої етичної та професійної відповідальності під час виконання маркетингового дослідження.

Саморегуляторні рамки, пов'язані з утіленням у життя цього Кодексу, були успішними протягом багатьох років. Використання Кодексів цієї природи та їх утілення в життя визнано за найкращі практики у світі й упізнані засоби впровадження додаткового напрямку захисту споживачів.

Мета цього Кодексу

Цей Кодекс початково розроблено як рамки для саморегулювання. Із такою метою ICC / ESOMAR рекомендувала всесвітнє використання цього Кодексу, покликаного виконати відповідні завдання:

- встановлення етичних правил, яких маркетинговим дослідникам потрібно дотримуватися;
- підвищення громадської довіри до маркетингових досліджень шляхом надання особливого значення правам і застережним заходам, на які вони вповноважені цим Кодексом;
- надання особливого значення потребі в особливій відповідальності у пошуку думок дітей та молоді;
- захист свободи маркетингових дослідників, пошук, отримання і розподіл інформації (як ідеться у Статті 1 Міжнародного Договору Об'єднаних Націй із Громадянських і Політичних Прав (United Nations International Covenant of Civil and Political Rights));
- мінімізація потреби в урядовому і / або міжурядовому законодавстві або регулюванні.

Ключові принципи цього Кодексу

Кодекс базується на таких ключових принципах:

1. Маркетингові дослідники мають дотримуватися всіх відповідних національних і міжнародних законів.
2. Маркетингові дослідники мають поводитись етично і не робити будь-чого, що може зашкодити репутації маркетингових досліджень.
3. Маркетингові дослідники мають бути особливо відповідальними під час проведення досліджень серед дітей або молоді.
4. Кооперація респондентів є добровільною і повинна базуватися на адекватній, а не на оманливій інформації про головну мету і природу проекту.
5. Права респондентів, як приватних осіб, маркетингові дослідники мають поважати і не завдавати їм шкоди або несприятливого впливу як прямого результату співпраці у проекті маркетингового дослідження.
6. Маркетингові дослідники не мають припускати використання особистої бази даних, яку вони збирають під час маркетингового дослідження, для будь-якої іншої мети, крім мети дослідження.
7. Маркетингові дослідники мають упевнитися, що проекти і діяльність спроектовано, виконано, відзвітовано і задокументовано точно, прозоро та об'єктивно.
8. Маркетингові дослідники мають дотримуватися всіх прийнятих принципів справедливої конкуренції.

Межі дії цього Кодексу

Кодекс стосується всіх маркетингових досліджень. Його потрібно розглядати у взаємозв'язку з іншими Кодексами та Директивами ІСС та

ESOMAR, принципами й інтерпретаціями рамок, що доступні за адресою www.iccwbo.org або www.esomar.org.

Кодекс установлює мінімальні стандарти етичного проведення дослідження, які мають наслідувати всі дослідники та клієнти і які повинні бути впроваджені на підґрунті прикладного законодавства і, якщо потрібно, будь-яких суворіших стандартів або правил, що можуть вимагатися на конкретному ринку. Інформація про такі вимоги доступна в ESOMAR.

Інтерпретація

Кодекс повинен бути застосований як за духом, так і за буквою.

Визначення

а) Маркетингове дослідження, що охоплює соціальні дослідження й опитування громадської думки, — це систематичне збирання й інтерпретація інформації про приватних осіб та організації, що використовує статистичні й аналітичні методи та техніки прикладних соціальних наук для отримання гіпотези або підтримки прийняття рішень. Ідентичність респондентів не буде відкрита користувачеві інформації без наданого остаточного дозволу, і жоден торговий підхід не буде здійснений як прямий результат того, що вони надали інформацію.

б) Дослідник — це будь-яка фізична особа або організація, що виконує маркетингове дослідження або діє як консультант із проекту маркетингового дослідження включно з тими, що працюють в організації клієнта.

в) Клієнт — будь-яка фізична особа або організація, що вимагає, доручає або жертвує гроші на весь проект маркетингового дослідження або його частину.

