

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ПОСІБНИК

КИЇВ - 2023

УДК 658.1
ББК 65.060

Рекомендовано до видання Вченою радою Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Протокол № 9 від 20.03.2023 року)

Рецензенти:

Захарчук О. В., д.е.н., професор, член-кореспондент НААН,
(ННЦ «Інститут аграрної економіки НААН»);

Доровєєв О. В., д.е.н., професор, (Полтавський державний аграрний університет);

Ткачук В. А., д.е.н., професор (Національний університет біоресурсів і природокористування України);

Розгон І.Ю., старший викладач кафедри англійської філології (Національний університет біоресурсів і природокористування України).

Збарський В. К., Талавиря М. П., А. Д. Остапчук. **Маркетингові дослідження:** навчально-науковий посібник: за редакцією професора В. К. Збарського. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. – 559 с.

ISBN

У навчально-науковому посібнику розглянуто сутність і принципи проведення маркетингових досліджень, визначено основні етапи його проведення, наведена класифікація маркетингових досліджень. У навчальному посібнику послідовно викладено систему теоретичного, методологічного та практичного забезпечення дисципліни «Маркетингові дослідження». До кожної теми наведено теоретичний матеріал для поглибленого опрацювання, завдання для самостійної та індивідуальної роботи у формі контрольних питань. Окрему частину посібника відведено маркетинговим дослідженням аспірантів. Запропонований навчально-науковий посібник відповідає вимогам організації навчального процесу. Рекомендується для студентів та аспірантів вищих навчальних закладів, які навчаються за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг». Навчальний посібник буде корисним для бакалаврів, магістрів та аспірантів різних спеціальностей.

УДК 658.1

© Збарський В.К. та ін., 2023
© ЦП «КОМПРИНТ», 2023

ВСТУП

Маркетингове дослідження - це систематичне визначення кола даних, необхідних у конкретних маркетингових обставинах, що стоять перед підприємством, їх збирання, аналіз та звіт про результати
Ф. Котлер

В умовах сьогодення важко оцінити роль маркетингових досліджень в розвитку сучасного ринку. Реалії активних ринкових перетворень в Україні, які глибоко змінюють всю систему відносин між державою та підприємствами, підприємствами та споживачами, вимагають застосування нових гнучких підходів до управління підприємствами. Успішність функціонування бізнесу залежить від того, наскільки повною є інформація про зовнішнє середовище, які позиції на ринку займають конкуренти, чи здатна продукція підприємства задовольняти основні вимоги споживачів. Маркетингові дослідження являються однією з головних функцій маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Вони забезпечують топ-менеджмент інформацією для прийняття управлінських рішень. Чим більш достовірною, точною і оперативною буде ця інформація, тим більше шансів у підприємства краще задовольнити потреби споживачів, випередити своїх конкурентів і, тим самим, досягти успіху на ринку. Навчально-науковий посібник складається із трьох частин: частина 1 – англійський варіант і частина 2 – український варіант, являють собою навчально-методичну частину посібника. Частина 3 – маркетингові дослідження аспірантів кафедри маркетингу і міжнародної торгівлі НУБіП України.

Метою вивчення дисципліни є оволодіння теоретичними методами і практичними навичками організації та проведення маркетингових досліджень. Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна «Маркетингові дослідження» базуються на вивченні економічних і соціальних дисциплін: «Маркетинг», «Маркетинг послуг»,

«Маркетингова товарна політика», «Інфраструктура ринку», «Конкуренція і конкурентоспроможність підприємств», «Управління маркетинговою діяльністю», «Логістика в маркетингу», «Економіка підприємств», «Маркетинг закупівель», «Поведінка споживача», тощо. Навчальний посібник покликаний надати фахівцям, які працюють у сфері маркетингу, необхідних знань з організації методів, технологій емпіричних досліджень.

Робота маркетинговим дослідником є дуже творчою та потребує наявності нестандартного мислення. Цю творчість виховує галузь та дисципліна, яка зазнає величезних змін. Особи, які приймають рішення та використовують маркетингові дослідження, вимагають покращення їх якості, пришвидшення перебігу науково-дослідних робіт та інтеграції будь-якої зібраної інформації. Промислова конкуренція зростає серед постачальників інформації, консультантів з управління, аналітиків баз даних клієнтів та постачальників недорогих опитувань, що використовують нові технології. Дослідники маркетингу повинні вміти справлятися з технічними проблемами при плануванні, зборі, аналізі та інтерпретації інформації. Вони повинні усвідомлювати проблеми, з якими стикається цілий ряд осіб, які приймають рішення та довіряють обґрунтованим маркетинговим дослідженням.

Чільне місце у посібнику відведено вивченню кон'юнктури ринку. Магістр, аспірант повинен усвоїти, що дослідження кон'юнктури ринку – це не тільки визначення його стану, але, головним чином, прогнозування напрямів та тенденцій її розвитку. Для того, щоб бути ефективними, кон'юнктурні дослідження вимагають наукового підходу. Науковий підхід передбачає спирання на об'єктивну інформацію, логічну строгість і несуперечливість суджень, наявність необхідної точності оцінки параметрів. Об'єктивність означає, що дослідження проводяться без будь-яких

зміщень і враховують всі фактори. Висновки і точки зору не формулюються доти, доки не будуть зібрані і проаналізовані всі можливі дані. Вимога точності стосується всіх методів і інструментів дослідження. Кон'юнктурне дослідження повинно проводитися у відповідності з основними принципами системного підходу: 1) цілеспрямованість; 2) комплексність; 3) гнучкість; 4) безперервність. Найважливішим завданням будь-якого дослідження кон'юнктури, від успіху розв'язання якого залежать не лише глибина охоплення й ґрунтовність аналізу, а й точність та правильність прогнозу її розвитку, є: а) визначення значення, сили впливу окремих факторів на формування кон'юнктури; б) виявлення провідних факторів, що визначають кон'юнктуру в кожний окремий момент і на найближчу перспективу.

Навчальний посібник містить дидактичний матеріал у вигляді рисунків і таблиць. Наприкінці посібника розміщені післямова, словник термінів з маркетингового дослідження та додатки.

Автори навчально-наукового посібника щиро вдячні рецензентам, професорам, докторам економічних наук Захарчуку Олександровичу, Ткачуку Вадиму Анатолієвичу, Дорофєєву Олександровичу, а також Розгон Ірині Юріївній, старшому викладачу кафедри англійської філології за їх фахове рецензування посібника.

Автори–укладачі:

В. Збарський – частина II (науково-методична)

М. Талавиця – частина I (англомовна)

А. Остапчук – частина I (україномовна)

Аспіранти:

Авраменко Р. Ф. – розділ II; Мاستило А. Ф. – розділ I;

Степанець І. П. – розділ III; Сидоренко О. М – розділ IV.

ЗМІСТ

НАВЧАЛЬНО–МЕТОДИЧНА ЧАСТИНА

I. АНГЛОМОВНА

CONTENTS

Chapter I

INTRODUCTION TO MARKETING RESEARCH.....12

- 1.1. The role of marketing research
- 1.2. Marketing research by academics and practitioners
- 1.3. Marketing research definition
- 1.4. Market research and marketing research
- 1.5. Marketing research development
- 1.6. Marketing research functions
- 1.7. Marketing research providers
- 1.8. Marketing research classification
- 1.9. Marketing research divisions

Questions Exercises Tasks Tests

Chapter II

MARKETING RESEARCH PROCESS.....33

- 2.1. Marketing research process definition
- 2.2. Researcher's obligations to clients
- 2.3. Ethical considerations in marketing research
- 2.4. Trends in marketing research
- 2.5. Creativity in marketing research
- 2.6. Categories of applied marketing research
- 2.7. Usage of marketing research
- 2.8. Scope of marketing research information

Questions Tasks Tests

Chapter III

MARKETING RESEARCH DESIGN.....54

- 3.1. Defining a marketing research problem
- 3.2. Marketing approach components
- 3.3. Marketing research brief
- 3.4. Marketing research proposal
- 3.5. Problem defining and research approach development
- 3.6. Marketing decision problem and marketing research problem
- 3.7. Research design definition
- 3.8. Research design classification

Questions Tasks Tests

Chapter IV

QUALITATIVE MARKETING RESEARCH.....87

- 4.1. The essence of quality marketing research
- 4.2. Focus groups
- 4.3. In-depth interview
- 4.4. Observation and experiment
- 4.5. Office research
- 4.6. The process of data analysis in conducting qualitative research

Questions Tasks Tests

Chapter V

QUANTITATIVE MARKETING RESEARCH.....122

- 5.1. The essence of quantitative marketing research
- 5.2. Sampling and determining its size
- 5.3. Questionnaire development
- 5.4. Quantitative survey
- 5.5. Conducting field research

УКРАЇНОМОВНА ЧАСТИНА

Розділ I

ВСТУП У МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....168

- 1.1. Роль маркетингового дослідження
- 1.2. Маркетингове дослідження з точки зору науковців і практиків
- 1.3. Визначення маркетингового дослідження
- 1.4. Дослідження ринку і маркетингове дослідження
- 1.5. Розвиток маркетингового дослідження
- 1.6. Функції маркетингового дослідження
- 1.7. Виконавці маркетингових досліджень
- 1.8. Класифікація маркетингових досліджень
- 1.9. Різновиди маркетингового дослідження

ПИТАННЯ ЗАДАЧІ ЗАВДАННЯТЕСТИ

Розділ II

ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....192

- 2.1. Визначення процесу маркетингових досліджень
- 2.2. Зобов'язання дослідника перед клієнтами
- 2.3. Питання етичності у маркетингових дослідженнях
- 2.4. Тенденції у маркетингових досліджень
- 2.5. Креативність у маркетингових дослідженнях
- 2.6. Застосування маркетингових досліджень
- 2.7. Використання маркетингових досліджень
- 2.8. Інформаційна сфера у маркетингових дослідженнях

ПИТАННЯ ЗАВДАННЯТЕСТИ

Розділ III

ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....211

- 3.1. Постановка проблеми у маркетингових досліджень
- 3.2. Компоненти дослідницького підходу
- 3.3. Короткий опис маркетингових досліджень
- 3.4. Пропозиція маркетингового досліджень
- 3.5. Визначення проблеми та розробка дослідницького підходу
- 3.6. Проблема маркетингового рішення та проблема маркетингових досліджень
- 3.7 План дослідження
- 3.8. Класифікація дизайнів дослідження

ПИТАННЯ ЗАВДАННЯ ТЕСТИ

Розділ IV

ЯКІСНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....249

- 4.1. Сутність якісних маркетингових досліджень
- 4.2. Фокус-групи
- 4.3. Глибинне інтерв'ю
- 4.4. Спостереження та експеримент
- 4.5. Кабінетні дослідження
- 4.6. Процес аналізу даних при проведенні якісних досліджень

ПИТАННЯ ЗАВДАННЯ ТЕСТИ

Розділ V

КІЛЬКІСНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ289

- 5.1. Сутність кількісних маркетингових досліджень
- 5.2. Вибірка та визначення її розміру
- 5.3. Розробка анкети
- 5.4. Кількісне опитування
- 5.5. Проведення польових досліджень

ПИТАННЯ ЗАВДАННЯ ЗАДАЧІ ТЕСТИ

НАУКОВО-МЕТОДИЧНА ЧАСТИНА

«ДОСЛІДЖЕННЯ АСПІРАНТІВ»

РОЗДІЛ I

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ.....344

1. 1. Особливості аграрного маркетингу
1. 2. Маркетингові підходи до розвитку фермерських господарств
- 1.3. Вибір маркетингових каналів розподілу продукції фермерських господарств
- 1.4. Застосування «партизанського» маркетингу У діяльності фермерських господарств

РОЗДІЛ II

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ НАСІННЯ СОНЯШНИКУ ТА ПРОДУКТІВ ЙОГО ПЕРЕРОБКИ.....399

2. 1. Наукові основи функціонування ринку насіння соняшнику
- 2.2. Стан та перспективи розвитку соняшнику в Україні
- 2.3. Тренди глобального ринку соняшнику
2. 4. Виклики сьогодення у вирощуванні соняшнику
- 2.5. Якість соняшнику 2021/2022 року та продуктів переробки: оцінки COTECNA

РОЗДІЛ III

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ ЗАСОБІВ .. ЗАХИСТУ КУКУРУДЗИ.....439

3. 1. Функціонування ринку засобів захисту рослин у сучасних умовах господарювання
- 3.2. Пестициди: обсяги використання та тенденції на ринку
3. 3. Польові маркетингові дослідження застосування засобів захисту рослин фермерськими господарствами
3. 4. Інтегральний захист кукурудзи
3. 5. Економічна оцінка результатів досліджень
- 3.6. Дослідження кон'юнктури світового ринку кукурудзи та визначення місця України на ньому
- 3.7. Вирощування кукурудзи в умовах зрошення півдня України

3.8. Система захисту кукурудзи на зерно від бур'янів

РОЗДІЛ IV	
МАРЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННИХ ПОСЛУГ В МАЛОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ.....504	
ПІСЛЯМОВА	527
СЛОВНИК.....	531
ДОДАТКИ.....	541

Примітка: звернути особливу увагу !

Якісні методи маркетингового дослідження мають на меті вивчення поглядів, відносин, думок та інтересів споживачів. Вони спрямовані, насамперед, на аналіз дій споживачів, їх купівельну реакцію, ніж на кількісне їх описування. Специфіка якісних досліджень полягає в тому, що вони дозволяють зрозуміти ситуацію на ринку, а саме головне, поведінку споживача без підтвердження статистичною інформацією. До якісних методів належать спостереження, експеримент, глибинне інтерв'ю, панель, фокус-група, аналіз протоколу, проекційні методи, експертні методи.

За допомогою якісних маркетингових досліджень можна детально вивчити мотиви, думки, погляди споживачів щодо придбання тих чи тих товарів, зрозуміти їхню поведінку, установки під час купівлі, дізнатися про цінності та уявлення, очікування від куплених товарів та ін. Результати якісних досліджень містять думки, міркування, описи, асоціації, обґрунтування, аргументи, а також припущення, ідеї, пропозиції тощо. У деяких випадках якісні дані можуть бути перетворені в кількісні, але це передбачає застосування спеціальних процедур.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА ЧАСТИНА

I. АНГЛОМОВНА

Chapter I. INTRODUCTION TO MARKETING RESEARCH

LEARNING OBJECTIVES:

After learning this chapter you should understand:

- *The essence, nature and role of marketing research in the process of decision making*
- *The difference between definitions “market research” and “marketing research”*
- *How differ academic and practitioner’s marketing research*
- *Who to provide marketing research*
- *The importance of marketing research industry*
- *The difference between marketing research of problem-identification and problem-solving*
- *The types and roles of marketing research suppliers*
- *Types of market size and methods of their calculation*

1.1. The role of marketing research

The role of marketing research can be better understood with usage the basic marketing paradigm with is illustrated in Figure 1.1.

Figure 1.1. – The role of marketing research in marketing system

In order to define customer needs and to implement marketing strategy and plans, which aimed to satisfy those needs, marketing managers need different information about competitors, customers, and other forces which impact to a marketplace.

As consumers become richer, more discerning, and fastidious, marketing managers need more and more information on how they will respond to new marketing offerings. In the condition of such intensive competition, managers need information about the effectiveness of their marketing tools. Du to such rapidly changing environment, marketing managers need more timely

information to deal with the impact of changes.

The role of marketing research in the process of decision making can be summarized as helping to:

- describe the nature and scope of customer group;
- monitor and analyze past successes and failures in marketing decisions;
- understand the nature of the forces that form customer groups;
- understand the nature of the forces that form the market's ability to satisfy targeted customer groups;
- test individual and interactive marketing mix variables.

1.2. Marketing research by academics and practitioners

Both practitioners and scientists are involved in marketing and marketing research. Scientists and practitioners' views of marketing research differ in many ways, but at the same time they have much in common.

However, there is a key difference in their target groups. Scientists conduct research almost exclusively for publication in academic journals. On the other hand, the target group of practitioners is a client whose needs and standards include relevance, practicality, generality, and timeliness of understanding. On the other hand, journals often emphasize methodological rigor and consistency. Academic journals are often difficult to read and understand, while practitioners' reports need to be easy to read.

Scientists and practitioners differ greatly in the use of methods and their focus on them. Practitioners have adapted and improved some methods, such as cluster and factor analysis, that were originally developed by scientists. While for scientists, the method's elaboration is often the main research's purpose. Practitioners are more concerned about the value of using specific methods. Research standards also differ. The clear principles and professional conduct promoted by ESOMAR and the Australian Society for Market and Social Research (AMSRS) mainly guide the practices of practitioners. Universities and schools sometimes impose standards on data collection and analysis, but they

usually do not have the level of detail advocated by ESOMAR or AMSRS. Interestingly, many practitioners claim that their methods meet academic standards, but scholars never claim that their methods are based on practitioners' standards.

In addition to these differences, there are also many common features. For example, qualitative measurement of research indicators is a priority for both scientists and practitioners. In addition, scholars and practitioners should be interested in each other's work. After all, scientists can learn a lot from the issues that practitioners have encountered, while practitioners themselves can benefit greatly from understanding the tools, methods, and concepts that scientists develop.

1.3. Marketing research definition

The term "marketing research" has many definitions, but most of them are related to support for marketing decisions.

ESOMAR - an international organization for market, consumer and social research, defines marketing research as:

Systematic collection and interpretation of information about people and organizations. It uses statistical and analytical methods and techniques from the applied, social, behavioral and data sciences to generate ideas and support decision- making by suppliers of goods and services, governments, non-profit organizations and the general public. (ICC / ESOMAR International Code of Markets, Opinions and Social Research and Data Analysis 2016).

MARKETING RESEARCH – systematic collection and interpretation of information about people and organizations, which uses statistical and analytical methods and techniques from the applied, social, behavioral and data sciences to generate ideas and support decision- making by suppliers of goods and services, governments, non-profit organizations and the general public.

Marketing research can be any of the following:

- *fast*, in the sense that it can be done quickly.
- *good*, in the sense that the results can accurately reflect reality.
- *cheap*, in the sense that the researcher can choose a less expensive design

among comparable research projects.

Unfortunately, each research project can have only two of these three characteristics. If a research project is good and fast, it will not be cheap. If it is good and cheap, it is impossible to spend it quickly. Finally, if it's fast and cheap, you can hardly get accurate results.

1.4. Market research and marketing research

Consider the application of the terms “marketing research” and “market research”. **Marketing research** is a process used by businesses to collect, analyze and interpret information that is used to make informed business decisions and successfully manage business. By comparison, some define “**market research**” as a subset of marketing research, using the term to refer to the application of marketing research to a specific market area. For example, the Marketing Research Association (MRA) defines “market research” as the process used to determine the size, location, and / or composition of a product or service market. Having made this distinction, it can be concluded that these two names are used interchangeably by many practitioners, publications, industry organizations, and scholars.

1.5. Marketing research development

At the beginning of the XX century, there was an increase in both the number of universities and the number of academic fields taught. These new disciplines, including psychology and sociology, have been interested in applying scientific methods to social problems in a way that helps explain human behavior.

However, in the same period of time, in the field of business, marketing research has become a recognized professional field. During this period of economic history, enterprises began to move from small local or regional companies to larger national companies. Due to the need to sell their products in a wider geographical area, it became more difficult for companies to identify their customers and understand their needs. Automakers have faced such an early marketing problem. They needed to know how to use advertising to reach additional consumers.

Market researchers soon discovered that in addition to surveys and sampling, they could also borrow other methods from the social sciences. In 1931, *Marketing Research Technique* – the handbook for marketers described not only how to use surveys, but also surveys and focus groups as ways to conduct marketing research. Due to the successful use of these new methods, interest in marketing research continued to grow during the 1930s. Thus, the first textbook on marketing research was published in 1921, and in the 1930s, universities began teaching the first courses in marketing research.

After the end of World War II, when the old methods of selling no longer allowed selling the required number of goods, sellers tried to find additional customers and therefore began to focus on satisfying consumer desires for products. Now to determine these desires need marketing research, and specialized marketing organizations that provide services for the development and implementation of custom marketing research. As a result, universities began to teach marketing research as an academic discipline to train the necessary professionals. Academic research still continues to play a significant role in the development of marketing science to solve management problems.

The 1970s and 1980s are often referred to as “the golden age of consumer research”. During this time, marketing research methods have become more scientific. Computing power has made data collection and analysis faster, easier, cheaper and more accurate. Companies have invested heavily in marketing research to better understand the market, the consumer and the decision-making process.

In the late 1990s and early 2000s, a shift in marketing research began. Decision makers not only wanted to support marketing decisions, but also for researchers to explain what the data meant. A simple description of potential markets, consumer characteristics and the decision-making process was no longer enough. Decision makers wanted to understand why consumers make specific choices and how the results of marketing research can provide a better understanding of best strategies and tactics. Market researchers are no longer just

data providers. They were supposed to help provide an understanding of the situation in the market.

Now marketers are being asked to help develop a marketing strategy. This means that researchers need not only a deep understanding of marketing research; they must also have a deep understanding of marketing, especially marketing planning and strategy. Figure 1.2 highlights the stages of development of marketing research.

Figure 1.2. – History of marketing research development

1.6. Marketing research functions

There are four main functions that perform marketing research in the organization:

- exploratory
- descriptive
- diagnostic
- predictive

The *exploratory function* of marketing research arises when researchers have limited understanding or no information about the marketing situation or specific outcome. For example, a company may lose customers or sales may decline, but managers do not know or sure what is causing this. Marketing research can be conducted to examine possible causes of loss of sales or customers. Alternatively, the company may consider offering a new product in a category in which it does not have sufficient experience. In this case, marketing research can be used to deeply study the consumer to uncover some hidden reasons or thought processes that influence the decision to purchase a product.

Marketing research often performs the *descriptive function*, which includes collecting and presenting information about a marketing phenomenon or market situation. For example, marketing research can be used to describe the main consumer of a product, such as Kia cars or iPhone mobile phones.

The *diagnostic function* of marketing research is useful in many situations.

Here, data analysis techniques are used to study the relationships and phenomena within the data collected through marketing research. The diagnostic function is important for marketers because it allows them to identify relationships between data.

The *predictive* function of marketing research allows you to use data to predict the results of marketing decisions or consumer actions. Retailers use predictive research to determine what items a consumer can purchase together so that this information can be used to create effective promotions and drive sales. With the help of marketing research, you can also assess the impact of a coupon or other promotional offer on sales. It is often used to assess market share, to expand a brand, or to introduce a new product.

1.7. Marketing research providers

Most marketing research is conducted by internally specialized departments or individual specialists who are entrusted with this function. In larger organizations, market research is usually conducted by a separate division of the marketing department. Sometimes this unit is associated not only with the marketing department, but also with other organizational functions, such as corporate planning or sales. Many large organizations even have a separate marketing research department. In recent years, the situation is becoming more widespread, when the marketing function is increasingly shifting to other functions within organizations.

External providers of marketing research are a powerful economic force. They either provide a wide range of services or are highly specialized.

Full service providers are large companies that specialize in marketing research and provide syndicated data and personalized services.

Syndicated data is data collected in a standard format and not specifically collected for a single client. This data, or data-based analysis, is then sold to many customers. Large firms specializing in marketing research mostly collect syndicated data because they have the resources to both collect large amounts of data and be able to further distribute the significant costs incurred during the

research to a large number of customers. In contradistinction to full service providers, who conduct almost all marketing research, *limited service providers* specialize in one or more services and usually smaller companies. In fact, many specialized marketing research companies are self-employed, and the owner (after an internship or academic career) offers specialized services. Although there are many different types of limited service firms, we will focus on only three of them: those that focus on segmentation, field services, and specialized services.

Field research companies focus on surveys, sampling, sampling, and data collection. Some of these companies also translate questionnaires into foreign languages or provide addresses and contact details.

Specialized service firms are a general term for those companies that have specific technical skills, so I can focus only on specific products or their characteristics, such as marketing research of taste and smell. Specialized firms may also focus on several very specific marketing research methods, or on one or more highly specialized methods of analysis, such as time series analysis, panel data analysis, or quantitative text analysis.

The choice between these full and limited range of services of marketing research firms boils down to a compromise between what they can provide (if there is a need for highly specialized research, you may not have much choice) and the price of these services. Also, if you need to combine multiple studies to gain a further understanding of the market situation, full-service businesses may be a better option for you than multiple limited-service firms.

When choosing an external agency - a separate company that provides marketing research services - you should study the degree of need to deepen the knowledge of this agency and the activities involved in your company and your industry as a whole; and the skills of the agencies in the typical research to be conducted. External agencies often need more weeks of training or briefing on a company and its marketing problem than they can understand what the client requires. There are 10 stages the process of choosing a research firm (Fig. 1.3)

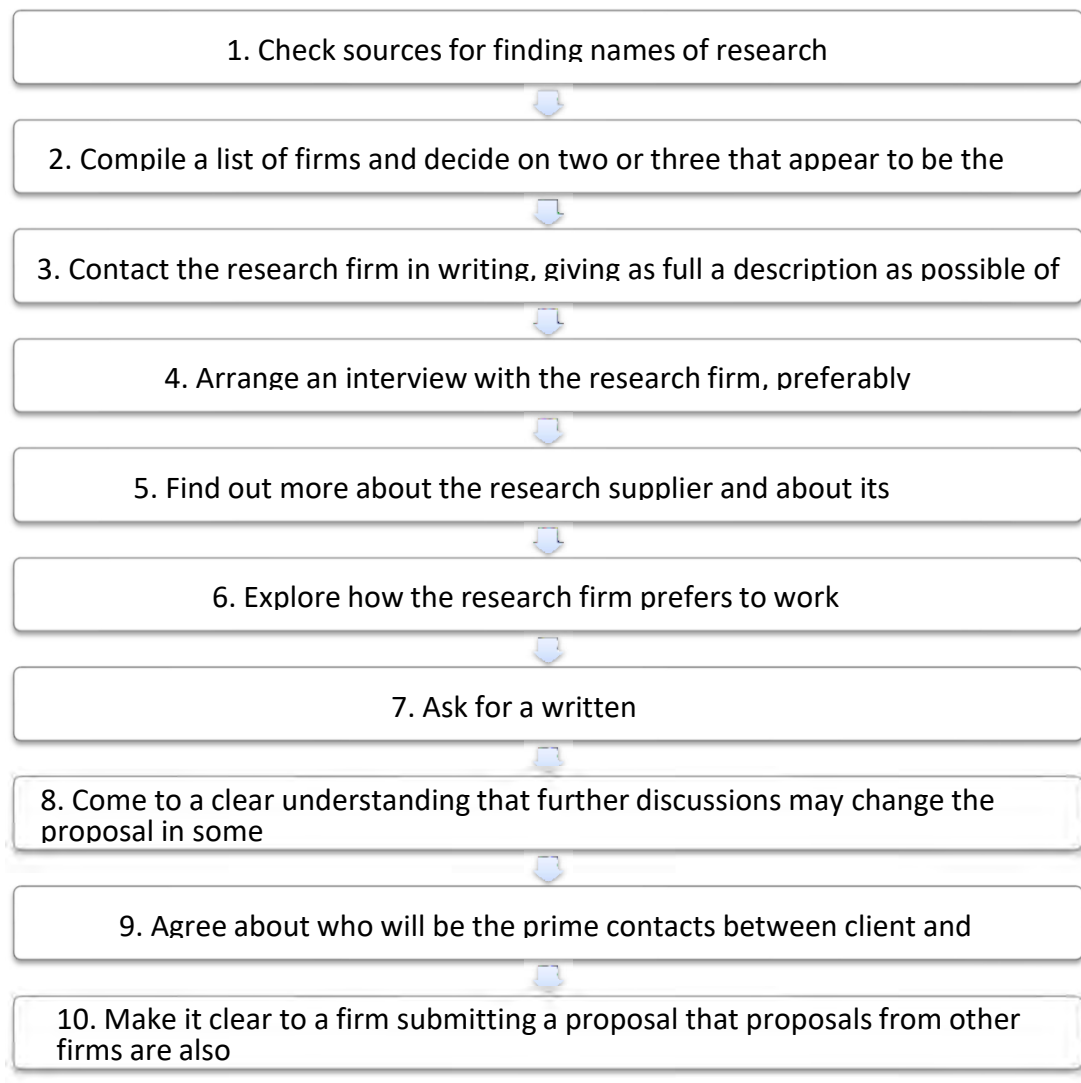


Figure 1.3. – Process of choosing a marketing research firm

1.8. Marketing research classification

ESOMAR identifies two key reasons for conducting marketing research:

1. identification of opportunities and problems
2. generating and improving marketing activities.

This difference formed the basis of a marketing research classification, and divided them into two groups: research that finds a problem and research that solves a problem.

Linking this classification to the basic marketing paradigm, problem identification research can be related to: describing consumers and the size of their groups, understanding the nature of the forces that shape

group consumers, and the marketer's ability to meet these target consumer groups. Problem-solving research can be related to: testing individual and interactive variables of the marketing complex, as well as to monitoring and analyzing past successes and failures in marketing decisions. *Research that specializes in problem identification (problem-identification research)* is conducted to help identify problems that may not be obvious but still exist or may arise in the future.

Examples of problem identification research include market potential, market share, brand or company image, market characteristics, sales analysis, short-range forecasting, long-range forecasting, and business trend research. This type of research provides information about the marketing environment and helps diagnose the problem.

For example, declining market potential indicates that businesses are likely to have difficulty achieving goals related to market share growth and sales. Similarly, there is a problem if the market potential grows but the company loses market share. Recognition of economic, social or cultural trends, such as changes in consumer behavior, may indicate key challenges and opportunities.

Research that specializes in solving a problem (problem-solving research) is conducted when there is a clearly defined problem. The results of such research are used to make management decisions and to solve specific marketing problems. For example, segmentation research determines the basis of segmentation, establishes market potential and response to different segments, and selects target markets.

Research to identify problems and research to solve problems go hand in hand, often complementing each other.

1.9. Marketing research divisions

Marketing research has a large number of broad divisions that cover a wide range of issues that managers have to deal with and help them make a variety of management decisions (Table 1.1).

Table 1.1 - Marketing research divisions

Marketing research	provides information on:
Customer	<ul style="list-style-type: none"> • market size and market segment • market trends that can be used for forecasting • brand promotions • characteristics and motivation of the client • shares of competitors' brands
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • the most appropriate way to promote • the most suitable substitute product and campaign material • the most suitable media for use • the effectiveness of communications in achieving goals
Product	<ul style="list-style-type: none"> • opportunities to develop a new product • product design requirements • comparative efficiency in relation to competitors' proposals • packaging
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> • appropriate distribution methods • relevance of channel members • the best place for warehouses and outlets
Sales	<ul style="list-style-type: none"> • effectiveness of sales methods and techniques • establishment of sales areas • adequacy of remuneration methods • sales training requirements
Marketing environment	<ul style="list-style-type: none"> • political influence • economic impacts • social influences
	<ul style="list-style-type: none"> • technological influences

1. Consumer research or market research may provide data on certain consumer markets and their segments, such as market capacity in value and in kind. If such data is collected over a period of time, it allows you to identify trends and helps predict future sales. It can also provide information about the location of customers, the structure of their costs, the amount of their earnings and creditworthiness. This study may also explain why customers prefer one brand to another and what price they are willing to pay. Market research can also

provide information about the market share of all companies in this market as a whole or in a specific segment.

During market research, marketers identify an important indicator for analysis - the market size (capacity), which helps to establish the potential volume of consumption and is used in operational and strategic marketing planning.

MARKET SIZE is the volume of goods or services that the market is able to consume over a period of time under certain conditions.

There are two approaches to determine market size:

1). Market size is calculated on the basis of data on production capacity:

$$E = V_d + V_i - V_e$$

E - Market capacity

V_d - the volume of goods or services produced by domestic enterprises. V_i

- the volume of imported goods from other territories

V_e - the volume of exported goods outside the study area

2). The calculation of market size is in terms of consumption:

$$E = C \times N$$

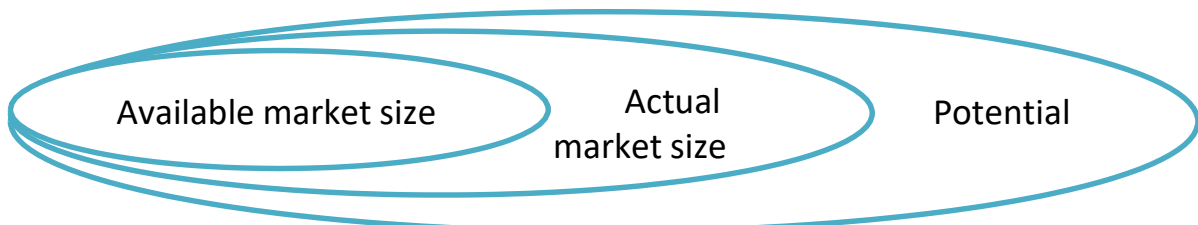
C - The number of target audience N - Consumption rate

Market size can be calculated in kind (in pieces), cost (in different currencies) and volumes of goods (kg, m, l, etc.).

Market size can be (Fig. 1.4):

1) *Potential* - the size of the market is based on the maximum possible demand for the product

2) *Actual* - the size of the market is based on the current level of



demand.

Figure 1.4. - Varieties of market capacity

3) *Available* - the size of the market can be claimed by a particular firm

with its available product, or the level of demand that can meet this firm entering the market with its product.

2. Advertising (promotional) research measures the success of advertising campaigns - whether the planned goals have been achieved as a result of their implementation. It also helps when choosing advertising to find the most appropriate advertising tools and methods that can provide the best results. Advertising research can provide campaign-specific information about which tool is most likely to reach its target audience. It also provides information on which messages the target audience is most likely to like. Experiencing limited advertising, these studies also help in the process of pre-assessing the likely impact of the campaign. Thanks to such research, you can monitor the effectiveness of the campaign at all stages of its implementation.

3. Product research helps to find additional uses for existing and potential products or services. It also helps in case of product development to test the concept of the product with potential users and buyers before starting the costly process of product development. If the concept of the product is justified, this study will help test the product on potential users before launching mass production. This information can be used to eliminate obvious design flaws. Product research helps to provide an effective assessment of the strengths and weaknesses of a product or service compared to competitors. Research can also provide information about the packaging of a product, helping to design it in such a way as to enhance the image of the product (or service).

4. Distribution research helps to find the best distribution channels for the product and helps in choosing the participants of the distribution channel. In terms of physical distribution, the study makes it possible to identify the best places for warehousing and retail outlets.

5. Sales research helps to evaluate and measure the effectiveness of various sales methods and techniques. It helps to find ways to ensure that sales are roughly equivalent in size and that sales staff do not have unfair discrimination in setting sales targets. This type of research provides information on what

methods of promotion and to what extent will motivate sales. Research also applies to sales training and can provide good feedback on the quality with which sales staff present goods to the buyer.

6. *Marketing environment research* examines the political, economic, social and technological factors that may influence marketing operations.

As for the political aspect of the environment, changes in government can have a significant impact on trade conditions, so they need to be anticipated. The direct impact of the economic climate in which the business operates is also obvious. This effect can be temporary or more permanent. These studies help to assess the impact of political and economic factors that are necessary when planning the activities of the enterprise.

Social factors can also have a significant impact on businesses. Thus, the level of unemployment or population decline directly affects the demand for certain goods. These studies provide information about what factors are important and how they affect the organization.

Technological factors can have a sudden and drastic effect on the state of business. A sudden technological breakthrough can make products and processes obsolete in a very short period of time. These studies will help monitor technological progress and notify new developments in advance.

QUESTIONS

1. What is the role of marketing research in the marketing paradigm?
2. What is the role of marketing research in management decisions?
3. What is the difference between the perception of marketing research by practitioners and scientists?
4. What is marketing research?
5. Describe the history of marketing research.
6. What are the functions of marketing research?
7. Who are the performers of marketing research?
8. Who are the full performers of marketing services?
9. What is syndicated data?

10. What research is done by specialized service firms?
11. How to choose an external agent?
12. Describe the process of selecting a research firm.
13. What are the main reasons for conducting marketing research?
14. Describe the studies that specialize in identifying the problem?
15. Describe the research that specializes in solving the problem?
16. What are the types of marketing research?
17. What is market capacity and how is it calculated?
18. What is ESOMAR?
19. Describe the history of marketing research
20. When was the first scientific paper on marketing research written?
21. What is the actual market capacity?
22. How is the potential market capacity determined?
23. How to find available market capacity?
24. What information can research products provide?
25. What determines the study of the marketing environment?
26. What helps evaluate sales research?

EXERCISES

Exercises 1

Calculate the potential, actual and available capacity of the market for men's shaving products, if it is known that according to statistics, men over the age of 14 - 51 million persons, and those who use shaving products at this age - 37 million persons, and 29 million persons in large cities at the age of 30-55 years buy a means of shaving of average cost. It is also known that men over the age of 14 use an average of 10 bottles of shaving per year. Men aged 30-55 living in large cities use 12 vials. The bottle contains 200 ml, a single portion - 10 ml. It is also known that the actual average price of packaging for a group of men over 14 years - 90 UAH; for men living in large cities aged 35 to 55 - 70 UAH. The current price is optimal for the market.

Exercises 2

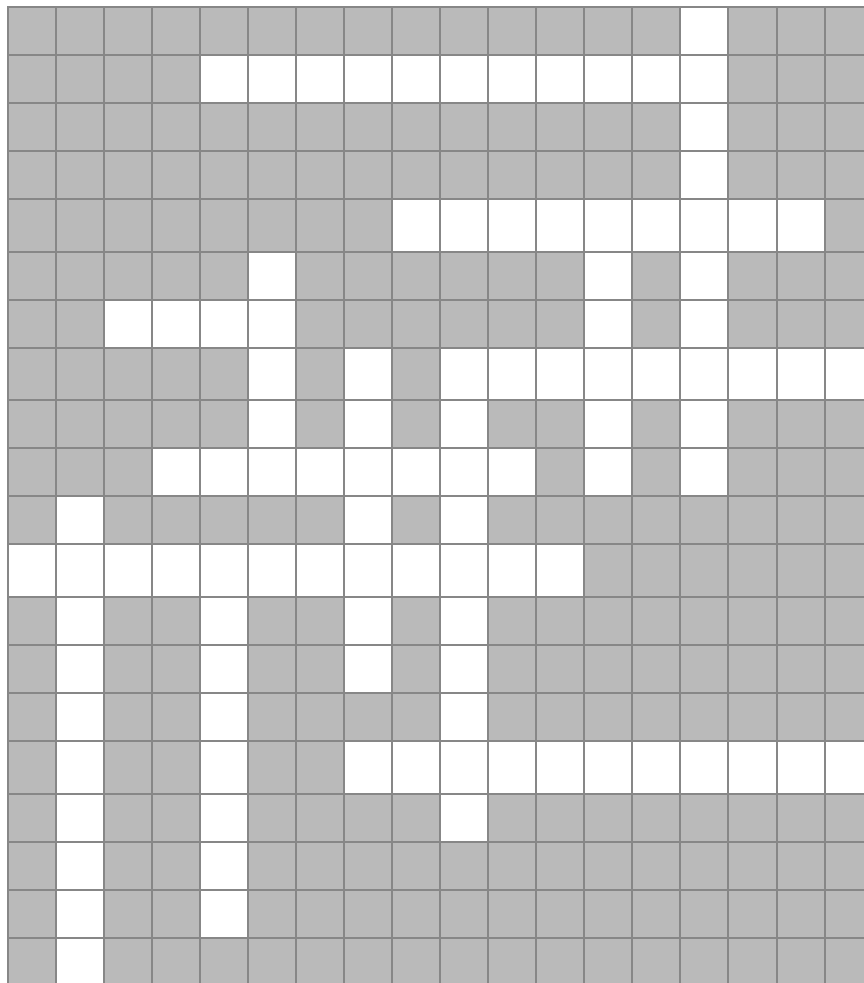
Calculate the market capacity if it is known that the number of consumers in the segment is 3,000; the level of consumption per capita in the base year was 50 units per year; if prices rise by 1%, there will be a reduction in demand by 3 units. It is planned to raise prices by 10%

Exercises 3

Calculate the market capacity and determine whether it is appropriate to create an enterprise for their production in the region, if you know:

number of consumers - 2 million people; consumption rate - 15 units. / people. per year.; capacity of local enterprises - 25 million units; exports per year - 20 million units; imports per year - 3 thousand units.

TASKS



Task 1. Fill in the crossword:

Across:

1. What is the name of the function of marketing research, which manifests itself when researchers have limited understanding or do not have information about the marketing situation or a specific result?
2. Marketing research which is aimed to _____ collection.
4. What is the name of the marketing research division which provides information on appropriate distribution methods?
6. What is the name of the marketing research division which provides information on market size and market segment?
7. ___ is the science of studying, creating and providing value for a product or service to meet the needs of the consumer in order to make a profit.
12. What is the name of the marketing research division which provides information on the effectiveness of communications in achieving goals?
13. What is the name of the marketing research division which provides information on political influence?

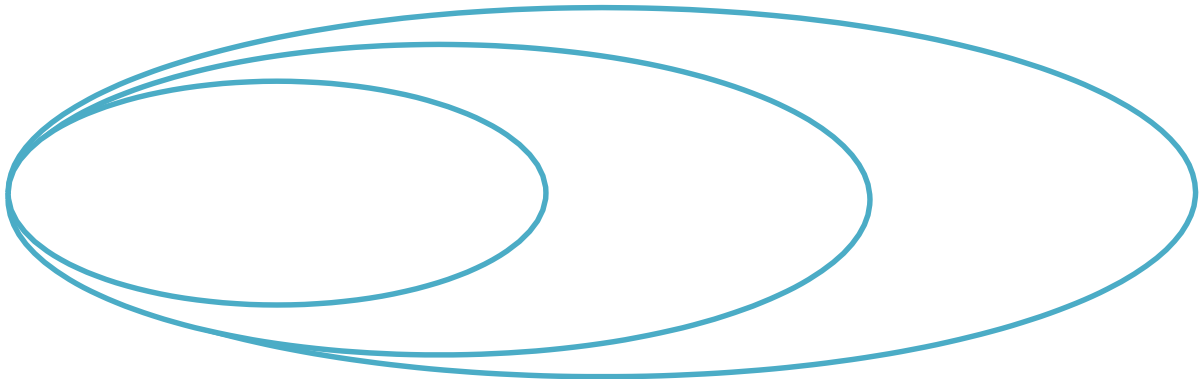
Down:

3. What is the name of the marketing research division which provides information on adequacy of remuneration methods?
5. What is the name of the marketing research function, where data analysis methods are used to study relationships and phenomena?
8. What is the name of the marketing research division which provides information on comparative efficiency in relation to competitors' proposals?
9. What is the name of the data that is collected not specifically for a particular customer, but for sale to many customers?
10. What is the name of the process of systematic collection and interpretation of information?
11. What is the name of the international organization for market,

consumer and social research?

12. What is the function of marketing research uses data to predict the results of marketing decisions or consumer actions?

Task 2 – Fill in the diagram of the types of market capacity:



1. Is it true that:

"In 1931 in the guide for marketers" Technique of marketing research "

YES/NO

2. Is it true that:

"The first textbook on marketing research was published in 1921"

YES/NO

3. Is it true that:

"In 1930, universities began to teach marketing research as an academic discipline to train the necessary professionals."

YES/NO

4. Is it true that:

"The diagnostic function of marketing research arises when researchers have limited understanding or no information about the marketing situation or a specific result."

YES/NO

5. Is it true that:

"Syndicated data is data not collected specifically for one client" **YES/NO**

6. Is it true that:

"Segmentation specialists do not focus on a specific industry, but on the

type of customer."

