**ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

*План*

1. Сутність маркетингових досліджень.
2. Класифікація маркетингових досліджень.
3. [Методика проведення маркетингових досліджень](#_bookmark2).
4. [Процес маркетингових досліджень](#_bookmark3) та його етапи .
5. Формування вибірки для маркетингових досліджень
	* 1. **Сутність маркетингових досліджень.**

***Маркетингові дослідження*** – це систематичний збір, відображення і аналіз даних щодо різних аспектів маркетингової діяльності. Це збір, аналіз і обробка даних з метою відслідковування тенденцій і аналізу поточного стану ринку.

У процесі безпосереднього проведення маркетингового дослідження виділяють двох його учасників – респондента й інтерв’юера.

*Респондент* – це суб’єкт маркетингового дослідження, фізична особа або точка торгівлі чи обслуговування, яка є джерелом отримання первинної інформації. У нього збирають інформацію, опитують, над ним проводяться експерименти і спостереження.

*Інтерв’юер* – це особа, яка здійснює дослідження, контактуючи безпосередньо із респондентом. Це – безпосередній виконавець дослідження.

Проведення маркетингових досліджень допомагає відповісти на запитання, пов’язані із обсягами продаж, асортиментом продукції та її ціною, розміщенням ринків. Завданням маркетингових досліджень є забезпечення управління релевантною, точною, правдивою і актуальною інформацією.

***Ціль маркетингового дослідження*** – це інформація, яка потрібна для вирішення проблеми. Основна ціль маркетингових досліджень – пропозиція інформації, яка задовольняє потреби користувачів у процесі прийняття управлінських рішень. Цілі маркетингових досліджень у першу чергу залежать від тих проблем, які спонукають до їх проведення. Ціль кожного дослідження повинна бути чітко сформульована, детально розписана. Тільки тоді проведене дослідження буде відповідати його меті. Переважно конкретизація цілей – це завдання дослідника. Цілі дослідження повністю ставляться дослідником, якщо він є його ініціатором, окрім того, переважно конкретну ціль доводиться ставити підлеглим або виконавцю заказного дослідження. Також при постановці цілей і завдань маркетингових досліджень необхідно враховувати те, що інформації можна зібрати багато, але не завжди вона буде корисною. Тому потрібно чітко визначати не лише цілі, а й, відповідно, необхідні типи інформації.

Для того, щоб маркетингове дослідження виправдало наші очікування, необхідно грамотно поставити *завдання.*Дуже рідко постановкою завдань займаються замовники, переважно це – обов’язок виконавців.

Як стверджує І. Яковленко,найчастіше при замовлені маркетингових досліджень виробників цікавить така інформація:

* звички і установки споживачів та поведінка покупців;
* оцінка майбутньої ціни продукту;
* ефективність реклами продукту;
* оцінка якості самого продукту.

Обов’язковою умовою проведення маркетингових досліджень і збереження іміджу виконавця повинно бути дотримання маркетингової етики.

***Маркетингова етика*** – це принципи, цінності, норми поведінки спеціалістів із маркетингу, в даному випадку – спеціалістів із проведення маркетингових досліджень. В цьому аспекті можна розглядати права та обов’язки замовників та виконавців маркетингових досліджень, особливості їх взаємовідносин, межі між етичністю та бажанням подати замовнику очікувану, а не реальну інформацію.

Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR із практики маркетингових і соціальних досліджень визначає права та обов’язки всіх учасників маркетингового процесу.

Результатом *маркетингового дослідження є звіт***.** Він може подаватися у письмовій, усній або змішаній формі.

Е. В. Роматпропонує такі загальні вимоги до звіту:

* логічність – строга послідовність викладу причинно-наслідкових зв’язків явищ, що досліджуються;
* повнота – замовник повинен одержати інформацію, достатню для прийняття рішень, разом з тим у звіті не повинно бути лишньої інформації;
* співставність;
* точність;
* виразність – відповідний підбір слів, виразів, термінів для викладу суті результатів дослідження, наявність додаткових графіків, таблиць, відсутність специфічних термінів, сленгу, важкозрозумілих замовнику.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що правильно проведене маркетингове дослідження стає надійним і необхідним для компанії джерелом інформації. Для цього потрібно чітко і правильно визначити, які саме дослідження необхідні і в якому обсязі. Практика маркетингу налічує велику кількість досліджень, у зв’язку із чим доцільно розглянути далі види досліджень.

* + 1. **Класифікація маркетингових досліджень.**

Серед маркетингових досліджень можна виділит: опитування, кабінетні дослідження, аудит роздрібної торгівлі.

***Відповідно до причин проведення*** маркетингові дослідження поділяються на:

* дослідження для визначення проблеми;
* дослідження для вирішення проблеми.

До досліджень, *пов’язаних із визначенням проблем,* можна віднести: дослідження потенціалу ринку; дослідження частки ринку; іміджеві дослідження; дослідження характеристик ринку; аналіз продаж; дослідження тенденцій бізнесу.

До досліджень, *пов’язаних із вирішенням проблеми,* можна віднести: сегментаційні дослідження; дослідження продукту; цінові дослідження; дослідження із просування; дослідження дистрибуції.

Т. Д. Маслова, С. Г. Божук і Л. Н. Коваликусі види маркетингових досліджень поділяють на три типи:

1. *Поглиблене дослідження маловивчених проблем*, яке орієнтоване на вироблення сукупності практичних рекомендацій або характеризується комплексним, багаторівневим характером дослідження процесів і явищ, як правило, із використання різноманітних методів і прийомів збору інформації за декількома методиками.
2. *Регулярне дослідження.* Воно проводиться за більш вузьким спектром проблем для конкретизації і поглиблення наявних розробок і емпіричних даних. Збір даних проводиться постійно за однією методикою із порівняно незначною вибіркою.
3. *Дослідження для зондування ситуації* – перевіряють стан ринкового середовища.
4. *Експрес-опитування,* які наближені до досліджень третього типу. Вони проводяться для оцінки конкретних станів об’єкту дослідження. Зондування пов’язане із вивченням окремих явищ, а експрес-опитування – із дослідженням окремих характеристик цих явищ і процесів. Спеціальні прийоми підвищення надійності даних не розробляються. Використовується також вже накопичений досвід.

До маркетингових досліджень згідно ***Міжнародного кодексу по практиці маркетингових і соціологічних досліджень*** включають: *якісні дослідження, кількісні дослідження, аналіз засобів масової інформації і реклами, ділові (business-to-business) і промислові дослідження, дослідження серед особливих соціальних груп і меншин, опитування громадської думки і*

*“кабінетні” дослідження.*

Кількісні і якісні дослідження переважно мають на меті дослідження товарів чи послуг.

*Якісні дослідження* – це дослідження, за допомогою яких намагаються зрозуміти, як і чому люди думають і ведуть себе певним чином.

Якісні дослідження дають відповідь на запитання “Чому?”. До методів якісних досліджень відносять фокус-групи, глибинні інтерв’ю, спостереження, аналіз протоколів, проекційні, фізіологічні зміни. Якісні дослідження мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається.

*Кількісні дослідження* допомагають одержати відповідь на запитання “Скільки?”. Вони дають інформацію про кількість споживачів, кількість осіб які володіють певною інформацією, кількість точок, які торгують/не торгують певною продукцією, кількість осіб, які певним чином відносяться до предмету дослідження.

Кількісні дослідження мають на меті визначення кількісних параметрів, які характеризують об’єкт дослідження. Тут використовуються статистичні дані, одержані внаслідок збору первинної і/або вторинної інформації.

##### ***Залежно від того, для кого проводиться*** дослідження, виділяють:

* спеціальні дослідження (ad hoc): глибинне інтерв’ю; фокус-група; проекційні методи;
* синдикатні (універсальні) дослідження: омнібус; панель; моніторинг.

*Спеціальні дослідження (ad hoc)* – це дослідження, які виконуються для одного замовника, а отримані при цьому дані є інтелектуальною власністю замовника.

*Синдикатні дослідження* – це дослідження, які проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

***Відповідно до цілей*** маркетингові дослідження можуть бути:

* *розвідувальними* – спрямовані на збір попередньої інформації;
* *описовими* – полягають в простому описі тих чи інших аспектів реальної маркетингової ситуації;
* *казуальні –* спрямовані на обґрунтування гіпотез, які визначають зміст виявлених причинно-наслідкових зв’язків.

***За призначенням*** маркетингові дослідження:

* пошукові;
* описові;
* пояснювальні;
* передбачувальні.

***За предметом*** дослідження можна поділити на:

* дослідження споживачів і клієнтів;
* дослідження посередників;
* дослідження постачальників;
* дослідження конкурентів;
* вивчення фірмової структури ринку;
* дослідження товарів і/або послуг;
* дослідження ціни;
* дослідження товароруху і продаж;
* дослідження системи стимулювання збуту і реклами;
* дослідження банківської діяльності;
* дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Переважно ***маркетингові дослідження реклами*** поділяють на дві великі групи:

* стратегічні дослідження реклами;
* оціночні дослідження.