г) Респондент — будь-яка фізична особа або організація, у якої інформацію збирають для цілей проекту маркетингового дослідження незалежно від того, чи її про це поінформовано, або до якої звернулися по інтерв'ю.

д) Інтерв'ю — будь-яка форма контакту з респондентом задля збирання інформації для цілей маркетингового дослідження.

Статті

Стаття 1. Базові принципи

(а) Маркетингове дослідження має бути законним, чесним, правдивим і об'єктивним та виконаним відповідно до адекватних наукових принципів.

(в) Дослідники не повинні діяти у будь-який спосіб, що може дискредитувати професію маркетингового дослідника або призвести до втрати громадської довіри до неї.

(с) Маркетингове дослідження потрібно проводити з професійною відповідальністю й дотримуватися принципів конкуренції, як загалом заведено у бізнесі.

Маркетингове дослідження має бути чітко відрізненим і відокремленим від недослідницької діяльності включно з будь-якою комерційною діяльністю, спрямованою на респондентів — фізичних осіб (тобто реклама, просування продажу, директ-маркетинг, прямий продаж тощо).

Стаття 2. Чесність

(а) Маркетингове дослідження не має зловживати довірою респондентів або експлуатувати нестачу в них досвіду чи знання.

(в) Дослідники не повинні висловлювати фальшиві твердження про їхні навички, досвід чи діяльність або про навички, досвід чи діяльність їхніх організацій.

Стаття 3. Професійна відповідальність

(а) Співпраця респондентів у проекті маркетингового дослідження є виключно волонтерською на всіх стадіях. Їх не потрібно вводити в оману, звертаючись за співпрацею.

(в) Дослідники мають уживати всіх обґрунтованих запобіжних засобів, для того щоб упевнитися, що респондентам жодним чином не зашкодили і що респонденти жодним чином не підпали під несприятливий вплив як прямий результат їхньої участі у проекті маркетингового дослідження.

(с) Дослідники не мають несправедливо критикувати інших дослідників.

Стаття 4. Прозорість

(а) Дослідники повинні ретельно ідентифікувати себе і недвозначно встановити мету дослідження.

(в) Респонденти повинні мати можливість перевірити ідентичність і сумнінність дослідника без труднощів.

(с) Дослідники мають на вимогу дозволяти клієнтові проводити перевірки якості збирання бази даних і підготовки бази даних.

Дослідники мають ознайомлювати клієнтів з усіма доречними технічними деталями будь-якого проекту дослідження, що виконується для клієнтів.

(е) Дослідники мають упевнитися, що проекти маркетингових досліджень розроблені, виконані, відзвітовані й задокументовані точно, прозоро та об'єктивно.

Стаття 5. Власність

Пропозиції маркетингового дослідження і квотування ціни на маркетингове дослідження є власністю організації або фізичної особи, що вдосконалила їх, якщо сторони не домовились про інше.

Стаття 6. Технології запису та спостереження

Респондентів належить заздалегідь поінформувати про техніки спостереження або записувальні пристрої, що використовуються для цілей дослідження, крім випадків, коли вони відкрито використовуються у громадських місцях і при цьому жодна персональна база даних не збирається. За бажанням респондентів запис або відповідну його частину належить знищити або видалити. За браку висловленої остаточної згоди персональну ідентичність респондента належить захищати.

Стаття 7. Захист бази даних і приватне життя

(а) Політика щодо приватного життя.

Дослідники повинні дотримуватися політики щодо приватного життя, що була б легко доступною для респондентів, у яких вони збирають базу даних.

(в) Збирання бази даних.

Збираючи персональну інформацію від респондентів, дослідники мають упевнитися, що:

- респонденти обізнані про мету збору;
- респонденти обізнані про будь-яку діяльність із якісного контролю, що передбачає повторний контакт.