YES/NO

7. Is it true that:

"In potential capacity, the size of the market is based on the current level of demand"

YES/NO

8. Is it true that:

"Available capacity is the size of the market that can be claimed by a particular firm with its available product, or the level of demand that can be met by the firm entering the market with its product"

YES/NO

9. Is it true that:

"In actual capacity, the size of the market is based on the maximum possible demand for the product"

YES/NO

10. Is it true that:

"ESOMAR identifies two key reasons for conducting marketing research: identifying opportunities and challenges and generating and improving marketing actions"

YES/NO

11. Market capacity is calculated on the basis of data on production capacity by the formula:

A. $E = V_d + V_i - V_e$ B. $E = V_d + V_i + V_e$ C. $E = C \times N$

12. The calculation of market capacity is in terms of consumption by the formula:

A. $E = V_d + V_i - V_e$ B. $E = V_d + V_i + V_e$ C. $E = C \times N$

13. Apply ___ approaches to determining market capacity:

A. 3

B. 2

C. 4

14. The size of the market is based on the maximum possible demand for the product - it is:

- A. Potential
- B. Actual
- C. Available

15. The size of the market is based on the current level of demand - that is:

- A. Potential
- B. Actual
- C. Available

16. The size of the market for which a particular firm can claim with the goods available to it, or the level of demand that this firm can meet by entering the market with its goods - is:

- A. Potential
- B. Actual
- C. Available

17. The period 1970-80s is often called

- A. "The Golden Age of Consumer Research"
- B. "golden age of research"
- C. "Golden Age of Marketing Research"

18. Identify the main functions that perform marketing research in the organization

- A. 3
- B. 2
- C. 4

19. The process of choosing a company to conduct marketing research has

__stages:

- A. 5
- B. 6

C. 10

20. Consumer marketing research collects information about:

- A. market trends that can be used for forecasting
- B. brand shares
- C. product design requirements
- D. the effectiveness of sales methods and techniques

21. Promotion marketing research gathers information about:

- A. The most suitable commodity substitute and campaign material
- B. brand shares
- C. product design requirements
- D. the effectiveness of sales methods and techniques

22. Product marketing research gathers information about:

- A. The most suitable commodity substitute and campaign material
- B. brand shares
- C. product design requirements
- D. the effectiveness of sales methods and techniques

23. Distribution marketing research gathers information about:

- A. The most suitable commodity substitute and campaign material
- B. brand shares
- C. product design requirements
- D. the best place for warehouses and outlets

24. Marketing sales research collects information about:

- A. The most suitable commodity substitute and campaign material
- B. brand shares
- C. product design requirements
- D. the effectiveness of sales methods and techniques

25. Research on the marketing environment collects information on:

- A. The most suitable commodity substitute and campaign material
- B. technological influences

C. product design requirements

D. the effectiveness of sales methods and techniques

26. International Organization for Market, Consumer and Society Research -

27. Systematic collection and interpretation of information about people and organizations, using statistical and analytical methods and techniques of applied, social, behavioral and data sciences to generate ideas and support decision-making by suppliers of goods and services, governments, non-profit organizations and the general public is _____

28. Large companies that specialize in marketing research and provide syndicated data and individual services are _____

29. The volume of goods or services that the market is able to consume for a certain period of time under certain conditions is _____

30. The size of the market that can be claimed by a particular firm with its product, or the level of demand that can meet this firm entering the market with its product - is _____

Chapter II. MARKETING RESEARCH PROCESS

LEARNING OBJECTIVES:

- After learning this chapter you should understand:
- *The process of marketing research and its stages;*
- *How to determine the desired structure of the study*
- *The difference between examples, descriptive and causal studies;*
- *The basis of ethical aspects of marketing research*
- *Obligations of the researcher to clients*
- *Issues of ethics in marketing research*
- *Main trends in marketing research*
- *The importance of creativity in marketing research*

- *Application of marketing research*
- *The role of marketing research in management decisions*
- *Information sphere in marketing research*
- *Ways to obtain information*

2.1. Marketing research process definition

The process of marketing research is based on understanding the marketing decisions and needs that arise in the process of making them. From this position the goals and objectives of the study are formulated. And to achieve them, an approach to research is established. Next, the relevant sources of information are identified and this set of data collection methods is evaluated for compliance, forming the structure (design) of the study. Data are collected by the most appropriate method; they are analyzed and interpreted, and conclusions are drawn. Further, conclusions and recommendations are provided in a format that allows you to use the information to make marketing decisions and respond directly to it.

Thus, the process of marketing research is a set of six stages that formulate the tasks to be performed during marketing research (Fig. 2.1). These include problem identification, problem approach development, research project formulation, fieldwork, data preparation and analysis, and report generation and presentation.

MARKETING RESEARCH PROCESS – is a set of six stages (problem identification, problem approach development, research project formulation, fieldwork, data preparation and analysis, and report generation and presentation) that formulate the tasks to be performed during marketing research

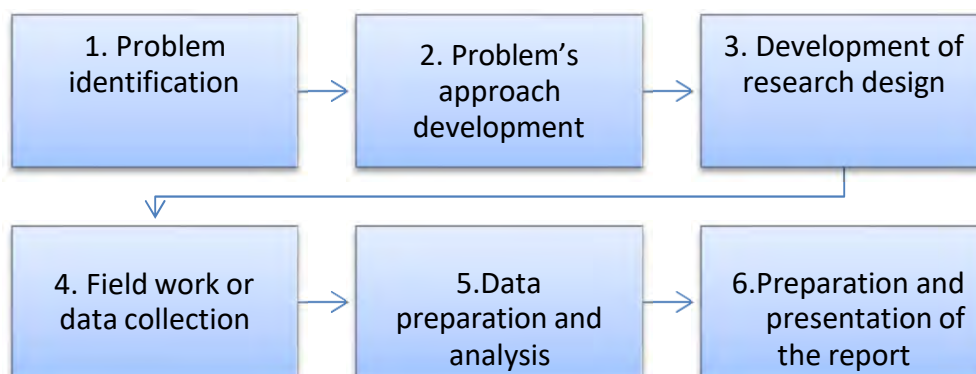


Figure 2.1 – Marketing research process

Step I –problem identification The purpose of this stage is to understand the nature of the marketing problem, to solve which it is necessary to conduct research. After accurately identifying the problem, the researcher can confidently move on to further planning and conducting research.

Step II –problem’s approach development This step is aimed at identifying factors that affect the structure of the study. Its key element is the selection, adaptation and development of an appropriate theoretical framework that would form the basis of the research project. Understanding the interrelated characteristics of the nature of the target respondents, the questions they should be asked, and the context in which this should occur relies on a "basic" theory. It helps the researcher decide what needs to be measured or understood and how best to interpret and transfer the measurements or knowledge gained. Deciding what exactly should be measured, the researcher also develops techniques by which the collected data will be analyzed.

Step III – development of research design Research design is the basis or plan for conducting marketing research, which describes in detail the procedures required to obtain the necessary information. Its purpose is to create a research project that will either test hypotheses or identify possible answers to the questions posed by the researcher and, ultimately, provide the information needed to make decisions. Also part of the research project can be: the use of certain research methods; precise definition of variables to be measured; development of appropriate scales for measuring variables. At this stage, you need to decide how to obtain data from respondents (for example, through a survey or experiment).

Step IV - field work or data collection The fourth step begins with a process of careful collection and analysis of secondary data sources. *Secondary data* is data previously collected for some other purpose. They can be stored in the organization as a database that describes in detail the nature and frequency of customer purchases. Passing this stage avoids re-work and, using previous experience, make adjustments in plans and in the choice of what should be measured, as well as to determine which methods to use (quantitative or qualitative). Secondary data collection and analysis can complete the research process. So in the case when during its implementation it

turns out that there is sufficient information to interpret and formulate conclusions and management decisions. Secondary data form a vital basis for primary data collection.

SECONDARY DATA is data that was previously collected for some other purpose and can be stored in the organization as a database.

Step V - Data preparation and analysis Data preparation includes editing, encoding, transcription and data validation. The process of data preparation and analysis is essentially the same for both quantitative and qualitative methods; for both data collected from both secondary and primary sources. Data analysis is not considered after data collection, but is an integral part of the process of determining the approach, developing a research project and implementing certain quantitative or qualitative methods. If the data to be collected is of good quality, the analysis process may take place during the data collection, long before all observations or interviews have been completed. An integral part of quality data preparation and analysis is training researchers and identifying ways to interpret what is seen and heard.

Step VI - Preparation and presentation of the report The whole project should be formed in a written report, which is devoted to specific identified research issues, describes the approach, design of the study, data collection and procedures for their analysis, presents the results and main conclusions. The results of research should be presented in a clear format so that they can be easily used in the decision-making process. In addition, to enhance clarity and impact, an oral presentation should be made to management using tables, figures and graphs.

2.2. Researcher's obligations to clients

In addition to ethical obligations to respondents, researchers also have a number of obligations to their clients, including:

1). Accurate representation of the methods used and the results obtained. While the process of obtaining and analyzing data, researchers must use effective research methods. It is also mandatory to inform customers when they submit research requests recklessly (it is fashionable to do without them). The researcher must also inform the

client of any critical deficiencies or limitations of the data collected, especially those that could lead to serious errors in the future.

2). *Keeping customer information and research results secret.* Any actual or potential client who applies to a research firm can expect that all information provided under this relationship is confidential.

3). *Previous innocents were carried out, as this would obstruct the confidential character of the client.*

Enterprises that specialize in marketing research also have ethical responsibilities toward research participants.

2.3. Ethical considerations in marketing research

Every society has standards that it expects its members to meet. Sometimes these standards are quite precise and there is almost no controversy over their meaning, however, the standards are quite general and can be interpreted differently. Of concern is the attitude to the ethics of participants in marketing research. Thus, the abuses that occur in this area are usually divided into three broad categories: invasion of privacy, deception and impositions.

1. *Invasion of privacy* – this problem is very common in marketing research, as well as found in many other aspects of business. However, it can be difficult to actually determine when there is a threat of intrusion into a person's privacy. For example, is watching a restaurant visitor or a supermarket shopper intrude on his privacy? Is asking a person about their preferences, income and plans an invasion of privacy?

It is believed that monitoring a person's public actions (for example, visiting a restaurant or shopping in a supermarket) does not violate their confidentiality. Also, the information willingly provided by the respondents in the survey is not the interference in their private life, as the participation of a person presupposes consent. As there is no generally accepted definition of confidentiality, invasion of privacy is of great concern to marketing researchers.

2. *Deception* – a situation where the researcher distorts the purpose of the study, its sponsorship, promises of anonymity, the amount of time required to participate in the study to encourage respondents to participate in it. Perhaps the most notorious

deception is determining the level of sales under the guise of marketing research and informing respondents that the survey will not take long. However, it is difficult to give an unambiguous and accurate definition of "deception" in marketing research. The code of ethics explains exactly what actions can be considered acceptable practice.

3. *Impositions* – here we consider the actions of researchers who demonstrate a lack of care and respect of respondents. These include contact with respondents at inconvenient times, loss of participants' time due to poorly prepared interviews.

Ethics professionals can also participate in marketing research to determine if it is being conducted ethically. Thus, when research involves testing products that may have potentially dangerous side effects for consumers, great care should be taken to ensure that procedures are ethically acceptable and not criticized.

Professional code of practice for market researchers – ICC / ESOMAR Code is based on the following eight principles:

1. Personal data must be processed transparently and lawfully.

2. Personal data must be obtained only for lawful purposes and shall not be processed in any way incompatible with such purposes.

3. Personal data must be adequate, relevant and not excessive in relation to the purpose for which they are used.

4. Personal data must be accurate and up-to-date.

5. Personal data must not be kept in the file for longer than is necessary for the purpose for which they were obtained.

6. Personal data must be processed in accordance with the requirements of the Data Protection Act.

7. Appropriate technical and organizational measures must be taken to prevent the unauthorized or unlawful processing of personal data and to protect them against accidental loss, destruction or damage.

8. Personal data must not be transferred outside the European Economic Area unless safeguards are in place to ensure the rights and freedoms with regard to the processing of personal data of data subjects.

2.4. Trends in marketing research

The following four main trends in marketing research can be identified:

1. Transition from a sample of probabilities to a sample of quotas, together with a reduction in the sample size.
2. In order to reduce the time and cost of conducting research, the projects reduce the use of an integrated model of observation of qualitative, pilot and complete surveys.
3. Qualitative research is used more as an autonomous method.
4. The use of databases for sampling is growing.

2.5. Creativity in marketing research

In today's world of rapid change, there are regular situations that have never occurred before. New technologies, increased competition, changes in social values, new consumer expectations, economic crises and other changes in the business environment, create new and new challenges for management, and problem solving often requires new approaches, because well-known methods are no longer can help solve problems. Under such circumstances, the need for a creative approach to problemsolving is becoming increasingly important.

The need for creativity in marketing research is not less than in any other field of marketing or management. For research to provide useful information that will help organizations gain a competitive advantage, it must be developed using a creative approach and must be able to express new ideas, ideas and views of respondents.

A creative approach helps to:

- improve performance
- encourage profitable innovations
- restores employee motivation
- improves personal skills and team efficiency
- generate ideas for new products and services
- improve workflows
- provide a platform on which the organization can develop its competitive advantages

2.6. Categories of applied marketing research

Basically, marketing research is applied in three cases as: preliminary research, to find a hypothesis or assumption, as well as to assess the effectiveness of advertising activities.

1. *Preliminary research* is often necessary before agreeing on a final statement and problem definition.

Preliminary research may address the following issues:

- regional or national market of goods / services;
- who will use this product / service;
- what substitute goods / services are used.

Answers to such questions can help determine the nature and scope of more complete research. A review of previous research can be helpful. For example, if a proposal put forward, as an idea for a new service, has been previously researched. Or there are already published materials that can provide the necessary information for the customer.

2. *Assumptions* or *hypotheses* are developed during the preliminary search and during the definition of a marketing problem. To obtain evidence to support these hypotheses, final studies are conducted. When conducting confirmatory studies, a thorough search of already published data is performed, although field studies can also be performed.

3. *Performance research* are used to assess how well the recommended marketing actions are carried out and what results are obtained in terms of objectives. These studies provide an opportunity to monitor the effectiveness of marketing management.

2.7. Usage of marketing research

Marketing research can be useful in making almost any management decision. For example, a price survey would be extremely useful in addressing the issue of increasing profitability; employee surveys - when deciding on staff optimization; to compile the planned sales volume - to survey market consumers.

All aspects of doing business and the market need information to better understand them. Thanks to marketing research, it is an indispensable source of data and a vital component of many marketing paradigms. Consider the matrix of products and markets I. Ansoff. It shows four market situations. Depending on whether the market we are looking for is new or we already know whether the product (service) sold for the market is new or existing (Fig. 2.2), there are separate marketing studies for each of these market situations.

New products	Marketing research can show possible adaptations of a new product	Marketing research can show unmet needs
	Marketing research can measure consumer satisfaction	Marketing research can find new areas for goods and services
Existing products	Existing markets	New markets

Figure 2.2 - Market research with usage of the I. Ansoff's matrix

In the life cycle of T. Levitt, marketing research plays an important role at each stage (Fig. 2.3).

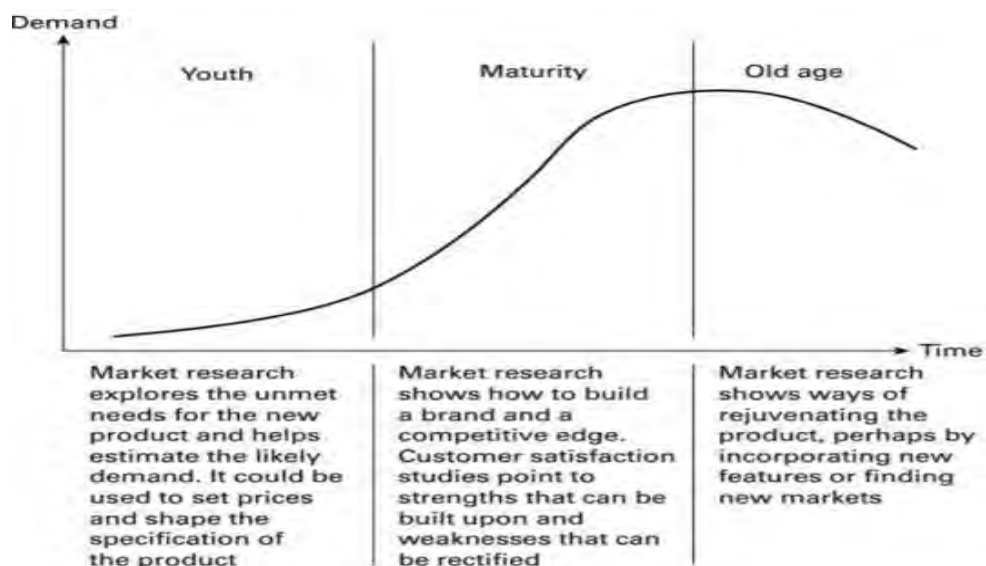


Figure 2.3 –Marketing research and T. Levitt's product (services) life cycle

Four **P** (product, price, place and promotion) are the main components of the marketing complex. Each of them requires separate marketing research, to better

understand how each component of this system works (Fig. 2.4).

<p>PRODUCT</p> <p>Marketing research can test product quality by using focus groups, hall tests</p>	<p>PRICE</p> <p>Marketing research can show how consumers evaluate a product and determine the optimal price</p>
<p>PLACE</p> <p>Marketing research can help with product minibuses in the market</p>	<p>PROMOTION</p> <p>Marketing research can in all aspects of product promotion from the idea to assess the quality of advertising</p>

Figure 2.4 – Marketing research under the four P

Marketing research is also actively used in political marketing in opinion polls, as well as in personnel management, learning about the attitude of employees to company policy or the climate that has developed in the team.

Marketing research has an invaluable impact on management decisions. Such decisions require an understanding of the market situation (Table 2. 1):

Table 2.1 - The role of marketing research in management decisions

Decisions	The results of marketing research
Market assessment	Understanding the size and structure of the market allows companies to determine their market share and the share of competitors. Measuring different market segments allows companies to identify opportunities and threats.
Consumer opinion research	Understanding the consumer is critical for all businesses. Marketing research shows how to achieve customer satisfaction and loyalty. The results of consumer satisfaction surveys can be used to segment the market and find consumer groups with behaviors and needs that best meet the products and services of the enterprise.
New product research	The word "new" encourages consumers to buy and test products. Marketing research plays an important role in identifying unmet needs and testing attitudes towards new products, new packaging designs and new ways to attract customers
Brand communications and research	Marketing research plays an important role in helping businesses determine how to make the most of their advertising budgets. Media research indicates the effectiveness of television advertising, banners, the Internet. Marketing research can test advertising concepts, as well as help develop and track the effectiveness of brands.

2.8. Scope of marketing research information

Marketing research provides information to solve specific problems of the organization and is indispensable in marketing decisions, so it can be considered as part of the marketing information system.

In both the consumer market and the b-to-b (business to business) market, marketing research is similar. Thus, whether the product is a baby shampoo or a car, the study may cover topics such as: product specification and its relationship to consumer needs and requirements, pricing, branding, advertising effectiveness, distribution methods, market definition and segmentation, projected sales etc. To reduce risk, each of these solutions requires market information. The application of marketing research is not exhaustive (Table 2.2).

Marketing research can be used to gain a deeper understanding of a large number of marketing issues. Whether it will be applied or not depends on the financial costs of its implementation and the speed with which the result is required. A decision that will have minor financial implications and where results are needed tomorrow will be less explored than a decision that has significant financial implications and where there is time to think about it.

QUESTIONS

1. Describe the process of marketing research
2. How many main stages does the process of marketing research contain?
3. What is secondary data?
4. What are the researcher's obligations to clients?
5. Highlight ethical issues in marketing research
6. What are the main trends now observed in marketing research?
7. How is creativity manifested in marketing research?
8. What is a creative approach to marketing research and where can it be useful?
9. How is marketing research applied?
10. What is the role of marketing research in management decisions?
11. Describe the information sphere in marketing research
12. What are the ways to obtain information about the size and structure of the

market by:

Table 2.2 – Information obtained through research

Required information	Ways to obtain
<i>1. Market's size and structure</i>	
? Market value, in monetary terms and units sold annually. ? Historical trend of market size. ? Key consumer market segments. ? Competition and market segments. ? Market entry route.	<ul style="list-style-type: none"> ● Published reports on marketing research. ● Office research. ● Market research aimed at measuring consumption and purchasing brands.
<i>2. Usage and attitude to products</i>	
? Awareness of suppliers. ? Attitude towards suppliers. ? Attitude to goods. ? Volume and frequency of purchases.	<ul style="list-style-type: none"> ● Quantitative surveys conducted by telephone, online and face-to-face. ● Focus groups.
<i>3. Consumers' satisfaction and loyalty</i>	
? Customer ratings (potential customers), which will show what influences the purchase decision the most and how consumers are satisfied.	<ul style="list-style-type: none"> ● Quantitative surveys conducted by telephone, via the Internet and face to face
<i>4. Promotion effectiveness</i>	
? Key messages for campaigns ? Effectiveness of advertising and promotions	<ul style="list-style-type: none"> ● Electronic surveys ● Quantitative surveys "before and after" ● Telephone survey ● Face-to-face interview ● Focus groups
<i>5. Brand influence</i>	
? Brand awareness. ? The value that adds to the brand of the product ? The influence of the brand on the decision to purchase	<ul style="list-style-type: none"> ● Electronic surveys ● Telephone survey ● Face-to-face interview ● Focus groups
<i>6. Pricing efficiency</i>	
? Optimal prices. ? Price levels that can create special offers.	<ul style="list-style-type: none"> ● Marketing research in test markets. ● Analysis of compromise solutions using a combination of methods.
<i>7. Product or concept testing</i>	
? The probability of purchasing different goods. ? Attitude to goods ? Attitude to new concepts ? Identification of unmet needs	<ul style="list-style-type: none"> ● Hall tests ● Focus groups ● Quantitative research
<i>8. Segmentation</i>	
? Segmentation based on demographics, consumer behavior and needs	<ul style="list-style-type: none"> ● Quantitative surveys using factor and cluster analysis

13. What is the role of marketing research in management decisions?

14. Describe the information sphere in marketing research
15. What are the ways to obtain information about the size and structure of the market by:
16. How to get information about the attitude to products and features of their use
17. What are the ways to obtain information about customer satisfaction and loyalty
18. Ways to obtain information about the effectiveness of product promotion in the market
19. How to get information about the impact of the brand
20. Ways to obtain information about the effectiveness of pricing
21. What are the ways to obtain information about testing a product or concept
22. How to obtain information about segmentation
23. Is it similar to conduct marketing research in the consumer market and in the b-to-b market?

TASKS

Task 1 –Fill in the crossword:

	1								3								
									7								
					4												
							8										
	2												10				
			5														
	6						9										

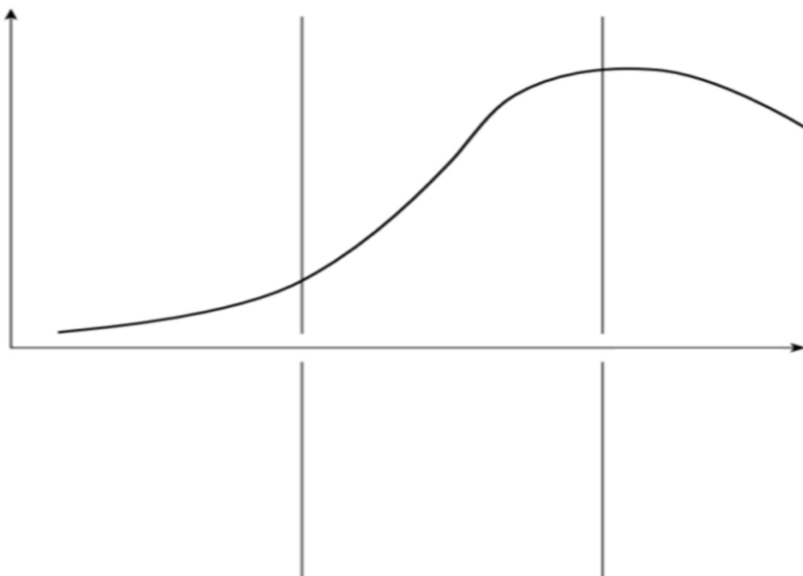
Horizontal:

- 1. - Occurs during research, bullets lack care and respect for respondents.
- 2. - Non-compliance is a very common problem in marketing research.
- 5. - The first step in the process of marketing research involves its definition.
- 6. - In the sixth step of the marketing research process is its preparation and presentation.
- 7. - The third step of the marketing research process involves its development.
- 9. - The fourth step of the marketing research process is dedicated to him

Vertically:

- 3. - Data that was previously collected for some other purpose and can be stored in the organization as a database.
- 4. - The second step of the marketing research process involves its development.
- 8. - Conducted in the fifth step of the marketing research process.
- 10. - It is introduced when the researcher distorts the purpose of the study.

Task 2 – Give examples of marketing research at different stages of the life cycle of goods (services) T. Levitt:



Task 3 – Give examples of marketing research in four P:

Product	Price
Placement	Promotion

TESTS

1. Is it true that:

"Mainly marketing research is used in three cases as: preliminary research, to find a hypothesis or assumption, as well as to assess the effectiveness of advertising activities"

YES/ NO

2. Is it true that:

"Performance research provides an opportunity to monitor the effectiveness of marketing management."

YES /NO

3. Is it true that:

"An assumption is often needed before agreeing a final approval and identifying a problem."

YES /NO

4. Information on the size and structure of the market is obtained by:

- A. Office research
- B. Focus groups.
- C. Quantitative surveys conducted by telephone, online and face-to-face
- D. Quantitative surveys "before and after"

5. Information on the attitude to products is obtained by:

- A. Office research
- B. Focus groups.
- C. Quantitative surveys conducted by telephone, online and face-to-face
- D. Quantitative surveys "before and after"

6. Information on customer satisfaction and loyalty is obtained by:

- A. Office research
- B. Focus groups.
- C. Quantitative surveys conducted by telephone, online and face-to-face
- D. Quantitative surveys "before and after"

7. Information on the effectiveness of the promotion of goods is obtained by:

- A. Office research
- B. Focus groups.
- C. Quantitative surveys conducted by telephone, online and face-to-face
- D. Quantitative surveys "before and after"

8. Information about the impact of the brand is obtained by:

- A. Office research
- B. Focus groups.
- C. Quantitative surveys conducted by telephone, online and face-to-face
- D. Quantitative surveys "before and after"

9. Information on product or concept testing is obtained by:

- A. Office research
- B. Focus groups.
- C. Published reports on marketing research
- D. Quantitative surveys "before and after"

10. Segmentation information is obtained by:

- A. Office research
- B. Focus groups.
- C. Published reports on marketing research
- D. Quantitative surveys using factor and cluster analysis

11. It is often necessary before agreeing on a final approval and identifying a problem

- A. Preliminary study
- B. Assumptions
- C. Efficacy research

12. The process of marketing research involves ____ cracks

- A. 5
- B. 8
- C. 10

D. 6

13. Professional Code of Practice for Market Researchers - ICC / ESOMAR

Code is based on _____ principles

A. 5

B. 8

S. 10

D. 6

14. a set of six stages (problem definition, problem approach development, research project formulation, fieldwork, data preparation and analysis, report generation and presentation) that formulate the tasks to be performed during marketing research - _____

15. Data that was previously collected for some other purpose and can be stored in the organization as a database is _____

Chapter III. MARKETING RESEARCH DESIGN

LEARNING OBJECTIVES:

After learning this chapter you should understand:

- *the importance of identifying research problems and its process;*
- *the essence and components of research brief and research proposal;*
- *external factors that influence for defining the research problem;*
- *the difference between a marketing decision problem and a marketing research problem;*
- *a procedure for clearly defining a marketing research problem: a general statement of the problem and specific components;*
- *the role of theory in the development and conduct of applied marketing research;*
- *what difficulties arise in identifying the problem and in developing a research approach;*
- *ethical issues and conflicts that arise in the formulation of the problem and in the development of research approaches;*
- *ways in which the Internet can facilitate the process of problem statement and*

research design.

3.1. Defining a marketing research problem

Although each step in designing marketing research is important, the most important step is to define (set) the problem.

Defining the problem of marketing research involves: first, the formulation of a general problem and, secondly, the identification of its specific components. Only after a clear definition of the problem, marketing research can be developed and conducted properly.

PROBLEM DEFINITION is a broad statement of the main problems of marketing research and identification of its specific components.

Keep in mind that among all the tasks of marketing research, none is more important for the final satisfaction of the client's needs than an accurate and adequate definition of the research problem. After all, if the problem is misinterpreted and undefined, all the effort, time and money will be wasted. The researcher here can be compared to a doctor who prescribes treatment after a preliminary examination of the patient, and if misdiagnosed, these drugs may not improve or even worsen his condition.

It is impossible to overestimate the importance of identifying a clear and identifying research problem. The process of determining the problems of the study in its main part falls on the process of communication between the customers of the study by its executors. Clients of the research should, in one form or another, inform the performers about what problem they think they have encountered and what they expect to get from the research. Thus, the customer is a brief description of the study (research project). In turn, the researcher responds to this with a proposal to conduct a study. Thus, the researcher needs to properly, having studied a brief description of the study, identify the research problem and on this basis to form a proposal for marketing research.

There is a useful approach to problem solving - a technique known as goal orientation. This method involves identifying the needs, obstacles and limitations in

finding an adequate definition of the problem, the procedure, its implementation is shown in table 3.1.

Table 3.1. – Purposeful definition of the problem

Describe the problems by answering the question:	Problem	Decline in sales or profits
1. What needs to be achieved (what are the needs)?	Need	Growth in sales or increase in profitability
2. What are the obstacles?	Barriers	An increase in market share is unlikely due to significant competition; saturated market
3. What limitations must be considered when solving the problem?	Limitations	Lack of funds for internal development of a new product
4. Given all obstacles and limitations, redefine the problem again	Redefining the problem	Possible ways to study: new markets, market segments, licensing, integration strategies, diversification.

A systematic approach to problem identification helps to properly direct the efforts of marketing research executors to obtain the necessary information, and is also informative for all stakeholders.

There are usually several solutions to the problem. Thus, a new range of goods can be produced for consumption (1) only on the domestic market, (2) on the domestic and European markets, (3) on the world market. It is necessary to decide which of these options does the best strategy for the company.

The formulation of the problem highlights an important point - it is necessary to identify and set out different options. It is then necessary to obtain information relating to each of the identified areas of action so that an objective assessment of the course of those actions can be made. There may be some differences as to the nature of the options, and it is therefore extremely important that these differences be resolved as soon as possible. Before the final definition of a marketing problem, the nature and quality of the information that will be needed to make an informed decision must also be agreed upon.

The main rule in the formulation of the research problem is that the definition has to:

1. allow the researcher to obtain all the information he needs to solve the research

problem;

2. focus the researcher's attention and direct him to consistent work on the project.

There are two common mistakes that make researchers in identifying the problem.

The first occurs when *the research problem is defined too broadly*. After all, such a definition does not contain clear guidelines for further steps needed to conduct the study. Examples of a broad definition of the research problem can be: improving the competitive advantages of the enterprise or improving its company, developing a marketing strategy for the brand. They are not specific enough to suggest an approach to the problem or develop a research project.

The second type of error, on the other hand, occurs when *the problem of marketing research is defined too narrowly*. A very narrow concentration of attention can hinder the consideration of some areas of action, especially those that are innovative and not obvious. It can also prevent the researcher from solving important components of the marketing research problem. For example, in a study of consumer goods, the marketing problem identified "how to respond to a competitor's price reduction." Alternative courses of action were as follows:

- (1) reduce the price to the level of the competitor's price;
- (2) keep the price unchanged, but significantly increase advertising;
- (3) slightly lower the price, and greatly increase advertising.

As none of these alternatives seemed promising, after the involvement of external experts in marketing research, the problem was rethought and formulated as follows: "how to increase market share and profitability of the product line." Qualitative research has shown that consumers do not differentiate products offered under different brands.

In addition, consumers perceived the price as an indicator of product quality. These results made it possible to propose the following solution: increase the price of an existing brand and introduce two new brands - one at a price at the level of the main competitor, and the other - at a lower level.

The probability of error in determining the problem of marketing research can be reduced by outlining it and identifying its specific components. The broad formulation of the problem provides perspective and protects against the second type of error. The specific components of the problem focus on key aspects and provide clear guidance for further action and protect against the first type of error.

3.2. Marketing approach components

Once the problem has been identified and the research problem has been posed, the researcher needs to determine which approaches are needed for the research problem.

The problem of research can be very unambiguous in the sense that there are well-established theories of what should be measured and how to measure. Conversely, a research problem may not have a theoretical basis if the researcher is trying to deal with a wide range of issues that have not been sufficiently researched before. How the researcher perceives the research problem affects the **paradigm** that he will implicitly or explicitly accept. The accepted paradigm will be based on a number of assumptions. These assumptions consist of "agreed" knowledge, judgment criteria, problem areas, and ways to address them.

PARADIGM is a set of assumptions consisting of agreed knowledge, judgment criteria, problem areas, and ways to address them.

What is "consistent" means how strong theories are in identifying and combining the issues that make up the research problem. The combination of "agreed" knowledge, judgment criteria, problem fields and methods of their consideration can be done by considering the objective-theoretical basis, analytical models, research questions and hypotheses. Collectively, they can be considered an "approach" used by the researcher.

THEORY: In general, researchers should seek to conduct their research on the basis of objective evidence that is supported by theory. *Theory* is a conceptual scheme based on fundamental statements (axioms) that are considered true. *Objective evidence* is gathered by drawing conclusions from secondary sources. The required theory can be determined by reviewing the academic literature contained in books,

journals and monographs. Researchers need to build on a theory that will help them measure or understand the variables being studied.

ANALYTICAL MODEL is a set of variables and their relationships designed to represent, in whole or in part, a real system or process. Models can take many different forms. The most common are verbal, graphic and mathematical.

In *verbal models*, variables and their relationships are set out in prose form. Such models can only be retellings of the basic principles of the theory.

Graphical models are visual and are used to highlight variables and highlight areas of relationships, but are not intended to produce numerical results. They are logical, preliminary steps before developing mathematical models.

Mathematical models determine the relationships between variables (usually in the form of equations). These models can be used as a guide to formulate a research project and have the advantage that they are subject to various manipulations.

RESEARCH QUESTIONS are refined formulations of the components of the problem. Although such components specify the problem, additional details may be needed to develop an approach. Yes, each component of the problem sometimes has to be broken down into subcomponents. Research questions are designed based on the specific information that needs to be found for each component of the problem in order to be able to make decisions in the future. When formulating research questions it is necessary to be guided not only by the definition of the problem, but also by the theoretical basis and the adopted analytical model.

RESEARCH QUESTIONS – refined formulations of special components of the problem

HYPOTHESIS is an unproven statement or assumption about a factor or phenomenon of interest to a researcher. For example, this may be a preliminary statement about the relationship between two or more variables, which is provided by the theoretical basis or analytical model. Often the hypothesis is one of the options for answering research questions. Hypotheses, in contrast to research questions, are declarative in nature and can be tested empirically. The main role of the hypothesis is to suggest variables that can be included in the research project.

Figure 3.1 shows the relationship between the problem of marketing research, research questions and hypotheses, as well as the influence of objective-theoretical framework and analytical models.

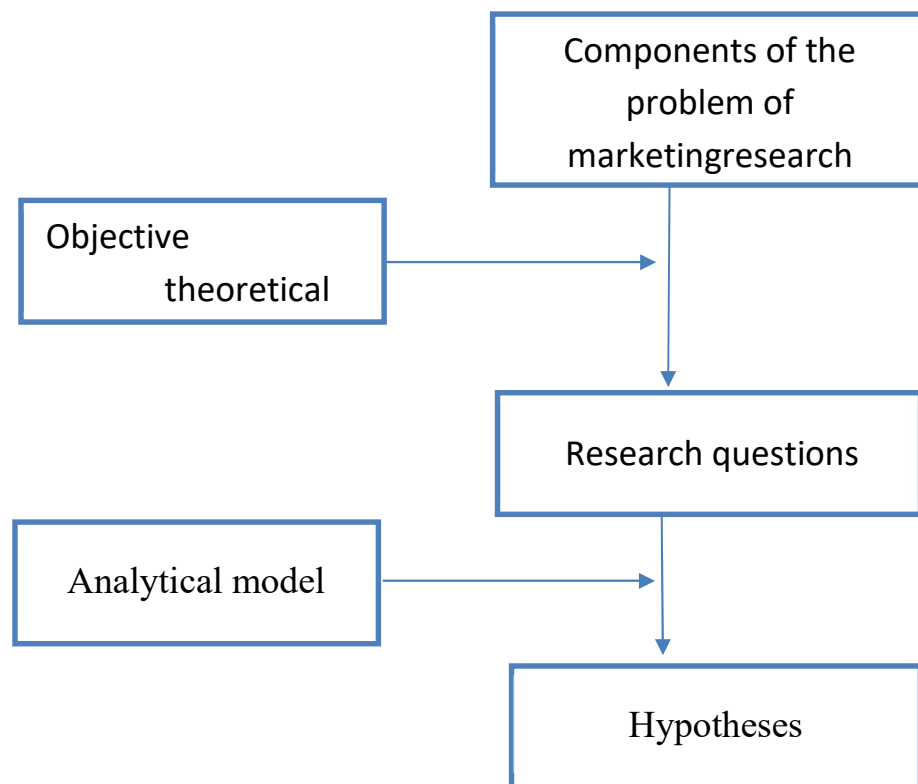


Figure 3.1 - The process of developing research questions and hypotheses

Hypotheses are an important part of the approach to the research problem. However, not all research questions can be turned into hypotheses that can be tested. In this case, other approaches and methods should be used.

3.3. Marketing research brief

A brief description of the research is the basic information from the customer, which formulates the goals and prerequisites of the research in such detail that the researcher has the opportunity to plan further marketing research. As a rule, if a short description of the study is good, then the study itself will be successful and productive. A brief description is important for the researcher, because it has an impact on the choice of research method.

RESEARCH BRIEF is a document produced by the customers of the marketing research, which is used to inform about the probable needs of the marketing research project.

It is also possible to provide all the brief information orally at the first meeting. A written presentation may be appropriate when choosing the best option for collaboration among several research companies.

One, because most mistakes in marketing research occur in the initial stages of cooperation between the customer and the contractor, a brief description of the study plays a vital role. In particular, it avoids ambiguity in the formulation of the research problem, misunderstandings and even forgetfulness.

The purpose of a brief written description of marketing research can be summarized as follows:

- Give the customer more confidence that the required information will be collected
- Positively influence the joint work between the parties - to unite the work
- Assist the marketer and researcher to plan and implement a research project
- Reduce possible disputes
- Be the basis for negotiations with various research organizations.

In general, a brief description of the study saves time and financial resources, helping to better understand the essence of the research problem.

When preparing a brief description, the following questions should be considered:

1. What steps will be taken after the study? What will be the risk if you do not conduct research?

2. What caused the problem or opportunity?

3. What is already known about the field of research?

4. What are the target groups of the study? (must be clearly defined). You need to have a good list of your target audience. This will make field work much easier, faster and cheaper.

5. What specific information is needed for the study? A manager who requires market research almost certainly has key information gaps that need to be filled. A list of them will help you understand whether they can be answered, whether there are other specific questions to ask, and what methods to use.

6 What is the proposed budget? Funding for research is often limited. Therefore, it is important to effectively use every penny within the budget so as to obtain the most reliable result.

7 Are there any initial ideas about the research method? If the customer wants to use a certain method in the study, it is definitely worth discussing with the researcher at this initial stage.

8. Are there reporting requirements? The study client may require an interim report or access to specific data, such as transcripts of interviews, etc. It is reasonable to state this in a brief description, because otherwise, it may not be included in the study specification.

9 When are conclusions needed? It is necessary to indicate the specific deadlines for the study, as well as to indicate, for example, regular reporting at certain stages.

A brief description of the study should be a dialogue, and even the most thorough description, which covers all of the above, does not guarantee that additional questions will not arise during the study.

Sometimes a written brief description and a series of phone calls are enough to allow a market research company to continue its part of the process of writing a proposal, and sometimes there are good reasons for a face-to-face meeting.

Rationale for a brief description of marketing research may seem logical, but in reality its creation can be extremely difficult. If the decision-maker has a clear idea of the need for decision support and can identify the objectives of the study that will create such support, and determine the structure of the study that will meet the objectives of the study - the decision-maker can write a brief description of the study, which is very structured. Not all marketers make such clarity of the necessary support for marketing research.

The following short description format helps to maximize the experience and creativity of both the marketing director and the researcher and has obvious advantages.

First, it does not require large technical knowledge of research from decision makers. Their focus may remain on gaps in their knowledge, the nature of the support required, rather than on data collection and analysis techniques.

Secondly, it gives researchers the opportunity to demonstrate their creativity and knowledge of the latest techniques. (Fig. 3.2):

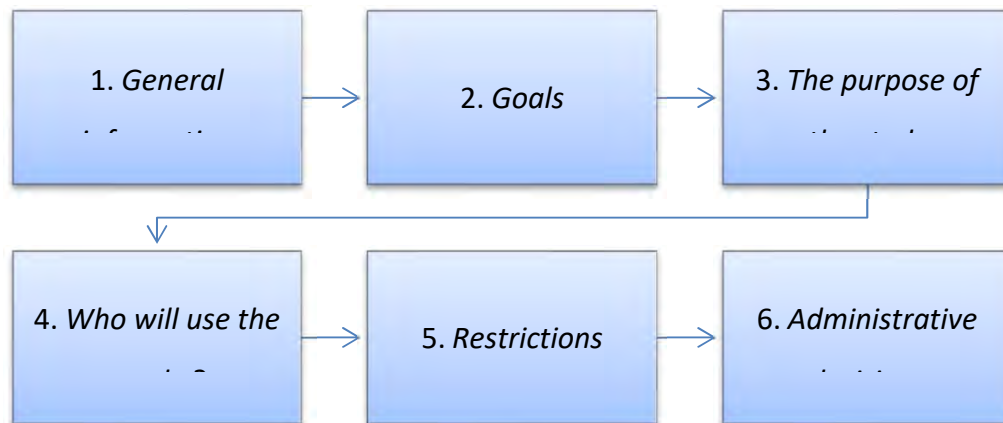


Figure 3.1 – The process of creating a marketing research brief

1. *General information.* At this stage, describe in detail what, in the opinion of the marketer, caused or contributed to the problem.

2. *Goals.* Describe what marketing decisions should be made after the study. The customer must explain what exactly the information gaps are. This will help focus the research properly and set its goals.

At this stage, researchers are often faced with the problem of not clearly articulating marketing goals. Thus, as a rule, goals are formulated in terms that have no operational significance, such as "improving the corporate image." This stage involves the development of a clear formulation of marketing and research goals.

3. *The purpose of the study.* Each marketing research project will measure, try to understand or observe the target group. These can be different groups of consumers, members of the distribution channel, or employees of the company. Therefore, it is worth highlighting the detailed characteristics of the target group (groups).

4. *Who will use the results?* Brief information should be provided about the individuals who will use the results of the study.

5. *Restrictions.* The main limitation is the time and money they can spend on research. Other constraints should be identified to determine the scope of the research

project, such as those imposed by the client firm's staff, organizational structure, and culture or decision-making styles. However, restrictions should not diminish the value of the study.

6. *Administrative decisions* are administrative details that should be addressed at the end of the research project. Examples include the expected delivery of interim reports, which can help provide additional information.

During the first meeting at the agency, the client should try to answer the following questions:

- What steps will be taken after the study is completed?
- What caused the problem or the opportunity?
- What is already known about the field of research?
- Who are the target groups for the study?
- What specific information is needed for the study?
- What is the approximate budget?
- Are there any initial ideas about the research method?
- Are there reporting requirements?
- When do you need results?

3.4. Marketing research proposal

The proposal is one of the most important documents written by the researcher. It can be compared with the drawing of an architect. This is a plan-diagram that shows what will happen and how it will be achieved. The proposal is usually submitted in PowerPoint or Microsoft Word.

In response to a brief description of the study, the marketing research specialist will develop a research plan and proposal. The marketing research proposal contains the essence of the project and, ultimately, serves as a contract between the researcher and the customer.

RESEARCH PROPOSAL is a scheme of planned marketing research activities.

More than 50 percent of decisions about choosing an agency to conduct marketing research are influenced by the content, structure, and quality of their offer. Therefore, writing a good marketing proposal is a vital weapon in the competition between marketing agencies for their client.

A proposal is more than just a research project with a price. In it, the research company notes the objectives of the study, for a clearer and deeper understanding of the topic; informs the customer what can be achieved and how it can be achieved. It states how information quality guarantees will be provided and reviews of satisfied customers who have ordered similar types of work. It may also include a description of the group that will conduct the research; will contain a schedule and a detailed description of the cost of the project.

Typically, a research company is given about a week to prepare a proposal.

Although the format of a research proposal can vary considerably, most proposals still describe all stages of the marketing research process and contain the elements shown in Figure 3.2:

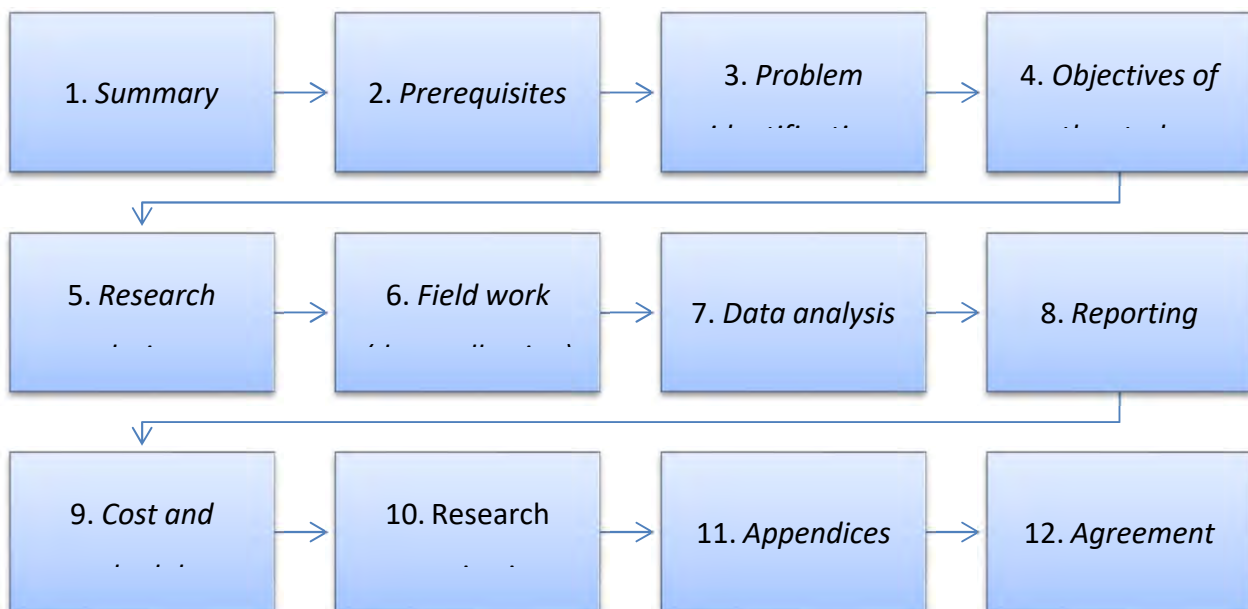


Figure 3.2 – Main components of the marketing research proposal

1 *Summary*. The proposal should begin with a brief overview, which includes a summary of the main points from each section.