*Стратегічні дослідження* – це збір інформації, за допомогою якої в подальшому буде створюватися реклама. При їх проведенні ставиться завдання виявити певні особливості завдяки яким у подальшому будуть генеруватися нові ідеї, прийматися рішення. Методи, які використовуються при стратегічних дослідженнях, подані в табл.2.1.

*Оціночні дослідження* – це дослідження, спрямовані на вимірювання ефективності завершеної або майже завершеної реклами. Суть полягає у прийнятті рішення про запуск або незапуск реклами. Існує досить багато методів оціночних маркетингових досліджень, що зображено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1– Маркетингові дослідження реклами

|  |
| --- |
| Рекламні дослідження |
| *Стратегічні дослідження* | *Оціночні дослідження* |
| Пошукові дослідження | Тести на запам’ятовування |
| Вторинні дослідження | Тести на переконливість |
| Первинні дослідження | Підрахунок безпосереднього відгуку |
| Комунікативні тести | Комунікативні тести |
| Оглядові дослідження | Фокус-групи |
| Експериментальні дослідження | Фізіологічні тести |
| Прямі спостереження | Кадрові тести |
| Діагностичні дослідження | Внутрішньоринкові тести |

Останнім часом в рекламі, та й в інших сферах маркетингових досліджень, особливу увагу починають приділяти *мотиваційним дослідженням*. Метою таких досліджень є ретельне і якомога повніше визначення мотивації споживачів і, таким чином, виявлення нових ринків і ефективніше освоєння вже наявних. Проблема в проведенні таких маркетингових досліджень інколи полягає навіть у тому, що немає чітко визначеного поняття мотивації, потреб тощо.

* + 1. [**Методика проведення маркетингових досліджень**](#_bookmark2)**.**

##### Залежно від методів збору інформації виділяють:

* кабінетні дослідження;
* польові дослідження.

***Кабінетні дослідження (методи роботи із документами)*** – це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації для кабінетних досліджень можуть бути як зовнішні, так і внутрішні. Це – метод збору і оцінки існуючої маркетингової інформації, яка міститься у джерелах (статистичних даних або звітах), підготовлених для інших цілей.

Внутрішня інформація – це дані, які збираються на підприємстві:

* маркетингова статистика (товарообіг, обсяг продажу, імпорту, експорту, рекламації);
* дані про маркетингові витрати (витрати на рекламу, стимулювання збуту, торгові витрати, витрати на маркетингові дослідження) у цілому на фірмі й окремо за продуктами, регіонами, каналами збуту тощо;
* карти клієнтів і посередників, кореспонденція клієнтів. Зовнішня інформація – це опубліковані дані:
* публікації міжнародних, національних організацій, державних органів, міністерств, місцевих органів управління, торгово-промислових палат, асоціацій;
* щорічні збірники статистичної інформації;
* звіти та видання окремих фірм;
* довідники;
* книги та періодичні видання;
* комп’ютерні бази даних;
* прайс-листи на сировину та матеріали;
* звіти, проспекти, каталоги.

До кабінетних досліджень відносять:

* традиційний (класичний) аналіз;
* контент-аналіз;
* інформаційно-цільовий аналіз;
* методи кореляційного та регресійного аналізу.

*Традиційний аналіз* передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань (або інтерпретацію змісту документів). Для аналізу нормативних юридичних, політичних, інших факторів макро- та мікросередовища, які впливають на діяльність фірми, традиційно використовують саме цей класичний метод аналізу. Перевагами традиційного аналізу є виділення основних думок та ідей, відслідковування логіки зв’язків, протиріч. Також аналізується залежність контексту матеріалу і обставин його появи. Однак такий аналіз є досить суб’єктивним і трудомістким.

*Контент-аналіз* – процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті. Такий аналіз визначає причини, які зумовили реакцію споживача, ринку, продавця, працівників підприємства на певні явища – публікації, рекламу, слогани тощо.

Контент-аналіз надає можливість статистичної обробки інформації, однак вимагає великого масиву інформації та формалізацію змісту. У цьому випадку досягається висока об’єктивність інформації.

*Інформаційно-цільовий аналіз* полягає в оцінці здатності автора реалізувати комунікаційні наміри шляхом звичайного аналізу інформаційних матеріалів. Однак такий аналіз може проводитися лише для текстових матеріалів.

*Методи кореляційного та регресійного аналізу* дають змогу визначити зв’язок та щільність зв’язку між результативною ознакою і змінними величинами.

Кабінетне дослідження дає можливість отримати інформацію швидко і недорого. Однак у нього існує і ряд недоліків. Основні із них – це доступність інформації для конкурентів і широкого загалу та обмеженість інформації. Окрім того, враховуючи те, що інформація, отримана в результаті кабінетних досліджень, збирається від багатьох суб’єктів, існує ризик її недостовірності і відсутня можливість перевірити правдивість інформації від конкретного джерела.

Для того, щоб забезпечити якість вторинної інформації, яка аналізується у результаті здійснення кабінетних досліджень, використовуються такі прийоми:

1. Для забезпечення співставності інформації порівнюються одиниці виміру показника, які використовуються, класифікація даних, інтервали значень, методики виміру показника, строки публікації.
2. Для забезпечення достовірності інформації оцінюється ціль публікації, джерело повідомлення (репутація автора, його кваліфікація і наявні у нього можливості зібрати необхідні дані), методи збору інформації і їх правильність, узгодженість інформації із даними з інших джерел, ступінь первинності джерела.

***Польове дослідження*** – це метод збору й оцінки інформації безпосередньо про об’єкт дослідження, який реєструється шляхом опитування, експерименту і спостереження в момент її виникнення.

До польових досліджень відносять різні види опитувань, експерименти, панельні дослідження, аудит (роздрібної та оптової торгівлі, сфери послуг), вимірювання місткості ринку, прямі спостереження, вимірювання потоків.

Виділяють три основі методи польових досліджень:

* емпіричні;
* методи експертних оцінок;
* економіко-математичні методи.

*Емпіричні методи* базуються на вивченні реальних діючих об’єктів, із використанням спеціальних методів маркетингових або соціологічних досліджень, а також кабінетних досліджень.

*Методи експертних оцінок* у цьому випадку також відносяться до маркетингових, однак не передбачають роботу із дійсними об’єктами. Свою думку щодо певних об’єктів або явищ висловлюють спеціалісти із даного питання, яких у межах дослідження називають експертами.

*Економіко-математичні методи* у першу чергу використовуються при всіх маркетингових дослідженнях у процесі обробки даних. Однак, вони можуть використовуватися і при зборі первинної інформації, надаючи можливість здійснювати математичне моделювання об’єктів, які вивчаються з метою прогнозування майбутнього стану, оптимізації рішень, встановлення причинно-наслідкових зв’язків.

Для ***синдикатних досліджень*,** які проводяться одночасно для кількох користувачів, виділяють такі методи:

* омнібус;
* панель;
* моніторинг.

Перевагою синдикатних методів збору даних є відносна дешевизна даних для кінцевого користувача, оскільки вартість одного дослідження розподіляється між декількома замовниками. Однак підприємство, яке купляє таку інформацію, розуміє, що цими даними можуть володіти і його конкуренти, які згідні заплатити за неї аналогічну або більшу ціну.

*Омнібус* – це регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається із кількох блоків запитань.

При проведенні омнібусу переважно збирається аналогічна інформація (ставляться аналогічні запитання) для різних респондентів. Таке дослідження має сенс, якщо ймовірність опитування одного й того самого респондента

другий раз дуже низька, або якщо диверсифікація відповідей (даних) по кожному запитанню не є значною.

*Панель*– це періодичне збирання даних в однієї і тієї ж самої групи респондентів.

*Панель (панельне дослідження)*– це форма опитування, яка передбачає збір даних, що періодично повторюються, в одних і тих самих респондентів, на одну й ту ж саму тему із метою моніторингу змін, що відбуваються у результаті проведення маркетингових кампаній та впливу чинників зовнішнього середовища.

Панельне дослідження – це тривале опитування, в якому замість анкет використовують так-звані “щоденники споживача”. Респонденту дається такий щоденник і він протягом певного періоду заповнює його в домашніх умовах.

Респондентом панелі при рекламних дослідженнях є потенційній і дійсні споживачі реклами. Однак, панельне дослідження здійснюється і з іншими цілями. У цих випадках його суть дещо змінюється і респондентами можуть виявитися точки торгівлі або обслуговування.

Більшість панелей сфери послуг полягають у моніторингу якості послуг, їх ціни та цільового споживача таких закладів.

*Моніторинг*– це дослідження, яке передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних (наприклад моніторинг преси, телебачення).

