

ТЕМА 8

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ РИНКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ



Ключові поняття: ринкове дослідження, маркетингова інформаційна система, ринкова інформація, первинна інформація, вторинна інформація, методи збору інформації.

- 1 Поняття ринкового дослідження та маркетингової інформаційної системи.
- 2 Етапи ринкових досліджень.
- 3 Визначення ринкової інформації. Особливості вторинної та первинної інформації.
- 4 Методи проведення ринкових досліджень.

1 Поняття ринкового дослідження та маркетингової інформаційної системи

Інформаційно-аналітичний процес, у рамках якого вивчається та аналізується інформація про потреби покупців із метою їх подальшого задоволення, є неможливим без організації збору, обробки та аналізу інформації про ринки, товари, споживачів, конкурентів тощо. Конкретні управлінські рішення, що стосуються визначення ринкової стратегії підприємства або розробки окремих складових комплексу маркетингу, можуть бути прийняті тільки на основі достовірної ринкової інформації, а ринкові дослідження є традиційним способом її одержання. Ринкові дослідження можна вважати комунікаційним каналом, що пов'язує фірму із зовнішнім середовищем.

Ринкові дослідження – це систематичний збір, обробка та аналіз даних із метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Ринкова інформація – це інформація про макро- і мікросередовище, внутрішнє середовище підприємства, яка зібрана вперше або збиралася раніше з метою розробки альтернатив і прийняття оптимального управлінського рішення.

Ринкові дослідження можуть здійснюватися організаціями самостійно та спеціальними дослідницькими центрами на замовлення. Проведення ринкового дослідження спеціалізованою дослідницькою фірмою має певні переваги:

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

1. Більш низька вартість дослідження, яке здійснюється в одному місці.
2. Більш глибоке знання особливостей досліджуваних ринків, товарів, споживачів.

3. Максимальне збереження конфіденційності при проведенні дослідження та використанні його результатів.

Основними напрямками ринкових досліджень є зовнішнє середовище (макро-і мікросередовище), а також внутрішнє, зокрема:

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

2) дослідження конкурентів (конкурентоспроможність продукції, програма маркетингу конкурентів, стратегії конкурентів тощо);

3) дослідження споживачів (лояльність до марки, відношення до марки, ступінь задоволеності товаром, вимоги до товарів, поведінка покупців, вивчення можливостей сегментування споживачів та ін.);

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

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

6) дослідження товару (розробка концепції продукту та її перевірка, створення і тестування назви марки, перевірка існуючих продуктів, визначення конкурентоспроможності товарів);

7) дослідження ціни (аналіз витрат, аналіз прибутку, визначення еластичності ціни, аналіз ефективності цінових стратегій та ін.);

8) дослідження розподілу (аналіз ефективності роботи каналів розподілу, вивчення ступеня охоплення різних каналів, вивчення можливостей експорту);

9) дослідження методів стимулювання (дослідження в області мотивації покупців, дослідження ефективності засобів масової інформації, аналіз ефективності реклами, аналіз іміджу товару, аналіз можливостей стимулювання споживачів). Забезпечення надходження безперервного потоку інформації пов'язане з розробкою маркетингових інформаційних систем.

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

МІС складається з трьох основних елементів:

- персонал, фахівці зі збору, обробки та аналізу інформації;
- безпосередньо інформація, що функціонує в рамках МІС;
- методи та процедури збору інформації, її обробки, аналізу, підготовки до прийняття рішень. Діяльність персоналу припускає виконання таких операцій: збір різної інформації, необхідної для потреб служби маркетингу фірми; оцінка та аналіз отриманої інформації, її систематизація для наступного використання; підготовка інформації для прийняття управлінських рішень; у деяких випадках – розробка рекомендацій і пропозицій. Методи і процедури збору, обробки, аналізу інформації містять:

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

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

– методи статистичної і математичної обробки інформації, що дозволяють складати графіки, таблиці, діаграми. Інформація, що функціонує в МІС, включає: внутрішню інформацію; інформацію, що одержується за допомогою маркетингової розвідки; інформацію, що одержується за допомогою ринкових досліджень.

2 Етапи ринкових досліджень

Кожна дослідницька проблема вимагає особливого підходу до її вирішення. Оскільки кожна проблема є унікальною у своєму роді, то дослідницька процедура, як правило, розробляється з урахуванням її особливостей. Проте можна виділити ряд етапів, які у своїй сукупності є процесом ринкових досліджень, які необхідно врахувати при розробці дослідницького проєкту:

1. Визначення проблеми. Визначення проблеми містить у собі виявлення симптомів та чіткий виклад можливих причин, що лежать в основі симптомів. У якості головних індикаторів можливих проблем звичайно розглядаються динаміка показників обсягу реалізації, ринкової частки, прибутку, а також кількість замовлень, що надходять від дилерів компанії, кількість скарг споживачів, стан конкурентної боротьби. Для кожної проблеми-симптому за певною схемою виявляються проблеми-причини їх виникнення.