2 *Prerequisites*. Here it is necessary to give more potential causes of problems, or alternative interpretations of factors which will differ from those which were specified in the short description of research.

3 *Problem identification*. If the researcher finds in the short description a problem that is ambiguous or unattainable, in this case it is necessary to make alternative diagnoses. This section should show what information the marketer is missing.

4. *Objectives of the study*. They can be presented in the form of clear hypotheses that can be tested.

5. *Research design*. It is indicated which research project will be conducted: research, descriptive or causal. The section contains a description of data collection methods, their rationale and a sampling plan.

6. *Field work (data collection)*. The proposal should discuss how the data will be collected and who will collect it. It should be noted if the field work will be subcontracted to another supplier. The quality control mechanisms for the data collected should be described.

7. *Data analysis*. It is necessary to describe which data analysis will be performed, such as one-dimensional analysis or multidimensional analysis.

8. *Reporting*. The proposal should inform about all interim reports, what will be the form of the final report, and whether additional oral presentation of results will be made.

9. *Cost and schedule*. It is necessary to present the cost of the project and the time schedule, divided into stages. In large projects, a payout schedule is also developed in advance.

10. *Research organization and key researchers working on the project*. If the customer has not previously contacted a marketing agency, information on past research projects and clients should be provided. This will help the marketer to trust the researcher more (for example, how reliable the researchers are and how it can affect the openness and honesty of the respondents).

11. *Appendices*. Any statistical or other information that may be of interest to one or more persons should be included in the annexes.

12. *Agreement*. All parties interested in implementing the study plan must sign and give their consent

The marketing research provider prepares a proposal after selecting the necessary information, clarifying it, and determining the budget and deadlines. Taking into account these four factors, a written proposal is prepared, which covers the following issues:

- the essence of the problem;
- volume;
- goals in a broad and narrow sense;
- the method to be used in the achievement;
- powers of researchers;
- deadlines;
- payment.

The quality of the offer plays a big role in whether the research organization wins the competition for the customer.

3.5. Problem defining and research approach development

By formally developing and exchanging a brief description of the marketing research and the research proposal, the client and the researcher ensure that the marketing problem and the research problems have been correctly identified, and an appropriate research approach has been developed. A brief description of the study and the research proposal are official documents that provide a clear understanding by each party of the nature and scope of the research task.

The process of determining the nature of the problems and the development of an appropriate research approach are shown in detail in Figure 3.4.

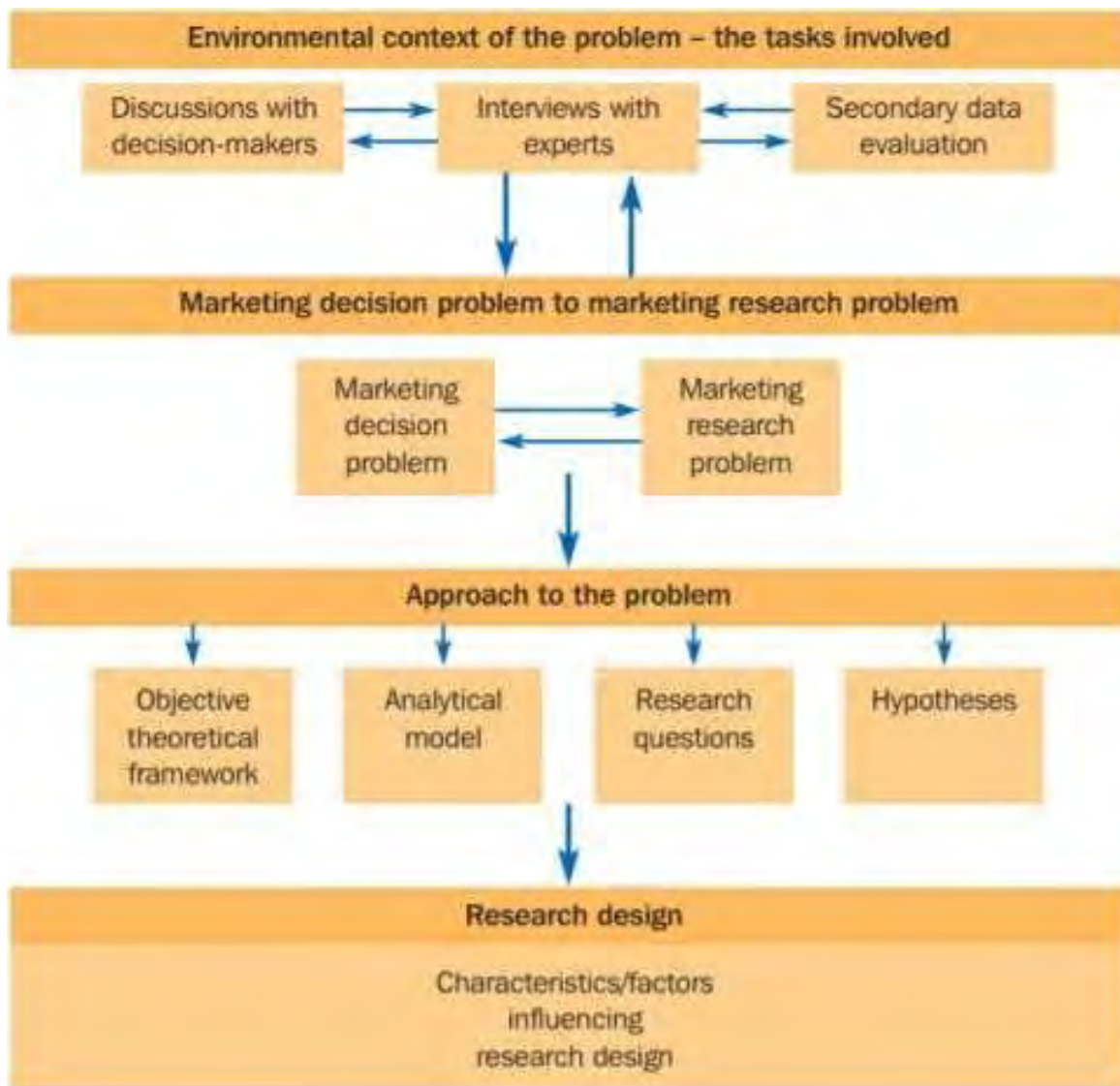


Figure 3.4. – The process of problem statement and approach development

The problem statement process contains the following components:

1. ***Problems of the external environment.*** The objectives of these tasks are to build an understanding of the forces that can affect the nature of the problems and may include discussions with decision-makers, quality interviews with industry experts and secondary data analysis.

2. ***Discussions with decision makers.*** As a rule, discussions with decision-makers are vital to agree on issues that are not covered in the description of the study and the research proposal. To identify a marketing problem, the researcher must have significant skills in interacting with the customer. However, there are several factors that can complicate this interaction. For example, it may be difficult to access a person that can complicate this interaction. For example, it may be difficult to access a person who will make a marketing decision. Yes, some organizations have sophisticated

protocols for accessing top managers. Or, there may be several decision makers and there may be a need for collective or individual meetings. Despite these problems, it is necessary for the researcher to interact directly with key decision makers.

Problem auditing provides a useful basis for developing ideas from a brief description that allows the researcher to interact with the decision maker and identify the root causes of the problem. Problem auditing, like any other type of audit, is a comprehensive study of a marketing problem in order to understand its origin and essence.

PROBLEM AUDIT is a comprehensive study of a marketing problem to understand its origin and essence.

The problem audit includes identifying the following issues with the decision maker:

1. The events that led to the decision to take action, or the history of the problem.
2. Corporate culture that can relate to decision making.
3. Alternative actions of the customer. The set of alternatives may be incomplete at this stage, and additional research may be needed to identify more innovative courses of action.
4. Criteria to be used to assess alternative courses of action.
5. What is planned to use the information obtained.

Often the reason for the audience of problems is that the decision maker may not have a clear idea of what the problem is. For example, the company loses the private market, but it is unknown why. However, this is a consequence, and if you find the cause. For example, the loss of the private market can be caused by much better advertising campaigns of competitors, or by inadequate distribution of the company's products. Only after identifying the root causes of the problem can be successfully solved.

Effective interaction between the researcher and the customer involves:

- 1) Communication - free exchange of ideas.

2) Cooperation - marketing research - is a team project in which both parties must cooperate, starting from the diagnosis of the problem and ending with the interpretation and presentation of conclusions.

3) Trust. Mutual trust should be the basis of interaction.

4) Openness - should be open to access to information.

5) Intimacy - both parties must understand each other's problems.

6) Continuity - the parties must interact not sporadically, but constantly.

7) Creativity. The interaction should be creative, not formulaic. Despite the fact that the research process can be described in detail, but at each stage requires a large amount of creativity.

3. Interviews with industry experts

Qualitative interviews with industry experts (persons who are aware of the activities of the enterprise and the industry) can help in diagnosing marketing and research problems. These experts can be internal or external. Expert information is usually obtained through unstructured personal interviews, without a formal questionnaire. However, it is useful to prepare a list of topics to be covered during the interview.

The purpose of the survey is to explore ideas, establish new connections between them, and create new perspectives in identifying marketing research. If the methodology works well and trust and relationships develop, the potential to generate and test ideas can be enormous. Experts may have secondary data that the researcher may not know or have access to.

Interviews with experts are useful in conducting marketing research for industrial enterprises and for technical goods, where it is relatively easy to identify and contact experts. This method is also useful in situations where little information is available from other sources, as in the case of radically new products. Experts can also provide valuable information

4. Initial secondary data analysis

Analysis of available secondary data is an important step in identifying the problem. Primary data should not be collected until a complete analysis of available secondary data.

Information and forecasts of trends in sales, profitability, technology, market share, demographic situation and consumer lifestyles can help the researcher understand the main problem of marketing research. Such an analysis can be performed both at the industry level and at the enterprise level.

3.6. Marketing decision problem and marketing research problem

The problem of marketing decision needs an answer to the question - what should the decision maker do (marketing manager / research customer), while the problem of marketing research needs an answer to the question - what information is needed and how best to get it.

PROBLEM OF A MARKETING DECISION is a problem faced by a person who makes marketing decisions, and can be formulated as: "what should a decision maker do?"

The problem of marketing decision is focused on specific actions.

THE PROBLEM OF MARKET RESEARCH is a problem that involves determining "what information is needed and how can it be obtained?"

Consider an example: the company has lost market share. The problem for the decision maker (marketing decision problem) is how to compensate for this loss. Alternative courses of action may include: introduction of new products into the product line, modification of existing products, market segmentation. Assume that the decision maker and the researcher believe that the problem is caused by incorrect market segmentation and want the research to provide information on the issue. Then the research problem would be to identify and evaluate an alternative basis for market segmentation.

3.7. Research design definition

The research design is the basis for the development of a marketing research project. It details the procedures required to obtain the information needed to structure or solve marketing research problems. Although a broad approach to the problem has already been developed, the research design defines the details (practical aspects) of the implementation of this approach. A good research plan will ensure effective and efficient marketing research. Typically, the research design includes the following components or tasks:

- ✓ Determining the necessary information
- ✓ Decide whether the overall project will be research, descriptive or causal
- ✓ Compilation of the sequence of research methods
- ✓ Creating and testing an appropriate form for data collection or a questionnaire
- ✓ Determination of qualitative and / or quantitative sample and its volume
- ✓ Development of a plan for qualitative and / or quantitative data analysis

Customers expect the information they receive from researchers to have the following characteristics:

- *Accuracy* - the accuracy of calculations, the correct selection of methods, exactly what is needed to make a decision
- *Current* –as new as possible
- Sufficiency is enough to make the necessary decisions
- *Availability* – access to relevant information can be made when a decision is inevitable.
- *Compliance* – meets the needs of the customer. (With this awareness, they can confidently use the results based on available experience and knowledge.)

In practice, gathering information that meets all of the above characteristics is extremely difficult, if not impossible. Mistakes and budget and time constraints make this list "ideal." In reality, trade-offs must be made between the above characteristics. Within the framework of the first characteristic the following compromises are possible:

1. The subject of research is usually a person.

2. The process of measurement or observation can cause a number of changes.
- 3 It is difficult to assess the impact of extraneous variables in marketing experiments, and therefore, their application is limited.

3.8. Research design classification

The classification of marketing research design is shown in Figure 3.5. In general, projects can be divided into exploratory and conclusive.

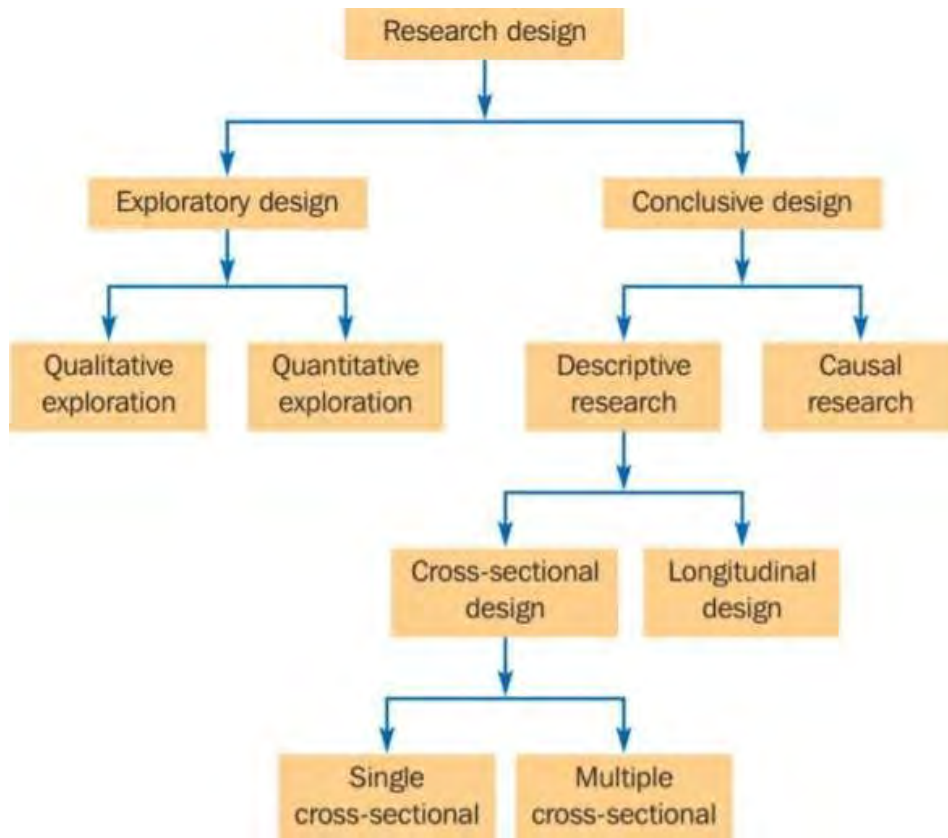


Figure 3.5 - Classification of marketing research design

The difference between exploratory and conclusive designs is summarized in Table 3.2.

The main purpose of research is to understand the marketing phenomenon. It is used in cases where the subject of the study cannot be quantified or when the measurement process cannot really reflect certain qualities. For example, if the researcher tried to understand what the "atmosphere" in a cafe means, such a study can help establish all the relevant variables and their relationship (music, lighting, staff, etc.). Such studies are also used when you need to more accurately identify the problem, the appropriate course of action or to obtain additional information.

Table 3.2. - The difference between exploratory and conclusive designs of marketing research

Exploratory	Criteria	Conclusive
CHARACTERISTICS		
defined quite broadly	<i>Required information</i>	clearly defined
quantitative and qualitative	<i>Data analysis</i>	quantitative
flexible, unstructured and evolving	<i>Research process</i>	formal and structured
small	<i>Samples</i>	large
Objectives		
to understand		to measure
highlight and understand the nature of the marketing phenomenon		Test hypotheses and relationships
RESULTS		
can be used in conclusive research		can be used in exploratory research
can illustrate specific final conclusions		can be the basis for exploratory research
METHODS		
expert surveys		surveys
pilot surveys		database
secondary data		secondary data
qualitative interviews		panels
unstructured observations		structured observation
quantitative methods	exploratory multivariate	experiments

EXPLORATORY RESEARCH is a research project characterized by a flexible and developed approach to understanding marketing phenomena that are inherently difficult to measure.

Exploratory research can be used for such purpose as:

- 1) Get information when absolutely nothing is known about the problem area.
- 2) Fully identify problem areas and form hypotheses for further research and / or quantification.
- 3) Identify and explore the concept of developing a new product or form of marketing communications.
- 4) Change the number of probable projects when developing a new product.
- 5) Identify patterns of behavior, thoughts, attitudes, motivations of others, and develop the structure of these structures.
- 6) Examine the reasons underlying the statistics on the convergence between groups that may arise from secondary data or surveys.

7) Examine delicate or inconvenient problems from the point of view of respondents and / or interviewers.

8) Examine the problems that are responsible for important problems.

9) Examine the quantitative data to identify hitherto unknown relationships between the various measurement changes.

The task of conclusive research is to describe specific phenomena, test specific hypotheses and study specific relationships. This requires a clear clarification of the necessary information. Such research is usually more formal and structured than exploratory research. It is based on large, representative samples, and the data obtained can be quantified.

CONCLUSIVE RESEARCH is a research project characterized by the measurement of clearly defined marketing phenomena.

Conclusive research is used when necessary:

1 Describe the characteristics of relevant groups, such as competitors, consumers, industries.

2 Estimate the share in a given population

3 Calculate the frequency of events, especially in models of consumer behavior

4 To represent target markets

5 Consistently integrate findings from a variety of sources, including the use of marketing information systems and decision support systems

6 Define ideas about the characteristics of a product or service

7 Measure the dynamics of change of phenomena

9 Determine the degree of relationship of marketing variables

10 Make specific predictions

The main purpose of *descriptive research* is to describe something, usually market characteristics or functions. The main difference between research and descriptive research is that descriptive research is characterized by the preliminary formulation of specific research questions and hypotheses. Thus, the required information is clearly defined. As a result, descriptive studies are pre-planned and structured.

DESCRIPTORY RESEARCH is a type of final research, the main task of which is to describe something, usually market characteristics or functions.

The descriptive research design defines the methods of selection of information sources and data collection from these sources and is divided into cross-sectional and longitudinal research (Fig. 3.5).

Cross-sectional is the most commonly used descriptive project of marketing research. It involves collecting information from any particular sample of population elements only once. They can be both single and multiple (Fig. 3.5).

CROSS-SECTIONAL is a type of research project that involves gathering information from many defined sample of population elements only once.

In **single design**, only one sample of respondents is selected from the target population and information is obtained from this sample only once.

In **multiple design**, there are two or more samples of respondents, and information from each sample is obtained only once. Often information from different samples is obtained at different times. One type is *cohort analysis*.

Cohort analysis consists of a series of surveys conducted at appropriate time intervals, where the cohort serves as the basic unit of analysis.

A *cohort* is a group of respondents who experience the same event over the same time interval. For example, a cohort of age groups is a group of people born in the same time interval, for example, 2000-2010.

The term "cohort analysis" refers to any study in which there are indicators of some characteristics of one or more cohorts at two or more points in time. This type of analysis is used to predict changes in the minds of voters during a political campaign. Another type of descriptive study is longitudinal.

In longitudinal studies, a fixed sample (or samples) of population elements is measured repeatedly.

LONGITUDINAL RESEARCH is a type of research work that involves a fixed sample of population elements, measured repeatedly, the sample remains unchanged over time, thus providing a series of samples that together illustrate the situation and changes occurring.

Longitudinal research differs from transverse in that the sample or specimens remain unchanged over time. In other words, the same people are studied for some time. In contrast to the typical design of a cross-sectional study, which gives a brief overview of the studied variables at a certain point in time, a longitudinal study provides a series of "pictures" that give a deep idea of the situation and changes over time. Often the term *panel* is used interchangeably with the term "longitudinal study". The panel consists of a sample of respondents, usually households, who have agreed to provide general or specific information at regular intervals. The emphasis in the panel is on measuring facts, such as who, what, where, when to buy, and other aspects of consumer behavior. Observations are usually collected through questionnaires (purchase diaries), or electronically, for example by scanning a purchase. For participation, respondents receive compensation, for example: coupons, gift certificates, additional discounts or cash.

PANEL is a sample of respondents who have agreed to provide information at specified intervals over an extended period of time.

The data obtained through the panels provide an opportunity to see the dynamics of change, such as market share in recent years, and to study them in more detail.

The relative advantages and disadvantages of longitudinal and transverse study are given in table 3.3.

Table 3.3. - Relative advantages and disadvantages of longitudinal and transverse study

TRANSVERSE	CRITERIA	CRITERIA
-	accuracy	+
-	detection of changes	+
-	large amount of collected data	+
+	representative sample	-
+	bias response	-

Casual (causal) research is used to obtain evidence of casual (causal) relationships. Marketing managers are constantly making decisions based on predictable causation. However, assumptions may not be justified, and the validity of causation should be verified by official research. For example, it is generally accepted that lower prices will increase sales.

CASUAL RESEARCH is a type of conclusive research where the main goal is to obtain evidence of the existence of casual (causal) relationships.

Causal research is appropriate to achieve the following goals:

- 1 To determine which variables are the cause (independent variables) and which are the consequence (dependent variables) of marketing phenomena.
- 2 Determine the nature of the relationship between independent and dependent variables.
- 3 To test hypotheses.

Like descriptive studies, casual research require a planned and structured plan. Although descriptive research can determine the degree of association between variables, it is not suitable for examining cause-and-effect relationships. The main method of casual research is experiment.

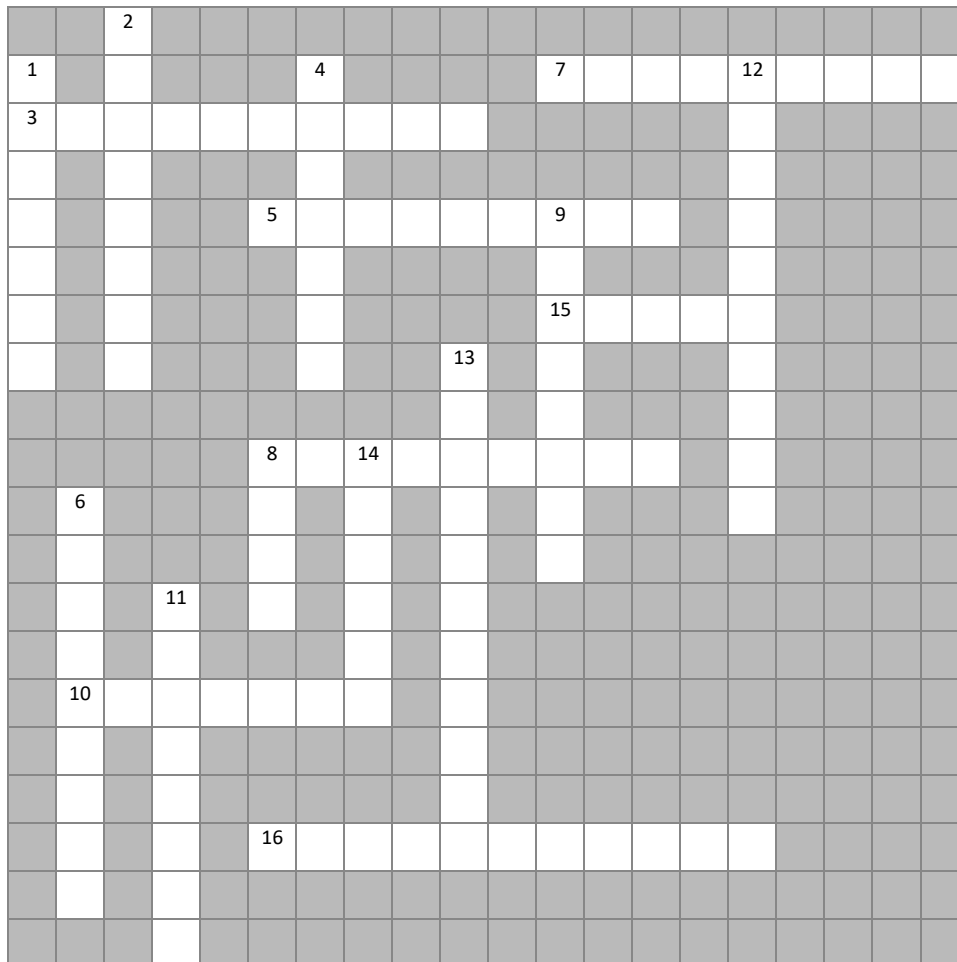
QUESTIONS

1. What is the effect of the problem statement in marketing research?
2. Describe the method of purposeful problem identification
3. What mistakes are made in identifying problems
4. How to minimize the likelihood of errors in certain problems of marketing research
5. List the components of the research approach
6. What is an analytical model and what is its most common form?
7. How to formulate research questions?
8. Describe the process of developing research questions and hypotheses.
9. What is the purpose of a brief description of the study?
10. What should be heard about compiling a brief description of the study?

11. What questions should the customer of the study answer at the first meeting?
12. What is a marketing research proposal and why is it used?
13. What is the issue covered by the written proposal
14. What issues does the audit of the problem determine?
15. What is the effective interaction between the researcher and the customer?
16. What are the main components of the research plan?
17. What are the characteristics of the information that the client expects to receive?
18. What are the designs of marketing research?
19. What is the difference between a research and a final marketing research plan ? For what purposes are exploratory research used?
20. In which cases are final studies conducted?
21. When is casual research used?
22. For what purposes it is advisable to use causal research?
23. List the relative advantages and disadvantages of longitudinal and transverse
24. When is it advisable to conduct a cohort analysis?
25. What is the main purpose of exploratory research?
26. Give an example of transforming a marketing problem into a research problem.
27. Give an example of the application of audit of the problem in the enterprise.
28. Describe the process of determining the nature of the problem and further development of the research approach
29. Describe the marketing proposal as a tool in the competition in the market of marketing services

TASKS

Task 1 - Solve the crossword:



Horizontal:

- 3 - The scheme of the planned marketing research activity is _____ research.
5. - A set of assumptions, consisting of agreed knowledge, judgment criteria, problem areas and ways to consider them
7. Type of final research, where the main purpose is to obtain evidence of casual (causal) relationships
8. - Research characterized by the measurement of clearly defined marketing phenomena.
10. - The problem, which can be formulated as: "what should a decision maker do?" is a marketing problem _____
15. - Comprehensive study of the marketing problem to understand its origin and

essence

16. - The problem of determining "what information is needed and how can it be obtained?"

Vertically:

1 - A type of final study, the main task of which is to describe something, usually market characteristics or functions

2 - its definition involves a broad statement of the main problem of marketing research and the definition of its specific components

4 - Clarified formulations of special components of the problem

6 - A type of research project that involves collecting information from any defined sample of population elements only once.

8 - A document prepared by customers of marketing research, which is used to communicate the likely needs of a marketing research project

9 - Models that are visual and used to highlight variables and highlight areas of relationships, but are not designed to obtain numerical results

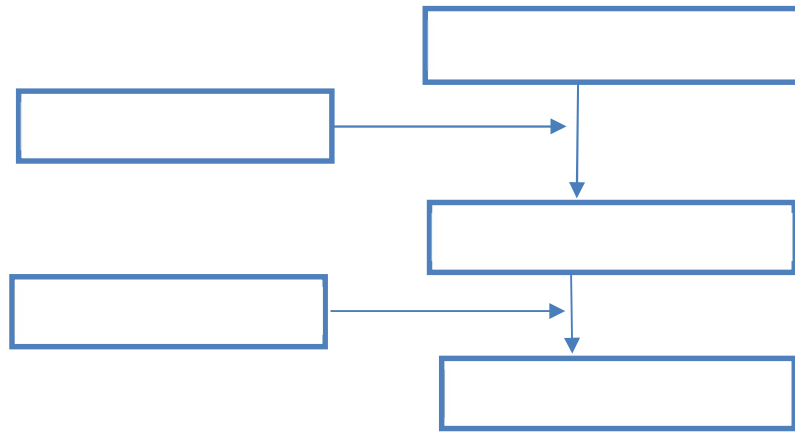
11 - What research is characterized by a flexible and developed approach to understanding marketing phenomena, which are inherently difficult to measure

12 - Which model assumes a set of variables and their relationships designed to represent, in whole or in part, a real system or process

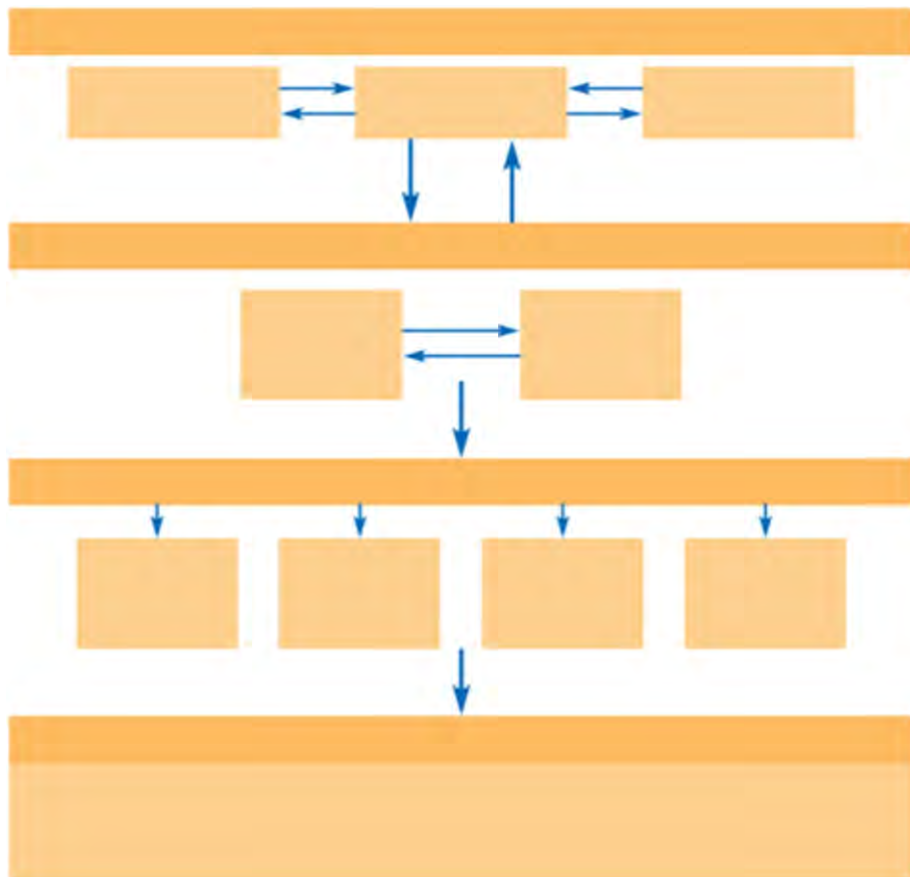
13 - Models that can be used as a guide for the formulation of a research project and have the advantage that they are subject to various manipulations

14 - Conceptual scheme based on fundamental statements (axioms) that are considered true

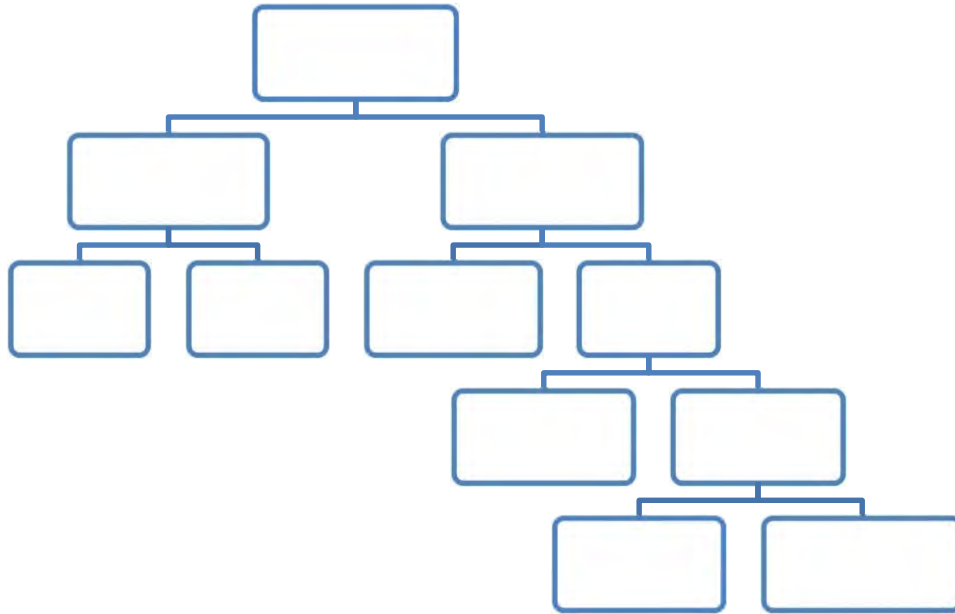
Task 2 - Fill in the scheme of the process of developing research questions and hypotheses:



Task 3 – Fill in the scheme of the process of problem statement and development of a marketing research approach



Task 4 - Fill in the classification scheme of marketing research designs



TESTS

1. Is it true that:

"Every step in designing marketing research is important, but the most important step is to pose the problem."

YES /NO

2. Is it true that:

"The likelihood of error in determining the problem of marketing research can be reduced by outlining it and identifying its specific components."

YES /NO

3. Is it true that:

"Subjective evidence is gathered by drawing conclusions from secondary sources."

YES/ NO

4. Is it true that:

"The most common forms of analytical model are verbal, graphical and mathematical."

YES/ NO

5. Is it true that:

"Verbal models can only be retellings of the basic principles of the theory."

YES /NO

6. Is it true that:

"Hypotheses are declarative in nature and can be tested empirically."

YES /NO

7. Is it true that:

"The main role of the hypothesis is to suggest variables that can be included in the research project."

YES/ NO

8. Is it true that:

"The most thorough description of the study, which covers all of the above, ensures that no additional questions arise during the study."

YES/ NO

9. Is it true that:

"The problem of a marketing solution is a problem that involves determining what information is needed and how can it be obtained?"

YES/ NO

10. Is it true that:

"The problem of marketing research is a problem faced by a person who makes marketing decisions, and can be formulated as: " what should a decision maker do? "

YES/ NO

11. Is it true that:

"The main purpose of search research is to understand the marketing phenomenon."

YES /NO

12. Is it true that:

"The task of the final study is to describe specific phenomena, test specific hypotheses and study specific relationships."

YES/ NO

13. Is it true that:

"Do more than 90 percent of decisions about choosing an agency to conduct marketing research affect the content, structure, and quality of their offer?"

YES /NO

14. Is it true that:

"The provider of marketing research prepares a proposal after selecting the necessary information, clarifying it, as well as determining the budget and deadlines"

YES /NO

15. Is it true that:

"The main purpose of the final research is to describe something, usually market characteristics or functions"

YES/ NO

16. Is it true that:

"Descriptive model of the study determines the methods of selection of sources of information and data collection from these sources and is divided into transverse and longitudinal studies"

YES /NO

17. Is it true that:

"Cross-cutting studies are the most commonly used descriptive projects of marketing research"

YES /NO

18. Is it true that:

"The term" cohort analysis "refers to any study in which there are indicators of some characteristics of one or more cohorts at two or more points in time"

YES/ NO

19. Is it true that:

"Often the term panel is used interchangeably with the term 'longitudinal study'"

YES /NO

20. Is it true that:

"The main method of casual research is a survey"

YES /NO

21. Evidence gathered by drawing conclusions based on data from secondary sources is:

- A. Objective
- B. Subjective
- C. Analytical
- D. Secondary

22. The process of compiling a brief description of the study ___ stages

- A. 5
- B. 6
- C. 7
- D. 8

23. A typical marketing research proposal contains ___ parts

- A. 10
- B. 12
- C. 7
- D. 8

24. The most commonly used descriptive projects of marketing research are:

- A. Transverse
- B. Longitudinal
- C. Selective
- D. Final

25. Find the match:

1 Verbal analytical models	A. Can only be retellings of the basic principles of the theory
2 Graphic analytical models	B. Determine the relationships between variables (usually in the form of equations)
3 Mathematical analytical models	C. Used to highlight variables and to highlight areas of relationships, but not for numerical results

26. In _____, only one sample of respondents is selected from the target population and information is obtained from this sample only once.

- A. Single studies
- B. Repeated studies
- C. Cohort study

27. _____ has two or more samples of respondents, and information from each sample is obtained only once.

- A. Single studies
- B. Repeated studies
- C. Cohort study

28. _____ consists of a series of surveys conducted at appropriate time intervals, where the cohort serves as the basic unit of analysis.

- A. Single studies
- B. Repeated studies
- C. Cohort study

29. Models that can be used as a guide for formulating a research project and have the advantage that they are subject to various manipulations are _____

30. The specified formulations of special components of a problem are _____

31. Models that are visual and are used to highlight variables and to highlight areas of relationships, but are not intended to obtain numerical results are _____

32. The set of variables and their relationships designed to represent, in whole or in part, a real system or process is _____

33. A comprehensive study of the marketing problem to understand its origin and essence - is _____

34. A research project characterized by the measurement of clearly defined marketing phenomena is _____

35. The problem facing the marketer can be formulated as: "what should a decision maker do?" is _____

36. A research project characterized by a flexible and developed approach to understanding marketing phenomena that are inherently difficult to measure is _____

37. The scheme of the planned marketing research activity is _____

38. The document prepared by the customers of the marketing research, which is used to inform about the probable needs of the marketing research project - is _____

39. The problem of determining "what information is needed and how can it be obtained?" is _____

40. A type of final study, the main task of which is to describe something, usually market characteristics or functions - is _____

41. The type of research project that involves collecting information from any particular sample of population elements only once is _____

42. The type of research work, which includes a fixed sample of the population of the population, measured repeatedly, the sample remains unchanged over time, thus providing a series of samples that together illustrate the situation and the changes that occur - this _____

43. The type of final research where the main purpose is to obtain evidence of the existence of casual (causal) relationships is _____

44. _____ - the analysis consists of a series of surveys conducted at appropriate intervals, where the cohort is the basic unit of analysis - it is _____

45. A group of respondents who experience the same event during one time interval is _____

Key

words:graphic

research

analytical model

audit problems

final study

problem of marketing

solutionexploratory research

research proposal

brief description of the study

the problem of marketing

researchdescriptive research

cross-sectional

studylongitudinal

study casual

research cohort

cohort analysis

Chapter IV. QUALITATIVE MARKETING RESEARCH

LEARNING OBJECTIVES:

After learning this chapter you should understand:

- *reasons for the use of quality marketing research*
- *basic tools of quality marketing research*
- *the nature and features of the use of focus groups*
- *techniques used in moderating group discussions*
- *the process of using in-depth interviews to conduct qualitative research*
- *essence and features of application of supervision at carrying out qualitative marketing researches*
- *conditions necessary for quality monitoring*
- *nature and features of experiments*
- *the main types of experiments used in conducting qualitative research*
- *the essence and features of the marketing experiment*
- *the nature and features of the application of desk research*
- *the process of data analysis in conducting qualitative marketing research*

4.1. Nature of qualitative marketing research

Qualitative marketing research focuses on in-depth and qualitative research of data obtained from a small sample. There are no clearly defined figures that define the gap between qualitative and quantitative research. One generally accepted study with less than 30-50 respondents was qualitative, and a study with more than 100 respondents was quantitative. Between these studies, there is something like a gray area. The ability to deeply investigate the problem and use sounding techniques has been made possible by qualitative research.

QUALITATIVE RESEARCH is an unstructured research project that is based on small samples and is designed to provide clarifications and / or a general understanding of the research aspect.

However, small samples do not lead to high accuracy of results. Very often the answer becomes clear after one or two focus groups, although it is

impossible to express this result within statistical limits. Qualitative research also has a high level of dependence on the moderator, as they do most of the interviews, gathering information and adjusting questions as the research progresses. The results of based research are based on the moderator's interpretation, so he plays a much more important role than in quantitative research. In a quantitative study, the roles of interviewers and data analysts are quite narrow.

Qualitative research encompasses a variety of methods that can be used flexibly to allow participants to reflect and express their opinions or observe their behavior. It tries to summarize the behavior, experiences and feelings of the participants in their own terms and context.

Qualitative research is based on both two intellectual traditions.

The first and perhaps most important is a set of ideas and related methods from the broad field of deep psychology, which concerned less conscious aspects of the human psyche. This has led to the development of methods for gaining access to the subconscious and / or unconscious.

The second tradition is a set of ideas and related methods in sociology, social psychology, social anthropology, ethnography, linguistics. Here the emphasis is on a holistic understanding of people's worldview. The researcher is expected to "enter" the hearts and minds of those being studied.

Both traditions relate to the development of means of communication between the researcher and the subjects.

Reasons for using quality marketing research:

1. *Researcher's preferences and / or experience.* Some researchers are more focused on this type of work, or have undergone special training (studied certain disciplines, methods and techniques).
2. *Settings and / or user experience of the study.* The customer may be more focused on obtaining just such information.
3. *Confidential information.* Participants may be reluctant to answer or give truthful answers to certain questions that interfere with their privacy.

4. *Subconscious feelings*. Participants may not be able to give accurate answers to questions that affect their subconscious: values, emotions and motivations that are at the subconscious level, masked from the outside world by rationalization and other protection mechanisms.
5. *Complex phenomena*. The nature of participants' descriptions can be difficult to cover with structured questions.
6. *Integral dimension*. It is necessary to get a comprehensive and complete picture of the whole context in which the studied phenomena occur.
7. *Development of a new theory*. If there are serious limitations in conducting experiments and quantitative approaches are limited to the development or extension of existing theory, then with the help of a qualitative approach develop a new theory, which is called - "sound theory".
8. *Interpretation*. Can help to develop in detail and explain the main reasons for the results obtained after quantitative research.

There are three important tools for quality marketing research: in-depth interviews, focus groups and ethnography.

4.2. Focus groups

One of the most widely used qualitative research methods is the focus group. Typically, focus groups consist of 8 to 12 people who come together to discuss a topic or concept under the guidance of a *moderator*.

Focus groups are used to identify and study behaviors, attitudes, and processes. Their goal is to learn and understand what people will say and how they will react to arguments. When conducting focus groups, one person will feed on the comments of another participant, generating new thoughts and ideas. The facilitator should get people to talk at length and in detail about a particular topic to find out how they feel about the product, concept, idea or organization.

FOCUS GROUP is a research method used to collect data with the help of specially formed groups of carefully selected people who are recruited to discuss a particular topic.

Focus groups have four key characteristics:

- actively involve people in the discussion process
- people should have relevant experience or common interest
- provide in-depth quality data
- provoke discussion

Focus groups are best used to shed light on the questions "Why?", "What?" and "How?". In the development of research, they can be used in three ways:

1. *Standalone method*: where focus groups are the only methods of data collection and they serve as the main source of information.

2. *In addition to the survey*: where focus groups are used to improve alternative data collection methods. This can usually be a precursor to the quantitative stage - identifying the issues to be covered in a structured interview, and providing an idea of the problems or opportunities of the phenomenon under study.

3. *As part of a structure that contains many methods*: where research uses several sources of data collection and no single method determines the use of others.

Most marketing research companies use focus group methods in consumer marketing research. In this case, it is enough to simply gather an informed group of people.

Typical focus group programs are:

- explain complex processes, such as a complex purchasing process;
- identify the needs of the consumer in cases where there is a complex interaction of factors influencing the motives;
- determine how products are used;
- test new products, in cases where something needs to be demonstrated to consumers;
- explore the concept, perhaps with incentives, so that people can imagine what it would look like;
- identify satisfaction (or dissatisfaction) of customers, staff or suppliers;
- explore brand ideas and service elements related to the brand.

Focus groups are not the best option if:

- necessary measurement of size and distribution;

- the base of samples is widespread and small;
- there is a need to protect participants from possible prejudices imposed by others;
- the subject area is delicate, for example, requires the disclosure of delicate issues, which can cause inconvenience in the company of others;
- participants need training to respond;
- participants should be able to show the researcher something in their home or business.