(с) Використання бази даних. Персональна інформація, збережена і зібрана відповідно до цього Кодексу, має бути:

- зібраною для конкретних цілей дослідження і не бути використаною в будь-який спосіб, несумісний із цими цілями;
- адекватною, пов'язаною з дослідженням і не надлишковою щодо мети дослідження, для якого її збирають і/або надалі обробляють;
- зберігатися не довше, ніж це потрібно для мети, з якою інформацію зібрано або надалі оброблено.

Дослідники мають упевнитися, що персональна ідентичність респондентів прихована від клієнта. Дослідник може повідомити клієнтові персональну інформацію про респондента, за якою його можна ідентифікувати, якщо національне законодавство не вимагає суворішого регулювання, за таких умов:

- i) респондент чітко висловив це бажання і/або
- ii) респондент дав повний дозвіл

iii) розуміє, що жодна комерційна діяльність (як визначено у Статті Ш) не буде спрямована на них як прямий наслідок того, що вони надали інформацію

(d) Безпека обробки зібраних даних.

Дослідники мають упевнитися, що адекватні заходи безпеки вжито з метою запобігання несанкціонованого доступу, маніпуляції персональною базою даних або її розкриття.

Якщо персональна база даних була передана третім сторонам, належить забезпечити, щоб вони забезпечували принаймні еквівалентний рівень заходів безпеки. (e) Права респондентів. Відповідних заходів належить ужити для того, щоби переконатися, що всі респонденти розуміють і можуть використовувати свої права:

- не брати участі у проекті маркетингового дослідження;
- відмовитися від інтерв'ю для маркетингового дослідження у будь-який час;
- вимагати, щоб їхня персональна база даних була недоступною для інших;
- видалити або уточнити неправильну персональну базу даних, що їх стосується.

Транскордонні транзакції. Особливо варто подбати про право захисту бази даних фізичних осіб, коли база даних передається з країни, в якій її зібрано, до іншої країни.

Коли обробка бази даних проводиться в іншій країні, всіх обґрунтованих заходів варто вжити для того, щоб упевнитися, що адекватні заходи безпеки забезпечено і що поважаються принципи захисту бази даних цього Кодексу.

Стаття 8. Діти і молодь

Дослідники мають виявити особливу турботу під час інтерв'ю з дітьми та молоддю. Перед інтерв'ю з дітьми потрібно отримати згоду одного з батьків або відповідального дорослого.

Стаття 9. Спільні інтерв'ю

Дослідники мають інформувати клієнтів, якщо робота, що їй належить виконати, повинна бути комбінована або синдигована у тому самому проекті з роботою для інших клієнтів, без відкриття ідентичності таких клієнтів поза їхнім дозволом.

Стаття 10. Субпідряди

Дослідники мають інформувати клієнтів перед початком роботи, якщо будь-яка частина роботи для них повинна бути передоручена комусь поза

власною організацією дослідника (включно з використанням зовнішніх консультантів). На вимогу клієнта належить зазначити ідентичність таких субпідрядників.

Стаття 11. Публікація результатів

(а) Звітуючи про результати проекту маркетингового дослідження, дослідники мають провести чітке розрізнення між результатами, їх інтерпретацією дослідниками та будь-якими рекомендаціями, що базуються на них.

(в) У разі якщо будь-які результати дослідницького проекту публікуються клієнтами, останніх потрібно попросити проконсультуватися з дослідником щодо форми та змісту публікації цих результатів. Як клієнт, так і дослідник мають упевнитися, що опубліковані результати не вводять в оману.

(с) Дослідники мають завжди бути готовими надати технічну інформацію, необхідну для оцінювання валідності опублікованих результатів.

Дослідники не мають дозволяти, щоб їхнє ім'я асоціювалося з поширенням висновків за проектом маркетингового дослідження, крім випадків, коли вони адекватно підтримані базою даних.

Стаття 12. Відповідальність

Дослідники несуть повну відповідальність за гарантування того, що дослідження виконано відповідно до Кодексу і того, що клієнти й інші сторони дослідження згодні підпорядковуватися цим вимогам.

Стаття 13. Ефект подальшого відшкодування за порушення

Подальше виправлення і/або відшкодування за порушення Кодексу відповідальною стороною є бажаним, але не вибачає порушення.