Аналогічно до видів маркетингових досліджень, *залежно від того, якого типу дані отримують у результаті дослідження*, виділяють дві групи методів:

* методи якісних досліджень;
* методи кількісних досліджень.

***Якісні методи досліджень*** переважно базуються на різних формах опитувань та експертних методик.

До методів якісних маркетингових досліджень відносять:

* опитування, інтерв’ю;
* анкетування;
* глибинне інтерв’ю;
* фокус-групи;
* спостереження;
* експеримент;
* експертні методи;
* аналіз протоколу;
* проекційні методи.

Детальніше дані методики подані в табл. 2.2.

Таблиця 2.2–Якісні методики збору інформації

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип методики | Вид методики | Напрямки використання |
| *Конструюючі методики* | Модифікаційнийтематичний аппераційний тест | Використовується з метою вивченняглибинних мотивів поведінки споживачів, дослідження іміджу марки |
| Баблз (bubble drawing) | Використовується з метою вивченняглибинних мотивів поведінки споживачів, дослідження іміджу марки |
| Колаж | Виявлення особливостей сприйняття споживачами марки, що досліджується, підбір візуальних символів при створенні реклами |
| Проективні запитання | Виявлення причин поведінки респондентів |
| *Експресивні* *методики* | Психомалюнки | Визначення асоціацій споживачів, ставлення до торгової марки |
| Рольові ігри | Для різних типів досліджень |
| *Ранжування* | Ранжування | Визначення найбільш суттєвих характеристик продукту |

І. Яковенкостверджує, що *переваги якісних методів* полягають в тому, що їх використання дозволяє:

* виявити неусвідомлений стан особистості;
* побороти можливі викривлення результатів в бік соціальної бажаності;
* одержати більш повні дані про суть явища, що вивчається;
* знайти причини того чи іншого психологічного явища або процесу.

*Недоліки якісних методів*:

* нестандартизованість методів;
* залежність від знань і досвіду модератора;
* можливість нехтування нормативними даними;
* трудомісткість.

Розглянемо детальніше якісні методи маркетингових досліджень.

Досить поширеними серед якісних є методи, пов’язані із опитуваннями фізичних осіб. Розглянемо їх детальніше.

***Опитування*** – це збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам. Це метод збору первинної інформації шляхом вияснення суб’єктивних думок, переваг, установок людей по відношенню до певного об’єкту.

В зарубіжній літературі (переважно американських вчених) досить часто окремим типом методів збору інформації виділяють інтерв’ю та опитування. Наприклад, Майкл Леві та Бартон Вейтцвиділяють такі методи опитування:

* особисті опитування;
* телефонні опитування;
* поштові опитування.

Різниця між опитуванням та інтерв’ю полягає у тому, що при інтерв’ю розмова відбувається у довільній формі, запитання можуть змінюватися у

залежності від забарвлення, якого набуває розмова. При опитування існує стандартний список запитань, які задаються – додаткові запитання не передбачаються.

Маркетологи Т. Маслова, С. Божук і Л. Коваликпропонують ширшу класифікацію, виділяючи методи опитування за видами цілей, за типом суб’єкту, який опитується, за частотою проведення, за кількістю осіб, що одночасно опитуються, за ступенем стандартизації, за способом збору даних і за видом комунікацій, що використовуються (табл. 2.3).

***Особисте опитування*** дає найбільше інформації порівняно із телефонними та поштовими. Хоча і існує список стандартних запитань, при певних відповідях інтерв’юер може пропускати частину з них, таким чином не заплутуючи рес пондента, окрім того, в запитальнику можна фіксувати в примітках враження, ставлення опитуваного. Разом з тим, це самий дорогий метод опитування з цієї групи.

***Телефонні опитування*** проводяться аналогічно до особистих, інтерв’юер має можливість уникати небажаних запитань. Разом з тим, опитування може тривати переважно не більше п’яти хвилин, що не дає змоги визначити тип споживача, його настрої і т.п.

Найдешевшим способом опитування є ***поштове*.** У випадку, якщо дослідження відбувається за допомогою Інтернет у режимі онлайн, мова йде власне про опитування. Якщо ж опитування відбуваються шляхом надання респонденту форми для заповнення, це – анкетування.

Таблиця 2.3–Форми опитування

|  |  |
| --- | --- |
| Класифікаційна ознака | Форма опитування |
| *За видом цілей* | * якісні опитування – дослідження, які орієнтовані на виявлення якісних характеристик об’єкту, що вивчається;
* кількісні опитування – дослідження, орієнтовані на обґрунтування характеристик об’єкту, що вивчається із позиції чисел, які допускають математичну обробку
 |
| *За типом суб’єкта, який опитується* | * експертні опитування – дослідження, у процесі яких опитуються експерти, спеціалісти в галузі, що вивчається;
* споживчі опитування – дослідження, у процесі яких опитуються безпосередньо потенційні або реальні споживачі продукту
 |
| *За частотою проведення* | * одиничні дослідження – дослідження, які проводиться один раз;
* багаторазові дослідження – збір інформації щодо проблеми дослідження багаторазово повторюється
 |
| *За кількістю осіб, що одночасно опитуються* | * індивідуальні опитування – дослідження, у процесі яких опитується кожен респондент індивідуально;
* групові опитування – дослідження, у процесі яких опитуються одночасно декілька респондентів
 |
| *За ступенем стандартизації* | * структуровані опитування – дослідження, у процесі яких жорстко задається послідовність і формулювання запитань;
* неструктуровані опитування – дослідження, при яких запитання задаються у довільній формі і порядку
 |
| *За способом збору даних і видом комунікацій, що використовуються* | * усні опитування – дослідження, у процесі яких респондент усно відповідає на запитання;
* письмові опитування – дослідження, у процесі яких респондент відповідає на питання дослідника письмово
* телефонні опитування – дослідження, у процесі яких респонденти опитуються по телефону;
* поштові опитування – дослідження, у процесі яких запитання розсилаються респондентам традиційною, електронною поштою або за допомогою факсимільного зв’язку;
* особисті опитування – дослідження, в процесі яких запитання задаються респонденту інтерв’юером при особистому контакті
 |

В залежності від характеру інформації що збирається воно може проводитися *випадковим способом* або так званим ***Direct Mail.*** Даний метод використовується для маркетингових, соціологічних досліджень та для проведення рекламних акцій. При випадковому опитуванні респонденти вибираються навмання. При Direct Mail респонденти вибираються із наперед відомої бази за ознакою доходу, професії, району, в якому живуть, статі або за іншою. Метод ефективний при дослідженні думки досить вузької аудиторії.

Суть методу полягає у розсилці цільовій аудиторії листів із інформацією (у випадку маркетингових досліджень – з анкетами, у випадку рекламних акцій – з POS-матеріалами).

Основне завдання при проведенні проектів Direct Mail – визначити куди. Тобто куди і якій ключовій особі необхідно спрямовувати матеріал для досягнення максимального ефекту. Також важливими питаннями є вибір того, що відправляти: яку форму має мати анкета, які матеріали потрібно відправити, щоб респондент зацікавився і відправив заповнену анкету назад. При ефективному дизайні зменшуються витрати на розсилку, оскільки більша кількість респондентів надішле відповідь. Важливим є розсилання не стандартних бланків, а адресних звернень, де в інструкції до анкети буде вказане безпосередньо прізвище чи ім’я, по-батькові респондента.

Основною перевагою методу поштового опитування, як вже згадувалося, є дешевша порівняно з особистим і телефонним опитуваннями вартість. Але значним недоліком є те, що запитальники повертають не всі потенційні респонденти. І, як стверджують Майкл Леві та Бартон Вайтц,існує висока ймовірність, що ті споживачі, які відповіли, і ті, хто відмовився – це різні групи осіб із вибірки, що нас цікавить. Таким чином дослідження може виявитися неповним.

Досить поширеними є такі методи збору інформації як фокус-групи, анкетування, глибинне інтерв’ю, кабінетне дослідження, аудит роздрібної торгівлі. Розглянемо їх детальніше.

***Фокус-група*** – це один із методів збору інформації при опитуваннях. Фокус-група – групове інтерв’ю, в процесі якого намагаються зробити так, щоб люди говорили відверто на якісь теми або про якісь продукти.

*Фокус-група* – це форма опитування, яка передбачає всестороннє дискусійне обговорення проблеми із відібраною групою людей (7-15 осіб), що проводиться модератором із метою встановлення якісних параметрів поведінки споживачів.

Основні цілі використання методу:

* Генерація ідей.
* Вивчення розмовного словника споживачів.
* Ознайомлення із запитами споживачів, їх сприйняттям, мотивами і їх відношенням до продукту, марки що досліджується, методів їх просування.
* Краще розуміння даних, зібраних при проведенні кількісних досліджень.
* Вивчення емоційної та поведінкової реакції на певні види комунікацій.