Good planning is the key to successful focus group interviews, the main stages are shown in Figure 4.1.

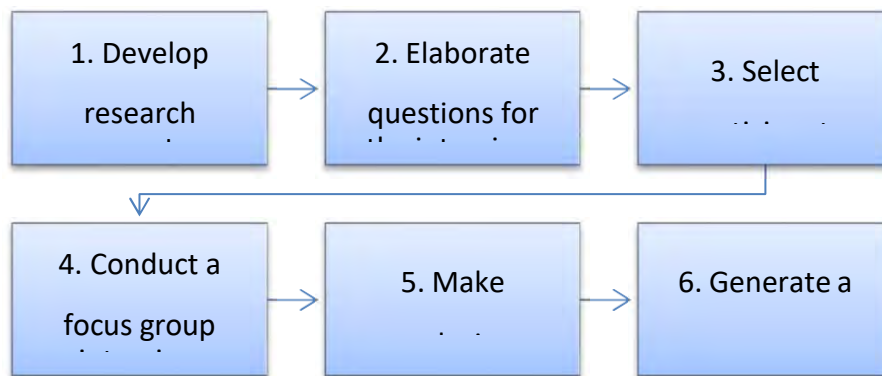


Figure 4.1 - Stages of focus group interviews

1) *Development of research parameters.* The focus group interview begins with the development of research parameters. It is important that the researcher understands what information is needed, what types of decisions will be made from that information, and how the results will be used. The answers to these questions will help to guide the processes in the focus group.

2) *Formulation of questions for the interview.* Interview questions should be written in advance, with the caveat that the moderator may change questions and explore opinions during the interview. The questions should explore the thoughts and even the subconscious of the participants. This requires open-ended questions that are not answered correctly or incorrectly. To further explore the question, you can use additional questions, or ask other participants what they think about the answers of

other participants. To ensure that the discussion goes beyond superficial answers, it is useful to write a few good probing questions in advance.

3) *Selection of participants.* The validity of the results strongly depends on the choice of focus group participants. Participants should be strangers but knowledgeable about the issues being researched.

When recruiting to focus groups, it is necessary to avoid getting "professional respondents".

PROFESSIONAL RESPONDENTS are individuals who belong to several research commissions at the same time, and sometimes fraudulently, in order to receive financial rewards or gifts, take part in numerous scientific studies.

Such respondents may also lie about their qualifications in order to be eligible to participate in the survey. Professional respondents harm the quality of the data collected, as their lack of knowledge on certain topics often forces them to come up with answers. Some professional respondents randomly select answers or do not consider questions at all in order to complete the survey as soon as possible.

To minimize the chances of the presence of professional respondents it is necessary:

1. To better verify potential participants, ask for confirmation of registration by phone number.
2. Do not invite respondents who have already participated in your research.
3. Use phone books, directories, and lists provided by customers or other sources.
4. Verify your identity using a phone number or an Internet search.
5. Introduce high-tech methods of verifying respondents, including image identifiers.
6. Require proof of ownership of the product or service, if this is a criterion for participation.
7. Change the practice of payments that may be of interest to "professional respondents".

4) *Conducting focus group interviews.* The focus group interview takes place in four stages, shown in Figure 4.2. Every step of the interview is important, but most of the information gained will be in the discussion phase.

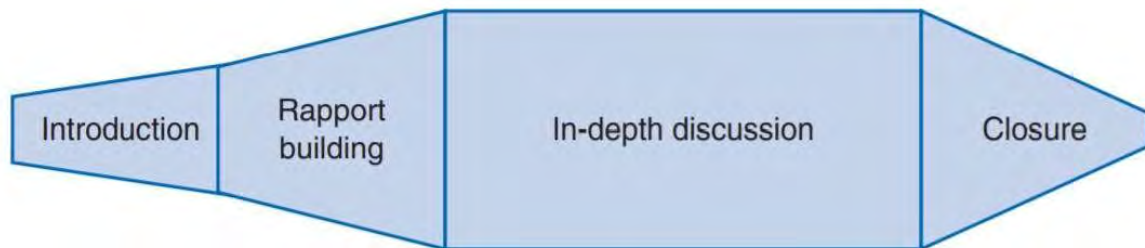


Figure 4.1 - Stages of focus group

interviews
Focus group interview stages:

I. Introduction. At this stage, focus group participants get to know each other and the moderator, and learn more about the purpose of the focus group and the basic rules of its conduct (for example, without criticizing or mocking the participant's response, and not taking offense if the moderator needs to interrupt the respondent). Laying a good foundation for research ensures the smooth operation of the focus group.

II. Building relationships. When the focus group moves on to the networking phase, the moderator asks general questions to encourage the participants to talk.

Questions should be easy to answer, and ones that anyone can answer.

III. In-depth discussion. After the group members become comfortable with each other, the moderator can ask questions that require deep reflection on the part of the participants. Asking clarifying questions to respondents' answers ("Why?", "What?", "How?", "Please explain", or "Tell me more"). These types of questions encourage deeper thinking. At the discussion stage, it is also useful when participants begin to respond to each other's answers, not just the moderator's questions. Group dynamics appear when this free flow of information forces participants to feed on each other's comments, which often provides valuable information. The role of the moderator is to follow the discussion and return it to the main topic.

To revive the discussion by the moderator can be used:

- materials with visual stimuli (video, photos, advertising);

- auditory stimuli (recordings and sound files);
- web interaction (website navigation and search templates, modeling of electronic products);
- product testing and demonstration.

IV. Completion. As the focus group session draws to a close, the facilitator should bring the interview to a logical conclusion by asking participants if they have a final opinion on the topic. At this time, it may be appropriate to talk about the sponsor or provide more information about the purpose of the study with a caveat to ask respondents to express any additional views.

The success of focus groups strongly depends on the moderator's ability to manage the interview process. Managing a group of 8 to 12 people during an interview is not an easy task. This requires training and experience. The task of the moderator during the focus group can be outlined as follows:

- ✓ Establish and maintain a relationship
- ✓ Keep eye contact
- ✓ Actively listen
- ✓ Feel the clarity and depth of thought
- ✓ Involve shy people in the discussion
- ✓ Manage the dominant, talkative
- ✓ Interview with management to stay on topic
- ✓ Manage time to ensure coverage of all topics
- ✓ Provide positive feedback and encouragement
- ✓ Reassure and ensure silence

5) *Summing up.* When the focus group is over, all observers and the moderator should meet to share their impressions. Although everyone witnessed the same focus group interview, the interpretation of what was seen is likely to differ significantly. Everyone tells differently about what happened. But often get new ideas that are not obvious to the moderator. At this stage, Tom should ask the following questions:

- *What was the surprise of what you heard?*
- *What did you hear that confirmed your expectations?*
- *What new ideas did the focus group generate?*

- *How will you use focus group ideas?*

6) *Written report.* After completing a series of focus group interviews, the client will want to receive a report. Although sessions are recorded and can be viewed, the moderator should capture the main ideas of each session immediately after it ends. This can be done with the help of short notes made during the interview.

Focus group interviews can be conducted online. *Online focus groups* can be text or video. Moderators can conduct the discussion in the same way as if the participants were physically present in the room.

The trend in online focus groups is moving from real-time to asynchronous communication. In this format, focus groups usually work from a few days to two weeks. Respondents enter in a way that is convenient for them, comment, answer questions or questions and interact with other respondents.

Reasons for conducting quality research on the Internet:

- Lower costs
- Faster results
- Technology improvements
- The presence of a geographically distributed sample
- Attracting more people
- Convenient for participants, clients, and researchers
- The current trend in cooperation

Focus groups can use several variants of the standard procedure, they include:

✓ *Two-way focus group*, that allows one target group to listen and learn from a related group.

✓ *Group with a double moderator* - the discussion in the focus group is conducted by two moderators. One is responsible for the smooth flow of the session, and the other provides discussion of specific issues.

✓ *Group that involves a "duel" of moderators.* There are also two moderators, but they deliberately take opposing positions on the issues under discussion, which allows both sides to explore controversial issues, and encourages participants who can support

a certain point of view to express their views without fear of being "attacked" by the rest of the group. .

✓ *Group of participants-moderators.* In this type of focus group, the moderator asks the selected participants to temporarily act as a moderator to improve the dynamics of the group.

✓ *Client-member of the group.* Client staff is identified and becomes part of the discussion group. Their main role is to offer explanations that will make the group process more effective.

✓ *Mini-group.* These groups consist of a moderator and only four or five participants. They are used when the questions require more study than is possible in the standard group.

The biggest potential problem of focus groups is bias, which can arise due to the small number of people involved, their interaction with each other and the subject of discussion. The main disadvantages of the focus group are:

1) *Incorrect assessment.* Focus group results are more often misjudged than other data collection methods.

2) *Moderation.* The quality of the results depends on how well the discussion is managed, and ultimately on the moderator's skills.

3) *Mess.* The unstructured nature of the answers complicates coding, analysis, and interpretation compared to structured quantitative methods. Focus group data are usually chaotic and require strong theoretical support.

4) *Distortion.* Focus group results focus on individual target groups, describing them and contrasting them with other groups or types of participants. Trying to generalize much broader groups can be misleading.

5) *Presence.* There are many issues regarding how to get potential respondents to agree to participate in the discussion. Even when they agree, there are problems to bring all the participants together at the same time. Launching focus groups on the Internet has helped to solve these problems to some extent, but for some target groups it is even a solution.

4.3. In-depth interview

Focus groups sometimes lead to "group thinking" - when one or two people direct the conversation or at least the direction of the discussion. In addition, some participants are reluctant to express their thoughts in a group, or provide socially acceptable answers, rather than revealing their true feelings. To avoid this, you can conduct an in-depth interview, which is a quality research method that includes individual interviews conducted by professional marketers. The purpose of an in-depth interview is to study the respondent's thoughts and ideas in depth. Historically, the term "in-depth interview" meant a relatively unstructured one-on-one interview.

IN-DEPTH INTERVIEW is a qualitative method of data collection, which offers the opportunity to collect descriptive data about people's behavior, their attitudes and perceptions, to reveal the essence of complex processes and phenomena; which can be used as a stand-alone research method, or as part of a complex set of studies.

The respondent's reaction directs the direction of the in-depth interview. As the interview progresses, the interviewer carefully checks each answer and uses the answers as a basis for further interviews.

The success of any in-depth interview depends entirely on the interviewer. The second factor that determines the success of in-depth research is the correct interpretation. The unstructured nature of the interview and the nature of the analysis increase its complexity. Psychologists are sometimes used for in-depth interviews. They use special techniques to reveal the hidden motivations of respondents.

As with the focus group, the researcher develops a list of questions for the in-depth interview. But thanks to an in-depth interview, the researcher has the opportunity to delve deeply into the thoughts and ideas of the respondents in a way that is impossible for a focus group. Because one-to-one, people are often more comfortable talking about deep beliefs, thoughts, and their own ideas.

A typical in-depth interview lasts one to two hours, which provides opportunities to explore deep thoughts. It also allows the researcher and the participant to feel comfortable with each other so that they can share more intimate and personal thoughts.

Thoughts and ideas that could never be talked about in a group can be passed on to a person, especially knowing that the results of the interview will remain anonymous.

Because in-depth interviews involve one-on-one interactions, this is very subjective. The researcher not only controls the interpretation of what happened, but also has great control over the interview process itself. Like focus group moderators, interviewers should be careful not to prejudice respondents' answers with words or actions. Respondents may think that they are "helping" the interviewer they like by giving the answers they think they want to hear, rather than sharing real thoughts, feelings, and beliefs.

In-depth interviews can be used by researchers to study a topic or problem before conducting a quantitative study. In-depth interviews can be conducted online - it can be a text interview or a video interview. The Internet further reduces costs and is a good way to conduct interviews on sensitive topics.

In-depth interviews should be used when:

- ✓ research questions are directly related to specific segments of respondents and individual behavior;
- ✓ reach a more easily interested audience;
- ✓ cost-benefit ratio facilitates in-depth interviews;
- ✓ group thinking / group dynamics can be a problem;
- ✓ looking to check the usability of the device or process;
- ✓ subject of discussion is very delicate.

As in focus groups, in-depth interviews can be used alone or as part of a set of methods:

1. *Consumer satisfaction survey*: often in combination with a quantitative survey. It can be used at the beginning of the study to identify problems, or at the end of the study to study topics that emerged from the main survey.
2. *Market structure research*: key respondents to study their expertise.
3. *Product testing*: individual cases can be tracked by testing a new product through a phased in-depth survey.

4. *Needs assessment study*: A small number of in-depth interviews can be used to identify the current situation and unmet needs.

5. *Advertising research*: advertising testing can in many cases be conducted through in-depth interviews. It allows you to demonstrate the material and avoid the inevitable distortion of information by other respondents, which occurs in focus groups.

The number of interviews to be conducted is determined at the research design stage. If you conduct more than 10 in-depth interviews, make sure you have a clear structure, especially when it comes to recording answers. It is difficult to analyze more than 10 freely recorded conversations. Structuring the answers in the paper questionnaire and writing it down during the interview will speed up the analysis.

There is no proper structure and order of questions in an in-depth interview. However, there are basic stages. Yes, you shouldn't ask detailed questions for the first five minutes. The interview should promote a sincere relationship and gradually move to new search questions.

In-depth interviews, as a quality method of data collection, use poorly structured discussion instructions, similar to those used in focus group discussions. Unlike the highly structured questionnaire used in the quantitative interview, it outlines only the main stages of the interview:

1. Introduction.
2. Questions that encourage conversation
3. The main part of the interview.
4. End of discussion and thanks for participating.

The main part of the interview has a number of specific sections that relate to the objectives of the study, and are broken down into specific questions with clarifications and tips that can be used to develop the discussion.

As with focus group discussions, open-ended questions are the basis of an in-depth interview. They promote the relationship between the interviewer and the respondent by encouraging cooperation and information exchange. They also allow the

interviewer to check the limits of the respondent's knowledge and experience, and these can lead to unexpected answers.

Probing is a way to get the respondent to expand their response. The interviewer's decision to continue probing may be left to his or her discretion or provided for in the instructions. Voice, body language and general tone of the interview may indicate that the respondent could and would like to say more. Silence in itself can be a clue, as it encourages people to break the silence. You can also use specific phrases and questions related to the topic:

- And what do you think about this?
- Could you repeat that?
- What else can you tell me?

The general rules for developing an interview structure are:

- ✓ adherence to a sequence of questions that would give a sense of casual conversation;
- ✓ building a conversation and using questions that motivate the discussion, not close it.

Types of questions to avoid:

- Long and difficult questions that confuse respondents about what exactly they should answer. For example, "What do you think about the range of products available to you now in the Eco supermarket compared to a few years ago?"
- Vaguely worded questions. For example, "What do you think will happen in the future?" The future in this matter is open and uncertain, it is not clear what is meant by the word "future" - next year, 5 years or 10 years?
- Questions that use technical jargon or specific terms that may be unknown to the respondent.
- Prompt questions such as "So you think that...?".
- Questions that contain elements of aggression or comments. For example, "Do you seem to be avoiding the answer to this question?"

4.4. Observation

Observation was one of the first methods used by market researchers to collect data. It has been replaced by interviews, but, nevertheless, there are many opportunities where observation can provide valuable information.

Initially, observations were used to audit products in supermarkets, but today the data is collected by reading barcodes at the point of sale. Yes, electronic scanning, as a method of observation, is rapidly gaining popularity. Initially, scanners aimed to improve productivity in retail stores, but they have also become a valuable tool for researchers. Many retailers even sell research firms data from their own scan records. Surveillance involves personal or mechanical monitoring of selected activities.

It captures actions as they occur, and is therefore more accurate than interviews, where respondents recall their past actions or may inadequately assess future ones.

OBSERVATION - a method of qualitative research, which involves personal or mechanical monitoring of selected activities and records actions as they occur.

Conditions required for effective monitoring:

1. The event must be observed (attitudes, motives and other mental activity are difficult to record by this method).
2. The event must occur frequently or be predictable.
3. The event must be completed in a short period of time.

One way we can ensure that all three of these conditions are met is to conduct an experiment in which all the conditions can be controlled and manipulated. The laboratory environment is often the best environment for observational research.

There is also a choice between structured and unstructured observation. In a structured situation, observers are told how and what to observe. They are usually given a checklist to record what is happening. Structured methods are used to test hypotheses. In unstructured observation, which is most useful, the observer is given a great deal of freedom as to what to pay attention to.

Observations should be used when people's behavior can give ideas that cannot necessarily be obtained through direct questioning. Surveillance works well

with product tests.

It is effective to develop a systematic process of recording observations - a diary or questionnaire for the moderator or respondent, photos and videos of what they did, and instructions for observers on how much time to spend on each task.

Mystery shopper, also a tool in the conduct of observations, the purpose of which is to monitor the layout of devices, display of goods, sales of the store and special promotions. He not only monitors the trading environment, but also how employees react and treat customers.

Using the experiment as a research method, various manipulations with selected independent variables are performed and the influence of these manipulations on the dependent variables is measured.

EXPERIMENT is a qualitative research method that involves manipulative influence on selected independent variables and measurement of the influence of these manipulations on dependent variables.

When interviewing or observing, information is obtained under normal or near-normal conditions, when only data is collected and the environment does not change.

A cause-and-effect relationship means that there is a relationship between two or more events. The first event can be considered as the cause of the second, if the appearance of the first increases the probability of the second. The purpose of the study is to provide evidence that there is a high probability that one event will lead to another.

There are three types of evidence that convincingly suggest that causation is present:

1) Concomitant variation, which reflects the degree to which cause (x) and effect (y) occur together or change in some predictable way.

2) The order of time of occurrence of the causal factor (x), which must precede or take place simultaneously with the consequence (y). This is a logical requirement for causation, but there are situations when it is not clear how the two factors affect each other.

3) The absence of other causal factors is the most difficult type of evidence. It

states that no other factors could have caused such a change in the dependent variable (y). Requires extensive testing to eliminate all other possible explanations for the change in x.

Experiments should have three components:

1. Variable that is affected - is called differently (test unit, dependent variable or subject).
2. Overlapping changes are an independent variable.
3. Results related to change - effect, result or observation.

Experiments are divided into two categories:

1. Basic (informal)
2. Statistical (official)

The main difference between them is that the former focus only on measuring the influence of an independent variable, while the statistical ones also measure the influence of other factors.

The classification of the main types of experiment is shown in Fig. 4.2.

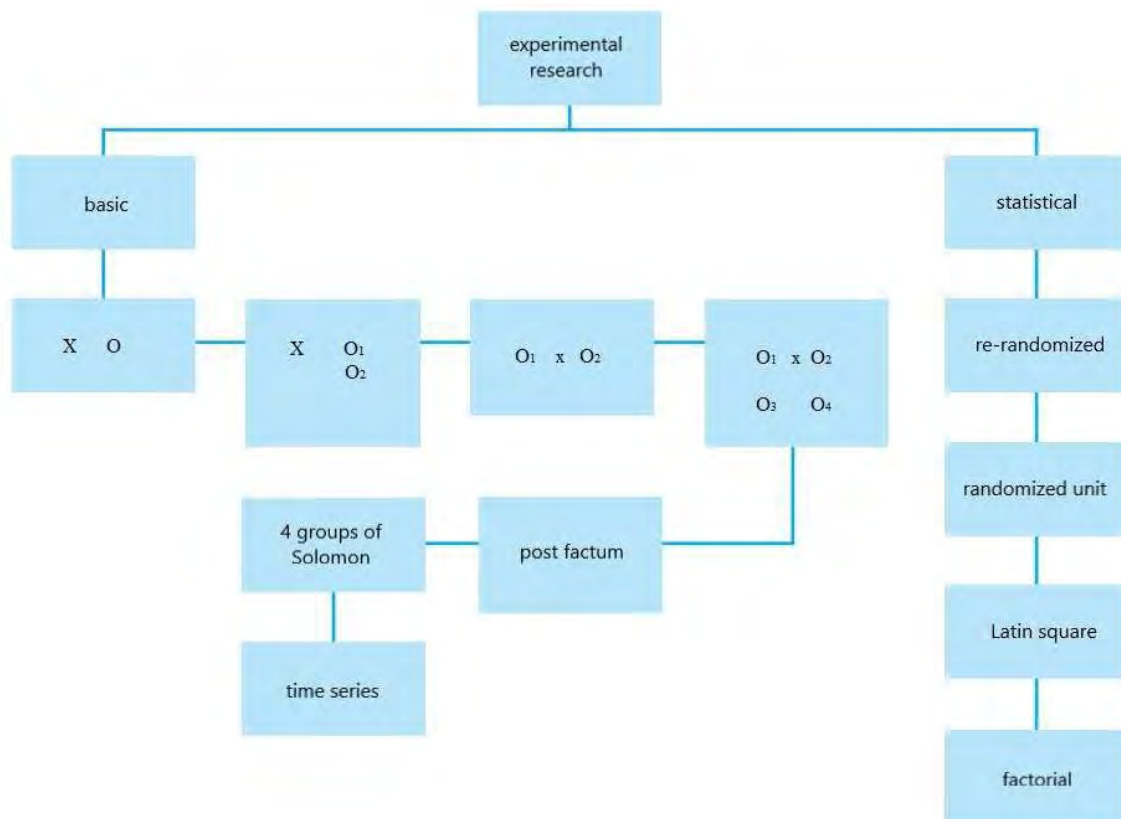


Figure 4.2. - Classification of the main types of experiment X - the period during which the impact

O - observation periods before and / or after exposure; indices are used to identify the time of each observation

EG - experimental group: subjects that were influenced

OG - control group: they were not affected, but the results were the same.

1. XO

In this case, a separate study group is exposed, and the responses of the subjects are recorded once. Subjects are usually chosen not by chance. For example, special shampoo coupons are given to women in the mall. The number of coupons is registered and a conclusion is made about the success of coupon distribution.

2. X O₁O₂

This model is most often used in marketing research. An example of application is the provision of special test samples, followed by additional discounts on the purchase of goods.

3. O₁ × O₂

This model involves measuring variables before and after exposure. An example is the collection of sales data for a certain period before and after the introduction of special measures to promote sales. However, it is important to minimize the possibility of exposure to external factors, such as the unavailability of the main competitor's products during the study period.

4. EG: O₁ × O₂

OG: O₃

O₄

$$\text{The effect of influence} = (O_2 - O_1) - (O_4 - O_3)$$

A control group is selected, which is observed throughout the testing period. This composition is comparable in composition to the affected group. The main assumption in the development is that both groups are equally affected by external factors. For this assumption to be correct, subjects should be chosen randomly and arbitrarily assigned methods of influence.

5. *Post factum* - involves the creation of equivalent experimental and control groups, but the identification of each occurs only after the experiment. For example, take a group of people who read a certain issue of a magazine. Those who said they read a certain ad in the issue are an experimental group; those who have not read the advertisement are a control group. Both are asked about some attributes of different types of goods presented in advertising, and the difference in the ratings of the two groups of products determines the success of advertising. The advantage of this method is that the control group is formed naturally and not selected by the researcher.

6. *Four groups of Solomon* - involves two experimental and two control groups, which are chosen at random.

$$\begin{array}{l} \text{EG}_1: O_1 \times O_2 \quad \text{OG}_1: O_3 \quad O_4 \\ \text{EG}_2: \quad \quad \quad \times O_5 \\ \text{OG}_2: \quad \quad \quad O_6 \end{array}$$

$$\text{The effect of influence} = [O_5 - 1 / 2 (O_1 - O_3)] - [O_6 - 1 / 2 (O_1 - O_3)]$$

This method is not often used by researchers because it requires significant time.

7. *The time series* uses a series (series) of previous and subsequent measurements to determine the effect of the experiment. It tries to measure impact over a longer period of time than other basic methods.

The time series method is as follows:

$$O_1 \quad O_2 \quad O_3 \quad O_4 \times O_5 \quad O_6 \quad O_7 \quad O_8$$

It is assumed that the researcher will have constant access to the same test units.

Figure 4.3 shows the possible results of experiments using time series.

Result 1: short-term positive effect.

Result 2: long-term positive effect - market share increased. Result 3: positive effect - it stopped the decline in sales.

Result 4: has no effect - the oscillations continue in the same way. Result 5: has no effect - growth continues according to the same scheme.

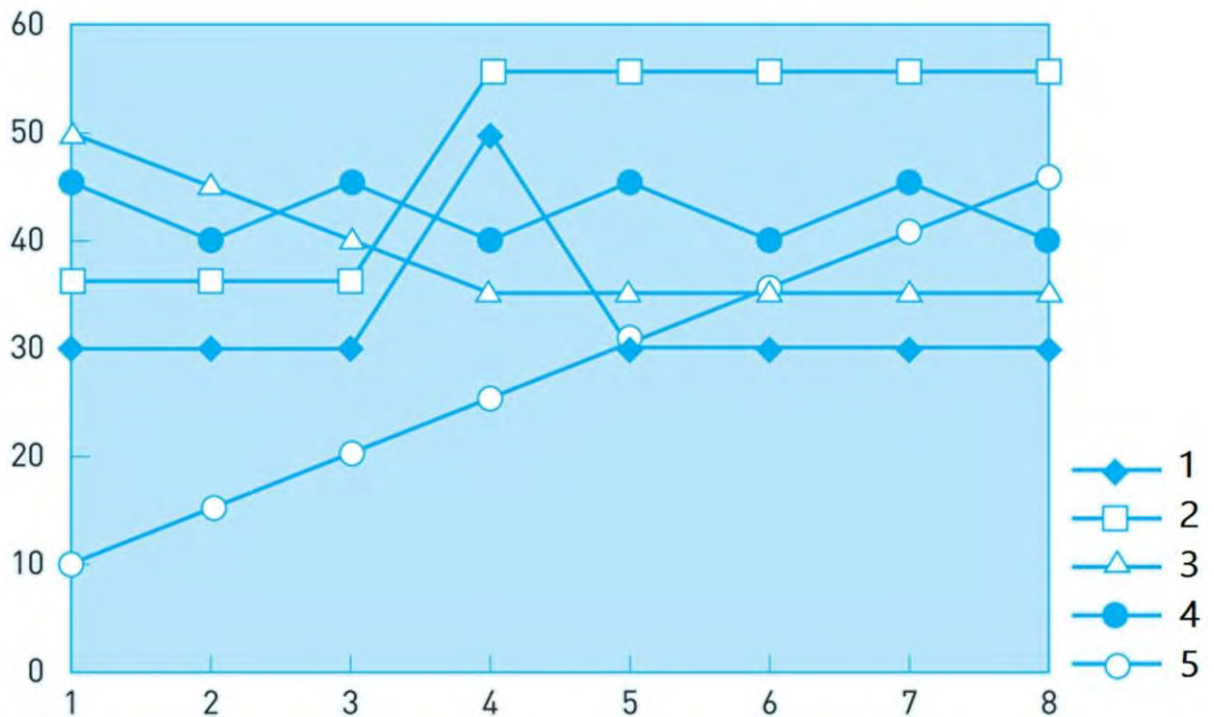


Figure 4.3. – Example of application of time series

Because measurements are performed over a longer period of time, external factors such as regression are usually neutralized. However, there is always the danger that some other event could occur at the same time as this experiment, and this external event could be the real cause of any change in observation.

8. *Statistical* - provide a basis for statistical research not only the reaction to direct impact, but also other factors. In the case of statistical models, the researcher randomly assigns the influence to randomly selected test units, and the methods of influence are applied systematically. The tool of statistical analysis, which is often used with these constructions, is analysis of variance. It can help determine whether a particular factor significantly affects another factor, whether the changes are caused by some other factor, or even accidental.

The statistical include:

- Fully randomized
- Randomized unit
- Latin square
- Factorial

Fully randomized involves a random effect on test units and then analyzes to determine if this caused a significant difference in test units. The design can actually measure only one type of dispersion - the one that occurs between exposures, known as the "impact effect".

Example of application: The confectionery chain sells Kyiv cake in all its outlets, but it is necessary to investigate the most effective price. Randomly assigned prices in nine experimental stores, three with each price. The analysis will examine the average number of goods sold at each price. This will help determine if the difference in sales at the lower price was significant and if these changes were accidental. The results can be presented in the form of table 4.1.

Table 4.1. - Sales volumes of Kyiv cake

week	150 UAH	165 UAH	170 UAH
1	19	9	15
2	16	13	20
3	22	20	9
4	24	18	12
Total	81	60	56

A randomized block is used when the researcher is interested in identifying the main source of variation. Thus, in the previous example, the size of stores was not taken into account, which could have a significant impact on the actual results obtained. The randomized block introduces an additional variable that must be defined and measured during the experiment, in our example it is the size of the stores (Table 4.2).

Table 4.2. - Sales volumes of Kyiv cake (randomized block)

Size of shop	150 UAH	165 UAH	170 UAH
1. 100+	135	100	60
2. 50-100	34	26	17
3. 20-50	17	12	5
4. < 20	5	2	1
Total	191	140	83

The Latin square allows the researcher to identify the influence of two main external sources, as well as to measure their influence. This is a complex design that can cost time and money. The additional efficiency it provides should be weighed against the additional costs and more experience required to carry it out. It implies a lack of interaction between the measured factors.

Applying the Latin square method to the previous example, you can control the influence of the size and type of store (table 4.3).

Table 4.3. - Sales volumes of torus "Kyiv" (Latin square)

Type of shop	Size of shop (weekly sales)		
	< 5000	5000-10000	> 10000
1. Supermarket	Price 2	Price 3	Price 1
2. Branded store	Price 1	Price 2	Price 3
3. Groceries	Price 3	Price 1	Price 2

When using this method, the number of extraneous variables to be controlled should be equal to the number of effects. Thus, in our example, three levels of store size are required and three different types of stores will be involved. The rows and columns of the resulting matrix contain extraneous variables. Each price level is taken into account in each row and column only once.

The Latin square is especially useful in experiments where it is important to control the effect of store size, store type, or time period. Its main limitations are:

- ✓ Requires the same number of rows, columns, and processing levels.
- ✓ Regardless of the number of tests, it can still control only two third-party variables.
- ✓ It is assumed that extraneous variables do not interact with each other: a questionable assumption in many marketing experiments.

Factorial. Previous methods suggested that there were one or two main sources of variation and that the researcher wanted to separate them from the total variance. There was not even a suggestion that some factors might interact with each other. Researchers are often interested in the simultaneous effects of two or more independent variables. In the example of the cake, the researcher may want to see if outlets that serve high-income customers are more successful with higher prices than

those that serve lower-income customers. Factor analysis measures the effect of interacting variables on a dependent variable. In our example, the improved sales of cakes are related to the income of customers of the outlet, as well as any changes in the outlet. Factor constructions allow researchers to measure the individual effects of each variable.

A marketing experiment (test marketing) is to try something before taking a big risk. It gives the company producing and selling the product or service some idea of what might happen if it decides to continue expanding at the regional or national level. Test marketing aims to obtain estimates of sales and market share for a new product, product expansion or a new marketing tool, such as a modified advertising campaign, or a change in advertising costs.

MARKETING EXPERIMENT - a quality marketing research that allows you to test marketing activities and minimize the risks of their implementation.

Conceptually, this is very similar to conducting an experiment. The idea is to literally run a test or experiment to get a sales forecast. This can be done by testing in a number of balanced markets under normal conditions. With controlled test marketing, the research firm accelerates the spread of the brand, making sure that it is in all selected stores and that these stocks are maintained. At another level, there is generally simulated test marketing - in fact a laboratory situation in which real stores are rarely used.

Related to traditional test marketing, consumer behavior research (market research) is an aid to diagnosis. These studies track what is happening and what is not as a result of a marketing campaign. They do this by continuing to contact consumers to measure: brand awareness, advertising feedback, product satisfaction, and intention to make the next purchase.

4.5. Office research

Office research is the study of secondary data sources - information that is publicly available or privately owned by the organization. A marketer can quickly and inexpensively find data from a variety of sources that can meet many research goals.

OFFICE RESEARCH is the study of secondary data sources - information that is already publicly available or is privately owned by the organization.

In addition to open sources of information, desk research actively uses the data contained in the computers and files of research clients. Yes, information can be found in sales reports, sales statistics, or a customer relationship management (CRM) system. The following data can be used to answer the following questions:

- ✓ How many customers does the company have?
- ✓ Where are they?
- ✓ How much do they buy?
- ✓ How regularly do they buy?
- ✓ What are they buying?
- ✓ What is the average price they pay?

The Internet has greatly expanded sources and facilitated access to secondary data, but the researcher must still remember that valuable sources of secondary data can be found in regular libraries, trade associations, and industry experts. Desk research is a great tool to get a general impression of the market situation (determine the size of the market, suppliers, products and market trends).

Desk research, as a method of collecting secondary information, can be a qualitative basis for further research to find primary information. Thus, data obtained through desk research can help:

1. Identify the research problem.
2. Develop an approach to the problem.
3. Develop a sampling plan.
4. Formulate an appropriate research structure.

5. Answer certain research questions and test some hypotheses.
6. Interpret primary data with greater understanding.
7. Check the quality of research results.

4.6. The process of data analysis in conducting qualitative research

The process of data analysis in qualitative research takes place in four stages:

I. Data collection from various sources. They include:

- Notes made during or after surveys or observations.
- Reflections of researchers, moderators or observers involved in the data collection process.
- Theoretical support - from secondary data, or literature sources.
- Documents.
- Visual images
- Audio recordings and transcripts.
- Videos.

II. Data reduction is data processing: a process that involves the organization and structuring of data, the elimination of redundant information.

Researchers should analyze all available materials: transcripts, notes, and other supporting materials, and decide which ones are relevant to the study. Data reduction involves the process of encoding data, which means breaking the data into discrete fragments and attaching a reference to these data fragments. Coding is a vital part of data processing in qualitative research.

DATA CODING is the division of qualitative data into individual fragments and the addition of a reference to these data fragments.

Researchers must be able to organize, manage, and obtain the most relevant pieces of qualitative data. This is usually done by assigning "labels" or codes to the data. Coding can also allow the categorization of names, evidence, or time sequences. Any fluctuations, emotional states or level of humor can be encoded.

III. Data explanation is a concise set of information that allows you to draw conclusions.

IV. Data verification involves the search for alternative explanations through other information sources and theories.

QUESTIONS

1. Name the reasons for the use of quality marketing research.
2. What are the main tools of quality marketing research?
3. How to determine the effect of the experiment, give examples.
4. What is the procedure for data analysis in conducting qualitative research?
5. Why encode data?
6. Describe the nature and application of the focus group method
7. What are the key characteristics of focus groups?
8. How can focus groups be used in research development?
9. What are the stages of a focus group interview?
10. What are the features of using focus groups?
11. In which cases is it better not to use focus groups?
12. What is the key to successful focus group interviews?
13. What is the process of using in-depth interviews to conduct qualitative research?
14. What techniques are used in moderating group discussions?
15. Who is a moderator?
16. Name the advantages of conducting quality research via the Internet
17. What variants of the standard procedure for conducting research in focus groups do you know?
18. Describe the two-way focus group
19. Describe how focus interviews should take place in groups where there are two moderators and where there is a "duel" of moderators. When is it appropriate to conduct such an interview?
20. What are the main disadvantages of focus group as a method of marketing research?
21. What is an in-depth interview and when is it used?
22. What questions should be avoided when conducting an in-depth interview?

23. Name the main stages of in-depth interview.
24. What sets of methods can focus groups and in-depth interviews include?
25. What are the general rules for developing an interview structure?
26. What conditions are necessary for effective monitoring?
27. Indicate the different types of monitoring procedures that can be used. Give examples of where each may be appropriate.
28. What is test marketing?
29. When is controlled test marketing used?
30. What is simulated test marketing?
31. What is desk research and when is it used?
32. What are the main features of the experiment?
33. Compare different types of experimental constructions, including statistical schemes and indicating the limitations of each.
34. What allows the researcher to measure the Latin square method?
35. What are the differences between the two statistical methods of qualitative research: "fully randomized" and "randomized block", give examples.
36. What can help determine the analysis of variance?
37. What is a causal relationship and what types of evidence convincingly indicate its presence?
38. What components should the experiment have?
39. What are the main types of experiment?
40. What allows you to explore the factor modules during the experiment?

EXERCISES

Exercises 1. The company wants to test the effectiveness of free gifts as a method of stimulating the sale of their detergents.

Determine the effect of marketing activities if free samples have been placed in several homes. A month later, coupons were sent to the same homes, offering a 25 pence discount on the purchase of a large package of detergent. These coupons were also sent to the control group (randomly selected houses from the same area), but which

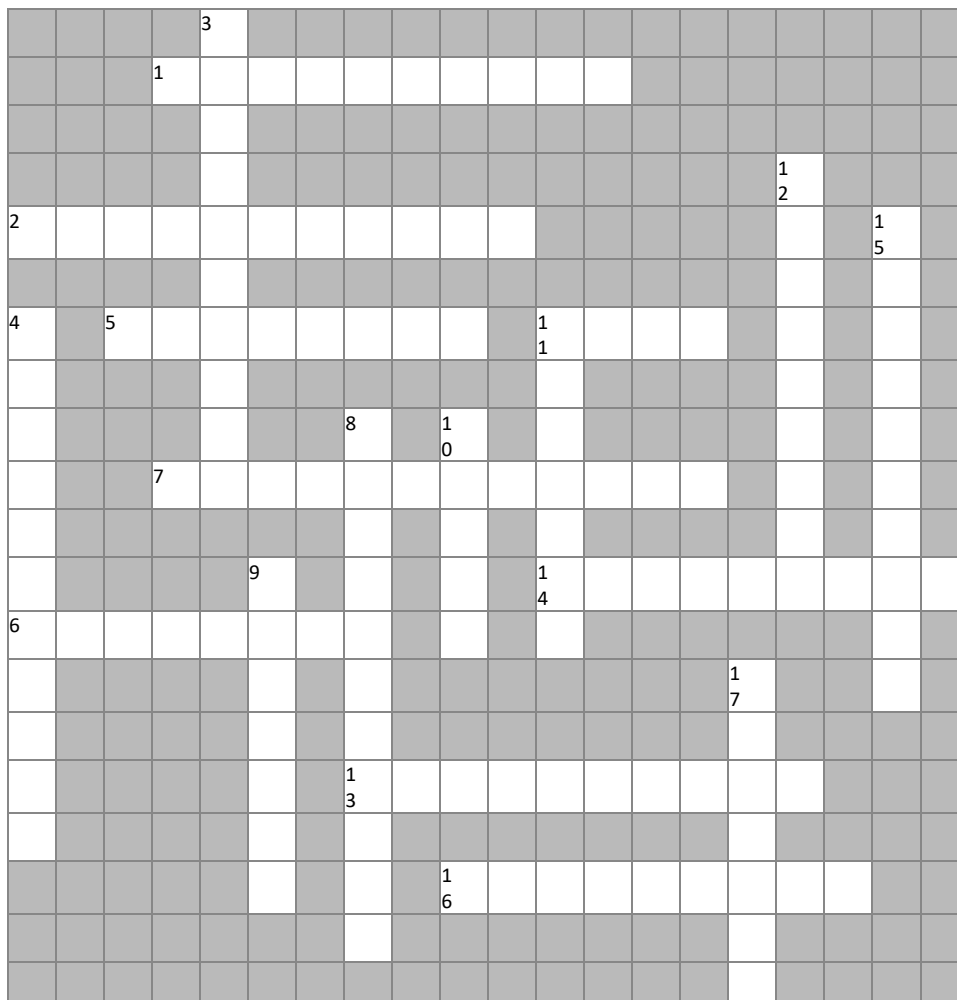
did not receive free samples. To be able to count the number of coupons used by each group, they were pre-coded. The experimental group used 121 coupons, and the control group 76 coupons.

Exercises 2. Determine the effect of the impact of marketing activities, if it is known that the average sales at the beginning was 450 UAH per day. Over the next two weeks, sales promotion measures were proposed, and average daily sales rose to UAH 510 per day.

Exercises 3. Determine the effect of the use of new shelves on sales of children's books in the regional network of bookstores. If the rack is temporarily installed in three specific stores, and sales are compared to sales in three similar stores that use older racks. In the study group, sales increased from 290 to 350 books, in the control group from 285 to 320.

TASKS

Task 1 - Solve the crossword:



Horizontal:

1. What is the name of the process when the moderator encourages the respondent to expand his answer?
2. The main types of experiments that provide a basis for statistical research not only the reaction to direct influence, but also other factors.
5. What is the name of the experiment that involves two experimental and two control groups, which are selected at random?
6. Qualitative method of data collection, which offers the opportunity to collect descriptive data about people's behavior, their attitudes and perceptions, to reveal the essence of complex processes and phenomena - is it?
7. The main disadvantage of the focus group.
11. Formed at the end of a series of interviews with focus groups.
13. A focus group consisting of a moderator and only four or five participants.
16. What should the researcher develop before starting the focus group interview?

Vertically:

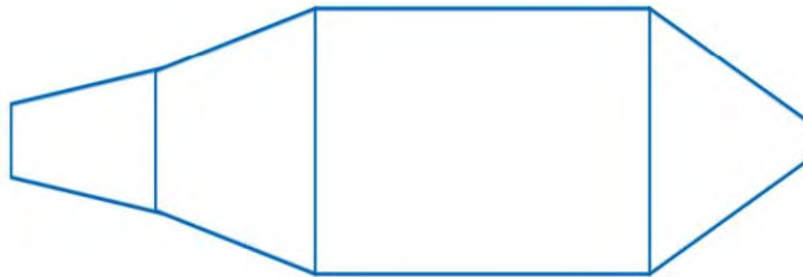
3. What is the name of the stage of the focus group interview process, when the group members become comfortable with each other and the moderator can ask questions that require deep reflection?
4. What is the name of the research method used to collect data with the help of specially formed groups of carefully selected people who are recruited to discuss a particular topic?
8. The method of research, when different manipulations with selected independent variables take place and the influence of these manipulations on dependent variables is measured, is it?
9. _____ focus groups can be text or video and are conducted over the Internet.
10. Focus group in which there are two moderators, but they deliberately take opposite positions on the issues under discussion - provides " _____ " moderators.
11. What is the name of the variable that is affected during the experiment?

12. What is the name of the study of secondary data sources - information that is already publicly available or is privately owned by the organization?

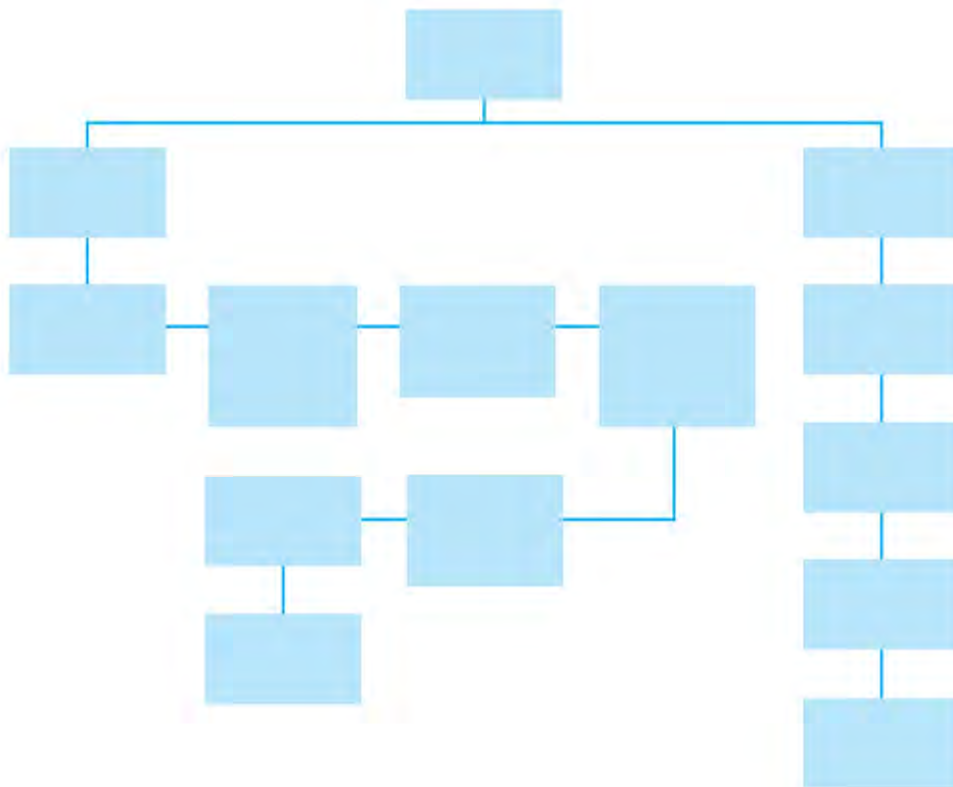
15. What is the name of the method of qualitative research, where focus groups are the only methods of data collection, and they serve as the main source of information?

17. What is the name of the variation that reflects the degree to which cause and effect arise together or change in some predictable way?

Task 2 - Complete the outline of the focus group interview process in the appropriate steps:



Task 3 - Fill in the classification scheme with the main types of experiments:



TESTS

1. Is it true that:

"Qualitative marketing research focuses on in-depth and qualitative research of data obtained from a large sample"

YES/ NO

2. Is it true that:

"There are no clearly defined figures that define the gap between qualitative and quantitative research."