Стаття 14. Впровадження

(а) Цей Кодекс і принципи, закладені у ньому, мають адаптувати і впровадити на національному і міжнародному рівнях відповідні місцеві, національні та регіональні саморегуляторні органи. Кодекс належить застосовувати, якщо це доречно, всім організаціям, компаніям або фізичним особам, залученим на всіх стадіях проекту маркетингового дослідження.

(в) Маркетологи, дослідники та клієнти мають ознайомитися з Кодексом та іншими відповідними саморегуляторними документами з маркетингового дослідження, а також із рішеннями, прийнятими відповідним саморегуляторним органом. Вимоги щодо інтерпретації принципів, закладених у цьому Кодексі, можуть бути передані на розгляд ICC Code Interpretation Panel або ESOMAR Professional Standards Committee.

ФОРМА ДЛЯ РЕЄСТРАЦІЇ СПОСТЕРЕЖЕНЬ

Спостерігач _____

Місце спостереження _____

Дата _____ Час дня _____

Чисельність групи: _____ дорослих _____ дітей

Стать: Дорослі: _____ чоловіча _____ жіноча

Діти: _____ чоловіча _____ жіноча

Використання: _____ камери для зберігання речей

_____ возика для продуктів _____ кошику для продуктів _____ нічого

Реєстрація поведінки в магазині

Поведінка / товар	Хлібо-булочні вироби	Молочні вироби	Кулінарія		Ковбасні вироби
Час, проведений біля стенду (вітрини)					
Повторне повернення до стенду (вітрини)					
Звернення до консультанта (продавця) із запитаннями					
Порівняння торгових марок товару					
Порівняння упаковок (расфасовок)					
Вибір певної марки					
...					
Інші особливості покупки					

Час здійснення покупки: _____

Кількість покупок _____

АНКЕТА*

Шановні покупці!

Група дослідників вивчає ринок кондитерських товарів Дніпропетровської області. Просимо Вас відповісти на запитання. Уважно прочитайте кожне запитання та відмітьте відповідь, що найбільше відповідає Вашій думці.

1. Чи купуєте Ви цукерки, неглазуровані шоколадом?

- так
- ні (перейти до запитання № 15)

2. Які неглазуровані цукерки Ви зазвичай купуєте

- карамель
- льодяники
- мармеладні, желейні
- ірис

Інше (що саме) _____

3. Як часто Ви купуєте неглазуровані цукерки?

- декілька разів на тиждень
- один раз на тиждень
- декілька разів на місяць
- один раз на місяць
- рідко

4. Якби неглазуровані цукерки зникли з ринку, чим би Ви їх намагалися замінити? _____

5. На неглазуровані цукерки яких підприємств Ви перш за все орієнтуєтесь при купівлі? _____

6. Чи надаєте Ви перевагу імпортним цукеркам?

- так
- ні

7. Чи має для Вас значення назва підприємства-виробника при купівлі цукерок?

- так
- ні

8. Чи задоволені Ви можливостями вибору неглазурованих цукерок, їх асортиментом?

- Так, зовсім задоволений
- Ні, незадоволений
- Важко відповісти

Чи звертаєте Ви увагу при купівлі неглазурованих цукерок на:

9. Зовнішній вигляд, упаковку

- так
- ні

10. Якість

- так
- ні

11. Виробника

- так
- ні

12. Вартість

- так
- ні

13. Дещо інше

- так
- ні

14. Чи є у Вас можливості обирати місце придбання (продавців) неглазурованих цукерок?

- так, значні
- так, але незначні
- ні

Будь ласка, вкажіть деякі відомості про себе.

15. Стать

- чоловіча
- жіноча

16. Ваш вік _____

17. Ваш сімейний стан _____

18. Сфера діяльності _____

19. Оцініть Ваш рівень доходів

високий;

середній;

низький.

Дякуємо за співпрацю!