Основний механізм фокус-групи – групова дискусія. Виділяють такі фази групової дискусії:

* орієнтування;
* обговорення;
* заключна фаза.

У фазі орієнтування відбувається визначення цілей і теми дискусії.

Фаза обговорення включає збір інформації про думку учасників. Протягом цієї фази відбувається дискусія на тему, яка цікавить дослідників. Ставляться питання різних типів: загальні, спеціальні, проблемні та інші.

Завершальна фаза – це підсумки і висновки проведення дискусії.

Основне завдання фокус-групи полягає в одержанні як можна повнішої і різноманітнішої інформації про те, як (і чому) учасники групової дискусії сприймають певні об’єкти, проблеми, явища.

Ще одним загальновживаним методом збору інформації є глибинне інтерв’ю.

***Глибинне інтерв’ю*** – це інтерв’ю, яке проводиться один на один з респондентом. Воно схоже за своїми характеристиками і суттю до фокус-груп, різниця полягає лише у тому, що розмова проводиться лише з однією людиною. С. Гаркавенковизначає глибинне інтерв’ю як індивідуальне або групове опитування, за якого респонденту послідовно задають запитання, мета яких – визначити мотив поведінки споживачів або що саме вони думають з приводу

певної проблеми.

Дуже поширеним методом збору інформації є ***анкетування***. Це – метод збору даних від респондентів-фізичних осіб, при якому респонденти самостійно заповнюють форми для збору даних – анкети. При такому методі існують чітко сформульовані запитання у певній послідовності.

На українському ринку використовуються такі методи анкетування:

* Home test (домашнє тестування)
* Hall test (офісне тестування)
* Масове опитування.

*Методи Home test і Hall test* переважно використовуються для проведення анкетування в межах вузької ринкової ніші. Масове опитування проводиться для дослідження товарів та послуг широкого вжитку.

Методи Home test і Hall test використовуються для анкетування цільової аудиторії. Їх суть полягає у виборі конкретних людей (у домашніх або в робочих умовах відповідно) і їх опитування. Дані методи переважно вимагають попередньої підготовки бази із адресами необхідних респондентів.

*Масове опитування* проводиться переважно або в місцях значного скупчення людей, або у точках, де існує предмет дослідження –або на вулицях (переважно центральних), або у пунктах продажу товарів. Перевагою проведення даного виду анкетування є простота вибору респондентів, разом з тим його недолік – не кожен респондент може відповідати вимогам для опитування.

***Експеримент*** – це дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних. Це метод збору первинної інформації шляхом активного втручання дослідника у певні процеси з метою встановлення взаємозв’язку між подіями. Таким чином, дані отримуються у результаті втручання дослідника у перебіг подій. Як наслідок, у залежності від характеру експерименту отримані дані мають певну частку суб’єктивізму.

Експеримент є формою практики, тому його результати можуть бути використані у якості критерію істини для обґрунтування маркетингових рішень по відношенню до нових товарів. Як правило, експеримент проводиться з метою прогнозування обсягу продажу або обґрунтування вибору маркетингових інструментів нового товару.

##### У залежності від середовища проведення експерименту виділяють:

* *лабораторні експерименти* – експерименти, які проводяться у штучних умовах. Зокрема, до них можна віднести різні види фізіологічних тестів, окремі види фокус-груп;
* *польові експерименти* – які проводяться у зовнішніх, реальних умовах, переважно без поінформування об’єктів такого експерименту про їх проведення.

При проведенні експериментів, у залежності від цілей дослідження і його бюджету, характеристики заміряються або лише в експериментальній групі, або також створюється контрольна група.

З метою отримання максимального ефекту, рекомендується проводити заміри як перед експериментом, так і після його проведення. Однак, дослідники можуть проводити заміри і лише після експерименту.

За характером навколишньої ситуації виділяють такі види експериментів:

* *лабораторні (тестування продукту)* – проводяться у штучно створених умовах, щоб була можливість контролювати одні змінні і маніпулювати іншими;
* *польові (тестування ринку)* – проводять у реальних умовах.

Вимірювання можуть проводитися паралельно у двох групах –

експериментальній (на яку здійснюється вплив) і контрольній, на яку вплив не здійснюється. Використання контрольної групи залежить від мети дослідження та рівня його фінансування.

У залежності від наявності/відсутності контрольної групи та проведення/не проведення попередніх замірів виділяють чотири *типи експериментів:*

1. Замірювання характеристик у однієї експериментальної групи до та після впливу фактора.
2. Замірювання характеристик у однієї експериментальної групи лише після впливу фактора.
3. Замірювання характеристик у контрольної та експериментальної групи до та після впливу фактора.
4. Замірювання характеристик у контрольної та експериментальної групи лише після впливу фактора.

Загалом, виділяють такі *переваги експерименту*як виду маркетингового дослідження:

* можливість вивчати причинно-наслідкові зв’язки між подіями;
* висока об’єктивність, оскільки результати експерименту – це, фактично, події, що відбулися;
* можливість перевірки маркетингових рішень, особливо щодо нових товарів (пробний маркетинг);
* можливість контролю навколишньої ситуації.

Однак експерименти мають і низку *недоліків:*

* складність віднесення впливу на залежну змінну на рахунок конкретної незалежної змінної;
* невизначеність придатності результатів експерименту для інших умов середовища;
* наявність часового лагу (періоду часу) між експериментом і прийняттям маркетингових рішень;
* вплив зайвих факторів;
* великі затрати часу і засобів;
* високий ризик зриву експерименту.

***Експертні методи*** – це методи, які використовуються на стику соціології, маркетингу і управління. Основними із них є метод «мозкового штурму», метод Дельфі тощо.

***Спостереження*** – це спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об’єктом, за яким ведеться спостреження. Це метод збору первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником певних процесів, дій, вчинків людей, подій, які можуть бути виявлені органами почуттів.

У залежності від інструментарію спостереження, цей метод дослідження може відноситися як до якісних, так і до кількісних. Якісні спостереження полягають у визначенні реакції об’єкту дослідження на певні явища, події. Кількісні спостереження констатують об’єктивний факт настання певної події. Прикладом кількісного спостереження є вимірювання потоків – обрахунок чисельності перехожих чи транспортних засобів, які пересікають певну точку за певний проміжок часу.

Що стосується спостереження як якісного методу досліджень, його можна поділити на два типи у залежності від характеру навколишнього середовища:

* + - *спостереження у лабораторних*/*кабінетних* умовах;
		- *спостереження у польових умовах* – у магазинах, на виставках, на вулиці.

У залежності від безпосередньої участі дослідника виділяють такі спостереження:

* + - *пряме (персональне) спостереження* – передбачає безпосереднє спостереження дослідником за поведінкою споживача;
		- *непряме (не персональне)* – спостереження відбувається без втручанням у процес дослідника, із використанням пристроїв відеозапису або інших засобів, які не дають можливість об’єкту дослідження бачити дослідника.

Залежно від того, чи знає людина, що за нею ведеться спостереження, виділяють такі види спостережень:

* + - *відкрите* – передбачає, що люди знають про те, що за ними спостерігають;
		- *приховане* – об’єкт дослідження не підозрює, що за ним спостерігають.

Залежно від рівня стандартизації є такі види спостережень:

* + *структуроване* – чітко визначено, за чим саме буде спостерігати та що саме буде реєструвати спостерігач;
	+ *неструктуроване* (вільне) – фіксуються всі явища, події види поведінки.

Спостереження проводиться із дотриманням *низки умов:*

* + короткий відрізок часу спостереження, щоб зміни в оточуючому середовищі не вплинули на поведінку, яка вивчається;
	+ найбільш значимі характеристики умов і ситуацій, у яких відбувається спостереження, також повинні фіксуватися;
	+ процеси, які спостерігають, повинні бути доступні для спостереження і відбуватися на публіці;
	+ спостереженню піддається така поведінка, яку люди не мають бажання запам’ятовувати.

*Перевагами спостереження*порівняно з іншими видами якісних досліджень є більша його об’єктивність. Окрім того, якщо спостереження відбувається у польових умовах, воно є незалежним, враховує вплив оточуючого середовища на споживачів та дає можливість вивчити спонтанну поведінку (наприклад, причини імпульсних покупок).

Однак, спостереження мають і *певні недоліки***,** які випливають із згаданих переваг. Зокрема, якщо дослідник хоче добитися максимальної об’єктивності – потенційні респонденти (об’єкти дослідження) не повинні знати про його проведення, а отже респондентами будуть випадкові перехожі чи відвідувачі (у залежності від місця проведення спостереження). У цьому випадку при проведенні спостереження практично неможливо досягти структурованості, репрезентативності вибірки. Якщо ж спостереження відкрите і об’єкти дослідження знають, що за ними спостерігають – можна досягти більшої репрезентативності вибірки, але у цьому випадку поведінка респондентів буде відрізнятися від поведінки у звичайному середовищі. При спостереженні у природних умовах існує високий ризик того, що не будуть помічені усі чинники, які в цей момент вплинули на поведінку, процес чи об’єкт дослідження.