YES/ NO

3. Is it true that:

"A survey of less than 30-50 respondents is qualitative, and a survey of more than 100 respondents is quantitative."

YES /NO

4. Is it true that:

"The ability to deeply investigate the problem and use sounding techniques has been made possible by qualitative research."

YES/ NO

5. Is it true that:

"Small samples do not lead to high accuracy of results."

YES /NO

6. Is it true that:

"One of the most widely used qualitative research methods is experiment."

YES/ NO

7. Is it true that:

"Focus groups usually consist of 8 to 12 people who come together to discuss a topic or concept under the guidance of a moderator."

YES/ NO

8. Is it true that:

"A typical in-depth interview lasts one to two hours, which provides opportunities for deep thinking."

YES /NO

9. Is it true that:

"A randomized statistical experiment allows the researcher to identify the effects of two major third parties and to measure their effects."

YES/ NO

10. Is it true that:

"Simulated test marketing is actually a lab situation in which real stores are used quite often."

YES /NO

11. Qualitative research is based on _____ intellectual traditions.

A. 2

B. 3

C. 4

12. Indicate the order of stages of conducting interviews in focus groups:

___ Summing up

___ Conduct a focus group interview

___ Ask questions for the interview

___ Develop research parameters

___ Select participants

___ Generate a report

13. Discussion of a certain topic in focus groups takes place under the guidance

A. The presenter

B. The respondent

C. Expert

D. Moderator

14. Usually focus groups consist of

A. 8 - 12 people

B. 18 - 20 people

C. 3 - 5 people

15. Find the match:

Focus groups use:

1. As an autonomous method	A. - research uses several sources of data collection, and no single method determines the use of others
2. As part of a structure containing many methods	B - Focus groups are the only methods of data collection and serve as the main source of information
3. In addition to the survey	C.- Focus groups are used to improve alternative data collection methods.

16. Find the match:

Options for the standard procedure that can be used in focus groups:

1. A group that involves a "duel" of moderators	A. The discussion in the focus group was conducted by two moderators: one is responsible for the smooth flow of the session, and the other provides discussion of specific issues.
2. Group of participants-moderators	B. Allows one target group to listen and learn from a related group
3. Bilateral focus group	C. The moderator asks the selected participants to temporarily act as a moderator to improve the dynamics of the group
4. Group with a double moderator	D. Moderators take opposing positions on the issues under discussion

17. Evidence that convincing evidence that causation is present:

- A. Variation series
- B. Concomitant variation
- C. Comparability
- D. The order of time of occurrence of the causal factor
- E. Absence of other causal factors

18. A typical in-depth interview continues

- A. 1-2 years
- C. 2-3 years
- S. 4-5 hours

19. The main disadvantages of the focus group method are:

- A. Poor moderation
- B. Prejudice of participants
- C. Disorder
- D. Incorrect assessment
- E. Distortion

F. Data subjectivity

20. To conduct an in-depth interview use:

A. Highly structured questionnaire

B. Approximate plan

C. Structured instruction

21. Experiments should have ____

A. - 3

B. - 2

C. - 4

22. Experiments are divided into

A. - 3

B. - 2

C. - 4

23. The process of data analysis in conducting qualitative research consists of
_stages

A. - 4

B. - 5

C. - 8

D. - 6

24. Dividing qualitative data into individual fragments and adding a link to these
data fragments:

A. - Fragmentation

B. - Data encoding

S. - Encryption

D. - Primary analysis

25. The first method used by market researchers to collect data:

A. - Experiment - Interview

S. - Observations

D. - Focus groups

The process of data analysis in conducting qualitative research consists of

___stages

E. - 4

F. - 5

G. - 8

H. - 6

26. Dividing qualitative data into individual fragments and adding a link to these data fragments:

A. - Fragmentation

B. - Data encoding

S. - Encryption

D. - Primary analysis

27. The first method used by market researchers to collect data:

A. - Experiment

B. - Interview

S. - Observations

D. - Focus groups

28. The research method used to collect data with the help of specially formed groups of carefully selected people who are recruited to discuss a particular topic is

29. An unstructured research project based on small samples and designed to provide clarification and / or a general understanding of the research aspect is

30. Discussion of a certain topic in focus groups is led by_____.

31. The study of secondary data sources - information that is already publicly available or is privately owned by the organization - is_____.

32. Qualitative method of data collection, which offers the opportunity to collect descriptive data on human behavior, their attitudes and perceptions, to reveal the essence of complex processes and phenomena; which can be used as an independent research method, or as part of a complex set of studies - is _____

33. The method of qualitative research, which involves personal or mechanical monitoring of selected activities and records actions as they occur - is _____

34. Individuals who belong to several study groups at the same time, and sometimes fraudulently, in order to receive financial rewards or gifts, take part in numerous scientific studies - this is _____

LEARNING OBJECTIVES:

After studying this section, you will understand:

- *nature and features of quantitative research*
- *types of samples and errors in their determination*
- *the difference between the general population and the sample*
- *how to determine the right target audience and develop a sample structure*
- *what should be the questionnaire and requirements for its preparation*
- *questionnaire development process*
- *features in the development of personal issues*
- *application of open questions and their shortcomings*
- *the correct sequence of questions in the questionnaire*
- *the process of pre-testing the questionnaire*
- *how to correctly compose an open, closed, multilevel and alternative question*
- *field research and stages of their implementation*
- *the essence of the survey and its varieties*
- *advantages and disadvantages of using a quantitative survey*
- *survey using computer technology*
- *panel research and its advantages*

Chapter V

QUANTITATIVE MARKETING RESEARCH

5.1. The essence of quantitative marketing research

Quantitative marketing research involves the analysis of data based on large samples, which allow you to measure and perform statistical analysis.

Quantitative research methods are aimed at obtaining quantitative information about a large number of research objects. As a result of application of quantitative methods numerical or percent indicators of separate investigated categories are usually defined. This group of methods answers the question "How much?".

As mentioned in the previous section, there is no clear division between quantitative and qualitative studies, but it is generally assumed that if the sample size is more than 30, it is already a quantitative study.

5.2. Sampling and determining its size

Sampling is a key component of any research project. In the process of determining the sample, the following main questions arise:

- 1 Should the sample be determined?
- 2 If so, what process should be followed?
- 3 Which sample should be chosen?
- 4 How big should it be?
- 5 What can be done to control and correct errors?

When determining the sample size, keep in mind that most market researchers will be satisfied with 95 percent confidence in the reliability of the results. After all, even if we repeat the survey over and over again, any results we get will be plus or minus 5% of the result we would get surveyed absolutely everyone.

Every market researcher must understand the basics of sampling. The only surveys that can be measured in terms of their accuracy are census-based or randomized surveys. The sample allows us to take a small share of the total population and establish a result that will be representative of the whole population.

The variability of the answers to the survey questions starts to decrease when more than 30 interviews are conducted. The more accurate the result, the larger the sample required. The absolute sample size is important. A random sample of 500 people will give a survey result that we can be almost certain (95 percent sure) will be plus or minus 4.5 percent of what would have been achieved if we had interviewed everyone. A sample four times larger will give a result that will be twice as accurate.

The task of most marketing research is to obtain information about the characteristics or parameters of the general population. That is, all the elements that have a common set of characteristics and constitute a set of information that meets the objectives of marketing research.

GENERAL POPULATION - a set of all elements that have common characteristics that make up the population that can satisfy the whole problem of marketing research.

Information on the parameters of the general population can be obtained either by census or by sampling.

The census provides a complete description of the elements of the general population. The parameters of the general population can be calculated immediately after the census.

THE CENSUS is a complete list of elements of the population or objects studied.

On the other hand, the sample is the part of the general population that is selected for the study. Next, the characteristics of the sample (statistical) are used in formulating conclusions about the parameters of the population. They do this with the help of special assessments and hypothesis testing. Table 5.1 compares the sample and the census.

SAMPLING - a subset of the elements of the general population selected to participate in the study.

If sampling errors lead to significant losses (for example, if the sample does not take into account large market players, the results may be misleading), then it is better to conduct a census that will prevent such errors.

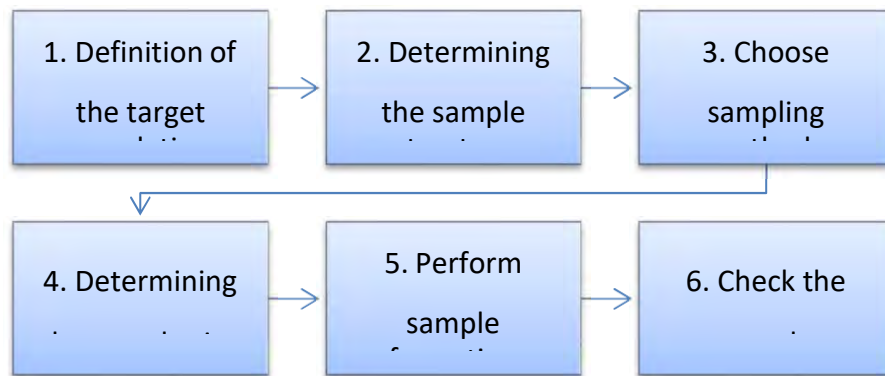
Table 5.1. - Comparative application characteristics samples and hypotheses

Sample	Factors	Census
Small	1. Час	Many
Small	2. Бюджет	Many
Small	3. Дисперсія	Big
Big	4. Розмір генеральної сукупності	Small
Low	5. Вартість похибки вибірки	High
High	6. Вартість похибки не пов'язаної з вибіркою	Low
Do	7. Облік індивідуальних випадків	Don't
Destructive	8. Способи виміру	NOT destructive

Conversely, if there is a high risk of errors without the use of sampling (for example, the survey of non-experts on a particular issue), it is better to conduct a sample survey and use fewer resources.

The census can significantly increase the representative errors to the point where these errors exceed the sampling errors. Representative errors are a major factor in the overall error, while random sampling errors are relatively small in scale.

The sampling process consists of 6 stages (Fig. 5.1). These stages are closely interrelated and cover all aspects of marketing research, from identifying the research problem to presenting the results.



1. Definition of the target population

Sampling begins with defining a target population - a set of elements or objects that have the information that the researcher is looking for and about which conclusions need to be drawn. It is important that the target population is clearly defined. After all, an inaccurate definition of it will lead to the fact that the study at best will be simply ineffective, and at worst - misleading.

Target population - a set of elements or objects that contain information that the researcher was looking for, and about which it is necessary to draw certain

The target population should be defined in terms of elements (objects to be collected), sampling units (these are elements that can be selected at a certain stage of the sampling process), coverage and available time.

However, sometimes it may not be easy to determine the target population. For example, it is necessary to assess consumer reactions to a new brand of

moisturizer for women. Who should be included in the target group? All women or only those who have used a moisturizer in the last month? What age? Should men be included? These and similar issues should be addressed before the target group is identified.

2. Determining the sample structure

The structure of the sample is a representation of the elements of the target population. It consists of a list or set of guidelines for determining the target population. Examples of the sample structure are the phone book, customer database, city directory.

SAMPLE STRUCTURE - a representation of the elements of the target population, which consists of a list or set of areas to identify the target population

3. Choose sampling methods

When choosing a sampling method, the researcher must decide which approach to use, whether the sample is deterministic or non-deterministic.

The Bayesian method involves a detailed collection of information about the parameters of the population, costs and possible consequences of decisions.

The traditional method involves forming a sample before the collection of information begins.

Sampling can also be repeated (when the sample can be repeatedly included in the population) and irreversible (when the sample can be included in the population only once). The classification of sampling methods is shown in Fig. 5.2.

Deterministic sampling methods are based on the preferences and preferences that the researcher gives to certain elements - the procedure of random selection of elements is not used. Instead, probabilistic methods provide a procedure for conducting a sample observation, according to which each element is likely to be included in the sample.

Deterministic methods include:

1) Non-representative sampling, which is usually carried out by the interviewer, and involves the procedure of forming by the researcher a sample of convenient for selection elements. For example, a survey on "Which bank serves you?". Often used in search marketing research. However, they are not desirable in the study of

cause and effect.

The advantages of non-representative sampling are:

- Availability and willingness to cooperate elements of the population
- Least time and cost.

The disadvantages of the unrepresentative sample are:

- The results cannot be extended to the whole population
- High probability of errors

2) Expert (surface) sampling is used when the customer is not interested in detailed results. This method is often used in marketing research of commercial enterprises. The advantages of using this method are its ease of formation and cost-effectiveness, and the disadvantage is subjectivity.

3) Quota sampling is a method that involves a two-stage surface sampling, where the first involves the formation of control groups or quotas from the elements of the population, and the second is the selection of elements depending on the convenience of selection or preferences of the researcher.

4) "Snowball" selection is a method according to which the initial group of respondents is randomly selected, and then selected from among the candidates named by the first respondents on the basis of the information provided by them.

Probabilistic methods include:

1) Simple random sampling - a technique according to which each element of the population must have a known and the same probability of selection. The method provides for independent selection of elements and sample formation by random selection of elements. The main advantage of this method is its simplicity. However, it has a number of disadvantages, namely:

- The complexity of forming the basis of the sample
- You can get a very large sample located over a large area
- Low accuracy of application results
- Ability to obtain a non-representative sample

2) Systematic sampling is often used in mail and telephone surveys, interviews in retail chains. This method involves first setting the reference point, and only then sequentially select each i -th element from the base of the sample.

3) Stratified (stratified) sampling is a method that involves two stages: the first is the division of the general population into subgroups (strata, layers), the second - the elements are randomly selected from each subgroup. The set is divided into layers using variables called stratification. It is important that the elements that belong to one stratum are as homogeneous as possible, and those that belong to different strata are as homogeneous as possible. It is recommended to use no more than 6 layers, because their further increase does not improve the accuracy of the study.

There are two types of stratified samples: proportional and disproportionate. If the size of the stratified sample obtained from each area is proportional to the share of this area in the total population, then it is a stratified proportional sample.

In a stratified disproportionate sample, the sample size is formed by selecting elements from each layer in a volume proportional to the proportion of the sphere in the total population and the standard deviation of the distribution of the characteristics under study among the elements of this sphere. This method is more accurate, because they take into account the influence of the size of the layers, because the larger layers have a greater influence on the formation of the general population. To increase the accuracy, it is necessary to take more elements from the sphere where their quadratic deviation is greater, and if all the elements of the sphere have the same characteristics, then the selection of only 1 element will be sufficient.

4) The method of cluster sampling involves the division of the population into mutually exclusive and complementary groups (clusters) and the sample includes either all the elements of the cluster or the probabilistic method.

Varieties of cluster sampling methods are shown in Fig. 5.3.

Depending on the number of stages, cluster sampling methods are: single-stage, two-stage and multi-stage.

One-stage cluster sampling involves the inclusion in the sample of all elements of the selected clusters.

Two-stage cluster sampling can be simple - when the selection of elements is carried out using the method of simple random selection, and probabilistic - when the selection of elements is carried out in proportion to the total volume.

In table 5.2. a comparative characteristic of the application of deterministic and probabilistic methods of sampling calculation is given.

Table 5.2. - Comparative characteristics of the application of deterministic and probabilistic methods

Factors	Deterministic	Probabilistic
The nature of the study	searches	final
Error is more likely to occur	systematic	samples
Variability of the studied population	low	high
Statistical considerations	unfavorable	favorable
Operational considerations	favorable	unfavorable

4. Determining the sample size

The size (volume) of the sample is the number of elements of the population that are investigated to obtain information necessary to achieve the goals of marketing research. The determination of the sample size is influenced by a number of factors, such as: the number of variables, the nature of the study, the importance of decision- making, the nature of the analysis, coverage, limited resources, completeness. The recommended sample size is given in Table 5.2.

Table 5.2 - Recommended sample size

The aim of the study	Amount
Identify the problem (for example, market potential)	1000-25000
Troubleshooting (e.g. pricing)	300-500
Product testing	
Test marketing	
The effectiveness of advertising in the media	200-300

The calculation of the sample size is carried out using the formula:

$$N = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{C^2}$$

Where, Z is the expected confidence factor;

P is the expected probability;

C is the value of the maximum error.

5.3. Questionnaire development

One of the main tools for collecting primary information in marketing research is a questionnaire. The questionnaire translated from French means "list of works". It looks like a questionnaire in the form of a pre-prepared form, which contains a list of questions and places to answer.

QUESTIONNAIRE is a questionnaire in the form of a form with pre-prepared questions and a place to answer.

Requirements for a quality questionnaire:

- 1) The questionnaire should contain questions that will be formulated in such a way as to be as clear as possible for the respondent.
- 2) The questionnaire should not make the respondent feel tired, monotonous, long or boring.
- 3) The questionnaire should be composed in such a way that the respondent could fill it in correctly (minimize the occurrence of errors).

The questionnaire development process has 9 stages:

- 1) Determining what information is needed. At this stage of questionnaire development determine the necessary information, the target sample and develop layouts of test tables. To determine what information is needed, clarify the wording of the hypothesis that must be confirmed (refuted) as a result of the survey; make sure that the information you plan to obtain is fully consistent with all components of the marketing research problem.
- 2) Choosing the type of questionnaire and method of conducting the survey. At this stage, determine the methods by which the survey will be conducted - by mail, by phone or in the form of personal interviews.
- 3) Determining the content of individual issues. Each question in the questionnaire is intended to obtain information on the basis of which certain decisions

will be made. If the answer to the question does not contain important information, it is excluded from the questionnaire. However, in some situations it is possible to ask questions that are not directly related to obtaining the necessary information, for example: at the beginning of the questionnaire it is useful to post neutral questions to establish contact with the respondent; questions not related to obtaining the necessary information may be asked to obscure the purpose of the study or to hide the client of the study; some questions may be duplicated to increase the reliability of the results. Sometimes, to avoid ambiguity in the answers, it is worth asking a few questions to get the necessary information.

For questions regarding personal information:

- a brief explanation of why such information is really needed should be provided;
- should be located at the end of the questionnaire;
- it is necessary to explain that these answers are confidential and will be used only in data analysis.
- For delicate issues (alcohol consumption, benefits) should be:
- place issues among the more neutral;
- use compensatory statements that allow answers to sensitive questions to seem commonplace (example: "Studies show that drinking one glass of red wine significantly reduces the risk of atherosclerosis. How often do you drink alcohol?");
- formulate questions about others and how those others may act and feel, for example, "Don't you think that most people have an informal salary?";
- formulate the answer in the form of a number of categories so that the respondent could simply choose the appropriate option. For example, do not ask about age, but offer a card with answer options: up to 20, 20 - 29, 30 - 39, 40 - 49, 50 - 59, more than 60;

4) Choosing the form of answers to each question. Questions can be closed (structured) or open (unstructured).

Open-ended questions include questions that the respondent answers in his or

her own words. They are also called questions with an arbitrary answer. Open-ended questions allow to understand the views of respondents, to delve into their motives for behavior. Open-ended questions are useful in search research and as initial questions.

However, such issues have a number of significant shortcomings, among them:

- Increase the error of the interviewer, because, despite the training and control, some interviewers write the answers of the respondents verbatim, and others - shorten and interpret
- Not convenient when using self-filled questionnaires.
- Require more time when questioning and processing the results.
- Give more weight to the opinions of those respondents who know how to clearly articulate their opinions.

Due to these shortcomings of open-ended questions, most of the questions in the questionnaires are closed. Closed (structured) questions presuppose a set of answer options and an answer format. From the point of view of the form of the question there are three types: list, dichotomous and scale.

- ✓ List (multi-choice) questions are questions for which the researcher offers a list of possible answers, and respondents are asked to choose one or more answers from the suggested options. In multi-choice questions, the answer should include a set of all possible mutually exclusive options with the addition of "Other (please specify)." In addition, respondents should choose a single answer if the researcher did not provide a choice of several.

However, when answering such questions, there is often a "location error" - this is the tendency of respondents to choose the answer simply because of its order in the list. Yes, there is a tendency to mark the first or last answer, and more often the first. For a numerical series (quantity or price) there is a shift towards the value located in the middle of the list of answer options. To eliminate the "location error" should develop several forms in which the order of listing options is different. Each option should be at the beginning, in the middle, at the end and somewhere between the extreme points.

- ✓ Dichotomous (alternative) questions have only two possible answers - yes or no, agree or disagree, etc. If the majority of respondents are expected to answer this question neutrally, a neutral answer is added, such as "no opinion" or "no answer", "both" or "neither".
- ✓ Scale questions are a type of alternative question that contains a scale for measuring a question mark. At the answer of the respondent it is necessary to note intensity of any phenomenon or thought.

Example: "How satisfied are you with the quality of the distance lectures?"
 and. completely satisfied b. rather satisfied in. rather dissatisfied Mr. absolutely dissatisfied

5) Determining the wording of the question. Choosing the wording of a question is a process of transforming the desired content and type of question into words that are easy for respondents to understand. It is necessary: to determine the subject of the question, to use ordinary words, to avoid ambiguous words, hidden alternatives, hidden assumptions, generalizations and approximate estimates, to use positive and negative statements.

6) Determining the sequence of questions. A typical questionnaire will have the following structure:

1. - The beginning of the questionnaire, which will contain questions of a general nature. The first questions should be interesting, simple and not cause negative emotions. At this stage, it is good to ask questions in which the respondent should express their own opinions (sometimes the questions are not even related to the subject of the study, and the answers are not even analyzed). For example: "Do you have a laptop?".

2. - Simple direct questions should give the respondent confidence that the study is simple and he is able to answer the questions. For example: "What brands of laptops did you consider when buying yours?".

3. - Next, until the end of the first third of the questionnaire, questions should be focused that are more relevant to the objectives of the study. For example: "What characteristics of laptops are important to you? Where did you buy? "

4. - The main part of the questionnaire should contain only focused questions and complex focused questions that focus only on the information needed for the study. This question is given a large part of the questionnaire. Questions should be asked in a logical sequence. For example: "Evaluate the importance of the characteristics of the laptop. Which feature is required? " General questions must precede specific ones. To obtain basic information often use branched questions - questions that are used in the study to direct the respondent to different sections of the questionnaire depending on the answer given by him. When arranging branched questions, the following is taken into account: the question after branching (the one to which the respondent goes) should be located as close as possible to the branched question; branched questions should be arranged in such a way that respondents cannot predict what information they will need in the future.

5. - At the end of the questionnaire there should be personal questions, delicate questions, boring and confusing questions, as well as questions that will provide information about the demographic characteristics of the respondent (classification and identification questions). For example: "What is your income level?". Classification questions - include socio-economic and demographic characteristics, are used to classify respondents and interpret the results. Identification questions include questions about name, address, telephone number.

7) Determining the physical characteristics of the questionnaire. The form, placement and order of the questions significantly affect the results. A good rule of thumb is to break the questionnaire into several parts. Example:

part A of the questionnaire - qualification questions, acquaintance with the subject of the survey, questions about the frequency of purchases;

part B - assessment of outlets and the importance of factors influencing their choice;

part C - questions about lifestyle;

part D - standard demographic and identification information.

The questions in each section should be numbered, especially when using branched questions. Numbering simplifies the coding of answers. It is desirable to encode the questionnaires in advance. Because, with pre-coding, the codes, which

will then be subjected to computer processing, are printed in the questionnaire.

8) Reconsider the first seven steps and, if necessary, adjust them. Also keep in mind that the appearance of the questionnaire can affect the results. The main recommendations for the questionnaire are:

- The questionnaire must be printed on quality paper and have a professional design.
- Large questionnaires are best designed in the form of a booklet, rather than printed on separate sheets, combining with a paper clip or stapler.
- Each question should be placed on one page (or on the cover). You should avoid moving questions or describing categories from one page to another, the respondent or interviewer may decide that the question ended at the end of the page.
- Vertical answer columns should be used for individual questions.
- When using several questions that have the same answer categories, it is useful to place them in a table.
- You should not try to reduce the spacing between lines or questions for the compactness of the questionnaire.
- Information or instructions for individual answers should be as close as possible to the questions. It is common to separate instructions from answers in a special font (for example, in capital letters).

9) Preliminary testing of the questionnaire and its adjustment (if necessary).

Preliminary testing is to check the questionnaire on a small sample of respondents to identify and eliminate potential problems. As a rule, without prior testing, the questionnaire can be used in a field study. Preliminary testing should be comprehensive: all aspects of the questionnaire should be tested, including the content of the questions, the agreement of the words, the form and location, the complexity of the questions and instructions. It should have as few discrepancies as possible with the main survey on the terms of the questionnaire, the environment and the content.

Preliminary testing is most effective in personal interviews, even when the

actual survey is conducted by mail, telephone, electronic methods, because in these cases, interviewers can monitor the reaction and attitude of respondents. After the necessary changes, another preliminary study can be conducted by mail, telephone or electronic methods, if they are used in the study. Re-testing is designed to identify problems with the survey method.

As many interviewers as possible should be involved in the preliminary testing. It is useful to involve experienced and novice interviewers. Experienced interviewers will quickly determine the complexity, reaction and resistance of the respondents. Beginners will help the researcher identify problems related to the personal characteristics of the interviewers.

Usually the sample size for pre-testing is small and is 15 - 30 respondents. The sample size can be significantly increased if the preliminary testing includes several stages.

During the preliminary testing, the following procedures are generally accepted - protocol analysis and interview. In the protocol analysis, the respondent is asked to think aloud when filling out the questionnaire. Usually the respondent's remarks are recorded on a tape recorder to determine the reaction to different parts of the questionnaire. The interview is conducted after completing the questionnaire. Respondents are told that they have just completed a pre-test questionnaire describing its objectives. Then they are asked to describe the meaning of each question, explain their answers and point out the problems that arose when filling out the questionnaire. The editing process includes adjusting the questionnaire to address issues encountered during pre-testing. After a substantial review of the questionnaire, another preliminary test should be conducted using a different sample of respondents. One preliminary test is not enough. Preliminary testing should be carried out until the need for further changes disappears.

The answers obtained during the preliminary testing need to be coded and analyzed. Analysis of previous responses will help to check the correspondence between the definition of the problem of marketing research and the information collected. Auxiliary tables are used for this analysis. If the answer to the question

can not be entered in any of the pre-compiled table layouts, or part of the table remains blank, then make adjustments to both individual questions and questionnaires in general. Analysis of preliminary data helps to ensure that all information obtained will be used and the questionnaire will provide all the necessary information.

In practice, the stages of questionnaire development are interrelated, so this process is often cyclical.

5.4. Quantitative survey

Surveys are most often used in cases where the respondent is a necessary source of information about the studied phenomena and processes, for example, when it is necessary to study the attitude to the new logo or packaging design.

SURVEY is a method of collecting primary information by finding out the subjective opinions, preferences, beliefs of people about any object.

Note that, although the survey can be both qualitative (in-depth interview, focus group) and quantitative (questionnaire), this topic focuses on quantitative surveys, as the methods of qualitative surveys have already been considered by us earlier. The classification of surveys is shown in Fig. 5.4.

Quantitative survey methods are the most commonly used methods of collecting primary information. Their popularity is due to the possibility of disseminating the results of the study to the whole population, as they cover a large number of respondents. The main questions that can be answered using quantitative survey methods are: who, what, when, how often? For example, who are the main consumers, when, where and how often there is a need for the product. The results of the survey are used when choosing a market, marketing tool, etc.

The advantages of using a quantitative survey are:

- Possibility of statistical data processing.
- High level of standardization.
- Procedures for analyzing and interpreting data are relatively simple.
- The data are reliable and their results depend little on the interviewer.
- The structured questionnaire facilitates the survey procedure.

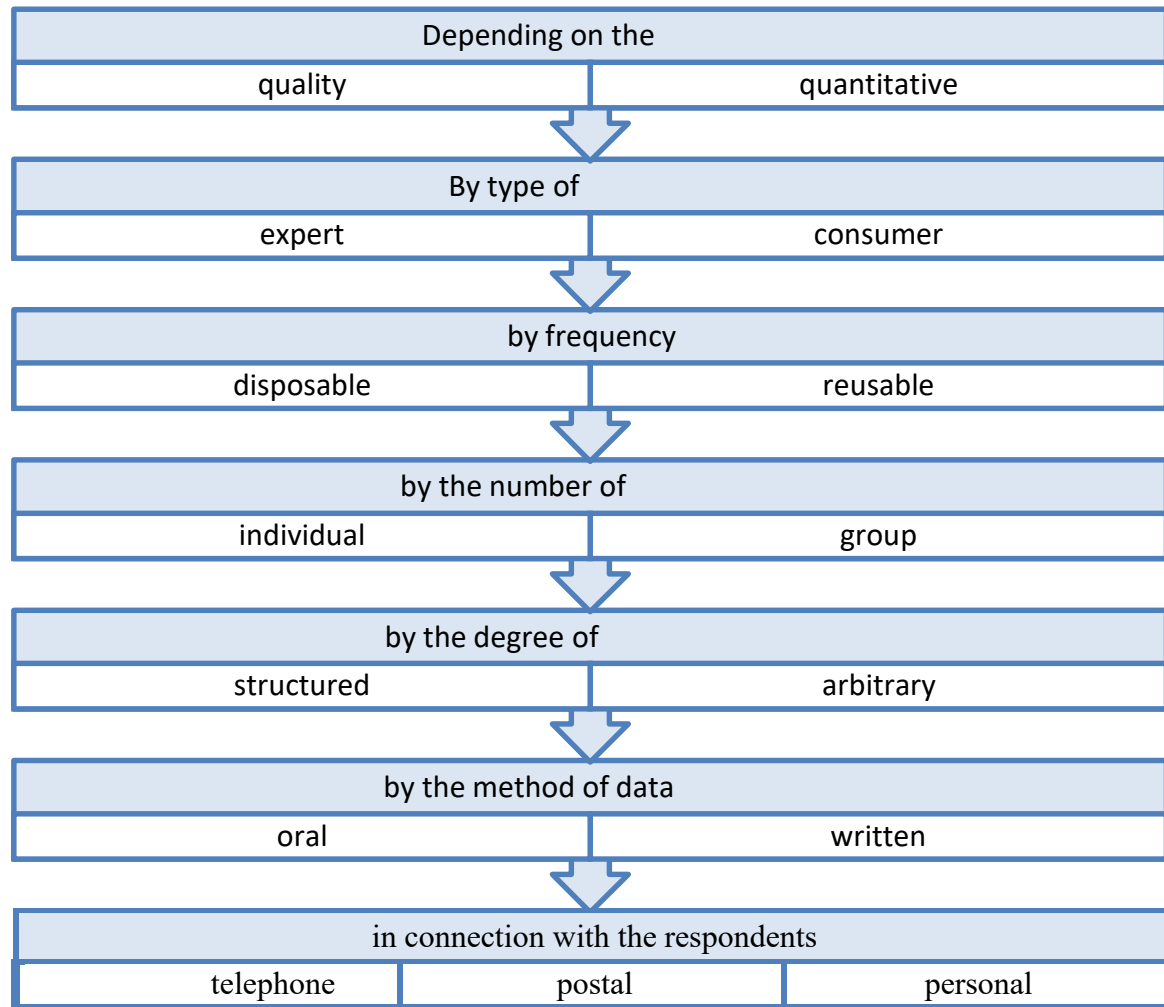


Fig. 5.4. - Classification of surveys

The disadvantages of using a quantitative survey are:

- Dependence on the desire of survey participants to express their opinion.
- Dependence of information quality on research tools.
- Subjectivity of the received data.

It should be noted that quantitative methods use more structured techniques, which increases the requirements for the wording and structure of questions in the preparation of questionnaires. To cover a large number of respondents, more diverse methods of communication are used than with high-quality survey methods. The method of communication depends primarily on the goals and objectives of a particular study, so it is advisable to develop criteria for selecting appropriate means of communication. The list of possible evaluation criteria, as well as the advantages and disadvantages of each method of communication with the audience are given in table 5.3.

Table 5.3. - Comparative characteristics of forms of communication with respondents in a quantitative survey

Criteria	individually	telephone	post
1. Efficiency of collection	☺	☹	☹
2. The cost of the survey of 1 respondent	☹	☹	☺
3. Labor intensity	☹	☹	☺
4. Width of coverage	☹	☹	☺
5. Control of observance of the established order of questions	☺	☺	☹
6. Consideration of nonverbal response	☺	☹	☹
7. The influence of the interviewer	☺	☺	☹
8. The share of those who will answer	☺	☹	☹
9. The duration of the survey	☺	☹	☹
10. Use of visual materials	☺	☹	☺

Telephone surveys, due to their speed and relatively low cost, often replace personal interviews. They are indispensable when you need to get small amounts of highly structured information (several questions) over a large area.

Currently, the traditional mail survey is used very rarely. Instead, surveys are quite active on the Internet.

When conducting surveys, various computer technologies can be used, which allow to increase the efficiency of data acquisition, reduce costs and optimize the process of conducting surveys. The following types of surveys can be identified using computer technology:

- CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) is a multimedia system of personal interviewing, in which the interviewer, asking questions, and sometimes the respondent, answering them, use a computer.
- CATI (Computer Assisted Telephone Interview) is a system that allows you to conduct telephone interviews using computer terminals connected to a single network, the unity of which is supported by specialized software.

- SAQ (Self Administered Questionnaire) - a survey in which the interviewer distributes to respondents pocket personal computers on which they read questions and give answers.
- ACASI (Audio Computer Assisted Self-Administration) is a survey in which respondents read the questions and say the answers aloud.

The main advantage of such surveys is the prompt receipt of results, as well as the convenience of their submission in electronic form.

Another common form of survey is panel research. This method of collecting information is quite accurate due to the fact that a large number of respondents are interviewed.

PANEL RESEARCH - a form of survey that involves collecting data from the same group of people on the same topic at regular intervals in order to monitor changes in consumer behavior under the influence of the external environment.

Actually, the "panel" is a group of respondents, which is a representative sample of objects of the general population and regularly (for a fee) fills out questionnaires in which it provides information about their purchases. Based on the study of the behavior of such a group of consumers, the researcher tries to find out the buying habits and the main trends in consumer preferences.

5.5. Conducting field research

Field research is your own survey or other data collection that is performed in real market conditions. The term "field" is conditionally metaphorical and refers to the market as a whole or a specific object of study. The fieldwork process involves three stages: recruiting, training, and managing interviewers.

FIELD RESEARCH is the process of gathering information that is performed in real market conditions or on the object of research, and involves three stages: recruitment, training and management of interviewers.

The first stage of organizing sexual research is the selection of interviewers, for this you need to decide on a number of issues:

- Choose the socio-demographic characteristics of the interviewers (gender,

age, level of education, attitude to the subject). Many years of practice show that the more common between the interviewer and the respondent, the better the interview. A typical interviewer is a married woman, 35-54 years old, with an education and income slightly above average.

- Develop job descriptions, taking into account the method of data collection and the specific qualities that should be inherent in the respondents (general requirements are: good health, sociability, psychological resilience, ability to read, write, speak and listen carefully, experience as an interviewer).
- Identify a list of limitations in the interviewer's work. For example, it is not possible to involve employees of a competitor of a research client to work as interviewers.

In the second stage, staff training is conducted. It is necessary that all interviews be conducted equally. Interviewers should be taught the following basic skills:

- establishing initial contact (provide an example of the right treatment, and recommendations on how to create an atmosphere of trust);
- asking questions (study in detail the questionnaire, the order of questions, work out the correct pace of the survey, avoid common mistakes, learn to perform sounding, avoiding extraneous conversations with respondents);
- recording of answers (recording during the interview, prohibition of the use of a pencil, registration of early termination of the interview with important exact fixation of the reason);
- completion of the interview (mandatory to pass all questions, thank respondents for participation, record any additional comments of the respondent on the research topic, record in the route map, warn the respondent about the possibility of a supervisor call to check your work).

The success of the training by an inexperienced interviewer is checked by conducting trial interviews, which are not included in the research plan.

The third stage involves managing the work of the interviewers. This guidance

is provided by a supervisor. To be able to perform their functions, the supervisor himself must be highly qualified. The main responsibilities of the supervisor include:

- 1) Check whether the selection of respondents was carried out correctly.
- 2) Field quality control of the questionnaire.
- 3) Evaluation of interviewers' work
- 4) Provision of all information necessary for control to the central office of the

research company.

When conducting field research, there are two types of errors:

I. Sampling error is the difference between the studied values of the quantitative feature and their long-term average value when repeating the measurements.

II. A systematic error is a research error that is not related to sampling and is caused by conceptual or logical errors, misinterpretation of answers, as well as statistical, arithmetic, tabulation, code or reporting errors. The classification of systematic errors is shown in Figure 5.4.

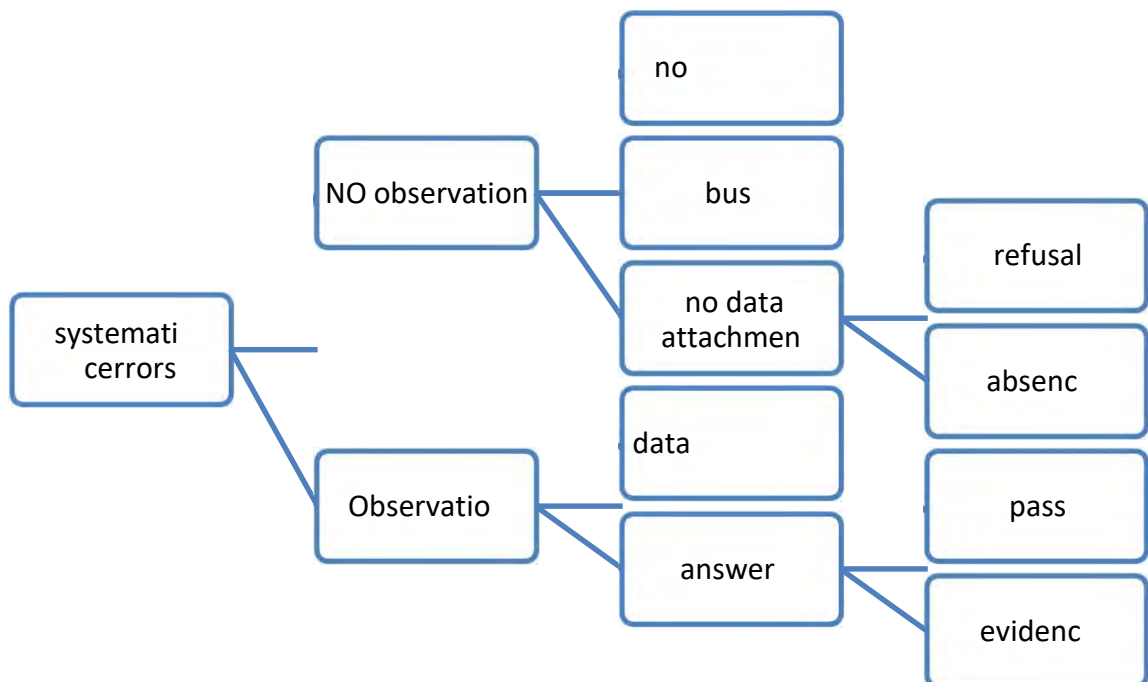


Fig. 5.4. - Classification of systematic errors The main types of systematic errors are:

1) NO observation errors related to non-receipt of data, when part of the studied target population was not represented in the sample or the selected respondents did not provide information. To correct these errors you need:

- improve the sampling frame using other sources;
- form a sample so as to reduce its coverage
- to correct the results by introducing weights.

This type of error includes:

1. - Errors of non-coverage are a consequence of non-coverage of certain parts of the general population, which are not erroneously included in the sample. For example, a landline survey may not cover a significant proportion of respondents, as many families have abandoned such a connection in favor of mobile. To correct these errors you need:

- to convince the respondent of the importance of his opinion for the survey;
- early notification of the survey and guarantee of anonymity;

2. remuneration to respondents;-

3. Search errors occur due to erroneous repetitions. For example, the respondent has several telephone numbers and may be interviewed twice.

4. - Errors of non-receipt of data occur due to lack of information about some elements included in the sample. This error can be due to two reasons, either the absence of the respondent or his refusal. For example, the respondent was not at home or refused to participate in the study.

2) Observation errors occur due to incorrect interpretation of data, as well as incorrectly provided information, these errors can occur at the stage of data collection and processing, as well as at the stage of formulating the final conclusion. Observation errors can be divided into:

1. - Data processing errors or office errors occur when encoding, compiling tables or analyzing data.

2. - Errors of the answer which can arise already after the respondent has agreed to give interview. Instead of going for full cooperation, the respondent refuses to answer some and gives incorrect answers to other questions of the interviewer. Such errors are called: omission errors and testimony errors, respectively.

It is important to remember that the most important factor for the study is not the type of error, but the total error. Therefore, it is necessary to pay special attention

to systematic errors that negatively affect the quality of information obtained during research.

By calculating the share of respondents (the number of completed interviews relative to the total number of acceptable elements in the sample) it is possible to assess the possible impact on the study of the error caused by failure to respond (the higher the share of respondents, the less distortion). For example, a low share may be the result of poor questionnaire design).

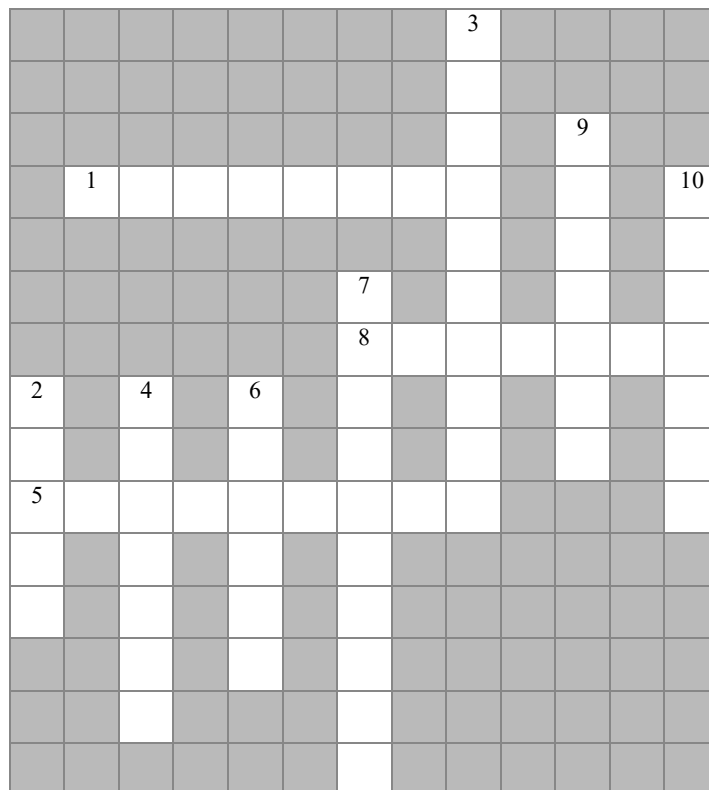
QUESTION

1. Under what conditions would it be better to use a sample rather than a census?
2. Under what conditions would it be better to use a census rather than a sample?
3. Describe the process of creating a sample.
4. How to define the target group? How does this definition relate to the definition of marketing research?
5. What is a sample? How is it different from the whole?
6. What qualitative factors should be taken into account when determining the sample size?
7. How do probabilistic sampling methods differ from deterministic ones?
8. What factors should be considered when choosing between probabilistic sampling and deterministic sampling?
9. Which of all the methods of sampling is the least time and money? What are its main limitations?
10. Describe the method of sampling on the principle of "Snowball".
11. What are the distinguishing features of a simple random sample?
12. Describe the procedure for selecting a random sample.
13. Describe the stratified sample. What are the criteria for selecting stratification variables?
14. What is the difference between proportional and disproportionate stratified sampling?
15. Describe the cluster sampling procedure.
16. What is the key difference between a cluster and a stratified sample?
17. What is a questionnaire and what are the requirements for its quality?

18. Describe the process of developing the questionnaire.
19. What are the features in the development of personal issues?
20. When are open-ended questions used and what are their shortcomings?
21. What are the questions in terms of their form?
22. What sequence of questions should be in the questionnaire?
23. How is the preliminary testing of the questionnaire?
24. Ask an open, closed, multi-level and alternative question about whether distance learning is effective. Which shape is better?
25. What is field research?
26. Describe the stages of field research.
27. What is the role of the supervisor in conducting field research and what are the main tasks?

TASK

Task 1 - Solve the crossword puzzle:



Horizontal:

1. Collecting data from the same group of people on the same topic at regular intervals.

5. Representation of the elements of the target population, which consists of a list or set of directions to identify the target population.

8. The process of collecting information, which involves three stages: recruitment, training and management of interviewers.

Vertically:

2. The number of elements of the set that are explored to obtain the information necessary to achieve the goals of marketing research.

3. A set of all elements that have common characteristics that make up the set that can meet the objectives of marketing research.