Виявлення проблем-причин можна здійснити в наступних напрямках:

- дії конкурентів;
- поведінка покупців;
- зміни в діяльності самої компанії;
- зміни макросередовища підприємства.

2. Формулювання цілей ринкового дослідження. Вибір проєкту дослідження. Залежно від основного завдання всі проєкти досліджень можна розподілити на декілька видів: розвідкові (зондувальне), описові (дескриптивні) та каузальні. Розвідкове (зондувальне) дослідження застосовується для вивчення будь-якої проблеми, стосовно якої недостатньо інформації.

Описове (дескриптивне) дослідження – проєкт досліджень, в якому основна увага приділяється повному та достовірному опису аспектів реальної ринкової ситуації. Описові дослідження відповідають на питання «Хто?», «Що?», «Коли?», «Де?», «Як?». На відміну від зондувальних досліджень описові дослідження виходять з більш чіткого розуміння проблеми. Каузальне дослідження – проєкт досліджень, в якому основна увага приділяється встановленню причинно-наслідкового зв'язку. Цілями каузального дослідження є вимір у кількісному виразі ступеня впливу змінної дії на змінну відгуку і прогнозування значення змінної відгуку при різних значеннях змінних дії.

3. Визначення типу необхідної інформації та джерел її одержання.

4. Визначення методу збору даних. Методи ринкових досліджень можна поділити на дві групи: кількісні та якісні. Кількісні методи ринкових досліджень спрямовані на вимір кількісних характеристик ринку, споживачів, елементів зовнішнього середовища. В результаті проведення кількісного дослідження одержують відповідь на запитання «Скільки?». Використовуючи кількісні методи, можна одержати дані про місткість ринку тих або інших товарів; чисельність різних груп споживачів; кількість прочитаних рекламних

повідомлень та інші. Кількісними методами збору даних є аналіз документів, опитування, спостереження.

Якісні методи ринкових досліджень часто називають методами дослідження мотивів, оскільки вони дозволяють одержати відповідь на запитання «Чому?».

Основними причинами використання якісних методів є:

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

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

- Розробка форм для збору даних.
- Проектування вибірки і збір даних.
- Аналіз та інтерпретація даних.
- Підготовка звіту про результати дослідження і надання його особі, що приймає рішення.

3 Визначення ринкової інформації

Ринкова інформація – це інформація про макро- і мікросередовище, внутрішнє середовище підприємства, яка зібрана вперше або збиралася раніше з метою розробки альтернатив і прийняття оптимального управлінського рішення. При проведенні ринкових досліджень використовується інформація, отримана на основі первинних і вторинних даних. Первинна інформація – інформація, яка отримана спеціально для вирішення конкретної проблеми, спеціально зібрана для цілей конкретного дослідження.

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

На перших етапах збору даних логічно сконцентрувати свою увагу на пошуку вторинної інформації.

Вторинна інформація має деякі істотні переваги в порівнянні з первинною:

1. Швидкість одержання у порівнянні зі збором первинних даних (заощадження часу).
2. Дешевизна в порівнянні з первинними даними (заощадження грошей).
3. Легкість використання.
4. Можливість отримання значного обсягу інформації, що дозволяє виявити різні підходи і порівнювати дані. Існують дві основні проблеми, які виникають у зв'язку з використанням вторинної інформації:

1. Не повністю відповідає завданням дослідження.

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

- одиниці виміру (нестиківка одиниць виміру);
- класифікація даних (розподіл даних на групи часто не збігається з тією, яка потрібна);

–терміни публікації (застарілі дані – проміжок часу з моменту збору даних до моменту їх публікації може бути досить тривалим).

2. Не є цілком достовірною (точною). Точність більшості вторинних даних часто буває під сумнівом. У вирішенні проблеми оцінки точності інформації може допомогти розгляд ступеня первинності джерела, цілей публікації та загальної якості методів збору даних і методів їх презентації. Ступінь первинності джерела. Вторинна інформація може бути здобута з первинного або вторинного джерела.

Первинне джерело – це первісне джерело походження вторинних даних.