***Аналіз протоколу*** – це метод дослідження, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації.

Аналізуючи протоколи, у дослідника з’являється можливість визначити ті внутрішні мотиви придбання товару, про які люди, здійснюючи купівлю, зазвичай не замислюються.

***Проекційні методи*** мають на меті створити певну імітовану ситуацію, що дасть змогу здобути інформацію, отримати яку складно під час прямого опитування. До проекційних методів відносять:

* + асоціативні методи;
	+ дослідження за допомогою завершення речень;
	+ тестування ілюстрацій;
	+ розігрування ролей;
	+ ретроспективні бесіди.

*Асоціативні методи* – передбачають проведення бесід, мета яких – вивчити, які асоціації виникають у споживача в тій чи іншій ситуації. Асоціативні методи дозволяють визначити ставлення респондентів до об’єктів, протестувати певні слова, які використовуються в маркетингових комунікаціях, назви продуктів тощо.

*Тестування за допомогою завершення речення* передбачає, що респондент повинен закінчити своїми словами незакінчене речення. Це дає можливість визначити ключові спонукальні мотиви вибору споживача.

*Тестування ілюстрації* передбачає, що респондентові показують ілюстрацію і просять висловити реакцію або висловитися від імені персонажів, зображених на малюнку.

Аналіз отриманих даних може бути використаний для вибору дизайну торгової марки, упаковки, слоганів, ілюстрацій у друкованій та відео-рекламі.

*Розігрування ролей* – проекційний метод дослідження, за якого учасник дослідження входить у роль учасника певної ситуації й описує його дії. Мета цього методу – визначити приховані мотиви, емоції, систему цінностей споживачів.

*Ретроспективна бесіда* спрямована на те, щоб респондент згадав сцени, характерні для ситуації, яку вивчають. Наприклад, стандартний процес споживання чашки кави чи купівлі мобільного телефону.

***Кількісні дослідження*** – збирання та аналіз даних у процесі опитування з використанням запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці. Загалом же, методами кількісних досліджень є такі, які дають змогу збирати інформацію, що відповідає на запитання «скільки».

Повністю кількісними методами збору первинних даних є:

* + аудит роздрібної торгівлі;
	+ аудит оптової торгівлі;
	+ аудит HoReCa і сфери послуг;
	+ вимірювання потоків;
	+ вимірювання місткості ринку.

Окрім того, у залежності від інформації, яка обробляється, до кількісних можна відносити більшість кабінетних досліджень. Що ж стосується опитувань, загалом цей метод збору інформації відносять до якісного, однак окремі запитання є кількісними. Зокрема, кількісну об’єктивну інформацію дають ті запитання, які відносяться до паспортички – частини форми для збору даних, яка дає демографічну інформацію про респондента.

Окремо за доцільне розглянути методи, які використовуються для збору інформації в рекламних дослідженнях. Частина цих методів актуальна і для інших видів досліджень.

Основні ***методи збору інформації***, які використовуються при маркетингових дослідженнях реклами:

1. *Метод пошукових досліджень* – це найпростіші дослідження, які відбуваються засобами рекламного агентства або замовника реклами. Їх суть полягає у знаходженні інформації, яка зможе допомогти у створенні реклами, а іноді навіть і нового продукту. При проведенні пошукових досліджень використовується метод планування рахунку. Його суть полягає в тому, що спеціаліст, зайнятий плануванням рахунку, відповідальний за створення, реалізацію і модифікацію стратегії, на якій ґрунтується творча робота. Він відповідає за збір, відбір і організацію даних дослідження на кожному етапі рекламного процесу.
2. *Метод діагностичного польового дослідження* використовується для визначення найкращого підходу із набору можливих. Тобто, це свого роду один із механізмів прийняття рішень.
3. *Оглядовий метод* – це дослідження, яке використовує структуровані форми інтерв’ю, в якому великій кількості людей задають одинакові запитання. При даному дослідженні використовується певна вибірка людей, оскільки неможливо провести опитування всіх, на кого спрямована маркетингова комунікація.

Окрім даних кількісних польових досліджень використовується ще один вид – *експериментальне дослідження*. При ньому можуть використовуватися методи правдивості, прямого спостереження, глибинне інтерв’ю.

1. *Метод правдивості* – це метод дослідження, який використовує набір змінних для перевірки гіпотез. Оцінка змінних проводиться за двома критеріями – рандомізація і маніпуляція. Рандомізація полягає у випадковому, демократичному виборі респондентів. Маніпуляцією вважають управління тими чинниками, відносно яких існує зацікавлення.
2. *Пряме спостереження* – це тип польових досліджень, при якому дослідники в природних умовах записують поведінку споживачів. При цьому респонденти переважно навіть і не підозрюють про проведення дослідження, у зв’язку з чим поводять себе абсолютно природно. Він дає можливість виявити, що люди насправді роблять, оскільки при проведенні опитувань респонденти не завжди говорять про те, що вони роблять насправді.
3. *Панельне дослідження* – це тривале опитування, в якому замість анкет використовують так-звані «щоденники споживача». Респонденту дається такий щоденник і він протягом певного терміну заповнює його в домашніх умовах.
4. Суть *комунікаційних тестів* полягає у тому, що після перегляду пробного рекламного ролику чи якихось його моментів респонденту задають питання про те, яку реакцію, емоції викликає дана інформація. При проведенні комунікаційного тесту задаються питання, пов’язані із тим, які емоції викликала реклама, що саме респондент зрозумів з реклами, що найбільше запам’яталося. Для ефективності даного методу дослідження вибірка повинна бути дещо більша ніж для стандартних глибинних інтерв’ю і фокус-груп.
5. *Тести на переконливість* (тести на зміну відношення) мають на меті виявити, чи змінює реклама і на скільки ставлення споживачів до продукту/торгової марки. Даний тест недоцільно проводити для добре відомих торгових марок.
6. Ще одним методом рекламних досліджень є *тест запитів,* також відомий як *оцінка безпосередніх відгуків*. Його суть полягає у оцінці кількості глядачів або читачів, в яких виникають запитання після перегляду реклами або які внаслідок перегляду купляють розрекламований товар.
7. *Фізіологічні тести* – це тести, які вимірюють емоційну реакцію на рекламу за допомогою спостереження за фізіологічною реакцією. Реакція може вимірюватися за такими параметрами як зміна електропровідності шкіри, серцебиття, розширення зіниць, електроенцефалограма, незначні відхилення в температурі і т.п.
8. *Покадрові тести –* тести, які оцінюють реакцію споживачів на окремі сцени із реклами. Основна мета – інформація для подальшого покращення рекламного ролика і створення нової реклами. Суть – при перегляді реклами глядачі вказують на ті моменти які їх найбільше зацікавили, які найбільше не сподобалися. Окрім того, після такого перегляду із респондентами проводиться обговорення реклами.
9. *Внутріринкові тести* – це тести, які вимірюють ефективність реклами за допомогою визначення фактичних результатів на ринку. При проведенні цього тесту виникають проблеми: на обсяги продаж впливає низка тісно взаємопов’язаних факторів; до того часу, як з’являться дані дослідження, вже буде зроблено значну частку інвестицій у виробництво і розміщення реклами.

Окремим методом досліджень є ***аудит роздрібної торгівлі.*** Це – збір інформації про наявність та ціни на продукцію певного виду різних виробників. Його особливістю є те, що респондентами виступають, фактично, не люди, а точки роздрібної торгівлі – різні типи магазинів, кіоски, вуличні торговці. В результаті отримується об’єктивна інформація про стан ринку конкретного товару.

Перелічені методи збору інформації використовуються при різних дослідженнях. Напрямки їх застосування подані у табл. 2.4.

Окрім вищерозглянутих методів існує ще багато різних специфічних методик, які являються секретами спеціалістів із проведення досліджень, оскільки кожна фірма намагається розробити щось нове, індивідуальне і ефективне для залучення клієнтів.

