



ТЕМА № 9 **МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Мета: надати характеристику основним методам проведення маркетингових досліджень, визначити переваги та недоліки методів маркетингових досліджень.

Основні поняття: традиційний аналіз, контент-аналіз, спостереження, опитування.

План

1. Класифікація методів проведення маркетингових досліджень (збору даних).
2. Кабінетний (традиційний) аналіз інформації.
3. Сутність методу опитування.

Аналіз документів - метод збору даних в маркетинговому дослідженні, спрямований на одержання надійної ринкової інформації, яка міститься в різних документальних джерелах.

Традиційний аналіз - це ланцюжок логічних побудов, спрямованих на виявлення суті аналізованого матеріалу з певної точки зору, що цікавить дослідника. Проведення традиційного аналізу означає перетворення початкової форми цієї інформації в необхідну дослідникові форму, інтерпретацію змісту документа, його тлумачення.

Формалізований аналіз (контент-аналіз) визначається як кількісний аналіз текстів та текстових масивів з метою наступної змістовної інтерпретації виявлених числових закономірностей.

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

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

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

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

1.Класифікація методів проведення маркетингових досліджень (збору даних).

Маркетингові дослідження передбачають збір, аналіз та інтерпретацію інформації для прийняття управлінських рішень. Методи збору даних поділяються на **первинні** (отримані безпосередньо для конкретного дослідження) та **вторинні** (використання вже існуючих даних).

Маркетингові дослідження можуть розрізнятися по сутності, об'єкту, напрямку, масштабам, строкам проведення і т.і. Всі маркетингові дослідження з достатньою ступінню умовності можна класифікувати по таким ознакам: По

відношенню до підприємства розрізняють внутрішні і зовнішні.

Внутрішні – здійснюються на самому підприємстві у відношенні таких аспектів діяльності як виробнича, інноваційна, організаційна і т.і.

Зовнішні зосереджуються на дослідженні чинників макро- і мікросередовища у різноманітних маркетингових аспектах. По розробці стратегії проведення розрізняють первинні маркетингові дослідження і дослідження зворотнього зв'язку.

2. Кабінетний (традиційний) аналіз інформації.

Кабінетний аналіз – це метод маркетингового дослідження, який базується на зборі, обробці та аналізі вже існуючої інформації з різних джерел без проведення польових досліджень. Його ще називають **вторинним аналізом даних**, оскільки використовуються раніше зібрані матеріали.

Джерела інформації для кабінетного аналізу

1. **Внутрішні джерела** – дані, що знаходяться всередині підприємства: Статистика продажів, фінансові звіти, дані CRM-системи. Бази клієнтів, відгуки, звіти маркетингових кампаній.

2. **Зовнішні джерела** – інформація з відкритих або комерційних ресурсів: Державна статистика, звіти торгово-промислових палат. Аналітичні звіти консалтингових агентств, маркетингові дослідження. Публікації в ЗМІ, професійних журналах, інтернет-ресурсах.

Таблиця 9.1 – Переваги та недоліки кабінетного аналізу

Переваги	Недоліки
Економія часу та коштів у порівнянні з польовими дослідженнями.	Дані можуть бути застарілими або неповними.
Доступ до великого обсягу інформації з різних джерел.	Інформація може бути упередженою або необ'єктивною.
Можливість аналізу ринку без прямої взаємодії з респондентами.	Відсутність специфічних даних, потрібних для унікального дослідження.

Цей метод застосовується для оцінки ринкових тенденцій, аналізу конкурентів, прогнозування попиту, визначення потенційних клієнтів та оцінки ризиків виходу на нові ринки.

3. Сутність методу опитування.

Метод опитування – це один із найпоширеніших методів збору первинної маркетингової інформації, який передбачає отримання даних безпосередньо від респондентів шляхом анкетування або інтерв'ю.

Основна *мета* опитування. Виявлення думок, уподобань, поведінки, мотивацій, очікувань та рівня задоволеності споживачів, партнерів або інших учасників ринку.

Основні види опитувань

1. За способом взаємодії з респондентами:
Особисте опитування (face-to-face) – проводиться безпосередньо з респондентом.

Телефонне опитування – швидкий та доступний спосіб збору інформації.

Онлайн-опитування – за допомогою анкет у Google Forms, соцмереж або email-розсилок.

Поштове опитування – традиційний метод, що використовується рідко через низьку ефективність.

2. За форматом питань:

Закриті питання (альтернативні відповіді, шкали, рейтинги).

Відкриті питання (респонденти самостійно формулюють відповідь).

Комбіновані питання (поєднання відкритих і закритих форматів).

Таблиця 9.1 – Переваги та недоліки методу опитування

Переваги	Недоліки
Можливість отримати інформацію безпосередньо від споживачів.	Респонденти можуть давати неправдиві або упереджені відповіді.
Гнучкість у формулюванні запитань та форматі опитування.	Може потребувати значних ресурсів (час, кошти, персонал).
Доступність для масового збору даних (особливо онлайн-опитування).	Вплив людського фактора (інтерв'юер може ненавмисно впливати на відповіді).

Метод опитування є ефективним для вивчення поведінки споживачів, аналізу рівня задоволеності клієнтів та визначення ефективності маркетингових заходів.