4. Complete list of elements of the population or objects under study.

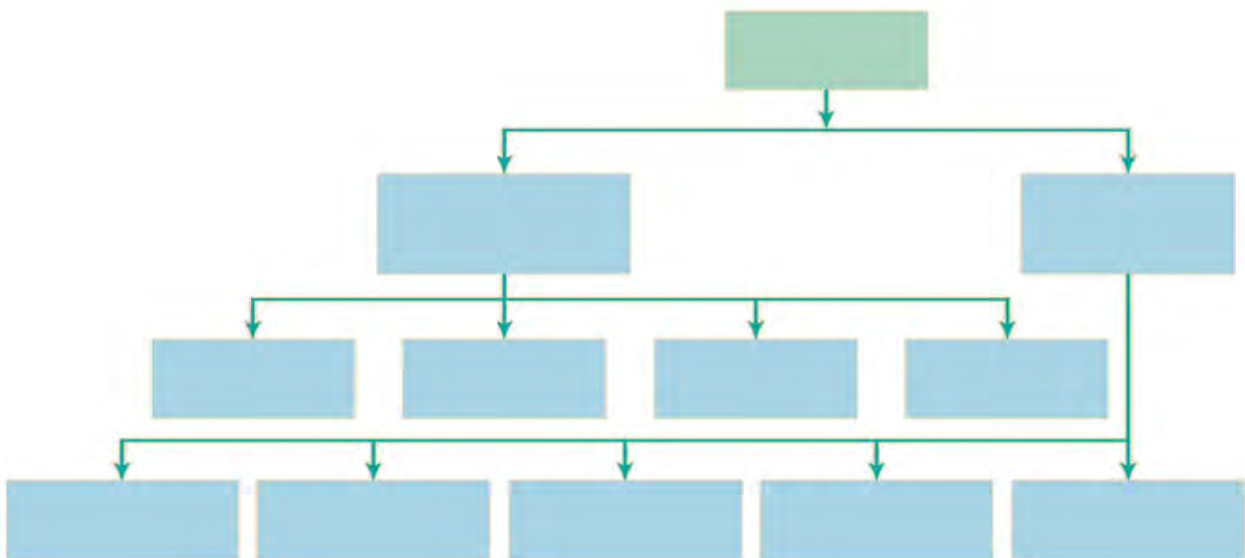
6. Questionnaire in the form of a form with pre-prepared questions.

7. The method of collecting primary information by clarifying subjective opinions.

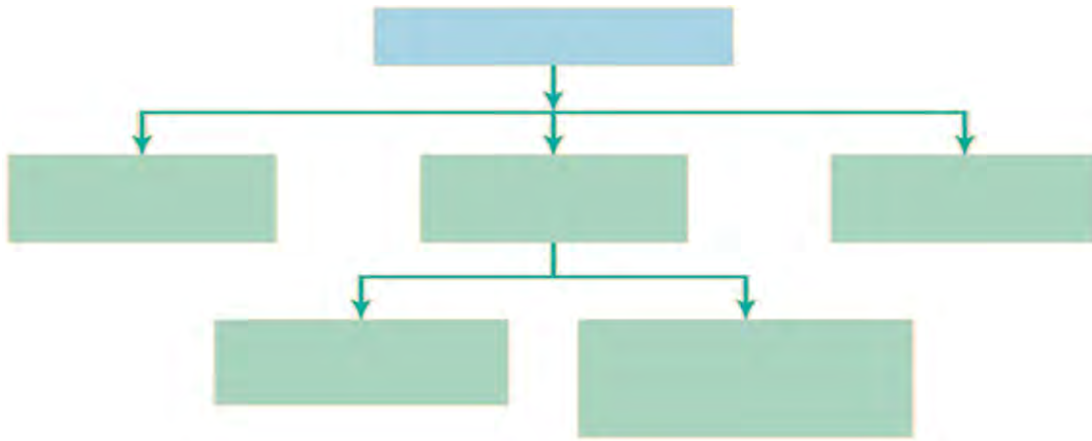
9. A set of elements or objects that contain the information sought by the researcher, and about which it is necessary to draw certain conclusions.

10. Subgroup of elements of the general population.

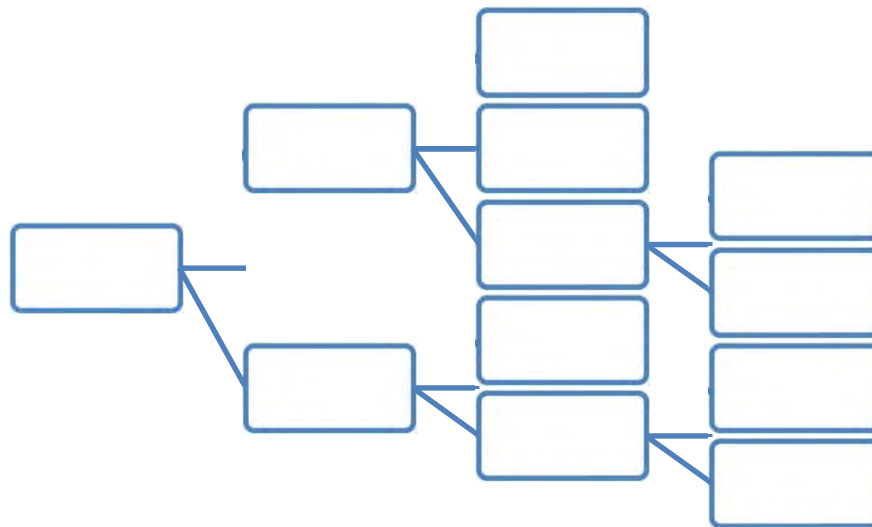
Task 2 - Fill in the classification scheme of sampling methods:



Task 3 - Fill in the classification scheme of cluster sampling methods:



Task 4 - Fill in the scheme of classification of systematic errors:



Task 5 - develop a questionnaire and conduct a survey of service quality (choose the service yourself) using the SERVQUAL method. The sample size is 20 people.

Methodical instructions for execution

1. Develop a questionnaire, which will consist of 3 parts, and the answers will be evaluated in points from 1 to 5 (from 1 - absolutely dissatisfied to 5 - absolutely satisfied):

Table A - will record consumer expectations from the service. For example, the quality of service in the restaurant (Restaurant menu should have a wide selection of dishes?)

Table B - will record how the consumer evaluates the quality of service of a particular enterprise. For example, the quality of service in the restaurant "Mayak" (The menu of the restaurant "Mayak" has a wide selection of dishes?)

Table B - will record the importance of these criteria for the consumer. For example, How important is it for you to have a wide selection of dishes on the restaurant menu?

Each of the 3 tables must contain questions on 5 criteria:

1. Material characteristics
2. Reliability
3. Professionalism of staff
4. Attentiveness and sensitivity
5. Individual approach

Enter the results of the questionnaire in the table

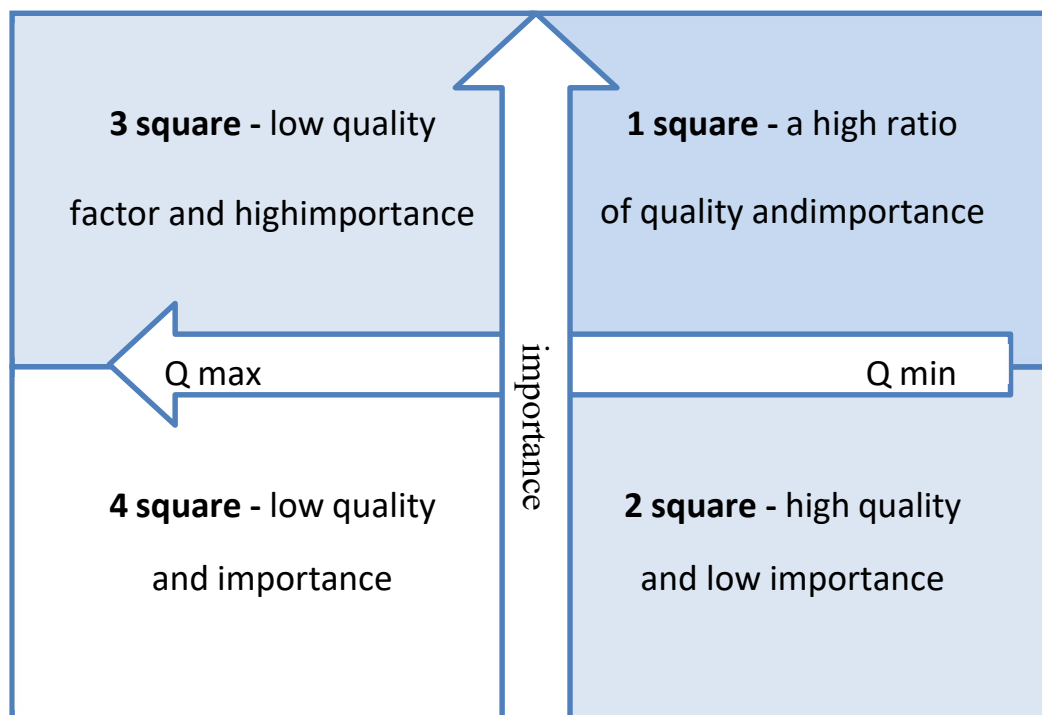
Code of questions	Pn	En	Qn	Importance

En - Consumer perception of criterion n from the first questionnaire

Pn - Consumer perception of criterion n from the second questionnaire

Qn - quality factor (Pn-En)

Using these tables, plot



EXERCISES

Exercise 1

Determine what type of sample was used in the marketing survey of the satisfaction of the target segment of subscribers to the magazine "Natalie". If the results of the study are as follows:

age	Number of readers, pers.	Number of respondents, pers.
< 30	20 000	400
31-49	10 000	200
> 50	2 500	50

Task 2

Calculate the number of respondents you need to interview to have reliable information about the market, if the desired confidence ratio is 2.5, the expected probability is 0.4, and the maximum error is 0.07.

Task 3

Determine the structure of the sample using the statistics shown in the table:

City	age						Sample size, pers.
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	> 65	
Lviv	18%	20%	26%	24%	10%	2%	450
Kyiv	12%	22%	28%	26%	8%	4%	550
Odessa	12%	24%	26%	24%	12%	2%	350
Zhytomyr	11%	20%	30%	21%	12%	6%	200

TESTS

1. Is it true that:

"Sampling is a key component of any research project."

YES /NO

2. Is it true that:

"The more accurate the result, the larger the sample."

YES /NO

3. Is it true that:

"The task of most marketing research is to obtain information about the characteristics or parameters of the general population"

YES /NO

4. Is it true that:

"Census can significantly reduce representative errors"

YES /NO

5. Is it true that:

"In probabilistic sampling methods, it is based on the preferences and preferences that the researcher gives to certain elements."

YES /NO

6. Is it true that:

"Deterministic methods provide a procedure for conducting a sample survey, according to which each element is likely to be included in the sample."

YES /NO

7. Is it true that:

"Two-stage cluster sampling involves the inclusion in the sample of all elements of the selected clusters"

YES/ NO

8. Is it true that:

"Two-stage cluster sampling can be simple and probabilistic"

YES NO

9. Is it true that:

"Search errors occur due to erroneous repetitions"

YES/ NO

10. Is it true that:

"Data failure errors are a consequence of not covering certain parts of the population that are not erroneously included in the sample."

YES/ NO

11. A method that involves a detailed collection of information about the parameters of the population, costs and possible consequences of decisions:

A. Laplace

B. Bayes

Traditional

12. A method that involves the formation of a sample before the collection of information:

A. Laplace

B. Bayes

C. Traditional

13. Specify the order of stages of sampling:

___ Determining the sample structure

___ Perform sample formation

___ Determining the sample size

___ Definition of the target population

___ Choose sampling methods

___ Check the sample

14. The method, which involves two stages: the first is the division of the general population into subgroups, the second - the elements are randomly selected from each subgroup.

A. Simple random sampling

B. Systematic sampling

C. Stratified (stratified) sample

15. The variability of the answers to the survey questions begins to decrease when more than _____ interviews are conducted.

A. 10

B. 20

C. 30

D. 50

16. The sampling process consists of _____ stages:

A. 6

B. 10

C. 4

D. 5

17. The method according to which each element of the general population must have a known and the same probability of selection:

A. Simple random sampling

B. Systematic sampling

C. Stratified (stratified) sample

18. Method _____ which involves the division of the population into mutually exclusive and complementary groups and the sample includes either all elements of the group, or the probabilistic method:

A. Cluster sampling

B. Simple random sampling

C. Systematic sampling

D. Stratified (stratified) sample

19. The questionnaire development process has _ stages

A. 9

B. 10

C. 5

D. 6

20. The method according to which each element of the general population must have a known and the same probability of selection:

A. Simple random sampling

B. Systematic sampling

C. Stratified (stratified) sample

21. the initial group of respondents is randomly selected, and then selected from among the candidates named by the first respondents on the basis of the information provided by them:

A. Unrepresentative sample

B. Expert (surface) sampling

C. Quota sampling

D. Choice on the principle of "Snowball"

22. Carrying out a two-stage surface sampling, where the first involves the formation of control groups or quotas from the elements of the population, and the second is the selection of elements depending on the convenience of selection or preferences of the researcher:

A. Unrepresentative sample

B. Expert (surface) sampling

C. Quota sampling

D. Choice on the principle of "Snowball"

23. It is applied when the customer of research is not interested in detailed results:

A. Unrepresentative sample

B. Expert (surface) sampling

C. Quota sampling

D. Choice on the principle of "Snowball"

24. Carried out by the interviewer, and provides for the procedure of forming by the researcher a sample of elements suitable for selection:

A. Unrepresentative sample

B. Expert (surface) sampling

C. Quota sampling

D. Choice on the principle of "Snowball"

25. The sample size for pre-testing is small and is:

A. 3-5 respondents

B. 5-10 respondents

C. 15 - 30 respondents

26. Specify the order of stages of questionnaire development:

___ Determining the sequence of questions

___ Preliminary testing of the questionnaire and its adjustment

___ Determining the physical characteristics of the questionnaire

___ Defining the content of individual issues

___ Choosing the type of questionnaire and method of conducting the survey

___ Determining what information is needed

___ Choosing the form of answers to each question

___ Defining the wording of the question

___ Reconsider the first seven steps and adjust them if necessary

27. Multimedia system of personal interviewing, in which the interviewer, asking questions, and sometimes the respondent, answering them, use a computer:

A. CAPI

B. CATI

C. SAQ

D. ACASI

28. A system that allows conducting telephone interviews using computer terminals integrated into a single network, the unity of which is supported by specialized software:

A. CAPI

B. CATI

C. SAQ

D. ACASI

29. Survey in which respondents read the questions and say the answers aloud

A. CAPI

B. CATI

C. SAQ

D. ACASI

30. Conducting a questionnaire in which the interviewer distributes to the respondents pocket personal computers on which they read the questions and give answers:

A. CAPI

B. CATI

C. SAQ

D. ACASI

31. The process of collecting information that is performed in real market conditions, or on the object of research, and involves three stages: the selection of staff, their training and management of interviewers - is _____

32. The set of all elements that have common characteristics that make up the set that can satisfy the whole problem of marketing research is _____

33. A complete list of elements of the population or objects under study - is _____

34. The subgroup of elements of the general population selected for participation in the study is _____

35. A set of elements or objects that contain information that the researcher was looking for, and about which it is necessary to draw certain conclusions - is _____

36. Representation of the elements of the target population, which consists of a list or set of directions for the identification of the target population - is _____

37. The number of elements of the set, which to explore to obtain information necessary to achieve the goals of marketing research - is _____

38. The questionnaire in the form of a form with pre-prepared questions and a place to answer is _____

39. The method of collecting primary information by clarifying the subjective opinions, preferences, beliefs of people about any object - is _____

40. The form of the survey, which involves collecting data from the same group of people on the same topic at regular intervals to monitor changes in consumer behavior under the influence of the external environment - is _____

KEYS

CHAPTER I - INTRODUCTION TO MARKETING RESEARCH

EXERCISES

Exercises 1

Fill in the table:

The potential audience	51 million persons
The actual audience	37 million persons
The available audience	29 million persons
Potential consumption rate	$10 \text{ ml} \times 365 \text{ days} / 200 \text{ ml} = 18.25 \text{ pack}$
Actual consumption rate	10
Available consumption rate	10
Actual average price of a package	90
Average price for the target audience	70
Potential price of a package	90

Potential market capacity = potential audience in thousands of people \times consumption rate per year in units \times average purchase price in UAH = 51 million persons \times 18.25 packages \times UAH 90. = 83 767 500 thousand UAH

Actual market capacity = actual audience in thousands of people \times consumption rate per year in units \times average purchase price in UAH = 37 million persons \times 10 packages \times 90 UAH. = 33 300 000 thousand UAH

Available market capacity = target audience of the company in thousand people \times consumption rate per year in pcs \times average purchase price in UAH = 29 million persons \times 12 packages \times 70 UAH. = 24 360 000 thousand UAH

Exercises 2

Market capacity:

$$E = 3000 \times (50 - 3 \times 10)$$

$$E = 60\,000$$

Exercises 3

$$E_1 = 2 \text{ mln units} \times 15 \text{ units per person} = 30 \text{ mln units}$$

$$E_2 = 25 \text{ mln units} + 3 \text{ mln units} - 10 \text{ mln units} = 18 \text{ mln units}$$

$E_1 > E_2$ - it is advisable to open another company

TESTS

- | | |
|---------------------------------|------------|
| 1. - YES | 13. - B |
| 2. - YES | 14. - A |
| 3. - NO | 15. - B |
| 4. - NO | 16. - C |
| 5. - YES | 17. - A |
| 6. - YES | 18. - C |
| 7. - NO | 19. - C |
| 8. - YES | 20. - A, B |
| 9. - NO | 21. - A |
| 10. - YES | 22. - C |
| 11. - A | 23. - D |
| 12. - p | 24. - D |
| 25. - B | |
| 26. - esomar | |
| 27. - marketing research | |
| 28. - full service providers | |
| 29. - market capacity | |
| 30. - available market capacity | |

Chapter II. MARKETING RESEARCH PROCESS TASKS

Task 1

					² e															
		¹ p			f			⁵ e												
		r			f			t					¹² s							
		o			i			h					e							
		c			⁴ c	o	n	f	i	d	e	n	t		c					
		e			i				c						o					
		s			e		⁷ o	b	s	e	s	s	i	o	n					
³ d	e	s	i	g	n		b								d					
					c		l								a					
	⁶ a	n	a	l	y	s	i	s							r					
							g								y					
		⁸ m	i	⁹ s	l	e	a	d	i	n	g									
					t		t													
			¹⁰ p		r	e	l	i	m	i	n	a	r	y						
					u			o												
					c			n												
¹¹ h	y	p	o	t	h	e	s	i	s											
					u															
					r															
					e															

Task 2: Figure - 2.3

Task 3: Figure - 2.5

TESTS

- | | |
|-----------|---|
| 1. - YES | 9. - B |
| 2. - YES | 10. - D |
| 3. - NO | 11. - A |
| 4. - A | 12. - D |
| 5. - B | 13. - B |
| 6. - C | 14. - the process of marketing research |
| 7. - D | 15. - secondary data |
| 8. - B, C | |

Chapter III. MARKETING RESEARCH DESIGN

TASKS

Task 1

		¹ c																	
		r							⁷ e										
		o				² g			x					¹² p					
		s				r		⁶ a	p				¹⁰ b	r	i	e	f		
		s				³ c	a	s	u	a	l				o				
		-				p		d		o		¹¹ a			p				
		s				h		i		r		n			o				
		e		⁴ f		i		t		⁹ a	n	a	l	y	s	i	s		
		c		i		c				t		l			a				
		t		n						o		y			l				
		i		a						r		t							
⁵ p	r	o	b	l	e	m				y		i							
		n										¹³ c	o	h	o	r	t		
		a										a							
		⁸ l	o	n	g	i	t	u	d	i	n	a	l						

Task 2 - Figure - 3.1

Task 3 - Figure - 3.4

Task 4 - Figure - 3.5

TESTS

1. - YES

2. - YES

3. - NO

4. - YES

5. - YES

6. - YES

7. - YES

8. - NO

9. - NO

10. - NO

11. - YES

12. - YES

13. - NO

14. - YES

15. - NO

16. - YES

17. - YES
18. - YES
19. - YES
20. - NO
21. - A
22. - B
23. - B
24. - A
25. - 1-A, 2-C, 3-B
26. - A
27. - B
28. - C
29. - mathematical
30. - research questions
31. - graphic
32. - analytical model
33. - audit of problems
34. - final research
35. - the problem of marketing decision
36. - exploratory research
37. - research proposal
38. - a brief description of the study
39. - the problem of marketing research
40. - descriptive research
41. - transverse study
42. - longitudinal study
43. - casual research
44. - cohort analysis
45. - cohort

Chapter IV. QUALITATIVE MARKETING RESEARCH

EXERCISES

Exercise 1

$$\text{Effect} = O1 - O2$$

$$45 = 121 - 76$$

The experimental group used 121 coupons, and the control group 76 coupons. The difference (45 coupons) shows the effect of the experiment.

Exercise 2.

Let any changes in sales be caused solely by the introduction of a special offer, the
n:

$$\text{Effect} = O2 - O1$$

$$60 = 510 - 450$$

Special sales promotion had a positive effect: daily sales increased by UAH 60.

Exercise 3

The following sales took place in two groups of stores:

$$O1 = 290; O2 = 350; O3 = 285; O4 = 320$$

$$\text{Effect of influence} = (350 - 290) - (320 - 285)$$

$$\text{Impact effect} = 25 \text{ books}$$

According to this method, it is assumed that to increase sales in control stores (35 books), certain third-party factors were used. Thus, if we subtract this effect from the change in sales in test stores (60 books), we get the sum of 25 books, can be considered as an effect on the experiment (the use of new shelves).

TASKS

Task 1

						² d	³ e	s	k						¹⁰ q		
							n						⁷ e		u		
¹ a	n	a	l	y	t	i	c	a	l		⁵ i		x		a		
							o				n		p		l		
							d				-		e		i		
							i		⁹ m	o	d	e	r	a	t	o	r
					⁴ p		n				e		i		a		
					r		⁸ g	r	¹¹ o	u	p		m		t		
					o				b		t		e		i		
					⁶ f	o	c	u	s		h		n		v		
					e				e				t		e		
					s				r								
					s				v								
					i				a								
					o				t								
					n				i								
					a				o								
					l				n								

Task 2: Figure - 4.1

Task 3: Figure - 4.2

TESTS

1. - NO

2. - YES

3. - YES

4. - YES

5. - NO

6. - NO

7. - YES

8. - YES

9. - NO

10. - NO

11. - A.

12. The order of stages of interviews in focus groups:

5 Summing up	22. - B
4 Conduct a focus group	23. - A
interview ² Ask questions for the	24. - B
interview 1 Develop research	25. - p
parameters	26. focus group
3 Select	27. qualitative research
participants ⁶	28. moderator
Generate a report	29. office research
13. - D	30. in-depth interview
14. - A	31. observation
15. 1 - B, 2 - A, 3 - C	32. professional respondents
16. 1 - D, 2 - C, 3 - B, 4 - A	33. data encoding
17. - B, D, E	34. marketing experiment
18. - A	35. experiment
19. - A, C, D, E	
20. - p	
21. - A	

Chapter V. QUANTITATIVE MARKETING RESEARCH

EXERCISES

Exercise 1

age	Number of readers, pers. general population	Number of respondents, pers. sample
< 30	20 000	400
31-49	10 000	200
> 50	2 500	50

To find out whether a proportional or disproportionate sample was used, it is necessary to find the ratio of the size of the general population to the sample size for each segment:

$$\frac{20\,000}{400} = 50; \quad \frac{10\,000}{200} = 50; \quad \frac{2\,500}{50} = 50$$

The calculations show that proportional sampling was used.

Task 2

$$N = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{C^2}$$

$$N = \frac{2,5^2 \times 0,4 \times (1 - 0,4)}{0,07^2}$$

$$N = 306$$

Task 3

Determine the structure of the sample using the statistics shown in the table:

City	age						Sample size, pers.
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	> 65	
Lviv	18%	20%	26%	24%	10%	2%	450
Kyiv	12%	22%	28%	26%	8%	4%	550
Odessa	12%	24%	26%	24%	12%	2%	350
Zhytomyr	11%	20%	30%	21%	12%	6%	200

City	age					
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	> 65
Lviv	$18\% \times 450 / 100\% = 81$	90	117	108	45	9
Kyiv	66	121	154	143	44	22
Odessa	42	84	91	84	42	7
Zhytomyr	22	40	60	42	24	12

TASKS

Tasks 1

											⁸ c				
											⁹ a	c	a	s	i
											p				
¹ s								⁶ c	a	t	i				
a						⁵ p		e							
² q	u	e	s	⁴ t	i	o	n	n	a	i	r	e			
				a		l		s							
³ g	e	n	e	r	a	l		u							
				g				¹⁰ s	a	m	¹¹ p	l	e		
		⁷ f	i	e	l	d					a				
				t							n				
											e				
											l				

Task 2: Figure - 5.1

Task 3: Figure - 5.2

TESTS

1. - YES

2. - YES

3. - YES

4. - NO

5. - NO

6. - NO

7. - NO

10. - NO

8. - YES

11. - B

9. - YES

12. - p

13. The order of stages of sampling:

2. Determining the sample structure

5. Perform sample formation

4. Determining the sample size

1. Definition of the target population

3. Choose sampling methods

6. Check the sample

14. - C

15. - C

16. - A

17. - B

18. - A

19. - A

20. - A

21. - D

22. - C

23. - B

24. - A

25. - p

26. The order of stages of questionnaire development:

6 Determining the sequence of questions

9 Preliminary testing of the questionnaire and its adjustment

7 Determining the physical characteristics of the questionnaire
3 Determining the content of individual issues
2 Choice of questionnaire type and survey method
1 Determine what information is needed
4 Choosing the form of answers to each question
5 Determining the wording of the question
8 Reconsider the first seven steps and adjust them if necessary

27. - A

28. - B

29. - D

30. - p

31. Field research

32. The general population

33. Census

34. Sampling

35. Target population

36. The structure of the sample

37. The size (volume) of the sample

38. Questionnaire

39. Survey

40. Panel study

ЧАСТИНА І - УКРАЇНОМОВНА

Розділ І. ВСТУП У МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

ЦІЛІ НАВЧАННЯ:

Вивчивши цей розділ, ви зрозумієте:

- сутність, природу та роль маркетингових досліджень у процесі прийняття управлінських рішень
- різницю між визначеннями «дослідження ринку» та «маркетингові дослідження»
- як відрізняються маркетингові дослідження науковців та практиків
- хто проводить маркетингові дослідження
- значення галузі маркетингових досліджень
- різницю між маркетинговим дослідженням, які орієнтовані на виявлення проблем та, ті, що орієнтовані на її вирішення
- типи та ролі постачальників маркетингових досліджень
- різновиди ємності ринку та методика їх обрахунку

1.1. Роль маркетингового дослідження

Роль маркетингових досліджень можна краще зрозуміти, використовуючи базову маркетингову парадигму.

Для визначення потреб споживачів та реалізації маркетингової стратегії та планів, спрямованих на задоволення цих потреб, менеджери з маркетингу потребують різної інформації про конкурентів, клієнтів та інші сили, які впливають на ринок.

Оскільки споживачі стають більш заможними, розбірливими та витонченими, менеджерам з маркетингу потрібна краща інформація про те, як вони реагуватимуть на нові продукти та інші маркетингові пропозиції. У міру посилення конкуренції менеджери потребують інформації про ефективність своїх маркетингових інструментів. Оскільки середовище змінюється швидше, менеджерам з маркетингу потрібна більш своєчасна інформація, щоб впоратися з наслідками змін.

Тому роль маркетингового дослідження в підтримці у прийнятті маркетингових рішень, можна звести до наступних – дає можливість:

- описати характер і сферу діяльності споживчих груп;
- відстежувати та обмірковувати минулі успіхи та невдачі у маркетингових рішеннях;
- зрозуміти природу сил, що формують споживачі групи;
- розуміти природу сил, що формують здатність маркетолога задовольняти цільові групи споживачів;
- перевірити індивідуальні та інтерактивні змінні маркетингового комплексу.

1.2. Маркетингове дослідження з точки зору науковців і практиків

Питаннями маркетингу та маркетингових досліджень займаються як практики так і науковці. Погляди вчених та практиків на дослідження ринку багато в чому різняться, водночас також мають багато спільних рис.

Однак, ключовою відмінністю є їх цільові групи. Так, науковці майже виключно завжди проводять дослідження з метою публікації в академічних журналах. З іншого боку, цільовою групою практиків є клієнт, чії потреби та стандарти включають доречність, практичність, узагальненість та своєчасність розуміння. З іншого боку, журнали часто підкреслюють методологічну строгість та послідовність. Академічні журнали часто важко читати та розуміти, тоді як звіти практиків повинні бути легкими для читання.

Науковці та практики дуже різняться між собою у використанні методів та їх зосередженні на них. Практики адаптували та вдосконалили деякі методи, такі як кластерний та факторний аналізи, які спочатку розробили науковці. Тоді, як для науковців, розробка методів часто є самою метою дослідження. Практиків же більше турбує цінність застосування конкретних методів. Стандарти дослідження також відрізняються. Чіткі принципи та професійна поведінка, пропаговані ESOMAR та Австралійським товариством ринкових та соціальних досліджень (AMSRS), в основному спрямовують методи практиків.

Університети та школи іноді нав'язують науковцям стандарти збору та аналізу даних, але вони, як правило, не мають рівня деталізації, що відстоюється ESOMAR або AMSRS. Цікаво, що багато практиків стверджують, що їх методи відповідають академічним стандартам, але вчені ніколи не стверджують, що їх методи базуються на стандартах практиків.

Окрім цих відмінностей, є також багато спільних рис. Наприклад, якісне вимірювання показників при дослідженні є першорядним завданням як для науковців так і для практиків. Крім того, науковці та практики повинні бути зацікавлені в роботі один одного. Адже, науковці можуть багато чого навчитися з питань, з якими стикалися практики, тоді як самі практики можуть отримати багато користі від розуміння інструментів, методів та концепцій, які розробляють науковці.

1.3. Визначення маркетингового дослідження

Термін «маркетингове дослідження» має багато визначень, проте більшість з них пов'язані з підтримкою прийняття маркетингових рішень.

ESOMAR – міжнародна організація з дослідження ринку, споживачів та суспільства, визначає **маркетингові дослідження** як:

Систематичний збір та інтерпретація інформації про людей та організації. Воно використовує статистичні та аналітичні методи та прийоми прикладних, соціальних, поведінкових наук та наук про дані, щоб генерувати ідеї та підтримувати прийняття рішень постачальниками товарів та послуг, урядами, некомерційними організаціями та широкою громадськістю. (*Міжнародний кодекс ICC / ESOMAR про ринки, думки та соціальні дослідження та аналіз даних 2016*).

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – це систематичний збір та інтерпретація інформації про людей та організації, що використовує статистичні та аналітичні методи та прийоми прикладних, соціальних, поведінкових наук та наук про дані, щоб генерувати ідеї та підтримувати прийняття рішень постачальниками товарів та послуг, урядами, некомерційними організаціями та широкою громадськістю.

Маркетингове дослідження може бути будь-яким із наступних трьохречей:

- *швидко*, в тому сенсі, що його можна швидко виконати.
- *добре*, в тому сенсі, що результати можуть точно відображати реальність.
- *дешево*, в тому сенсі, що дослідник може вибрати менш затратну конструкцію серед порівнянних дослідницьких проектів.

На жаль, кожен дослідницький проект може мати лише дві із цих трьох характеристик. Якщо дослідницький проект хороший і швидкий, це буде недешево. Якщо це добре і дешево, то неможливо провести його швидко. Нарешті, якщо це швидко і дешево, то навряд чи можна отримати точні результати.

1.4. Дослідження ринку і маркетингове дослідження

Розглянемо застосування понять “маркетингові дослідження” та “дослідження ринку”. Маркетингові дослідження - це процес, що використовується бізнесом для збору, аналізу та інтерпретації інформації, яка використовується для прийняття обґрунтованих бізнес-рішень та успішного управління бізнесом. Для порівняння, деякі визначають “дослідження ринку” як підмножину маркетингових досліджень, використовуючи цей термін для позначення застосування маркетингових досліджень до конкретної галузі ринку. Наприклад, Асоціація маркетингових досліджень (MRA) визначає “дослідження ринку” як процес, який використовується для визначення розміру, місцезнаходження та / або складу ринку товару чи послуги. Зробивши це розмежування, можна зробити висновок, що ці два назви використовуються як взаємозамінні багато практиків, публікацій, організацій, що обслуговують галузь, та науковців.

1.5. Розвиток маркетингового дослідження

На початку ХХ століття відбулося зростання як кількості університетів, так і кількості академічних галузей, що викладаються. Ці нові навчальні дисципліни, включаючи психологію та соціологію, були зацікавлені застосовувати наукові

методи до соціальних проблем таким чином, щоб допомогти пояснити поведінку людини.

Однак, у той самий проміжок часу, в сфері бізнесу маркетингові дослідження стали визнаною професійною галуззю. Протягом цього періоду економічної історії підприємства починали переходити від невеликих місцевих або регіональних компаній у більші національні компанії. Через те, що тоді виникла потреба продавати свою продукцію в більш широкій географічній зоні, компаніям стало важче ідентифікувати своїх клієнтів та розуміти їх потреби. З такою ранньою маркетинговою проблемою зіштовхнулися автовиробники. Вони повинні були знати, як використовувати рекламу, щоб охопити додаткових споживачів. В результаті, такий метод дослідження як опитування був запозичений у соціальних наук.

Невдовзі дослідники ринку виявили, що крім обстеження та вибірки, вони також можуть запозичити в соціальних науках й інші методи. У 1931 році в посібнику для маркетологів «Техніка маркетингових досліджень» було описано не тільки те, як використовувати опитування, але також описано опитування та фокус-групи, як способи проведення маркетингових досліджень. Через успішне використання цих нових методів інтерес до маркетингових досліджень продовжував зростати протягом 1930-х років. Таким чином, перший підручник з маркетингових досліджень був опублікований в 1921 році, а в 1930-х роках в університетах почали викладати перші курси маркетингових досліджень. Після закінчення Другої світової війни, коли старі методи продажу вже не давали можливості продати необхідної кількості товарів, продавці намагалися знайти додаткових клієнтів і тому почали зосереджуватися на задоволенні споживчих бажань щодо продуктів. Зараз для визначення цих бажань потрібні маркетингові дослідження, і спеціалізовані маркетингові організації, які надають послуги з розробки та проведення на замовлення маркетингових досліджень. Як результат, університети почали викладати маркетингові дослідження як академічну дисципліну для підготовки необхідних фахівців. Академічні

дослідження досі продовжують відігравати значну роль у розвитку маркетингової науки для вирішення управлінських проблем.

Період 1970-80-х роки часто називають «золотим віком споживчих досліджень». За цей час методи маркетингових досліджень стали більш науковими. Обчислювальна потужність зробила збір та аналіз даних швидшим, простішим, дешевшим та точнішим. Компанії вкладали значні кошти в маркетингові дослідження, щоб краще зрозуміти ринок, споживача та процес прийняття рішень.

Наприкінці 1990-х – на початку 2000-х зрушення у маркетингових дослідженнях почалося культурне. Особи, які приймали рішення, бажали не лише підтримки маркетингових рішень, а й, щоб дослідники дали пояснення, що означають дані. Простого опису потенційних ринків, характеристик споживачів та процесу прийняття рішення було вже недостатньо. Особи, які приймали рішення, хотіли зрозуміти, чому конкретний вибір роблять споживачі, і як результати маркетингового дослідження можуть забезпечити краще розуміння найкращих стратегій і тактик.

Дослідники ринку перестали бути просто постачальниками даних. Вони мали допомогти у наданні розуміння ситуацій, яка склалася на ринку.

Зараз маркетологів просять допомогти у розробці маркетингової стратегії. Це означає, що дослідники потребують не лише глибокого розуміння маркетингових досліджень; вони також повинні глибоко розуміти маркетинг, особливо маркетингове планування та стратегію. На рисунку 1.2 висвітлено етапи розвитку маркетингових досліджень. Рис. 1.2. – Історія розвитку маркетингових досліджень

1.6. Функції маркетингового дослідження

Виокремлюють чотири основні функції, які виконують маркетингові досліджень в організації:

- дослідницьку
- описову

- діагностичну
- прогностну

Дослідницька функція маркетингових досліджень виникає, коли дослідники мають обмежене розуміння або взагалі не володіють інформацією про маркетингову ситуацію чи конкретний результат. Наприклад, компанія може втрачати клієнтів або продажі можуть зменшуватися, але менеджери не знають чи не впевнені, що є цьому причиною.

Маркетингові дослідження можуть бути проведені для вивчення можливих причин втрати продажів або клієнтів. Як варіант, компанія може розглянути можливість запропонувати новий продукт у категорії, в якій вона не має достатнього досвіду роботи. У цьому випадку маркетингові дослідження можуть бути використані для глибокого вивчення споживача, щоб розкрити деякі приховані причини або процеси мислення, які мають вплив на прийняття рішення про придбання ним товару.

Маркетингове дослідження часто виконує *описову функцію*, яка включає збір та подання інформації про маркетингове явище чи ринкову ситуацію. Наприклад, маркетингові дослідження можуть бути використані для опису основного споживача товару, наприклад автомобілів Kia чи мобільних телефонів Pone.

Діагностична функція маркетингових досліджень корисна у багатьох ситуаціях. Тут методи аналізу даних використовуються для дослідження взаємозв'язків та явищ у межах даних, зібраних за допомогою маркетингових досліджень. Діагностична функція важлива для маркетологів, оскільки вона дозволяє їм виявляти взаємозв'язки між даними.

Прогнозна функція маркетингових досліджень дозволяє використовувати дані для прогнозування або передбачення результатів маркетингового рішення чи дії споживача. Роздрібні продавці використовують прогностні дослідження, щоб визначити, які предмети споживач може придбати разом, щоб можна було використовувати цю інформацію для створення ефективних акцій та стимулювати продажі. За допомогою маркетингових досліджень можна

також оцінити вплив купона чи іншої рекламної пропозиції на обсяг продажу. Воно часто використовується для оцінки частки ринку, з метою розширення бренду, або впровадження нового продукту.

1.7. Виконавці маркетингових досліджень

Більшість маркетингових досліджень проводяться внутрішньо спеціалізованими відділами або окремими спеціалістами, яким доручена ця функція. У крупніших організаціях зазвичай дослідження ринку проводить окремий підрозділ відділу маркетингу. Іноді цей підрозділ пов'язаний не лише з відділом маркетингу, а й з іншими організаційними функціями, такими як корпоративне планування або збут. У багатьох великих організаціях навіть є окремий відділ маркетингових досліджень. Останніми роками набуває все більшого поширення ситуація, коли функція маркетингу дедалі більше переходить на інші функції всередині організацій.

Зовнішні постачальники маркетингових досліджень є потужною економічною силою. Вони надають або широкий спектр послуг, або є вузькоспеціалізованими.

Повні постачальники послуг - це великі компанії, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, і надають синдіковані дані та індивідуальні послуги.

Синдіковані дані – це дані, зібрані у стандартному форматі, а не спеціально зібрані для одного клієнта. Ці дані, або аналіз на основі даних, потім продаються багатьом клієнтам. Великі фірми, які спеціалізуються на маркетингових дослідженнях здебільшого збирають синдіковані дані, оскільки мають ресурси для як для проведення збору великих обсягів даних так і можливість у подальшому розподілити значні витрати, які понесли під час дослідження, на велику кількість клієнтів.

На відміну від повних постачальників послуг, які проводять майже всі маркетингові дослідження, ***обмежені постачальники послуг*** спеціалізуються на одній або декількох послугах і, як правило, є меншими компаніями.

Насправді, багато спеціалізованих компаній, що займаються маркетинговими дослідженнями, є приватними підприємцями, і власник – після практики або академічної кар'єри – пропонує спеціалізовані послуги. Хоча існує багато різних типів фірм з обмеженими послугами, ми зупинимося лише на трьох з них: тих, що зосереджені на сегментації, польових послугах та спеціалізованих послугах.

Фахівці з сегментації концентруються на конкретних сегментах ринку. Вони орієнтуються не на певну галузь, а на тип клієнта.

Підприємства, що займаються польовими дослідженнями, зосереджуються на проведенні обстежень, визначенні зразків, обсягу вибірки та зборі даних. Деякі з цих фірм також перекладають іноземними мовами опитувальники або надають адреси та контактні дані.

Спеціалізовані сервісні фірми – це загальний термін для тих підприємств, які мають специфічні технічні навички, таким чином, маю змогу зосереджуватись лише на конкретних продуктах або їх характеристиках, таких наприклад, як маркетингові дослідження смаку та запаху. Спеціалізовані фірми можуть також зосередитись на декількох дуже специфічних методах маркетингових досліджень, або на одному чи декількох вузькоспеціалізованих методах аналізу, таких як аналіз часових рядів, панельний аналіз даних або кількісний аналіз тексту.

Вибір між цими повним та обмеженим набором послуг маркетингових дослідницьких фірм зводиться до компромісу між тим, що вони можуть надати (якщо є потреба у вузькоспеціалізованому дослідженні, у вас може не бути великого вибору), і ціною на ці послуги. Крім того, якщо вам доведеться поєднати кілька досліджень, щоб отримати подальше розуміння ринкової ситуації, підприємства з повним обслуговуванням можуть бути кращим для вас варіантом, ніж кілька фірм з обмеженим обслуговуванням.

При виборі зовнішнього агентства – окремого підприємства, яке надає послуги з проведення маркетингових досліджень, – слід враховувати ступінь необхідності поглиблення знань цим агентством і про діяльність окремо вашого

підприємства і про вашу галузь в цілому; а також про майстерність агентства в тому типі дослідження, яке необхідно провести.

Зовнішній агенції часто потрібні кілька тижнів навчання або інструктаж щодо компанії та її маркетингових проблем, перш ніж вона зможе зрозуміти, щовимагає клієнт. Є 10 етапів процесу вибору дослідницької фірми (рис. 1.3)

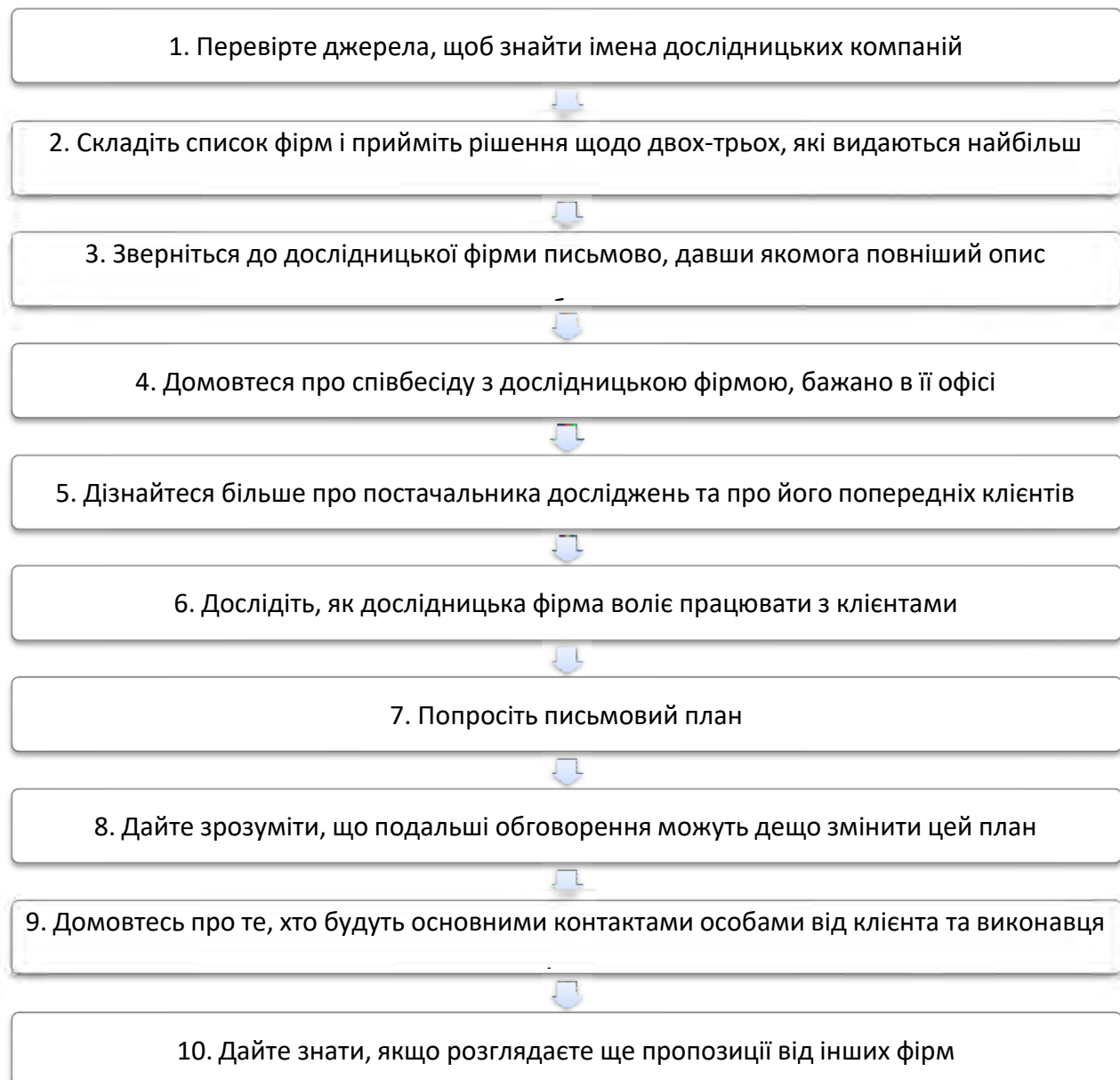


Рис. 1.3. – Процес вибору фірми для проведення маркетингових досліджень

1.8. Класифікація маркетингових досліджень

ESOMAR визначає дві ключові причини для проведення маркетингових досліджень:

1. визначення можливостей та проблем
2. генерування та вдосконалення маркетингових дій.