Таблиця 2.4–Зміст і методи проведення окремих видів маркетингових досліджень

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Напрямок досліджень | Ціль досліджень | Методи проведення |
| *Розмір ринку* | Показати межі розширення діяльності організації на ринку. Визначити граничні можливості росту ринкового потенціалу | Кабінетні дослідження на основі даних уряду і публікацій в пресі. Вивчення звичок здійснення покупок споживачами. Визначення рівня конкуренції. Проведення бесід з ключовими«гравцями» з ціллю одержання повної інформації про ринок |
| *Ринкова частка* | Виявити позицію в конкурентній боротьбі | Узагальнення даних обслідування покупців. Вивчення даних про товарорух кожної компанії, яка працює в конкретній сфері. Використання при цьому деяких інших непрямих вимірювань величини товароруху, таких як чисельність співробітників, зайнятих певними видами діяльності. Бесіди з ключовими «гравцями» ринку. Вимірювання обсягівзбуту |
| *Динаміка ринку* | Визначити збутову політику на ринку | Огляд статистичних даних, які в тій чи іншій мірі характеризують даний ринок. Аналіз вимірювань товароруху конкуруючих компаній. Інтерв’ювання користувачів, дистриб’юторів і постачальників даногоринку. Бесіди з експертами в галузі, які мають інформацію про даний ринок |
| *Канали товароруху* | Виявити найбільш ефективні засоби доведення продукту на ринок | Опитування користувачів/покупців з метою визначення, де вони купують продукти і чому вони вибрали даний канал товаророзподілу. Опитування дистриб’юторів з метою виявлення розмірів їх закупівель і їх клієнтів. Одержання даних про конкуруючі компанії з метою визначення обсягу їхпрямих продаж |
| *Рішення покупців* | Виявити як було прийняте рішення про придбання даного продукту (для розуміння того, на кого слід спрямовувати маркетингову діяльність) | Опитування споживачів і посередників з метою визначення ступеня їх поінформованості про дану марку і відношення до неї, а також визначення пріоритетності їх відношення до ціни, якості, ступеня доступності продукту і рівня сервісу. Проведення фокус-груп, спостереження за впливом зміни ціни та інструментів просування продукту на величину йогообсягу реалізації |
| *Ціни* | Визначити конкурентні ціни. Дана інформація необхідна для визначення рівня прибутковості ринку | Одержання прейскурантних цін (якщо вони публікуються). Опитування кінцевих користувачів із метою визначення, чи пропонували їм цінові знижки. Опитування дистриб’юторів і постачальників, одержання інформації про ціни в демонстраційних кімнатах, біля прилавків магазинів, в рекламнихагентствах, на основі проведення спеціальних експериментів |
| *Просування продукту* | Встановити, як просувають продукти на даному ринку різні постачальники і на скільки відомі ринку самі продукти | Перегляд журналів, ТВ-програм, рекламних плакатів, відвідування виставок і т.п. Вияснення в споживачів і посередників, де вони одержували інформацію про продукт. Виявлення, як багато інші компанії тратятьна просування продукту або шляхом їх опитування, або шляхом розрахунків, або через публікації |

**4.** **[Процес маркетингових досліджень](#_bookmark3) та його етапи**

Процес організації маркетингового дослідження залежить від способу його проведення. Перш за все, дослідження можуть бути проведені або за допомогою спеціалізованого дослідницького агентства, або ж своїми силами. У випадку, якщо користувач отриманої інформації має достатньо фахівців для обробки та аналізу даних, можливий варіант, коли спеціалізовані організації здійснюють лише частину дослідження, переважно польову.

Незалежно від того, хто проводить маркетингове дослідження, загалом його процес можна розбити на етапи. При цьому, якщо у дослідженні бере

учать спеціалізоване підприємство, частина етапів припадає на користувача інформації, а частина – на виконавця дослідження.

Наприклад, Г. А. Черчилльпроведення маркетингових досліджень умовно розділив на *такі сім етапів:*

1. Визначення проблеми.
2. Вибір проекту досліджень (розробка програми дослідження).
3. Визначення методу збору даних.
4. Розробка форм, які заповнюються за результатами спостереження.
5. Планування вибірки, збір даних.
6. Аналіз і інтерпретація даних.
7. Підготовка звіту про результати досліджень.

Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крилова, М. І. Соколова та В. Ю. Гречковвиділяють такі *етапи дослідження:*

1. Визначення проблеми.
2. Складання плану дослідження.
3. Збір вторинної і первинної інформації.
4. Відбір достовірної, якісної інформації.
5. Побудова таблиць, графіків.
6. Перегляд, інтерпретація даних.
7. Прогноз майбутнього розвитку ринкової ситуації.

С. Гаркавенковиділяє *п’ять етапів маркетингового дослідження:*

1. Визначення проблеми та цілей дослідження.
2. Розробка плану дослідження.
3. Реалізація плану дослідження (збирання інформації).
4. Обробка та наліз даних.
5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Заходи, які проводяться на кожній стадії маркетингового дослідження, детальніше подані в табл. 2.5.

За твердженнями Г. А. Черчелляіснує *три основні джерела маркетингових проблем*:

* + непередбачені зміни;
	+ сплановані зміни;
	+ нові ідеї.

Таблиця 2.5–Процес маркетингового дослідження та його характеристика

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фаза маркет. дослідження | Етап маркетингового дослідження |  Заходи, що проводяться на даному етапі маркетингового дослідження |
| *1. Підготовча* | Визначення проблеми, формулювання завдання | * Визначення проблеми
* Формулювання цілей дослідження
* Деталізація цілей дослідження
* Формулювання і уточнення завдання до деталей
 |
| Вироблення концепції збирання даних | * Визначення альтернативних проектів дослідження
* Вибір найкращої альтернативи
* Розробка чіткого плану подальших кроків по збиранню інформації.
* При постановці гіпотез – пошук інформації, що підтверджує гіпотезу
* Збір вторинної інформації
 |
| Визначення методу збору даних | * Визначення всіх можливих методів збору даних
* Аналіз методів збору даних, визначення переваг і недоліків кожного з них
* Вибір найкращого для даного дослідження методу збору даних
* Планування вибірки
* Визначення витрат на проведення польового дослідження і обробку результатів
 |
| *2. Фаза проведення польового дослідження* | Розробка форм, які заповнюються за результатами польовогодослідження | * Розробка початкової форми для внесення результатів
* Проведення пілотного дослідження, виявлення недоліків у формі для введення даних
* Розробка кінцевої форми для внесення результатів
 |
| Збір даних | * Безпосередній збір даних
* Введення отриманих даних
 |
| *3. Заключна* | Аналіз та інтерпретація даних | * Групування даних
* Обробка інформації
 |
| Подання отриманих результатів | * Розробка форми для кінцевих даних
* При проведенні систематичних досліджень – порівняння одержаних даних із результатами минулих досліджень
* Подання кінцевих даних
 |

Всі ці аспекти і стають передумовою проведення маркетингових досліджень*. Непередбачені зміни* відбуваються на ринку кожного дня, питання полягає лише в їх суттєвості. Якщо вони можуть привести до зміни цін, частки ринку для певного виробника і т.п., то вони породжують необхідність негайного маркетингового дослідження.

*До спланованих* слід відносити зміни, які відбуваються у внутрішньому середовищі фірми. Це можуть бути заплановані технічні, організаційні зміни,

зміни у рекламній, ціновій, асортиментній політиці. Перед їх втіленням у життя компанія намагається визначити можливу на них реакцію ринку. Відповідно до інформації, отриманої в результаті дослідження, керівництво приймає рішення про доцільність введення запланованих змін.

Рушійною силою найпрогресивніших новинок є *ідеї.* Але не кожну ідею компанія втілить у життя. Іноді навіть сама ефективна, на перший погляд, ідея може виявитися не корисною і збитковою для фірми. Внаслідок цього перед втіленням ідеї в життя компанія проводить попереднє дослідження потенційного ринку.

Алгоритм ***визначення проблеми*** містить три послідовні кроки:

* виявлення проблем-симптомів;
* визначення базових проблем або причин ситуації, що склалася;
* визначення альтернативних шляхів вирішення проблеми.

До проблем-симптомів відносять:

* зменшення прибутку;
* скорочення частки ринку;
* скарги споживачів;
* зменшення кількості замовлень.

До проблем-причин (базових проблем) належать:

* дії конкурентів;
* зміни зовнішнього середовища;
* поведінка споживачів;
* зміни в діяльності самої компанії.

Загалом, при аналізі проблеми визначається, якої інформації підприємству не вистачає для прийняття ефективного рішення і у результаті робиться висновок про необхідність чи відсутність потреби у маркетингових дослідженнях.

Після цього визначаються *обмеження дослідження:*

* часові обмеження – до якого часу повинна бути отримана інформація, заради якої проводиться маркетингове дослідження;
* можливість виконання – скільки працівників (чи консалтингових підприємств) можна спрямувати на виконання маркетингового дослідження;
* грошові обмеження – переважно маркетинговий бюджет підприємства є на стільки обмеженим, що вибирається лише один метод збору інформації, який дає найбільш достовірну інформацію за наявних грошових ресурсів.

С. Гаркавенкозазначає, що існує щонайменше чотири ситуації, за яких *маркетингове дослідження не проводиться:*

* потрібна інформація вже є у розпорядженні того, хто має прийняти рішення;
* дефіцит часу для проведення дослідження (рішення має бути прийняте терміново, а дослідження потребує певного часу);
* відсутні необхідні ресурси (матеріальні, людські, фінансові);
* витрати на маркетингове дослідження перевищують цінність очікуваних результатів.