* Складено за матеріалами [2]

ЗМІСТ

Вступ.....	3
ЧАСТИНА I. МАРКЕТИНГ І МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	5
Розділ 1. Маркетингові дослідження в структурі маркетингу. Сутність і практика організації маркетингових досліджень	5
1.1. Структура процесу маркетингу і необхідність маркетингових досліджень ..	6
1.2. Сутність маркетингових досліджень та їхні основні функції	7
1.3. Історія і практика організації маркетингових досліджень в світі та в Україні..	11
Розділ 2. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу.....	20
2.1. Маркетингова інформація, її види	20
2.2. Джерела маркетингової інформації	24
2.3. Маркетингова інформаційна система (МІС).....	27
2.4. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації.....	29
ЧАСТИНА II. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: МЕТОДИ І ТЕХНОЛОГІЇ.....	37
Розділ 3. Програмування й організація маркетингового дослідження	37
3.1. Сутність емпіричного маркетингового дослідження	37
3.2. Типи і види маркетингових досліджень.....	38
3.3. Методологія, методи і технології проведення маркетингових досліджень..	40
3.4. Організація маркетингового дослідження, його етапи. Проблеми організації збору даних.....	43
3.5. Проектування маркетингового дослідження	46
3.6. Програма маркетингового дослідження	49
3.7. Замовник і виконавець дослідження	55
3.8. Проблема необхідності проведення маркетингового дослідження.....	57
Розділ 4. Класифікація методів маркетингового дослідження. Аналіз документів і спостереження	63
4.1. Кількісні та якісні методи	63
4.2. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні	67
4.3. Аналіз документів у маркетингу. Види документів, що використовуються у маркетингових дослідженнях	68
4.4. Кабінетний (традиційний) аналіз документальної інформації	71
4.5. Контент-аналіз (формалізований аналіз) документальної інформації	73

4.6. Спостереження і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях.....	75
4.7. Класифікація спостережень і методика їх організації	78
Розділ 5. Опитування в маркетинговому дослідженні	84
5.1. Сутність методу опитування. Надійність інформації опитувань.....	84
5.3. Анкетне опитування та його різновиди: поштове, пресове, роздавальне	92
5.4. Інтерв'ю та його види: особисте, телефонне, глибинне	95
5.5. Сучасні технології проведення опитувань.....	100
Розділ 6. Спеціальні опитувальні методики. Тести в маркетингових дослідженнях.....	106
6.1. Класифікація спеціальних опитувальних методик.....	106
6.2. Тест у маркетинговому дослідженні: його сутність, структура, сфери застосування.....	107
6.3. Проективні тести в маркетингових дослідженнях.....	108
6.4. Використання тестів у дослідженнях реклами.....	111
6.5. Лінгвосоціологічні тести (методики, процедури) у маркетингових дослідженнях.....	114
6.6. Соціометричні тести (методики) у маркетингових дослідженнях.....	116
Розділ 7. Метод експертних оцінок у маркетингових дослідженнях	121
7.1. Сутність методу експертних оцінок і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях	121
7.2. Організація експертного опитування	123
7.3. «Мозковий штурм» та його різновиди	125
7.4. «Лицем до лица» — метод співвіднесеної оцінки	126
7.5. «Дельфійська техніка» («метод Дельфі»).....	127
Розділ 8. Експеримент у маркетингових дослідженнях	132
8.1. Сутність експерименту та його різновиди	132
8.2. Експерименти в дослідженнях реклами	133
8.3. Пробний маркетинг, його різновиди, методика проведення.....	135
Розділ 9. Спеціальні маркетингові дослідні методики	142
9.1. Класифікація спеціальних маркетингових дослідних методик.....	142
9.2. Desk research	144
9.3. Аналіз обраних випадків (Case study).....	146
9.4. Аудит торгових точок (Retail audit)	147
9.5. Таємничий покупець (Mystery shopping).....	148
9.6. Аналіз слідів (Trace analysis).....	150
9.7. Панельні дослідження в маркетингу.....	151
9.8. Торгові панелі.....	151
9.9. Споживчі (щоденникові) панелі.....	153