Ця відмінність лягла в основу класифікації маркетингових досліджень, і розділила їх на дві групи: дослідженнях, які знаходять проблему та дослідженнях, що проблеми вирішують.

Пов'язуючи цю класифікацію з основною маркетинговою парадигмою, дослідження ідентифікації проблем можна пов'язати з: описом споживачів та розміру їх груп, розумінням природи сил, що формують споживачі групи, та здатність маркетолога задовольнити ці цільові групи споживачів. Дослідження вирішення проблем можуть бути пов'язані з: тестуванням індивідуальних та інтерактивних змінних маркетингового комплексу, а також для моніторингу та аналізу про минулі успіхи та невдачі в маркетингових рішеннях.

Дослідження, які спеціалізуються на ідентифікації проблеми проводиться, щоб допомогти виявити проблеми, які, можливо, є не очевидними, але все ж існують або можуть виникнути в майбутньому. Приклади дослідження ідентифікації проблем включають потенціал ринку, частку ринку, імідж бренду чи компанії, характеристики ринку, аналіз продажів, прогнозування на короткий діапазон, прогнозування на довгий діапазон та дослідження ділових тенденцій. Дослідження цього типу надають інформацію про маркетингове середовище та допомагають діагностувати проблему. Наприклад, зниження ринкового потенціалу вказує на те, що у підприємства, ймовірно, будуть проблеми з досягненням цілей, які пов'язанні з зростання частки ринку та обсягами продажу. Подібним чином існує проблема, якщо ринковий потенціал зростає, але підприємство втрачає частку ринку. Визнання економічних, соціальних чи культурних тенденцій, таких як зміни у поведінці споживачів, можуть вказувати на основні проблеми та можливості.

Дослідження, які спеціалізуються на вирішення проблеми проводяться, коли є чітко окреслена проблема. Результати таких

досліджень використовують для прийняття управлінських рішень та для розв'язання конкретних маркетингових проблем. Наприклад, дослідження сегментації визначає основу сегментації, встановлює ринковий потенціал і реагування на різні сегменти та відбирає цільові ринки.

1.9. Різновиди маркетингового дослідження

Маркетингові дослідження мають велику кількість підвидів, які охоплюють широке коло проблем, з якими доводиться мати справу керівникам та допомагають їм у прийнятті різноманітних управлінських рішень (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. – Різновиди маркетингового дослідження

Маркетингові дослідження	надають інформацію про:
Споживача	<ul style="list-style-type: none"> • розмір ринку та сегмент ринку • тенденції на ринку, які можна використовувати для прогнозування • акції бренду • характеристики та мотивація клієнта • акції брендів конкурентів
Просування	<ul style="list-style-type: none"> • найбільш підходящий спосіб просування • найбільш підходяща товар замітник та агітаційний матеріал • найбільш підходящий для використання носій • ефективність комунікацій у досягненні цілей
Товару	<ul style="list-style-type: none"> • можливості для розробки нового продукту • вимоги до дизайну виробу • порівняльна ефективність щодо пропозицій конкурентів • упаковка
Розподілу	<ul style="list-style-type: none"> • відповідні методи розподілу • доречність членів каналу • найкраще місце для складів та торгових точок
Збуту	<ul style="list-style-type: none"> • ефективність методів та прийомів продажу
Маркетингового середовища	<ul style="list-style-type: none"> • встановлення територій збуту • адекватність методів винагороди • вимоги до навчання з продажу • політичний вплив • економічні впливи • соціальні впливи • технологічні впливи

1. *Дослідження споживачів* або *ринкове дослідження* може надати дані про певні споживчі ринки та їх сегменти, наприклад, ємність ринку у вартісному та натуральному вимірах. Якщо такі дані збирають протягом певного часу, це дозволяє виявити тенденції та допомагає передбачити майбутні обсягу продажів. Воно також може надати інформацію про місцезнаходження клієнтів, структуру їх витрат, розмір їх заробітку та кредитоспроможність. Дане дослідження також може пояснити, чому клієнти віддають перевагу одній торговій марці, а не іншій, та яку ціну готові заплатити. Дослідження ринку також може надати інформацію про частку ринку всіх підприємств, на даному ринку в цілому чи на певному його сегменті.

Під час дослідження ринку маркетологи визначають важливий для аналізу показник – ємність (місткість) ринку, який допомагає встановити потенційний обсяг споживання і використовується при оперативному та стратегічному маркетинговому плануванні.

ЄМНІСТЬ РИНКУ – це обсяг товарів або послуг, який ринок в змозі спожити за певний термін на при певних умовах.

Застосовують два підходи до визначення місткості ринку:

1). Місткість ринку розраховується на основі даних про виробничі потужності:

$$E = V_d + V_i - V_e$$

E – Ємність ринку

V_d – обсяг товару чи послуги, яку виробляють місцеві підприємства.

V_i – обсяг завезеного товару із інших територій

V_e – обсяг вивезеного товару за межі досліджуваної території

2). Розрахунок ємності ринку відбувається з точки зору споживання:

$$E = C \times N$$

C – Чисельність цільової

аудиторії N – Норма

споживання

Місткість ринку можна обраховувати у натуральному (в штуках), вартісному (в різній валюті) та обсягах товару (кг, м, л, тощо).

Ємність ринку може бути (рис. 1.4):

- 1) *Потенційна* – розмір ринку ґрунтується на максимально можливому попиті на товар
- 2) *Фактична* – розмір ринку ґрунтується на поточному рівні попиту.
- 3) *Доступна* – розмір ринку на може претендувати конкретна фірма з наявним у неї товаром, або рівень попиту, який може задовольнити дана фірма виходячи на ринок зі своїм товаром.

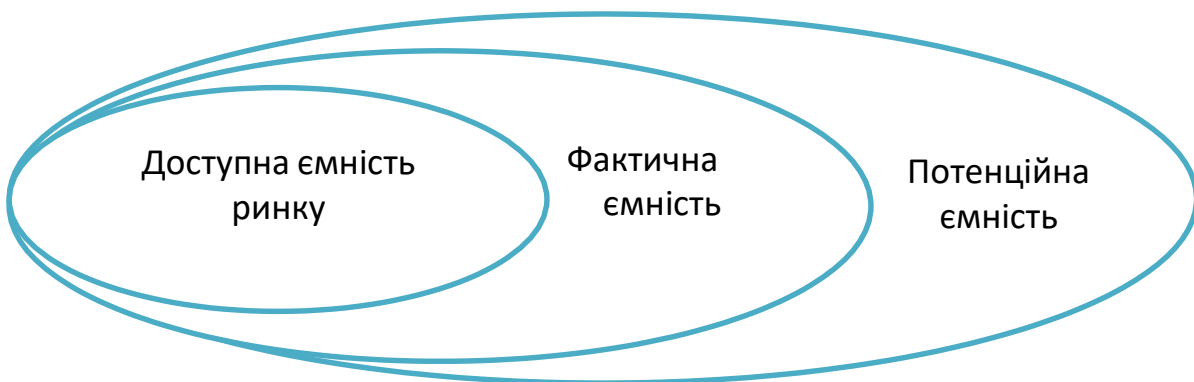


Рис. 1.4. – Різновиди ємності ринку

2. *Рекламні (просування) дослідження* вимірюють успіх рекламних кампаній – чи досягнуті в результаті їх проведення заплановані цілі. Воно також допомагає при виборі реклами знайти найбільш відповідні рекламні засоби та методи, які зможуть забезпечити найкращі результати. Дослідження реклами можуть надати для конкретних кампаній інформацію про те, який засіб, найімовірніше, охопить цільову аудиторію. Воно також надає інформацію про те, які повідомлення найімовірніше сподобаються цільовій аудиторії. Випробовуючи рекламу в обмеженому масштабі, дані дослідження також

допомагають у процесі попередньої оцінки ймовірного впливу кампанії. Завдяки таким дослідженням можна контролювати ефективності кампанії на всіх етапах її проведення.

3. *Дослідження товарів* допомагають знайти додаткове використання існуючих та потенційних продуктів чи послуг. Воно також

допомагає у випадку розробки продукту-новинки випробувати концепцію товару з потенційними користувачами та покупцями перед початком затратного процесу розробки продукту. Якщо концепція товару виявляється обґрунтованою, дане дослідження допоможе протестувати продукт на потенційних користувачах до запуску масового виробництва. Ця інформація може бути використана для усунення явних недоліків конструкції виробу. Дослідження товару допомагають забезпечити ефективну оцінку сильних та слабких сторін продукції чи послуги у порівнянні з конкурентами. Дослідження також може надати інформацію про упаковку товару, допомагаючи цим спроектувати його таким чином, щоб посилити імідж товару (або послуги).

4. *Дослідження (дистрибуції) розподілу* допомагає знайти найкращі канали розподілу для товару та допомагає у виборі учасників каналу дистрибуції. Що стосується фізичного розподілу, дослідження дає можливість виявити найкращі місця для складських та роздрібних торгових точок.

5. *Дослідження збуту* допомагає оцінити та виміряти ефективність різних методів та технік продажу. Воно допомагає знайти шляхи, щоб обсяги продажів були приблизно еквівалентними за розміром та щоб співробітники відділу продажів не мали несправедливої дискримінації щодо встановлення цілей продажів. Даний вид дослідження надає інформацію про те, які методи заохочення та в яких обсягах мотивуватимуть збут. Дослідження також стосуються тренінгів з питань продажу та можуть надати гарний зворотній зв'язок про якість з якою торгівельний персонал презентує товар покупцеві.

6. *Дослідження маркетингового середовища* вивчає політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які можуть впливати на маркетингові операції.

Що стосується політичного аспекту навколишнього середовища, то зміни уряду можуть суттєво вплинути на умови торгівлі, тож їх необхідно

передбачати. Очевидним також є безпосередній вплив економічного клімату в якому працює бізнес. Це вплив може бути тимчасовими або більш постійними. Дані дослідження допомагають оцінити вплив політичних та економічних факторів, що є необхідним при плануванні діяльності підприємства.

Соціальні чинники також можуть чинити значний вплив на підприємства. Так рівень безробіття чи скорочення населення безпосередньо впливають на попит на певні товари. Дані дослідження надають інформацію про те, які фактори є важливими та як вони впливають на діяльність організації.

Технологічні чинники можуть мати раптовий і різкий вплив на стан бізнесу. Раптовий технологічний прорив може зробити продукцію та процеси застарілими за дуже короткий проміжок часу. Дані дослідження допоможуть контролювати технологічний прогрес і попередньо повідомляти про нові розробки.

ПИТАННЯ

1. Яка роль маркетингових досліджень у маркетинговій парадигмі?
2. Яка роль маркетингових досліджень в прийнятті управлінських рішень?
3. Яка різниця сприйняття маркетингового дослідження практиками та науковцями?
4. Що таке маркетингове дослідження?
5. Опишіть історію розвитку маркетингових досліджень.
6. Які функції виконує маркетингове дослідження?
7. Хто є виконавцями маркетингових досліджень?
8. Хто такі повні виконавці маркетингових послуг?
9. Що таке синдіковані дані?
10. Якими дослідженнями займаються спеціалізовані сервісні фірми?
11. Як обрати зовнішнього агента?
12. Опишіть процес вибору дослідницької фірми.

13. Які основні причини є ля проведення маркетингового дослідження?
14. Охарактеризуйте дослідження, які спеціалізуються на ідентифікації проблеми?
15. Дайте характеристику дослідженням, які спеціалізуються на вирішенні проблеми?
16. Які є різновиди маркетингових досліджень?
17. Що таке ємність ринку і як вона обчислюється?
18. Що таке ESOMAR?
19. Опишіть історію виникнення маркетингових досліджень
20. Коли була написана перша наукова праця з питань маркетингових досліджень?
21. Що таке фактична ємність ринку?
22. Як визначається потенційна ємність ринку?
23. Як знайти доступну ємність ринку?
24. Яку інформацію може надати дослідження товарів?
25. Що визначає дослідження маркетингового середовища?
26. Що допомагає оцінити дослідження збуту?

ЗАДАЧІ

Задача 1

Обрахуйте потенційну, фактичну та доступну місткість ринку засобів для гоління чоловіків, якщо відомо, що згідно статистичних даних чоловіків віком від 14 років – 51 млн. чол., а тих хто в цьому віці використовують засоби для гоління – 37 млн. чол., а 29 млн. чол. у великих містах у віці 30-55 років купують засіб для гоління середньої вартості. Також відомо, що чоловіки у віці від 14 років в середньому за рік використовують 10 флаконів засобів для гоління. Чоловіки віком 30-55 років, які проживають у великих містах, використовують 12 флаконів. У флаконі міститься 200 мл засобу, разова порція – 10 мл. Відомо також, що фактична середня ціна упаковки для

групи чоловіків від 14 років – 90грн; для чоловіків, які проживають у великих містах віком від 35 до 55 років – 70 грн. Існуюча ціна є оптимальною для ринку.

Задача 2

Обчисліть місткість ринку, якщо відомо, що чисельність споживачів в сегменті - 3 000; рівень споживання на душу населення в базисному році склав 50 одиниць в рік; при зростанні цін на 1% відбудеться скорочення попиту на 3 одиниці. Заплановано підняття цін на 10%

Задача 3

Обчисліть ємність ринку та визначте чи доцільно створювати підприємство з їх виробництва в даному регіоні, якщо відомо:

кількість споживачів - 2 млн. чол.; норма споживання - 15 од. / люд. в рік.;

потужність місцевих підприємств – 25 млн. одиниць; експорт в рік – 20 млн. од.;

імпорт в рік – 3 тис. од.

ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Розв'яжіть кросворд:

По горизонталі:

3. – Маркетингові дослідження, які надають інформацію про політичний, економічний, соціальний та технологічний впливи.

6. – Одна з функцій маркетингового дослідження

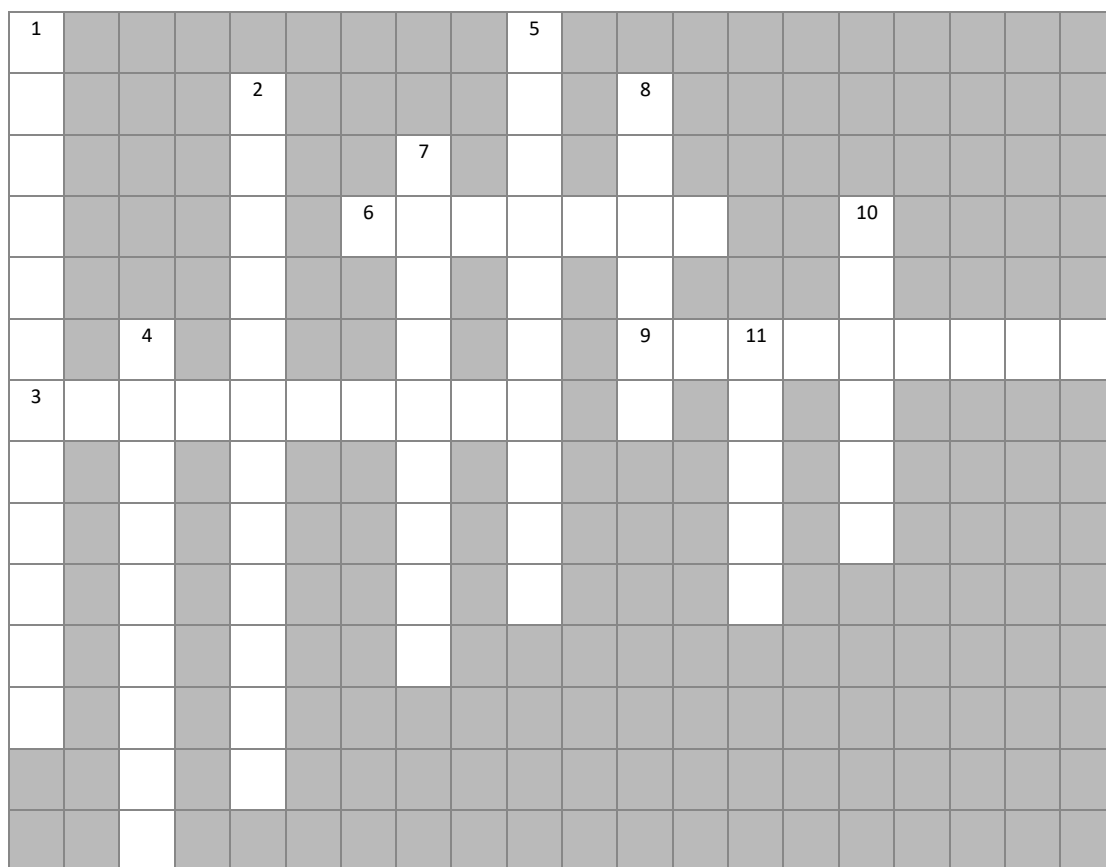
9. – Маркетингові дослідження, які надають інформацію про найкраще місце для складів та торгових точок.

По вертикалі:

1. Функція маркетингового дослідження, яка дозволяє виявляти взаємозв'язки між даними

2. Функція маркетингових досліджень, яка виникає, коли дослідники

мають обмежене розуміння або взагалі не володіють інформацією про маркетингову ситуацію.



4. Функція маркетингових досліджень, яка дозволяє використовувати дані для передбачення результатів маркетингового рішення чи дії споживача.

5. Маркетингові дослідження, які надають інформацію про ефективність комунікацій у досягненні цілей

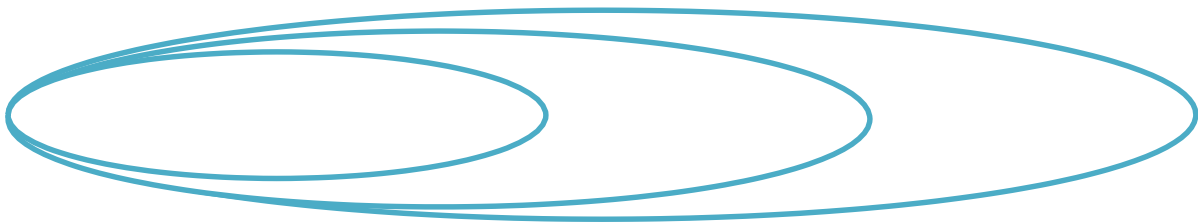
7. Маркетингові дослідження, які надають інформацію про характеристики та мотивацію клієнта

8. Маркетингові дослідження, які надають інформацію про упаковку

10. Міжнародна організація з дослідження ринку, споживачів та суспільства

11. Маркетингові дослідження, які надають інформацію про ефективність методів та прийомів продажу.

Завдання 2 – Заповніть схему різновидів ємності ринку:



ТЕСТИ

1. Чи вірне твердження, що:

«У 1931 році в посібнику для маркетологів «Техніка маркетингових досліджень»

ТАК/НІ

2. Чи вірне твердження, що:

«Перший підручник з маркетингових досліджень був опублікований в 1921р.

р

ТАК/НІ

3. Чи вірне твердження, що:

«У 1930 році університети почали викладати маркетингові дослідження як академічну дисципліну для підготовки необхідних фахівців»

ТАК/НІ

4. Чи вірне твердження, що:

«Діагностична функція маркетингових досліджень виникає, коли дослідники мають обмежене розуміння або взагалі не володіють інформацією про маркетингову ситуацію чи конкретний результат»

ТАК/НІ

5. Чи вірне твердження, що:

«Синдиковані дані – це дані, зібрані не спеціально для одного клієнта»ТАК/НІ

6. Чи вірне твердження, що:

«Фахівці з сегментації концентруються не на певну галузь, а на тип клієнта.»

ТАК/НІ

7. Чи вірне твердження, що:

«У потенційній ємності розмір ринку ґрунтується на поточному рівні попиту»

ТАК/НІ

8. Чи вірне твердження, що:

«Доступна ємність – це розмір ринку на який може претендувати конкретна фірма з наявним у неї товаром, або рівень попиту, який може задовольнити дана фірма виходячи на ринок зі своїм товаром»

ТАК/НІ

9. Чи вірне твердження, що:

«У фактичній ємності розмір ринку ґрунтується на максимально можливому попиті на товар»

ТАК/НІ

10. Чи вірне твердження, що:

«ESOMAR визначає дві ключові причини для проведення маркетингових досліджень: визначення можливостей та проблем і генерування та вдосконалення маркетингових дій»

ТАК/НІ

11. Місткість ринку розраховується на основі даних про виробничі потужності за формулою:

$$A. E = V_d + V_i - V_e B. E = V_d + V_i + V_e C. E = C \times N$$

12. Розрахунок ємності ринку відбувається з точки зору споживання за формулою:

A. $E = V_d + V_i - V_e$

B. $E = V_d + V_i + V_e$

C. $E = C \times N$

13. Застосовують_____підходи до визначення місткості ринку:

A. 3

B. 2

C. 4

14. Розмір ринку ґрунтується на максимально можливому попиті на товар - це:

A. Потенційна

B. Фактична

C. Доступна

15. Розмір ринку ґрунтується на поточному рівні попиту - це:

A. Потенційна

B. Фактична

C. Доступна

16. Розмір ринку на який може претендувати конкретна фірма з наявним у неї товаром, або рівень попиту, який може задовольнити дана фірма виходячи на ринок зі своїм товаром – це:

A. Потенційна

B. Фактична

C. Доступна

17. Період 1970-80-х роки часто називають

A. «золотим віком споживчих досліджень»

B. «золотим віком досліджень»

C. «золотим віком маркетингових досліджень»

18. Виокремлюють_основні функції, які виконують маркетингові досліджень в організації

A. 3

B. 2

C. 4

19. Процес вибору фірми для проведення маркетингових досліджень має ___ етапів:

A. 5

B. 6

C. 10

20. Маркетингові дослідження споживачів збирають інформацію про:

A. тенденції на ринку, які можна використовувати для прогнозування

B. акції бренду

C. вимоги до дизайну виробу

D. ефективність методів та прийомів продажу

21. Маркетингові дослідження просування збирають інформацію про:

A. найбільш підходяща товар замітник та агітаційний матеріал

B. акції бренду

C. вимоги до дизайну виробу

D. ефективність методів та прийомів продажу

22. Маркетингові дослідження товару збирають інформацію про:

A. найбільш підходяща товар замітник та агітаційний матеріал

B. акції бренду

C. вимоги до дизайну виробу

D. ефективність методів та прийомів продажу

23. Маркетингові дослідження розподілу збирають інформацію про:

A. найбільш підходяща товар замітник та агітаційний матеріал

B. акції бренду

C. вимоги до дизайну виробу

D. найкраще місце для складів та торгових точок

24. Маркетингові дослідження збуту збирають інформацію про:

A. найбільш підходяща товар замітник та агітаційний матеріал

- В. акції бренду
- С. вимоги до дизайну виробу
- Д. ефективність методів та прийомів продажу

25. Дослідження про маркетингове середовище збирають інформацію

про

:

- А. найбільш підходяща товар замітник та агітаційний матеріал
- В. технологічні впливи
- С. вимоги до дизайну виробу
- Д. ефективність методів та прийомів продажу

26. Міжнародна організація з дослідження ринку, споживачів та суспільства - _____

27. Систематичний збір та інтерпретація інформації про людей та організації, що використовує статистичні та аналітичні методи та прийоми прикладних, соціальних, поведінкових наук та наук про дані, щоб генерувати ідеї та підтримувати прийняття рішень постачальниками товарів та послуг, урядами, некомерційними організаціями та широкою громадськістю – це _____

28. Великі компанії, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, і надають синдіковані дані та індивідуальні послуги – це _____

29. Обсяг товарів або послуг, який ринок в змозі спожити за певний термін на при певних умовах – це _____

30. Розмір ринку на який може претендувати конкретна фірма з наявним у неї товаром, або рівень попиту, який може задовольнити дана фірма виходячи на ринок зі своїм товаром – це _____

Розділ II. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

ЦІЛІ НАВЧАННЯ:

Вивчивши цей розділ, ви зрозумієте:

- процес проведення маркетингових досліджень та його етапи;
- як визначати потрібну структуру дослідження
- різницю між прикладами, описовими та причинно-наслідковими дослідженнями;
- основу етичних аспектів маркетингових досліджень
- зобов'язання дослідника перед клієнтами
- питання етичності у маркетингових дослідженнях
- основні тенденції у маркетингових дослідженнях
- важливість креативності к маркетингових дослідженнях
- застосування маркетингових досліджень
- роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень
- інформаційна сфера у маркетингових дослідженнях
- шляхи отримання інформації

2.1. Визначення процесу маркетингових досліджень

Процес маркетингових досліджень ґрунтується на розумінні маркетингових рішень та потреб, які виникають у процесі їх прийняття. З цієї позиції формулюються цілі та завдання дослідження. А для їх досягнення встановлюється підхід щодо проведення дослідження. Далі визначаються відповідні джерела інформації та оцінюється на відповідність сукупність методів збору даних, формуючи структуру (дизайн) дослідження. Дані збираються найбільш підходящим методом; їх аналізують та інтерпретують, а також роблять висновки. Далі, висновки та рекомендації надаються у форматі, який дозволяє використовувати інформацію для прийняття маркетингових рішень та безпосередньо реагувати на неї.

Отже, процес маркетингових досліджень – це набір із шести етапів, що формулюють завдання, які слід виконати під час проведення

маркетингового дослідження (рис. 2.1). Сюди входять визначення проблеми, розробка підходу до проблеми, формулювання проекту дослідження, польові роботи, підготовка та аналіз даних, а також формування та презентація звітів.

Процес маркетингових досліджень – це набір із шести етапів (визначення проблеми, розробка підходу до проблеми, формулювання проекту дослідження, польові роботи, підготовка та аналіз даних, формування та презентація звітів), які формулюють завдання, які слід виконати під час проведення маркетингового дослідження

Крок I – визначення проблеми

Метою цього етапу є розуміння природи маркетингової проблеми, для вирішення якої необхідно провести дослідження. Після точного визначення проблеми, дослідник може впевнено переходити до подальшого планування та проведення дослідження.

Крок II – розробка підходу до проблеми

Даний крок спрямований на виявлення факторів, які впливають на структуру дослідження. Ключовим його елементом є вибір, адаптація та розробка відповідної теоретичної бази, яка б лягла в основу проекту дослідження. Розуміння взаємопов'язаних характеристик природи цільових респондентів, питань, які їм слід задати, та в якому контексті це має відбуватися, покладається на «основну» теорію. Вона допомагає досліднику вирішити, що потрібно виміряти чи зрозуміти та як найкращим чином інтерпретувати та передавати проведені вимірювання чи отримані знання.



Рис. 2.1 - Процес маркетингових досліджень

Вирішуючи, що саме слід вимірювати, дослідник також розробляє методики, за допомогою яких будуть аналізуватися зібрані дані.

Крок III – розробка дизайну дослідження

Дизайн дослідження – це основа або план для проведення маркетингового дослідницького, в кому детально описані процедури, які потрібні для отримання необхідної інформації. Його мета полягає в тому, щоб створити такий проект дослідження, який буде або перевіряти гіпотези, або визначати можливі відповіді на поставлені дослідником питання і, зрештою, надавати інформацію, необхідну для прийняття рішень. Також частиною проекту дослідження можуть бути: застосування певних дослідницьких методів; точне визначення змінних, що підлягають вимірюванню; розробка відповідних шкал для вимірювання змінних. На цьому етапі потрібно вирішити, як слід отримувати дані від респондентів (наприклад, шляхом опитування або експерименту).

Крок IV – робота на місцях або збір даних

Четвертий крок починається з процесу ретельного збору та аналізу вторинних джерел даних. Вторинні дані – це дані, зібрані раніше для якихось інших цілей. Вони можуть зберігатися в організації як бази даних, які детально описують характер і частоту покупок клієнтів. Проходження цього етапу дозволяє уникнути повторної роботи та, користуючись попереднім досвідом, зробити коригування в планах та у виборі, що саме варто вимірювати, та також визначитися які використовувати методи (кількісні або якісні). Вторинний збір та аналіз даних може завершити процес дослідження. Так у випадку, коли в ході його проведення виявиться, що існує достатня кількість інформації для інтерпретації і формулювання висновків та прийняття управлінських рішень. Вторинні дані утворюють життєво важливу основу для проведення первинного збору даних.

ВТОРИННІ ДАНІ – це дані, які зібрані раніше для якихось інших цілей та можуть зберігатися в організації як бази даних.

Крок V – Підготовка та аналіз даних

Підготовка даних включає редагування, кодування, транскрипцію та перевірку даних. Процес підготовки та аналізу даних по суті однаковий як для кількісних, так і для якісних методів; як для даних, зібраних як із вторинних, такі з первинних джерел. Аналіз даних не розглядається після збору даних, а є невід'ємною частиною процесу визначення підходу, розробки дослідницького проекту та впровадження окремих кількісних або якісних методів. Якщо дані, які підлягають збору – якісні, процес аналізу може відбуватися під час збору даних, задовго до того, як будуть завершені всі спостереження чи інтерв'ю. Невід'ємною частиною якісної підготовки та аналізу даних є навчання дослідників та визначення способів інтерпретації побаченого та почутого.

Крок VI – Підготовка та презентація звіту

Весь проект повинен бути сформовано у письмовій доповіді, яка присвячена конкретним визначеним дослідницьким питанням, описує підхід, дизайн дослідження, збір даних та процедури їх аналізу, представляє результати та основні висновки. Результати досліджень повинні бути подані в зрозумілому форматі, щоб вони могли бути легко використані в процесі прийняття рішень. Крім того, для посилення ясності та впливу слід зробити усну презентацію керівництву, використовуючи таблиці, малюнки та графіки.

2.2. Зобов'язання дослідника перед клієнтами

Окрім етичних зобов'язань перед респондентами, дослідники також мають ряд зобов'язань перед своїми клієнтами, до них належать:

1). *Точна представленість використаних методик та отриманих результатів.* При отриманні та аналізі даних дослідники повинні використовувати ефективні методи дослідження. Також обов'язковим є інформування клієнтів, коли вони подають запити на дослідження необдуманно (без них модна обійтися).

Дослідник також повинен повідомити клієнта про будь-які критичні недоліки або обмеження зібраних даних, особливо тих, які можуть призвести в подальшому до серйозних помилок.

2). *Збереження інформації про клієнта та результати досліджень у*

таємниці. Будь-який фактичний або потенційний клієнт, який звертається до дослідницької фірми, може розраховувати, на те, що вся надана інформація в рамках цих відносин, є конфіденційною.

3). Дослідження не повинні проводитись, якщо його проведення загрожує конфіденційному характеру відносин клієнт-дослідник.

Підприємства, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень також несуть етичні обов'язки щодо учасників дослідження.

2.3. Питання етичності у маркетингових дослідженнях

Кожне суспільство володіє стандартами, дотримання яких очікує від своїх членів. Іноді ці стандарти є досить точними, і щодо їх значення майже не виникає суперечок, однак, стандарти є досить загальними і можуть тлумачитися по-різному. Занепокоєння викликає ставлення до питань етики учасників маркетингових досліджень. Так, зловживання, які виникають у цій галузі, як правило, поділяються на три широкі категорії: вторгнення в приватне життя, введення в оману та нав'язливість.

1. Порушення конфіденційності – ця проблема дуже розповсюдженою у маркетингових дослідженнях, а також зустрічається у багатьох інших аспектах бізнесу. Однак насправді визначити, коли виникає загроза втручання у приватне життя людини, може бути складно. Наприклад, чи спостереження за діями відвідувача ресторану, або покупця в супермаркеті є вторгненням у його приватне життя? Розпитування людини щодо її вподобань, доходів та планів – це вторгнення в приватне життя?

Вважається, що спостереження за публічними діями людини (наприклад, за відвідуванням ресторану, чи покупками в супермаркеті) не порушує їх конфіденційність. Також інформація, охоче надана респондентами в опитуванні, не є втручанням у їх приватне життя, оскільки участь особи передбачає згоду. Оскільки не існує загальноприйнятого визначення конфіденційності, вторгнення в приватне життя викликає значне занепокоєння дослідників маркетингу.

2. Введення в оману – це ситуація, коли дослідник спотворює мету

дослідження, його спонсорство, обіцянки анонімності, кількість часу, необхідного для участі у дослідженні задля спонукання респондентів до участі в ньому.

Мабуть, найвідомішим обманом є визначення рівня продажу під виглядом маркетингових досліджень та інформування респондентів, що опитування не займе багато часу. Однак однозначного і точного визначення «обману» в маркетингових дослідженнях важко дати. Етичний кодекс дає пояснення, які саме дії можна вважати прийнятною практикою.

3. *Нав'язливість* – тут ми розглядаємо дії дослідників, які демонструють відсутність турботи та поваги респондентів. Сюди можна віднести такі дії, як зв'язок з респондентами у незручний час, втрата часу учасників через погано підготовлені інтерв'ю.

Спеціалісти з питань етики також можуть брати участь у проведенні маркетингових досліджень, визначаючи чи проводиться воно етично правильно. Так, коли дослідження включає тестування продуктів, які можуть мати потенційно небезпечні побічні дії для споживачів, слід докласти значної уваги, щоб процедури були етично прийнятними та не піддавались критиці.

Професійний кодекс практики для дослідників ринку – Кодекс ICC / ESOMAR базується на наступних восьми принципах:

1. Персональні дані повинні оброблятися прозоро і законно.
2. Персональні дані повинні бути отримані лише для законних цілей і не повинні оброблятися будь-яким чином, який несумісний з такими цілями.
3. Персональні дані повинні бути адекватними, релевантними та не надмірними відносно цілі, для якої вони використовуються.
4. Персональні дані повинні бути точними та актуальними.
5. Персональні дані не повинні зберігатися у справі довше, ніж це необхідно для мети, заради якої вони були отримані.
6. Персональні дані повинні оброблятися відповідно до вимог Закону про захист даних.
7. Повинні бути вжиті відповідні технічні та організаційні заходи для

запобігання несанкціонованої або незаконної обробки персональних даних та захисту їх від випадкової втрати, знищення або пошкодження.

8. Персональні дані не повинні передаватися за межі Європейського економічного простору, якщо не передбачені запобіжні заходи для забезпечення прав і свобод, щодо обробки персональних даних, суб'єктів цих даних.

2.4. Тенденції у маркетингових досліджень

Можна виокремити наступні чотири основні тенденції у маркетингових дослідженнях:

1. Перехід від вибірки ймовірностей до вибірки квот, разом із зменшенням обсягу вибірки.

2. З метою зменшення часу та витрат на проведення досліджень, в проектах спостерігається зменшення використання інтегрованої моделі спостереження якісного, пілотного та повного обстеження.

3. Більше застосовують якісне дослідження, як автономний метод.

4. Зростає використання баз даних для вибірки.

2.5. Креативність у маркетингових дослідженнях

В теперішніх умовах швидких змін у світі, регулярно з'являються ситуації, які раніше не виникали. Нові технології, посилення конкуренції, зміни соціальних цінностей, все нові очікування споживачів, економічні кризи та інші зміни, що відбуваються в діловому середовищі, породжують все нові і нові виклики для управління, а рішення проблем часто вимагають нових підходів, адже добре знані методи вже не можуть допомогти у вирішенні проблем. За таких обставин потреба у творчому підході до вирішенні проблем набуває все більшого значення.

Потреба у творчості при проведенні маркетингових досліджень не менша, ніж у будь-якій іншій галузі маркетингу або менеджменту. Щоб дослідження надало корисну інформацію, яка допоможе організаціям отримати конкурентні

переваги, воно повинно бути розроблено з використанням творчого підходу та має бути здатним висловити нові ідеї, уявлення та точки зору респондентів.

Творчий підхід допомагає:

- покращити результативність
- заохочувати вигідні інновації
- відновлює мотивацію співробітників
- покращує особисті навички та ефективність роботи команди
- генерувати ідеї щодо нових продуктів та послуг
- вдосконалювати робочі процеси
- забезпечувати платформу, на якій організація може розвивати свої конкурентні переваги

2.6. Застосування маркетингових досліджень

В основному маркетингові дослідження застосовуються у трьох випадках як: попереднє дослідження, для пошуку гіпотези чи припущення, а також для оцінки ефективності рекламних заходів.

1. *Попереднє дослідження* часто необхідне перед узгодженням остаточного затвердження та визначення проблеми.

Попереднє дослідження може стосуватися наступних питань:

- регіональний чи національний ринок товару/послуги;
- хто скористається даним товаром/послугою;
- якими товарами/послугами-замінниками користуються.

Відповіді на подібні запитання можуть допомогти визначити природу та обсяг більш повних досліджень. Огляд попередніх досліджень може бути корисним. Наприклад, якщо пропозиція, висунута як ідея нової послуги, була попередньо досліджена. Або вже є опубліковані матеріали, які можуть надати необхідну для замовника інформацію.

2. *Припущення або гіпотези* розробляються під час попереднього пошуку та в ході визначення маркетингової проблеми. Для отримання доказів, що підтверджують ці гіпотези проводять підсумкові дослідження. При проведенні

підтверджуючих досліджень проводиться ретельний пошук вже опублікованих даних, хоч польові дослідження також можуть проводитися.

3. *Дослідження ефективності* застосуються для оцінки того, як добре проводяться рекомендовані маркетингові дії та які результати з точки зору поставлених цілей отримуються. Дані дослідження дають можливість контролювати ефективність управління маркетингом.

2.7. Використання маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження може бути корисним у прийнятті практично будь-якому управлінському рішенні. Наприклад, опитування щодо цін було б надзвичайно корисним, при вирішенні питання збільшення прибутковості; опитування працівників – при вирішенні оптимізації кадрового складу; для складання планового обсягу продажів – опитати споживачів ринку.

Усі аспекти ведення бізнесу і ринку, для кращого їх розуміння, потребують інформації. Тому маркетингові дослідження є незамінним джерелом даних та життєво важливим компонентом багатьох маркетингових парадигм. Розглянемо матрицю продуктів та ринків І. Ансофа. Вона показує чотири ринкові ситуації. Залежно від того, ринок, на який ми звертаємося, новий або вже нам відомий, та чи є товар (послуга), який ми продаємо на ринок, новим чи вже існуючим (рис. 2.2), для кожної з цих ринкових ситуацій є окреме маркетингове дослідження.

	Маркетингові дослідження можуть показати можливі адаптації нового продукту	Маркетингові дослідження можуть показати незадоволені потреби
Новий продукт	Маркетингові дослідження можуть виміряти задоволеність споживачів	Маркетингові дослідження можуть знайти нові області для товарів і послуг
Вже існуючий	Існуючий ринок	Новий ринок

Рис. 2.2 - Дослідження ринку з використанням матриці І. Ансофа

У життєвому циклі Т. Левітта маркетингові дослідження відіграють важливу роль на кожному з етапів (рис. 2.4).

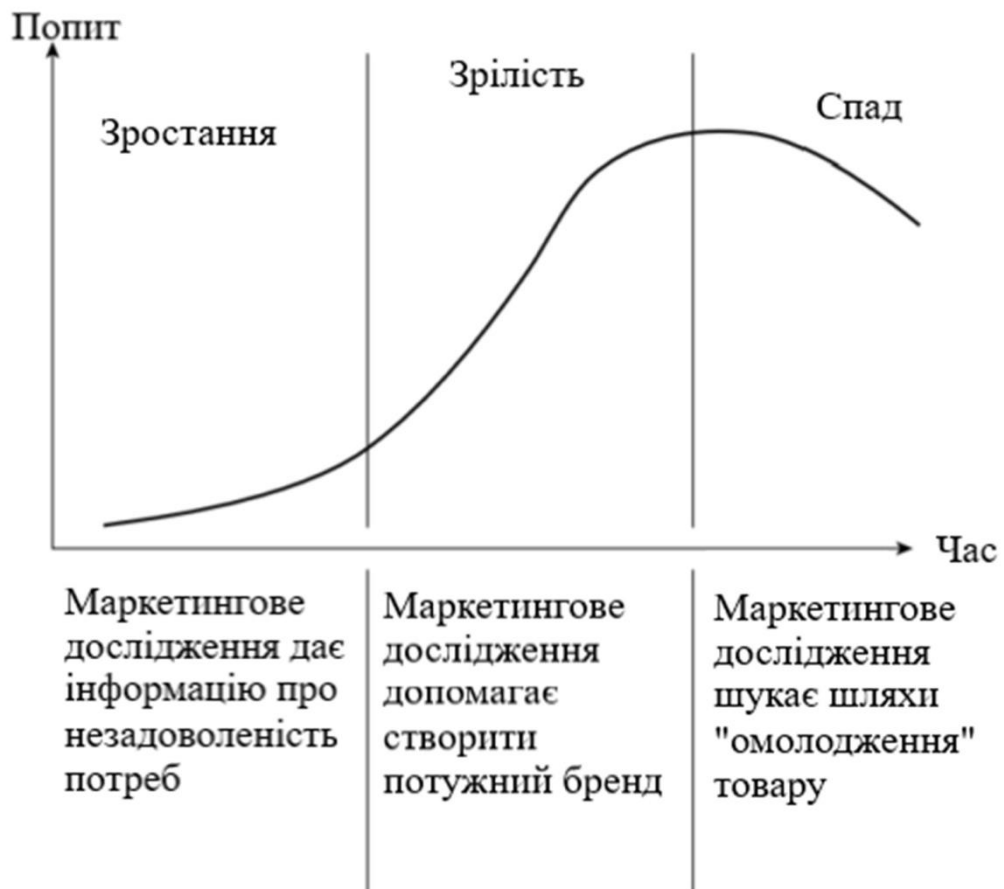


Рис. 2.3 – Маркетингові дослідження та життєвий цикл товару (послуги) Т. Левітта

Чотири **P** (**p**roduct - товар, **p**rice - ціна, **p**lace - місце та **p**romotion - просування) є основними складовими маркетингового комплексу. Кожне з них вимагає окремих маркетингових досліджень, для кращого розуміння, як працює кожен компонент цієї системи (рис. 2.5).

Продукт Маркетингові дослідження можуть перевірити якість продукту застосувавши фокус-групи, хол-тести	Ціна Маркетингові дослідження можуть показати як оцінюють продукт споживачі та визначити оптимальну ціну
Місце Маркетингові дослідження можуть допомогти з маршруток товару на ринку	Місце Маркетингові дослідження можуть у всіх аспектах просування товару від ідеї до оцінки якості реклами

Рис. 2.5. – Маркетингові дослідження в рамках чотирьох P

Маркетингові дослідження також активно застосовуються в політичного маркетингу при опитуваннях громадської думки, а також в управлінні персоналом, дізнаючись про ставлення працівників до політики компанії чи про клімат, який склався в колективі.

Неоцінено великий вплив мають маркетингові дослідження у прийнятті управлінських рішень. Такі рішення вимагають розуміння ринкової ситуації (табл. 2. 1):

Таблиця 2.1 – Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень

Рішення	Результати маркетингових досліджень
Оцінка ринку	Розуміння розміру та структури ринку дозволяє підприємствам визначати свою частку ринку та частку конкурентів. Вимірювання різних сегментів ринку дозволяє компаніям виявляти можливості та загрози.
Дослідження думки споживача	Розуміння споживача є критично важливим для всіх підприємств. Маркетингове дослідження показує, як досягти задоволеності та лояльності клієнтів. Результати опитувань задоволеності споживачів можуть бути використані для сегментації ринку та пошуку груп споживачів із поведінкою та потребами, які найбільше відповідають продуктам та послугам підприємства.
Дослідження нового продукту	Слово «новий» заохочує споживачів купувати та тестувати продукцію. Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у виявленні незадоволених потреб та протестувати ставлення до нових продуктів, нових дизайнів упаковок та нових способів залучення клієнтів
Комунікації та дослідження бренду	Маркетингові дослідження відіграють важливу роль, допомагаючи підприємствам визначити, як максимально використати свої рекламні бюджети. Дослідження засобів масової інформації вказують на ефективність телереклами, банерів, Інтернету. Маркетингові дослідження можуть перевірити рекламні концепції, а також допомогти у розробці та відстеженні ефективності брендів.