Якщо виявлено реальну потребу у маркетинговому дослідженні, відбувається детальніше обговорення. При прийнятті остаточного рішення про необхідність проведення маркетингового дослідження відбувається уточнення завдань та цілей. Постає питання про визначення шляху, яким буде проведене маркетингове дослідження:

* + власними силами;
	+ спеціалізованим консалтинговим (маркетинговим) підприємством.

У випадку, якщо підприємство вирішує здійснювати дослідження самостійно, воно економить значні кошти на його здійснення і отримані дані не розповсюджуються без потреби за межі підприємства. Однак, у цьому випадку дослідження здебільшого проводиться протягом довшого проміжку часу, не завжди можна гарантувати репрезентативну вибірку і низьку загальну похибку дослідження.

Т. Маслова, С. Божук і Л. Коваликпропонують при визначенні ***способу проведення маркетингового дослідження*** керуватися такими критеріями:

* + вартість дослідження;
	+ досвід проведення досліджень;
	+ знання особливостей продукту;
	+ об’єктивність;
	+ технічне забезпечення;
	+ конфіденційність.

Характеристики кожного із перелічених критеріїв подано у табл. 2.6.

Таблиця 2.6–Вибір способу організації маркетингових досліджень

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Критерій оцінки** | **Спеціалізована дослідницька фірма** | **Власний дослідницький відділ** |
| *Вартість дослідження* | Дослідження коштують дорожче | Дослідження є дешевшими, ніж на замовлення |
| *Досвід проведення досліджень* | Має великий досвід досліджень, володіє спеціалістами високоїкваліфікації | Досвід обмежений, спеціалісти, як привило, більш широкогопрофілю |
| *Знання особливостей продукту* | Обмежене загальними уявленнями | Обширні спеціальні знання, які не завжди можуть бути передані консультантам |
| *Об’єктивність* | Висока об’єктивність, оскільки дослідники незалежні від замовника | Відношення може бути упередженим на користь власної фірми, крім того, дослідникизалежні від керівництва |
| *Технічне забезпечення* | Наявність спеціального обладнання для проведення досліджень і обробки їх результатів | Як правило, існує найбільш універсальне обладнання і програмне забезпечення |
| *Конфіденційність* | Існує більш висока ймовірністьвитоку інформації | Коло поінформованих вужче,конфіденційність вища |

Визначення проблеми і способу проведення дослідження зумовлює постановку ***цілей (завдань) дослідження****.* Від правильності постановки цілей і завдань залежить корисність інформації, що буде отримана в результаті проведення дослідження.

Цілі дослідження можуть бути пошуковими (розвідувальними), описовими, казуальними, тестовими і прогнозними.

*Пошукові (розвідувальні) цілі* передбачають збір інформації для попередньої оцінки проблеми, яка допомагає виробити гіпотезу, генерування ідеї нового продукту.

*Описові цілі* передбачають опис певних явищ.

*Казуальні цілі* передбачають перевірку гіпотези щодо наявності якогось причинно-наслідкового зв’язку.

*Тестові цілі* передбачають відбір і перевірку правильності прийнятих рішень.

*Прогнозні цілі* спрямовані на передбачення стану об’єкту в майбутньому.

Після цього відбувається деталізація цілей дослідження. Цілі ставлять конкретні, чітко визначається інформація, яку підприємство хоче отримати в результаті проведеного дослідження, рівень її деталізації і репрезентативності.

Зауважимо, чим більше завдань ставиться перед одним маркетинговим дослідженням, тим менша буде достовірність отриманої інформації і дорожчим буде дослідження. Тому уже на цьому етапі слід визначити, скільки часу займе робота з одним респондентом (незалежно від того, чи це буде опитування, чи робота із торговельними, сервісними чи іншими точками).

Також на цьому етапі відбувається попередній *відбір виконавців маркетингового дослідження.*

Якщо дослідження проводиться самостійно, призначається керівник дослідження, який працює на підприємстві і визначається, протягом якого часу і в межах якого бюджету повинно бути здійснене дослідження. Також визначається кількість персоналу, який буде залучений у дослідження та оплата його часу, необхідні допоміжні засоби.

Якщо дослідження купляється у спеціалізованої організації, на цьому етапі переважно уже здійснюється остаточний вибір виконавця і ведуться переговори щодо ціни і підписання контракту, може бути підписаний протокол про наміри.

***Вироблення концепції збирання даних.*** З цього моменту розпочинається вироблення концепції збирання даних. Розпочинається обговорення різних видів досліджень і вибір найкращої альтернативи. Для подальшої розробки форм, методів проходить так-званий аналіз вторинної інформації. Якщо об’єктом дослідження будуть виступати фізичні особи, переглядаються різні статистичні матеріали, психологічні портрети для виявлення цільової аудиторії.

Відбувається формулювання робочих гіпотез.

*Гіпотеза* – припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми. До робочої гіпотези висуваються певні вимоги:

* + достовірність (гіпотеза має бути безпосереднь пов’язана

з проблемою);

* + передбачуваність (гіпотеза повинна не тільки пояснювати проблему, а й бути основою для її вирішення);
	+ можливість перевірки (на емпіричних даних);
	+ можливість формалізації.

Робоча гіпотеза дає змогу визначити систему показників, які мають бути отримані в результаті маркетингового дослідження.

Після встановлення гіпотези розробляється подальший

***план маркетингового дослідження***.

Планування маркетингового дослідження передбачає визначення відповіді на такі запитання:

* + Хто є респондентом у маркетингових дослідженнях?
	+ Якого типу дані мають бути отримані?
	+ Яка припустима похибка при даному маркетинговому дослідженні?
	+ Протягом якого терміну буде проведене дослідження?
	+ Де і коли буде проводитися маркетингове дослідження?
	+ Як буде здійснюватися контроль за проведенням маркетингового дослідження?
	+ Чи буде проводитися заохочення респондентів до співпраці, і якщо буде, то яким чином?
	+ У якій формі повинні бути надані кінцеві результати маркетингового дослідження?

Перш за все, у залежності від того, які завдання поставлені перед маркетинговим дослідженням, вибираються респонденти – споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, точки роздрібної чи оптової торгівлі, сервісні точки, заклади сфери HoReCa тощо.

Знаючи, хто буде респондентом, визначається які дані можна отримати. Наприклад, при проведенні аудиту роздрібної торгівлі можне отримати дані про наявність у торговій точці власної продукції і продукції конкурентів, ціну на неї та присутність/відсутність рекламних матеріалів. Якщо ж береться висновок про необхідність проведення опитування споживачів, можна отримати інформацію про ставлення споживачів до певних торгових марок, споживчих уподобань. Інформацію можна отримати досить обширну, даючи відкриті запитання або стандартизовану (закриті питання), максимальну її частину подати у цифровому варіанті (з використанням запитань у вигляді шкал).

Визначається допустимий рівень похибки. Вважається, що загальна допустима похибка – 5–7 %, однак для окремих досліджень вона повинна бути значно меншою. Для зменшення рівня похибки необхідно збільшувати обсяг вибірки, а отже, зростають витрати на проведення дослідження.

Обговорюються кінцеві терміни проведення дослідження – до якого часу необхідно здійснити дослідження, щоб інформація була корисною та скільки часу необхідно з моменту початку дослідження до формування звіту.

Визначається, у яких місцях проводиться збір первинної інформації:

* Дослідження буде проводитися у одному місті чи більшій кількості?
* Чи необхідно проводити дослідження у великих містах інших ніж обласні центри, в районних центрах, селах?
* Які типи точок будуть досліджуватися /де буде проводитися опитування (на вулиці, в магазинах, вдома)?

Наступним важливим питанням є контроль. Важливо ще на підготовчій фазі дослідження чітко визначити методи та обсяги контролю. З метою досягнення максимальної достовірності даних необхідно проводити перевірку як здійснення польового дослідження, так і обробки результатів. Основне питання визначення рівня контролю польового дослідження – відсоток респондентів чи точок, які перевіряються з метою визначення достовірності даних. Вважається, що оптимальним є контроль 25 % респондентів. Якщо у процесів перевірки виявляється недостовірність даних хоча б по одному з них – перевірці підлягає 100 % опитаних.

Якщо у процесі дослідження необхідно отримати інформацію, яка має певний рівень конфіденційності, або ж респонденти витрачають надто багато часу на дослідження – необхідно їх винагороджувати. На цьому етапі визначається, чи передбачена дослідженням винагорода і який її максимальний рівень у грошовому еквіваленті.

Після визначення необхідних характеристик об’єкту досліджень проходить вибір ***методу збору даних*.** Перш за все висувається декілька альтернативних варіантів, які найбільш придатні для даного дослідження. Після цього проходить аналіз кожного варіанту, інколи, якщо існує потреба і це дозволяє бюджет, по кожному методу проходить пілотне дослідження, вибірка для якого становить не більше 10-и респондентів. За результатами аналізу вибирається найкраща альтернатива.