Вторинне джерело – це джерело, яке не є безпосереднім місцем походження вторинних даних, а просто надає їх, посиляючись на інше джерело. Правило користування вторинною інформацією – завжди використовувати первинне джерело вторинних даних. Для цього правила є дві головні підстави. По-перше, первинне джерело є, як правило, єдиним місцем, де розкривається механізм процесу збору та аналізу інформації, і тому це єдине джерело, за допомогою якого може бути оцінена її коректність. По-друге, первинне джерело майже завжди відрізняється більшою точністю інформації та її обсягом, ніж вторинні джерела. Вторинні джерела часто забувають надавати важливі посилання або текстові коментарі, за допомогою яких первинне джерело пояснює класифікацію даних або вибір одиниць виміру. Помилки виникають і при передрукуванні, коли копіюються дані та інформацію з первинних джерел.

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

Загальні ознаки якості інформації. Один із шляхів визначення правильності інформації – це оцінка можливостей організації, що надає інформацію, збір необхідних даних. При винесенні рішення про якість вторинної інформації користувач має зрозуміти, яким способом вона була зібрана. Первинне джерело повинно надати докладний опис механізму процесу збору даних, включаючи питання дослідження, форми використовуваних анкет, метод відбору інформації тощо. Вторинна інформація поділяється на внутрішню і зовнішню.

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

Джерелами внутрішньої інформації можуть бути:

- фінансові звіти;
- дані про обсяг продажів і витрати;
- рахунок-фактура;
- звіти торговельних агентів;
- відомості про покупців або потенційних клієнтів (сфера діяльності клієнтів; приблизний сукупний обсяг споживання кожного продукту або послуги тощо);
- звітність реєстраторів розрахункових операцій (касових апаратів).

Зовнішня інформація – дані, які одержують із джерел, що перебувають поза організацією, для якої проводиться дослідження ринку. Зовнішні джерела можуть поділятися на ті, які регулярно публікують статистичну інформацію і надають її зацікавленим особам безкоштовно, та комерційні організації, які продають свої інформаційні послуги різним користувачам. Інформація, що отримується за гроші та недоступна широкій публіці, називається синдикативною інформацією. Зовнішніми джерелами є дані міжнародних організацій; закони, укази, постанови державних органів; дані офіційної статистики, періодичної літератури; галузева інформація, інформація бірж, банків; виставки, ярмарки, мережа Інтернет; комерційні бази даних тощо.

4 Методи проведення ринкових досліджень

До основних методів проведення ринкових досліджень відносять:

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

У ринкових дослідженнях документи використовуються для вирішення таких основних завдань:

- аналіз загального стану ринку (місткість, тенденції розвитку тощо);
- вивчення конкурентів;
- вивчення споживчого попиту та вимог споживачів до товару;
- вивчення ефективності реклами та ін.

Виділяють два основні типи аналізу документів:

- традиційний (класичний або кабінетний);
- контент-аналіз (формалізований аналіз).

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

Проведення традиційного аналізу означає перетворення початкової форми інформації, що закладена в документі, у необхідну для дослідника форму; інтерпретацію змісту документа, його тлумачення.

Формалізований аналіз (контент-аналіз) визначається як кількісний аналіз текстів та текстових масивів із метою подальшої змістовної інтерпретації виявлених числових закономірностей. Контент-аналіз зводиться до переведення текстової інформації в кількісні показники і здійснюється через виявлення в текстах документів таких легко підраховуваних ознак, властивостей документа (наприклад, частота вживання окремих термінів), які відображали б певні суттєві сторони змісту. Для проведення контент-аналізу необхідно вибрати категорії аналізу, виділити одиниці аналізу та одиниці виміру.

Категорії аналізу – це поняття, відповідно до яких будуть сортуватися одиниці аналізу, наприклад, економіка, політика, соціальна допомога та ін. При проведенні формалізованого аналізу потрібно чітко визначити ознаки, за якими певні одиниці відносяться до певних категорій.

Одиницею аналізу є та частина змісту, яка виділяється як елемент, що підводиться під ту чи іншу категорію. У дослідженнях повідомлень засобів масових комунікацій, де контент аналіз розповсюджений широко, виділяють деякі стандартні змістовні одиниці:

- поняття, виражене окремим словом, терміном або комбінацією слів;
- тема, виражена в одиничних судженнях, змістовних абзацах, текстах;
- імена людей, географічні назви, марки продуктів, назви організацій, згадування якої-небудь події. Вибравши змістовну одиницю, її індикатори, дослідник повинен визначити одиницю розрахунку, яка стане основою для кількісного аналізу матеріалу.