9.10. Телевізійні щоденникові панелі та піпл-метрія	156
9.11. Моніторинг споживачів.....	157
9.12. Омнібус	158
9.13. Ролінгове опитування	160
9.14. Хол-тест.....	161
9.15. Хоум-тест.....	162
9.16. Фокус-група	163
Розділ 10. Репрезентативність інформації та вибірка в маркетингових дослідженнях.....	171
10.1. Технологія забезпечення репрезентативності інформації в маркетинговому дослідженні	171
10.2. Типи і види вибірок у маркетинговому дослідженні	173
10.3. Обсяг і помилка вибірки	176
Розділ 11. Вимірювання, опрацювання та аналіз інформації в маркетинговому дослідженні.....	184
11.1. Технології вимірювання в маркетинговому дослідженні	184
11.2. Квантифікація, ранжування, шкалування. Основні типи шкал.....	185
11.3. Спеціальні вимірювальні шкали в маркетингових дослідженнях (Осгуда, Богардуса, Лайкерта).....	187
11.4. Технології опрацювання інформації, результатів маркетингового дослідження.....	192
11.5. Аналіз інформації маркетингового дослідження.....	194
11.6. Звіт з дослідження та усна презентація його результатів.....	194
Частина III. Основні напрямки маркетингових досліджень	200
Розділ 12. Маркетингове середовище як об'єкт маркетингових досліджень. Аналіз конкурентів	200
12.1. Обґрунтування підходів до аналізу основних напрямків маркетингових досліджень.....	200
12.2. Дослідження маркетингового мікро-, міді і макросередовища	203
12.3. Дослідження конкурентів.....	211
Розділ 13. Дослідження ринку, товару, споживачів.....	221
13.1. Дослідження ринку	221
13.2. Дослідження товару	230
13.3. Дослідження споживачів	235
Розділ 14. Дослідження фірми: вивчення її потенціалу, іміджу, персоналу..	254
14.1. Дослідження потенціалу фірми і бенч-маркінг	254
14.2. Імідж фірми: проблеми його дослідження і конструювання.....	258
14.3. Дослідження персоналу фірми	263

Розділ 15. Система інтегрованих маркетингових комунікацій: дослідження реклами, стимулювання збуту і PR	269
15.1. Проблеми ефективності реклами і методологія її дослідження.....	270
15.2. Дослідження процесу, основних напрямків, засобів рекламної діяльності...275	
15.3. Вивчення ефективності рекламних кампаній	278
15.4. Дослідження заходів стимулювання збуту і директ-маркетингу	281
15.5. Маркетингові дослідження у паблік рилейшнз	283
Ситуаційні вправи.....	292
Ситуаційна вправа № 1. «Бейкері»: гаряча пропозиція.....	292
Ситуаційна вправа № 2. Дисконтний клуб: можливості партнерської мережі...298	
Ситуаційна вправа № 3. Проект «РБК–Україна. Дослідження ринків»: супермаркет маркетингових досліджень.....	303
Ситуаційна вправа № 4. «Гранд Плаза-Дніпро»: як втримати позицію лідера серед торгово-розважальних центрів.....	307
Ситуаційна вправа № 5. Група компаній «АІС»: чи легко бути першим?	309
Ситуаційна вправа № 6. Дослідження конкурентної позиції «ТЕZ TOUR» на ринку туристичних послуг.....	312
Предметний покажчик	316
Використана та рекомендована література	321
Додатки	326
Додаток 1. Міжнародний процесуальний кодекс ICC/ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень [39].....	326
Додаток 2. Форма для реєстрації спостережень	333
Додаток 3. Анкета	334

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

В. А. Полторак,
І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

3-тє видання, перероблене та доповнене

Оригінал-макет підготовлено
ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури»

Підписано до друку 30.10.2013 р. Формат 60x84 1/16.
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 19,25. Тираж 300 прим.

ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури»
вул. Електриків, 23 м. Київ 04176
тел./факс 044-425-01-34
тел.: 044-425-20-63; 425-04-47; 451-65-95
800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 4162 від 21.09.2011 р.