**5. Формування вибірки для маркетингових досліджень**

Визначивши необхідний метод збору даних, можна *обчислити розмір вибірки*. Про місце даного етапу дослідження можна сперечатися. В залежності від виду досліджень і від бажання замовника, планування обсягу вибірки може проводитися як протягом вироблення концепції збору даних, так і після визначення методів збору інформації або безпосередньо перед збором первинної інформації. Перед вимірюванням обсягу вибірки необхідно визначити територію, на якій буде проводитися дослідження, провести класифікацію респондентів. Іншими словами, необхідно визначити характеристики генеральної сукупності. Територія проведення визначається виходячи із масштабів наявного або потенційного розповсюдження досліджуваного товару чи послуги. Класифікаційні ознаки поділу респондентів визначається типом дослідження і методом збору інформації. Окрім того, в кожній консалтинговій компанії існують свої методики поділу респондентів.

***Вибірка*** – це частина респондентів, які будуть представляти інтереси і смаки всіх споживачів генеральної сукупності.

Незалежно від принципів, якими керується дослідник при плануванні вибірки, її обсяг визначається статистичними та математичними методами, інструментами теорії ймовірності, із використанням дисперсії генеральної сукупності і обов’язково із обчисленням ймовірної похибки.

###### Планування вибірки включає наступні процедури:

* Виділення об’єктів генеральної сукупності.
* Визначення метода вибірки.
* Визначення об’єму вибірки.

Вибірка формується із *генеральної сукупності***.** У залежності від об’єкту дослідження, генеральною сукупністю можуть бути:

* + - * загальна кількість наявних і потенційних споживачів цільового сегменту або ринку;
			* працівники і керівники фірм-конкурентів, партнерів, торгових підприємств;
			* уся сукупність або окремі типи точок роздрібної або оптової торгівлі;
			* уся сукупність або окремі типи закладів громадського харчування, готелів, закладів сфери послуг (сервісні центри, банки, страхові компанії тощо).

Виходячи з того, яким методом формується вибірка, визначається її вид.

У залежності від величини генеральної сукупності і цілей дослідження можуть бути використані ***методи суцільного або вибіркового дослідження*.**

*Метод суцільного дослідження* полягає в опитуванні усіх споживачів генеральної сукупності на ринку. Він пов’язаний із високими затратами на проведення дослідження і не завжди може бути використаний. Він доцільний у тому випадку, коли підприємство знає усіх своїх споживачів і їх небагато, або ж коли споживачами є бізнес (у цьому випадку кожен споживач володіє порівняно значної часткою ринку). Таку вибірку можна зробити, наприклад, у випадку, коли адміністрація кафе або ресторану хоче оцінити рівень задоволення клієнтів обслуговуванням чи стравами у закладі. У цьому випадку усім відвідувачам протягом певного часу пропонують заповнити відповідні анкети або відповісти на запитання.

Перевагою методу є абсолютна точність. Оскільки опитані усі представники генеральної сукупності, відсутні похибки, пов’язані із невключенням респондентів із особливою думкою та неврахуванням усіх необхідних пропорцій. Однак, як уже наголошувалося, метод є дуже дорогий і не завжди його використання є можливим. А у випадку, якщо генеральна сукупність значна, необхідний тривалий час для збору первинних даних і результати дослідження не будуть своєчасними.

*Метод вибіркового дослідження* забезпечує меншу точність у порівнянні із методом суцільного дослідження, одна є значно дешевшим і забезпечує необхідну швидкість виконання дослідження. Він доцільний при наявності на ринку великої кількості споживачів.

Відмінності між даними реальної (генеральної) і вибіркової сукупності називаються похибкою вибірки, яка обумовлюються вибраною процедурою складання (формування) вибірки.

*Процедура складання вибірки*– це метод, на основі якого відбираються респонденти, виділяються випадкові і невипадкові види процедур вибірки. Об’єктом наукового зацікавлення є невипадкові процедури складання вибірки.

Теорія виділяє два види вибірок – випадкові і зміщені (невипадкові).

Ф. Котлерпропонує більш широку ***класифікацію цих вибірок***:

1. *Випадкові (імовірнісні) вибірки:*
	* проста випадкова вибірка – членом вибірки може стати кожен споживач із цільової групи;
	* структурована випадкова вибірка – цільова група поділяється на взаємовиключні підгрупи (наприклад, за віком), для кожної з яких ведеться випадковий відбір;
	* загальна випадкова вибірка – аналогічна попередній, але принцип поділу на підгрупи інший, за типом територіального;
2. *Заміщені (невипадкові, неімовірнісні) вибірки:*
	* вибірка за доступністю – дослідник відбирає найбільш доступних для нього кандидатів із цільової групи;
	* вибірка на розсуд – дослідник відбирає кандидатів, здатних, на його думку, дати найбільш точні відомості;
	* квотована вибірка – дослідник відбирає із цільової групи наперед визначену кількість людей, які відносяться до тої або іншої категорії споживачів. Структура вибірки підбирається за аналогією до структури генеральної сукупності.

У *простій випадковій вибірці* її елементи вибираються за допомогою випадкових чисел; за даного підходу передбачається, що для всіх одиниць генеральної сукупності ймовірність бути вибраними у вибіркову сукупність однакова і прирівнюється відношенню обсяги вибірки до величини генеральної сукупності. Метод є складним у зв’язки із тим, що для його використання необхідно знати усі елементи генеральної сукупності, а при маркетингових дослідженнях у більшості випадків це неможливо.

До випадкових вибірок також відносять *систематичні (механічні) вибірки.* У таких вибірках випадковим чином вибирається лише перший елемент. Усі інші елементи вибираються уже за певним принципом, переважно через певний інтервал після першого. Вимогою для створення такої вибірки є впорядкованість генеральної сукупності за певною ознакою.

*Стратифікована (типова або групова) вибірка* складається наступним чином: генеральна сукупність ділиться на групи із набором певних ознак (сегменти або страти), у кожній з яких за допомогою випадкового відбору формується своя вибірка; ваговий коефіцієнт кожної страти у загальному обсязі вибірки відповідає її питомій вазі в генеральній сукупності.

*Кластерна (серійна) вибірка* формується із застосуванням одноступеневого або двохступеневого підходів.

Одноступеневий підхід передбачає, що генеральна сукупність ділиться на ідентичні групи (клумб або кластери), випадковим чином відбираються декілька груп, які піддаються суцільному обстеженню.

Згідно двохступеневого підходу початково формується вибірка із кластерів, із яких далі випадковим чином відбираються одиниці дослідження (тобто вибірка попередньої стадії стає генеральною сукупністю для наступної).

Заміщені вибірки передбачають вибір невипадкових респондентів.

*Довільна вибірка* – її елементи вибираються без плану, безсистемно; виходить дешево і зручно, але неточно і нерепрезентативно. У цьому випадку при відборі респондентів не беруться до уваги жодні характеристики.

*Типова вибірка* формується з урахуванням небагатьох характерних елементів генеральної сукупності. Спочатку формується вибірка набагато менша, ніж потрібно для дослідження, яка в процесі опитування розширюється. Збір даних обмежується дослідженням характерних (типових) елементів генеральної сукупності. Причина такої зміни полягає в тому, що при обробці інформації відсіюються окремі анкети респондентів, які не підходять під певні критерії або ж виявляється, що відсутні респонденти з певних демографічних, соціальних категорій чи ринкових сегментів.

Обсяг вибірки можна визначити по-різному – у залежності від наявних фінансових ресурсів, довільно, за певними критеріями.

###### Виділяють наступні методи визначення обсягу вибірки:

* довільний (5-10% від генеральної сукупності);
* традиційний, пов’язаний із проведенням періодичних щорічних досліджень (як правило, незначна кількість респондентів);
* статистичний (базується на визначенні статистичної надійності інформації).

На обсяг *статистичної вибірки впливають наступні чинники:*

* Наявність відомостей про обсяг генеральної сукупності і ступінь її однорідності.
* Задана точність результатів, яка регулюється величиною допустимої похибки репрезентативності і величиною довірчої ймовірності, із якою робиться висновок про достовірність результатів дослідження.
* Наявність інформації про середні показники генеральної сукупності за досліджуваною ознакою або про величину варіації ознаки (дисперсії).
* Можливість повторного попадання одиниці генеральної сукупності у вибірку.

**Питання для самоконтролю**

1. У чому сутність маркетингових досліджень?
2. Хто регулює проведення маркетингових досліджень в Україні?
3. Опишіть процес маркетингового дослідження.
4. Яка відмінність між місткістю ринку й часткою ринку?
5. Назвіть основні види маркетингових досліджень.
6. У чому сутність кількісних методів збору даних?
7. Охарактеризуйте якісні методи маркетингових досліджень.
8. Які ви знаєте види вибірок?
9. Назвіть основні етапи процесу маркетингового дослідження.
10. Які штатні працівники беруть участь в маркетингових дослідженнях?