Виокремлюють такі одиниці виміру, що відповідають різним вимогам дослідження: час і простір. За одиницю виміру приймають число рядків, абзаців, см² площі, знаків, колонок у друкованих текстах, присвячених тому чи іншому питанню, думці, оцінці. Для радіо, телебачення одиницею виміру є час, відведений на висвітлення певної події тощо; поява ознак у тексті. Цей спосіб виміру простий у застосуванні, оскільки доводиться ухвалювати найпростіше рішення (наявність – відсутність); частота появи. Найпоширенішим способом виміру характеристик змісту є підрахунок частот (абсолютних частот) їх вживання, коли фіксується кожна поява будь-якої ознаки даної характеристики; відносна частота. Відносні частоти розраховуються як відношення абсолютної частоти до довжини тексту, що аналізується. Залежно від того, що є одиницею аналізу та одиницею виміру, під довжиною тексту можна розуміти кількість слів у ньому, кількість речень, абзаців тощо.

2. Спостереження – метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт шляхом безпосереднього сприйняття і прямої реєстрації всіх фактів, що стосуються його, і що є значущими з погляду цілей дослідження. Спостереження можуть бути використані при вивченні та аналізі таких важливих питань, як:

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

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

- анкетні опитування;
- інтерв'ю;

- спеціальні опитувальні методики.

Відмінність анкетного опитування від інших опитувальних методик полягає у формі контакту дослідника і респондента – вони, як правило, не перебувають в особистій соціально-психологічній взаємодії. Це є значною перевагою анкетного опитування, тому що практично повністю відсутній вплив дослідника на думки та судження респондента. Традиційно структура питального листа включає три частини:

- вступну;
- основну;
- реквізитну (демографічну).

Головне завдання вступної частини – переконати респондента взяти участь в опитуванні. У вступній частині, яка є свого роду зверненням до опитуваного, можуть бути наявні такі пункти:

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

У реквізитній частині розміщують специфічні, особисті питання, які не можна ставити раніше, щоб уникнути відмови респондента від співробітництва: вік, стать, професія, сімейний стан, належність до певного класу, рівень доходу. При розробці основної частини анкети слід звернути увагу на:

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

Відкритими називаються питання без заданої структури відповіді: опитуваному дається можливість висловити свою думку щодо досліджуваного питання у вільній формі.

Закритими називаються питання, які передбачають вибір одного із запропонованих варіантів відповіді. *До закритих питань відносять:*

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

2. Багатоваріантне питання: вибір пропонується зробити з трьох і більше відповідей. До питань зі шкалами відповідей відносяться:

1. Питання зі шкалою Лайкерта. Цей тип питань дає можливість опитуваному виразити ступінь згоди або незгоди з висловленим твердженням.

2. Семантичний диференціал. Тип питання, що являє собою 5-7 розмірну шкалу, межами якої є біполярні твердження. Опитуваному пропонується оцінити своє ставлення до досліджуваного об'єкта за запропонованою шкалою.

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

4. Питання зі шкалою оцінок. Тип питання, що пропонує дати кількісну оцінку (у балах) запропонованому твердженню.

Визначаючи зміст питань, необхідно дотримуватися таких вимог:

- питання повинно бути сфокусоване на єдиній проблемі та темі;
- питання повинно бути коротким; слід уникати невизначеності та багатослівності формулювань;
- усі респонденти повинні розуміти задане питання однаково, для чого слід використовувати чітку термінологію;
- слід уникати формулювання в одному реченні двох питань;
- слід використовувати повсякденну мову респондентів, терміни, які є зрозумілі респонденту;
- формулювання питання не повинно схилити респондента до відповіді, бажаної для дослідника. При визначенні числа питань слід керуватися правилом: чим їх менше, тим більше шансів одержати на них відповіді. Загальне число питань може бути в межах 20, залежно від мети дослідження.

4. Тест (англ. *test* – іспит, перевірка) – це метод, техніка вивчення і вимірювання складних властивостей і якостей особистості, які не можна спостерігати прямо, безпосередньо.

Основні сфери застосування тестів у ринкових дослідженнях:

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

5. Метод експертних оцінок – це процедура одержання емпіричної (у першу чергу – прогнозової) 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 фахівців із метою одержання узагальненої, інтегрованої оцінки або прогнозу щодо розвитку соціальних, економічних та інших процесів.

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

7. Панель – вибіркова сукупність одиниць, яких опитують, з якими повторно проводяться дослідження, причому предмет дослідження залишається незмінним.

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

Панельний метод опитування має переваги у порівнянні зі звичайними опитуваннями, оскільки він дає можливість порівнювати результати наступних

опитувань із попередніми, встановлювати тенденції та закономірності розвитку явищ, що вивчаються.