3. 8. Інформаційна сфера у маркетингових дослідженнях

Маркетингові дослідження надають інформацію для вирішення конкретних проблем організації та незамінні у прийнятті маркетингових рішень, тому її можна розглядати, як частину маркетингової інформаційної

системи. Застосування маркетингових досліджень не є вичерпними (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. - Інформація, отримана за допомогою дослідження

Необхідна інформація	Шляхи отримання
1. Розмір та структура ринку	
? Ринкова вартість, у грошовому виразі та одиницях, які продаються щороку. ? Історична тенденція розміру ринку. ? Ключові споживачі сегменти ринку. ? Конкуренція та сегменти ринку. ? Маршрут входження на ринок.	<ul style="list-style-type: none"> ● Опубліковані звіти про маркетингові дослідження. ● Кабінетні дослідження. ● Дослідження ринку, спрямовані на вимірювання споживання та придбання торгових марок.
2. Використання та ставлення до продуктів	
? Поінформованість постачальників. ? Ставлення до постачальників. ? Ставлення до товарів. ? Обсяг і частота покупок.	<ul style="list-style-type: none"> ● Кількісні опитування, проведені по телефону, через Інтернеті та віч- на-віч. ● Фокус-групи.
3. Задоволеність та лояльність споживачів	
? Рейтинги клієнтів (потенційних клієнтів), який покаже, що найбільше впливає на рішення про купівлю та наскільки задоволені споживачі	<ul style="list-style-type: none"> ● Кількісні опитування, проведені по телефону, через Інтернеті та віч- на-віч
4. Ефективність просування	
? Ключові повідомлення для кампаній ? Ефективність реклами та рекламних акцій	<ul style="list-style-type: none"> ● Електронні опитування ● Кількісні опитування «до і після» ● Телефонне опитування ● Очне опитування .Фокус-групи
5. Вплив бренду	
? Упізнаваність бренду. ? Цінність, яку додає бренду товару ? Вплив бренду на рішення про придбання.	<ul style="list-style-type: none"> ● Електронні опитування ● Телефонне опитування ● Очне опитування ● Фокус-групи
6. Ефективність ціноутворення	
? Оптимальні ціни. ? Розміри цін, які можуть створити особливі пропозиції.	<ul style="list-style-type: none"> ● Маркетингові дослідження на дослідницьких ринках. ● Аналіз компромісних рішень за допомогою поєднання методів.
7. Випробування продукту або концепції	
? Ймовірність придбання різних товарів. ? Ставлення до товарів ? Ставлення до нових концепцій ? Ідентифікація незадоволених потреб	<ul style="list-style-type: none"> ● Хол-тести ● Фокус-групи ● Кількісне дослідження
8. Сегментація	
? Сегментації на основі демографічних показників, поведінки та потреб споживачів	<ul style="list-style-type: none"> ● Кількісні опитування з використанням факторного та кластерного аналізу

Як на споживчому ринку так і на ринку b-to-b (бізнес до бізнесу), проведення маркетингових дослідження є подібним. Так, незалежно від того, є вироб дитячим шампунем або автомобілем, дослідження може охопити такі теми, як: специфікація товару та його співвідношення із потребами та вимогами споживачів, ціноутворення, брендинг, ефективність реклами, методи розподілу, визначення та сегментація ринку, прогнозований рівень продажів тощо. Для зменшення ризику, кожне з цих рішень вимагає інформації про ринок.

Маркетингове дослідження може бути використано для глибшого розуміння великої кількості маркетингових питань. Чи буде воно застосовуватися чи ні, залежить від фінансових затрат на його проведення та швидкості, з якою вимагається результат. Рішення, яке матиме незначні фінансові наслідки і де результати потрібні завтра, буде менш дослідженим, ніж рішення, яке має значні фінансові наслідки і де є час подумати над цим.

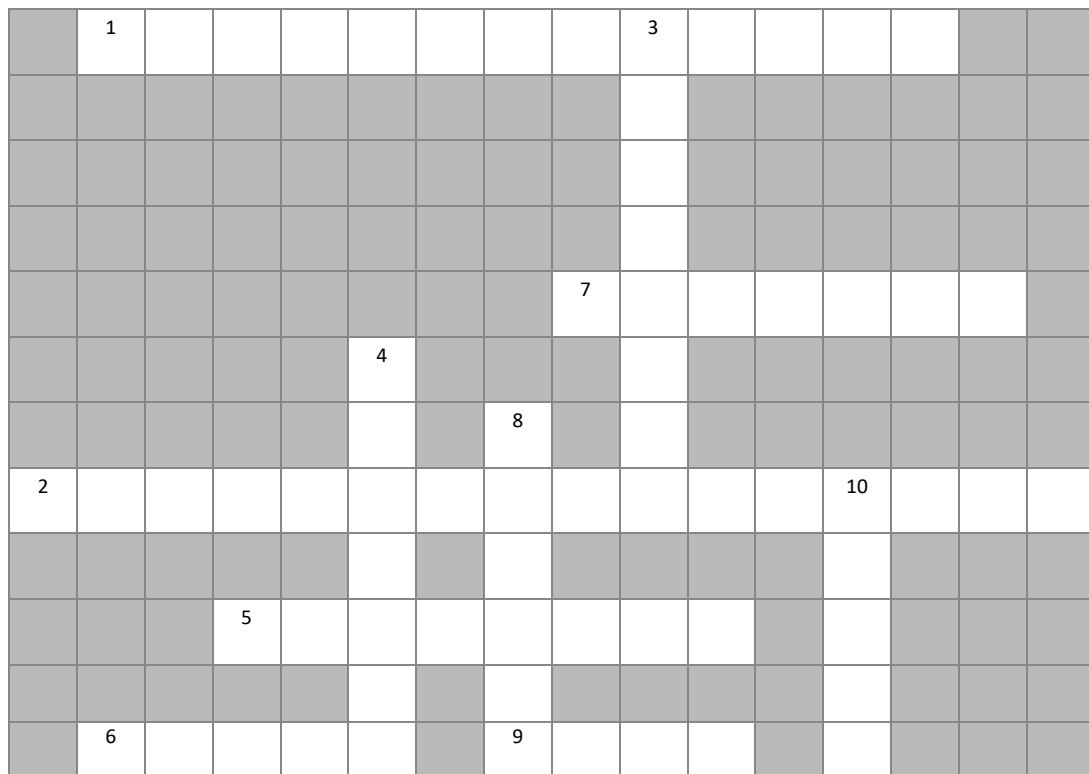
ПИТАННЯ

1. Опишіть процес маркетингового дослідження
2. Скільки основних етапів містить процес маркетингових досліджень?
3. Що таке вторинні дані?
4. Які існують зобов'язання дослідника перед клієнтами?
5. Висвітліть питання етичності у маркетингових дослідженнях
6. Які основні тенденції спостерігаються зараз у маркетингових дослідженнях?
7. Яким чином проявляється креативність у маркетингових дослідженнях?
8. Що таке творчий підхід у проведенні маркетингових досліджень і де він може бути корисним?
9. Яким чином застосовуються маркетингові дослідження?
10. Яка роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень
11. Дайте характеристику інформаційній сфері у маркетингових дослідженнях
12. Які шляхи отримання інформації про розмір та структура ринку шляхом:

13. Яким шляхом отримують інформацію про ставлення до продуктів та особливості їх використання
14. Які шляхи отримання інформації про задоволеність та лояльність споживачів
15. Шляхи отримання інформації про ефективність просування товару на ринку
16. Яким шляхом отримують інформацію про вплив бренду
17. Шляхи отримання інформації про ефективність ціноутворення
18. Які шляхи отримання інформації про випробування продукту або концепції
19. Яким шляхом отримують інформацію про сегментацію
20. Чи є подібним проведення маркетингових досліджень на споживчому ринку та на ринку b-to-b?

ЗАВДАННЯ

Завдання 1 – Розв'язати кросворд:



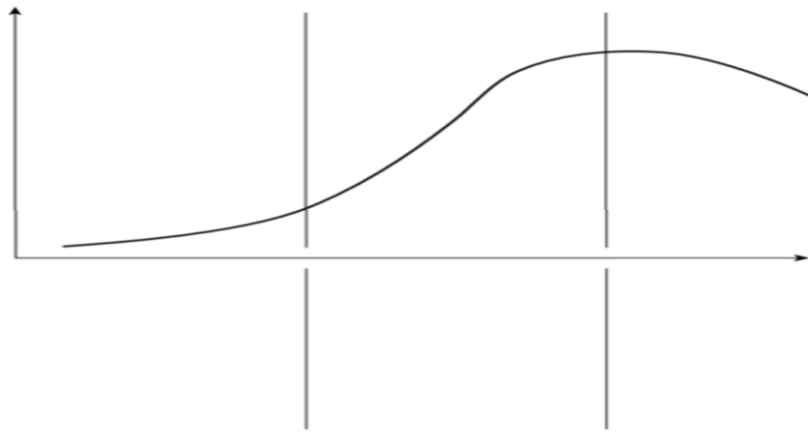
По горизонталі:

1. – Виникає під час досліджень, кули відсутня турбота та повага до респондентів.
2. – Її не дотримання є дуже розповсюдженою проблемою у маркетингових дослідженнях.
5. – Перший крок процесу маркетингового дослідження передбачає її визначення.
6. – На шостому кроці процесу маркетингового дослідження проходить його підготовка та презентація.
7. – Третій крок процесу маркетингового дослідження передбачає його розробку.
9. – Четвертий крок процесу маркетингового дослідження йому присвячений

По вертикалі:

3. – Дані, які зібрані раніше для якихось інших цілей та можуть зберігатися в організації як бази даних.
4. – Другий крок процесу маркетингового дослідження передбачає її розробку.
8. – Проводиться на п'ятому кроці процесу маркетингового дослідження.
10. – В неї вводять, коли дослідник спотворює мету дослідження.

Завдання 2 – Наведіть приклади маркетингових досліджень на різних етапах життєвий цикл товару (послуги) Т. Левітта:



Завдання 3 – Наведіть приклади маркетингових досліджень в рамках чотирьох P:

Продукт	Ціна
Місце	Просування

ТЕСТИ

1. Чи вірне твердження, що:

«В основному маркетингові дослідження застосовуються у трьох випадках як: попереднє дослідження, для пошуку гіпотези чи припущення, а також для оцінки ефективності рекламних заходів»

ТАК/НІ

2. Чи вірне твердження, що:

«Дослідження ефективності дають можливість контролювати ефективність управління маркетингом.»

ТАК/НІ

3. Чи вірне твердження, що:

«Припущення часто необхідне перед узгодженням остаточного затвердження визначення проблеми.»

ТАК/НІ

4. Інформацію про розмір та структура ринку отримують шляхом:

А. Кабінетних досліджень

В. Фокус-групи.

С. Кількісних опитувань, проведених по телефону, через Інтернеті та віч-на-віч

Д. Кількісних опитування «до і після»

5. Інформацію про ставлення до продуктів отримують шляхом:

А. Кабінетних досліджень

В. Фокус-групи.

С. Кількісних опитувань, проведених по телефону, через Інтернеті та віч-на-віч

Д. Кількісних опитування «до і після»

6. Інформацію про задоволеність та лояльність споживачів отримують

шляхом:

А. Кабінетних досліджень

В. Фокус-групи.

С. Кількісних опитувань, проведених по телефону, через Інтернеті та віч-на-віч

Д. Кількісних опитування «до і після»

7. Інформацію про ефективність просування товарів отримують

шляхом:

А. Кабінетних досліджень

В. Фокус-групи.

С. Кількісних опитувань, проведених по телефону, через Інтернеті та віч-на-віч

Д. Кількісних опитування «до і після»

8. Інформацію про вплив бренду отримують шляхом:

А. Кабінетних досліджень

В. Фокус-групи.

С. Кількісних опитувань, проведених по телефону, через Інтернеті та віч-на-віч

Д. Кількісних опитування «до і після»

9. Інформацію про випробування продукту або концепції отримують

шляхом:

А. Кабінетних досліджень

В. Фокус-групи.

С. Опубліковані звіти про маркетингові дослідження

D. Кількісних опитування «до і після»

10. Інформацію про сегментацію отримують шляхом:

A. Кабінетних досліджень

B. Фокус-групи.

C. Опубліковані звіти про маркетингові дослідження

D. Кількісні опитування з використанням факторного та кластерного аналізу

11. Часто необхідне перед узгодженням остаточного затвердження та визначення проблеми

A. Попереднє дослідження

B. Припущення

C. Дослідження ефективності

12. Процес маркетингових досліджень передбачає ____ кроків

A. 5

B. 8

C. 10

D. 6

13. Професійний кодекс практики для дослідників ринку – Кодекс ICC / ESOMAR базується на _____ принципах

A. 5

B. 8

C. 10

D. 6

14. набір із шести етапів (визначення проблеми, розробка підходу до проблеми, формулювання проекту дослідження, польові роботи, підготовка та аналіз даних, формування та презентація звітів), які формулюють завдання, які слід виконати під час проведення маркетингового дослідження – це _____

15. Дані, які зібрані раніше для якихось інших цілей та можуть зберігатися в організації як бази даних – це _____

Розділ III. ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

ЦІЛІ НАВЧАННЯ:

Вивчивши цей розділ, ви зрозумієте:

- важливість визначення проблем дослідження та його процесу;
- сутність та компоненти короткого опису дослідження та пропозиції щодо проведення дослідження;
- зовнішні фактори, які впливають на визначення проблеми дослідження;
- різницю між рішенням маркетингової проблеми та маркетингової дослідницькою проблемою;
- процедуру чіткого визначення маркетингової дослідницької проблеми: загальну постановку проблеми та конкретні складові;
- роль теорії у розробці та проведенні прикладних маркетингових досліджень;
- які складності, виникають при визначенні проблеми та при розробці дослідницького підходу;
- етичні проблеми та конфлікти, що виникають при формулюванні проблеми та при розробці дослідницьких підходів;
- способи, за допомогою яких Інтернет може сприяти процесу постановки проблеми та розробки проекту дослідження.

3.1. Постановка проблеми у маркетингових досліджень

Хоча кожен крок у проектуванні маркетингового дослідження є важливим, найважливішим кроком є визначення (постановка) проблеми.

Визначення проблеми маркетингового дослідження передбачає: по-перше, формулювання загальної проблеми та, по-друге, виокремлення конкретних її складових. Лише після чітко визначення проблеми, маркетингове дослідження може бути розроблене та проведене належним

ЧИНОМ. ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ - це широкий виклад основної проблеми маркетингового дослідження та визначення конкретних її складових.

Слід пам'ятати, що серед усіх завдань маркетингового дослідження жодне не є важливішим для остаточного задоволення потреб клієнта, ніж точне та адекватне визначення проблеми дослідження. Адже, якщо проблема буде неправильно розтлумаченою і не визначеною, усі зусилля, час і гроші, будуть витрачені даремно. Дослідника тут можна порівняти з лікарем, який після попереднього огляду пацієнта призначає лікування, і при неправильному діагнозі, ці ліки можуть не покращити, а навіть погіршити його стан.

Не можливо переоцінити важливість виявлення чіткого та визначення проблеми дослідження. Процес визначення проблематики дослідження в основній своїй частині припадає на процес спілкування між замовниками дослідження його виконавцями. Замовники дослідження мають, у тій чи іншій формі, повідомити виконавців про те, з якою, на їхню думку, проблемою вони зіштовхнулися та що очікують отримати в результаті проведення досліджень. Таким чином замовник короткий опис дослідження (проект дослідження). В свою чергу, дослідник відповідає на це пропозицією щодо проведення дослідження. Так, досліднику необхідно належним чином, вивчивши короткий опис дослідження, визначити проблему дослідження та на підставі цього вже сформулювати пропозицію маркетингового дослідження.

Існує корисний підхід до визначення проблеми – це техніка, відома як орієнтація на ціль. Цей метод передбачає виявлення потреб, перешкод та обмежень у пошуку адекватного визначення проблеми, процедура, його проведення наведена в таблиці 3.1.

Систематичний підхід до визначення проблеми допомагає правильно спрямувати зусилля виконавців маркетингових досліджень для отримання необхідної інформації, а також є інформативним для всіх зацікавлених у проведенні дослідження осіб.

Зазвичай існує декілька варіантів вирішення проблеми. Так, новий асортимент товарів може вироблятися для споживання (1) лише на вітчизняному ринку, (2) на вітчизняному та Європейському ринках, (3) на світовому ринку. Необхідно прийняти рішення, який із цих варіантів є для

підприємства найкращою стратегією.

Таблиця 3.1. – Цілеспрямоване визначення проблеми

Опишіть проблеми, відповідаючи на питання	Проблема	Спад обсягів продажу чи прибутку
1. Чого треба досягти (які є потреб)?	Потреба	Зростання обсягів продажу чи зростання прибутковості
2. Які є перешкоди?	Перешкоди	Збільшення частки ринку малоімовірне через значну конкуренцію; насичений ринок
3. Які обмеження необхідно врахувати при вирішенні проблеми?	Обмеження	Відсутність коштів для внутрішньої розробки нового продукту
4. Враховуючи всі перешкоди та обмеження, переглянути проблему знову	Перегляд проблеми	Можливі шляхи вивчення: нові ринки, сегменти ринку, ліцензування, інтеграційні стратегії, диверсифікація.

Систематичний підхід до визначення проблеми допомагає правильно спрямувати зусилля виконавців маркетингових досліджень для отримання необхідної інформації, а також є інформативним для всіх зацікавлених у проведенні дослідження осіб.

Зазвичай існує декілька варіантів вирішення проблеми. Так, новий асортимент товарів може вироблятися для споживання (1) лише на вітчизняному ринку, (2) на вітчизняному та Європейському ринках, (3) на світовому ринку. Необхідно прийняти рішення, який із цих варіантів є для підприємства найкращою стратегією.

Постановка проблеми висвітлює важливий момент – слід визначити та викласти різні варіанти. Потім необхідно отримати інформацію, яка стосується кожного з визначених напрямків дій, щоб далі можна було зробити об'єктивну оцінку курсу цих дій. Можуть існувати певні розбіжності щодо природи варіантів, і тому надзвичайно важливо, щоб ці розбіжності були вирішені якомога швидше. Перед остаточним визначенням маркетингової проблеми, також повинні бути узгоджені характер і якість інформації, яка буде необхідною для прийняття обґрунтованого рішення.

Основним правилом при постановці проблеми дослідження є те, що визначення має:

1. дозволити досліднику отримати всю інформацію, яка необхідна йому для вирішення проблеми дослідження;
2. сконцентрувати увагу дослідника та спрямовувати його на послідовну роботу над проектом.

При визначенні проблеми дослідники допускають дві типові помилки. Перший виникає, коли *проблема дослідження визначається занадто широко*. Адже, таке визначення не містить чітких вказівок щодо подальших кроків, необхідних для проведення дослідження. Прикладами широкого визначення проблеми дослідження можуть бути: поліпшення конкурентних переваг підприємства або покращення його компанії, розробка маркетингової стратегії бренду. Вони недостатньо конкретні, щоб можна було запропонувати підхід до проблеми або розробити проект дослідження.

Другий тип помилок, навпаки, виникає, коли *проблема маркетингових досліджень визначається занадто вузько*. Дуже вузька концентрація уваги може перешкоджати розгляду деяких напрямків дій, особливо тих, що є інноваційними та не очевидними. Це також може перешкодити дослідникові вирішити важливі компоненти проблеми маркетингового дослідження. Наприклад, у дослідженні, проведеному для споживчих товарів, маркетинговою проблемою було визначено: «як слід реагувати на зниження конкурентом ціни». Альтернативні напрямки дій, полягали у наступному: (1) зменшити ціну до рівня ціни конкурента; (2) лишити ціну на незмінному рівні, але значно збільшити рекламу; (3) дещо знизити ціну, і дуже збільшити рекламу. Оскільки жодна з цих альтернатив не здавалася перспективною, після залучення зовнішніх експертів з маркетингових досліджень, проблему було переосмислено та сформульовано наступним чином: «як збільшити частку ринку та прибутковості товарної лінійки». Якісне дослідження показало, що споживачі не диференціюють товари, що пропонуються під різними торговими марками. Крім того, споживачі

сприймали ціну, як показник якості продукції. Ці результати дали можливість запропонувати наступне вирішення: збільшити ціну існуючого бренду та представити два нових бренди – один за ціною на рівні основного конкурента, аінший – за нижчою.

Ймовірність помилки у визначенні проблеми маркетингового дослідження може бути зменшена шляхом її викладу у загальних рисах та визначенні конкретних її компонентів. Широка постановка проблеми забезпечує перспективу та виступає захистом від вчинення помилок другого типу. Конкретні компоненти проблеми зосереджуються на ключових аспектах і дають чіткі вказівки щодо подальших дій та виступають захистом від вчинення помилок першого типу.

3.2. Компоненти дослідницького підходу

Після того як було встановлено яку проблему слід вирішити та здійснено постановку проблеми дослідження, досліднику необхідно визначити, які підходи необхідні для проблеми дослідження.

Проблема дослідження може бути дуже недвозначною в тому сенсі, що існують усталені теорії того, що слід вимірювати і як проводити вимірювання. І навпаки, проблема дослідження може не мати теоретичного обґрунтування, якщо дослідник намагається впоратися з широким набором питань, які не були досліджені в достатній мірі раніше. Те, як дослідник сприймає проблему дослідження, впливає на **парадигму**, яку він неявно або явно прийме. Прийнята парадигма буде побудована на низці припущень. Ці припущення складаються із «узгоджених» знань, критеріїв суджень, проблемних областей та способів їх розгляду.

ПАРАДИГМА - це набір припущень, що складається з узгоджених знань, критеріїв судження, проблемних областей та способів їх розгляду.

Те, що є «узгодженим», означає, наскільки сильними є теорії у визначенні та поєднанні питань, які становлять проблему дослідження. Об'єднання «узгоджених» знань, критеріїв судження, проблемних полів та

способів їх розгляду можна здійснити шляхом розгляду об'єктивно-теоретичної бази аналітичних моделей, дослідницьких питань та гіпотез. У сукупності їх можна вважати «підходом», який застосує дослідник.

ТЕОРІЯ: Загалом, дослідники повинні прагнути проводити свої дослідження на основі об'єктивних доказів, які підтверджені теорією. *Теорія* – це концептуальна схема, заснована на фундаментальних твердженнях (аксіомах), які вважаються істинними. *Об'єктивні докази* збираються шляхом складання висновків на основі даних вторинних джерел. Необхідна теорія може бути визначена шляхом перегляду академічної літератури, що міститься у книгах, журналах та монографіях. Дослідникам необхідно спиратися на теорію, яка допоможе їм виміряти або зрозуміти досліджувані змінні.

АНАЛІТИЧНА МОДЕЛЬ – це сукупність змінних та їх взаємозв'язків, призначених представляти, повністю або частково, якусь реальну систему чи процес. Моделі можуть мати багато різних форм. Найпоширенішими є вербальні, графічні та математичні.

У *вербальних моделях* змінні та їх взаємозв'язки викладені у прозовій формі. Такі моделі можуть бути лише переказами основних принципів теорії.

Графічні моделі – візуальні та використовуються для виділення змінних та для висвітлення напрямків взаємозв'язків, однак не призначені для отримання числових результатів. Вони є логічними, попередніми кроками перед розробкою математичних моделей.

Математичні моделі визначають взаємозв'язки між змінними (як правило, у формі рівняння). Ці моделі можуть бути використані в якості керівництва для формулювання проекту дослідження і мають перевагу, у тому, що піддаються різним маніпуляціям.

ПИТАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ – це уточнені формулювання компонентів проблеми. Хоча такі компоненти конкретизують проблему, для розробки підходу можуть знадобитися додаткові подробиці. Так, кожен компонент проблеми, інколи доводиться розбивати на підкомпоненти. Питання дослідження оформлюються з огляду на конкретну інформацію, яку потрібно

знайти для кожного компоненту проблеми щоб в подальшому мати змогу прийняти рішення. При формулюванні дослідницьких питань необхідно керуватися не лише визначенням проблеми, а й теоретичною базою та прийнятою аналітичною моделлю.

ПИТАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ - це уточнені формулювання особливих складових проблеми

ГІПОТЕЗА – це недоведене твердження чи припущення про фактор чи явище, що цікавить дослідника. Наприклад, це може бути попереднє твердження про зв'язки між двома або більше змінними, яке передбачено теоретичною базою або аналітичною моделлю. Часто гіпотеза є однією з варіантів відповіді на питання дослідження. Гіпотези, на відміну від питань дослідження, мають декларативний характер і можуть бути перевірені емпіричним шляхом. Основною роллю гіпотези є пропонування змінних, які можна включити в проект дослідження.

На рисунку 3.1 зображено взаємозв'язок між проблемою маркетингових досліджень, дослідницькими питаннями та гіпотезами, а також впливом об'єктивно-теоретичної бази та аналітичних моделей.

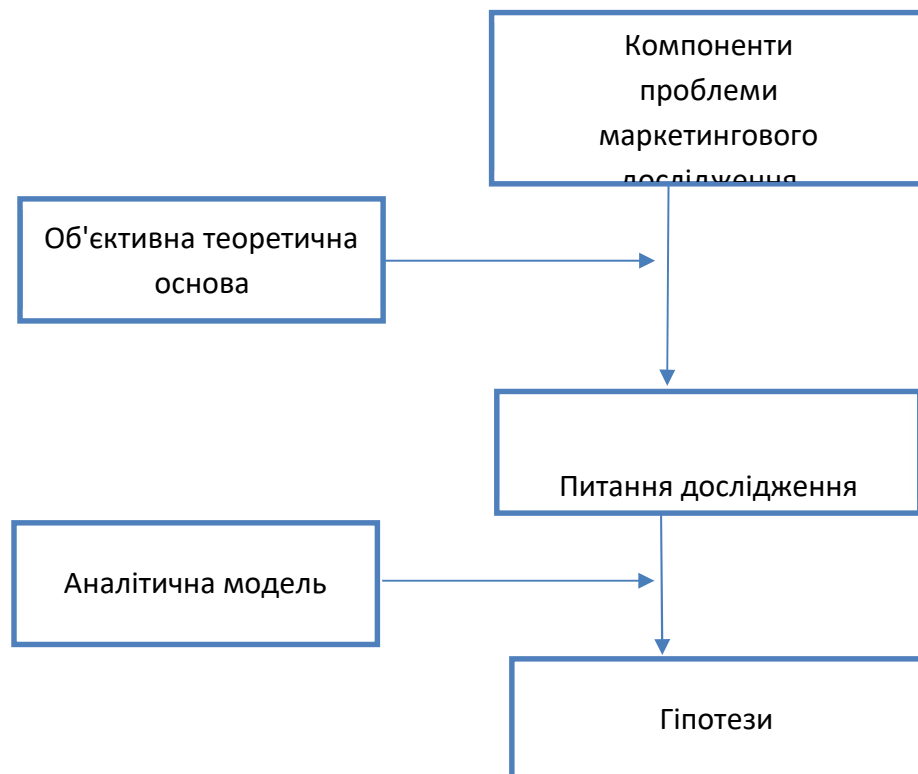


Рис.3.1 – Процес розробки дослідницьких питань та гіпотез

Гіпотези є важливою частиною підходу до проблеми дослідження. Однак, не всі питання дослідження можна перетворити на гіпотези, які можна перевірити. В такому разі варто застосувати інші підходи та методи.

3.3. Короткий опис маркетингових досліджень

Короткий опис дослідження – це основна інформація від замовника, яка формулює цілі та передумови дослідження так детально, щоб дослідник мав змогу спланувати подальше маркетингове дослідження. Як правило, якщо короткий опис дослідження є хорошим, то й саме дослідження буде успішним та результативним. Короткий опис є важливим для дослідника, адже він має вплив на вибір методу дослідження.

КОРОТКИЙ ОПИС ДОСЛІДЖЕННЯ – це документ, виготовлений замовниками маркетингового дослідження, який використовується для повідомлення про ймовірні потреби у проведенні маркетингового дослідницького проекту.

Можливим є також усно надати всю коротку інформацію при першій зустрічі. Письмовий виклад може бути доречним, коли обирається кращий варіант співпраці серед декілька дослідницьких компаній.

Одна, оскільки найбільше помилок в маркетингових дослідженнях трапляються саме на початкових етапах співпраці між замовником та виконавцем, короткий опис дослідження відіграє життєво важливу роль. Він, зокрема, дає змогу уникнути двозначності у формулюванні проблеми дослідження, непорозумінь і навіть забудькуватості.

Мета короткого письмового опису маркетингового дослідження може бути загальнена наступним чином:

- Дати замовнику більше впевненості, що буде зібрана потрібна інформація
- Позитивно вплинути на спільну роботу між сторонами – згуртувати роботу
- Допомогти маркетологу, і досліднику планувати та впроваджувати проект дослідження
- Зменшити можливі суперечки
- Стати основою для переговорів з різними дослідницькими організаціями.

Загалом, короткий опис дослідження дає змогу зекономити час та фінансові ресурси, допомагаючи краще продумати сутності досліджуваної проблеми.

При підготовці короткого опису слід врахувати наступні питання:

1. Які кроки будуть зроблені після завершення дослідження? Яким буде ризик якщо не проводити дослідження?

2. Що спричинило появу проблему або можливості?

3. Що вже відомо про сферу дослідження?

4. Які є цільові групи дослідження? (має бути точно визначена). Необхідно мати хороший список цільової аудиторії. Це зробить польові роботи набагато простішими, швидшими та дешевшими.

5 Яка конкретна інформація потрібна для дослідження? Менеджер, який вимагає дослідження ринку, майже напевно має ключові інформаційні прогалини, які потребують заповнення. Перелік їх допоможе зрозуміти, чи можна на них відповісти, чи є інші конкретні запитання, які слід задати, і які методи слід використовувати.

6 Що таке пропонований бюджет? Часто кошти на проведення дослідження - обмежені. Тому важливо ефективно використати кожен копійку у межах бюджету так, щоб отримати максимально надійний результат.

7 Чи існують якісь початкові ідеї щодо методу дослідження? Якщо замовник має бажання використати в дослідженні певний метод, це неодмінно варто обговорити з дослідником ще на цьому початковому етапі.

8. Чи існують вимоги щодо звітності? Замовник дослідження може вимагати проміжного звіту або доступу до конкретних даних, таких як стенограми інтерв'ю, тощо. Розумно вказати це в короткому описі, бо в іншому разі, він може не бути включений до специфікації дослідження.

9 Коли потрібні висновки? Варто вказати конкретні строки виконання дослідження, а також вказати, наприклад, про регулярне звітування на певних етапах.

Короткий опис дослідження повинен бути діалогом, і навіть найгрунтовніший опис, який охоплює всі згадані пункти, не гарантує, що в процесі проведення дослідження не виникне додаткових питань.

Іноді письмового короткого опису та серії телефонних дзвінків достатньо для того, щоб компанія, яка займається дослідженням ринку, могла продовжити свою частину процесу - написання пропозиції, а іноді виникають обґрунтовані підстави для очної зустрічі.

Обґрунтування короткого опису маркетингових досліджень може здатися логічним, але насправді його створення може бути надзвичайно складним. Якщо особа, яка приймає рішення, має чітке уявлення про суть необхідної підтримки прийняття рішень і може визначити цілі дослідження, які створять таку підтримку, та визначити структуру дослідження, яка буде відповідати цілям дослідження - особа, що приймає рішення, може написати короткий опис дослідження, який є дуже структурованим. Не всі особи, які приймають маркетингові рішення, мають таку чіткість необхідної підтримки маркетингових досліджень.

Наступний формат короткого опису допомагає максимально використати досвід та креативність як директора з маркетингових рішень, так і дослідника і має очевидні переваги.

По-перше, він не вимагає від тих, хто приймає рішення, великих технічних знань про дослідження. Їх фокус може залишатися на прогалинах у їхніх знаннях, характері необхідної підтримки, а не на техніці збирання та аналізу даних.

По-друге, це дає можливість дослідникам продемонструвати свої творчі здібності та обізнаність у найсучасніших техніках. (рис.3.2):

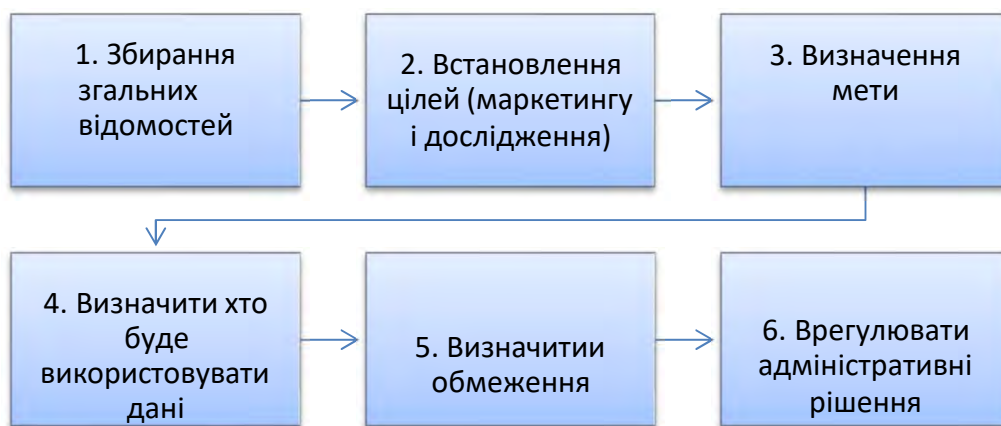


Рис. 3.2 – Процес створення короткого опису маркетингового дослідження

1 *Загальні відомості.* На цьому етапі детально описують те, що, на думку маркетолога, спричинило або сприяло виникненню досліджуваної проблеми.

2 *Цілі.* Описують, які маркетингові рішення мають бути прийняті після проведення дослідження. Замовник має пояснити, в чому саме має інформаційні прогалини. Це допоможе правильно сфокусувати дослідження та встановлюють його цілі.

На цьому етапі, дослідники часто стикаються з проблемою не чіткого формулювання маркетингові цілі. Так, як правило, цілі формулюються в термінах, які не мають оперативного значення, наприклад, «покращення корпоративного іміджу». Цей етап передбачає розробку чіткого формулювання маркетингових та дослідницьких цілей.

3 *Мета дослідження.* Кожен маркетинговий дослідницький проект буде вимірювати, намагатися зрозуміти або спостерігати за цільовою групою. Це можуть бути різні групи споживачів, учасники каналу розподілу, або працівники компанії. Тому, тут варто висвітлити детальні характеристик и цільової групи (груп).

4 *Хто буде використовувати результати?* Потрібно надати коротку інформацію про осіб, які будуть використовувати результати дослідження.

5 *Обмеження.* Основним обмеженням є час і гроші, які можуть витратити на проведення дослідження. Для визначення обсягу дослідницького проекту слід визначити й інші обмеження, такі як ті, що накладаються персоналом фірми-

клієнта, організаційною структурою та культурою або стилями прийняття рішень. Проте обмеження не повинні зменшити цінність дослідження.

6 *Рішення адміністративного характеру* – це адміністративні деталі, які слід врегулювати під час завершення дослідницького проекту. Прикладами можуть бути очікувана доставка проміжних звітів, які можуть допомогти у наданні додаткової інформації.

Під час першої зустрічі в агентстві замовник дослідження повинен спробувати дати відповіді на наступні питання:

- Які кроки будуть здійснені після завершення дослідження?
- Що спричинило проблему чи призвело до можливості?
- Що вже відомо про сферу дослідження?
- Хто для дослідження є цільовими групами?
- Яка конкретна інформація потрібна для дослідження?
- Який орієнтовний бюджет?
- Чи є початкові ідеї щодо методу дослідження?
- Чи є вимоги до звітності?
- Коли потрібні результати?

3.4. Пропозиція маркетингового досліджень

Пропозиція – це один з найважливіших документів, який пише дослідник. Її можна порівняти з малюнком архітектора. Це план-схема, яка показує, що буде і як це буде досягнуто. Зазвичай пропозиція подається в PowerPoint або MicrosoftWord.

У відповідь на короткий опис дослідження спеціаліст з маркетингових досліджень розробить план та пропозицію дослідження. Пропозиція маркетингового дослідження містить саму суть проекту і, в остаточному варіанті, служить договором між дослідником та замовником.

ПРОПОЗИЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ – це схема запланованої маркетингової дослідницької діяльності.

На більше 50 відсотків рішень щодо вибору агентства, яке буде проводити маркетингове дослідження, впливає зміст, структура та якість наданої ними пропозиції. Тому написання гарного маркетингової пропозиції – це життєво необхідна зброя у конкурентній боротьбі між маркетинговими агентствами за свого клієнта.

Пропозиція – це більше, ніж просто проект дослідження з ціною. У ній дослідницька компанія зазначає цілі дослідження, для більш чіткого та глибокого розуміння теми; інформує замовника, чого можна досягти і як цього можна досягти. В ній зазначається, як будуть забезпечені гарантії якості інформації та наводяться відгуки задоволених клієнтів, які замовляли подібні види робіт. Вона також може включати опис групи, яка проводитиме дослідження; міститиме графік та детальний опис вартості проекту.

Як правило, дослідницькій компанії надається близько тижня для підготовки пропозиції.

Хоча формат дослідницької пропозиції може значно відрізнятись, більшість пропозицій все ж описують всі етапи процесу маркетингових досліджень і містять елементи, показані на рисунку 3.3:



Рис. 3.3 – Складові частини пропозиції маркетингового дослідження

1 *Резюме*. Пропозиція повинна починатися з короткого огляду, який включає стислий виклад основних пунктів з кожного розділу.

2 *Передумови*. Тут варто навести ще потенційні причини проблем, або альтернативні інтерпретації факторів, які будуть відмінні від тих, що були вказані у короткому описі дослідження.

3 *Визначення проблеми*. В разі, якщо дослідник виявив у короткому описі проблему, яка є неоднозначною або недосяжною, в цьому разі необхідно поставити альтернативні діагнози. З цього розділу має бути видно якої саме інформації бракує маркетологу.

4 *Цілі дослідження*. Вони можуть бути подані у формі чітких гіпотез, які можливо перевірити.

5 *Дизайн дослідження*. Вказується який саме проект дослідження буде проведено: дослідницький, описовий чи причинний. Розділ містить опис методів збору даних, їх обґрунтування та план вибірки.

6. *Полеві роботи (збір даних)*. У пропозиції слід обговорити, як будуть збиратися дані та хто їх збиратиме. Слід зазначити, якщо полеві роботи будуть передані на субпідряд іншому постачальнику. Слід описати механізми контролю забезпечення якості зібраних даних.

7. *Аналіз даних*. Необхідно описувати який аналізу даних буде проводитися, наприклад одновимірний аналіз або багатовимірний аналіз.

8. *Звітність*. Пропозиція повинна інформувати про усі проміжні звіти, та про те, якою буде форма остаточного звіту, і чи буде додатково зроблено усне представлення результатів.

9 *Вартість та графік*. Необхідно представити вартість проекту та часовий графік, розбитий за етапами. У великих проектах також заздалегідь розробляється графік виплат.

10. *Дослідницька організація та ключові дослідники, що працюють над проектом*. Якщо замовник раніше не звертався до маркетингового агентства, слід надати інформацію про минулі дослідницькі проекти та клієнтів. Це допоможе маркетологу більше довіряти досліднику (наприклад, наскільки

надійними можуть вважати дослідників особи, якими вони займаються, і як це може вплинути на відкритість та чесність респондентів)

11 *Додатки*. Будь-яка статистична або інша інформація, що може зацікавити одного, або декілька осіб, повинна міститися у додатках.

12 *Угода*. Усі сторони, які зацікавлені у виконанні плану дослідження, повинні підписати та дати свою згоду.

Постачальник маркетингових досліджень готує пропозицію після вибору необхідної інформації, її уточнення, а також визначення бюджету та термінів. З урахуванням цих чотирьох факторів готується письмова пропозиція, яка охоплює такі питання:

- сутність проблеми;
- обсяг;
- цілі в широкому та вузькому плані;
- метод, який буде використаний у досягненні;
- повноваження дослідників;
- терміни виконання;
- оплата.

Якість пропозиції відіграє велику роль у тому, чи переможе у конкурентній боротьбі за замовника дослідницька організація.

3.5. Визначення проблеми та розробка дослідницького підходу

Формально розробляючи та обмінюючись коротким описом маркетингового дослідження та пропозицією щодо дослідження, замовник та дослідник гарантують, що маркетингова проблема та проблеми дослідження були правильно визначені, а також розроблений відповідний дослідницький підхід. Короткий опис дослідження та дослідницька пропозиція є офіційними документами, які забезпечують чітке розуміння кожною стороною характеру та обсягу дослідницького завдання.

Детально процес визначення характеру проблем та розробка відповідного дослідницького підходу наведені на рисунку 3.4.

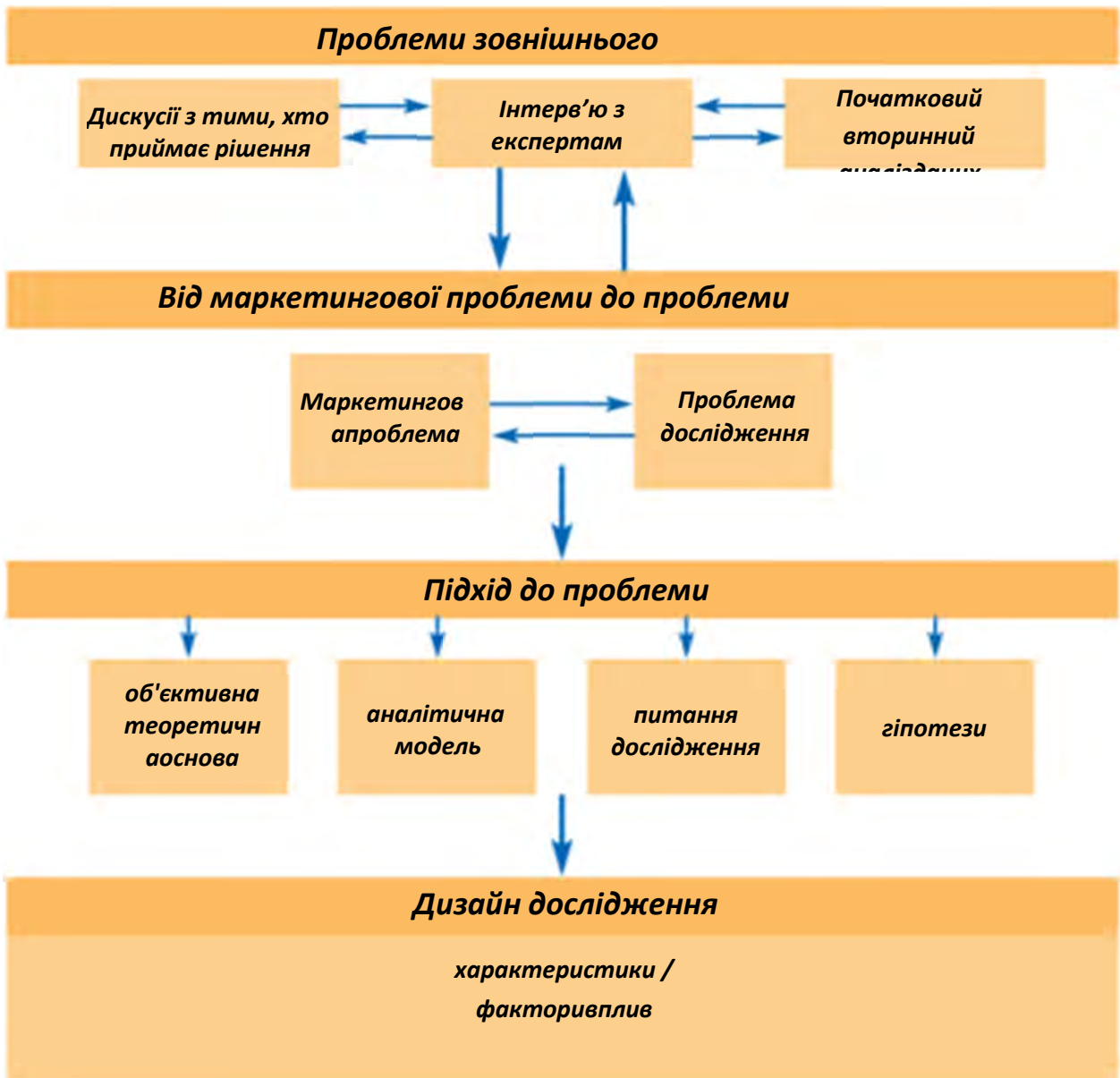


Рис. 3.4 – Процес постановки проблеми та розробки підходу

Процес постановки проблеми містить наступні складові:

1. **Проблеми зовнішнього оточення.** Цілі цих завдань полягають у формуванні розуміння сил, які можуть впливати на характер проблем та можуть включати дискусії з особами, які приймають рішення, якісні інтерв'ю з галузевими експертами та вторинний аналіз даних.

2. **Дискусії з особами, які приймають рішення.** Як правило, життєво важливими є дискусії з особами, які приймають рішення, для узгодження питань, які не висвітлені у описі дослідження та дослідницькій пропозиції. Для виявлення маркетингової проблеми дослідник повинен володіти значними

навичками взаємодії з замовником. Однак, є декілька факторів, які можуть ускладнити цю взаємодію. Наприклад, може бути складний доступ до особи, яка буде приймати маркетингове рішення. Так, деякі організації мають складні протоколи доступу до топ-менеджерів. Або, може бути декілька осіб, які приймають рішення, і виникне потреба в колективних або індивідуальних зустрічах. Незважаючи на ці проблеми, необхідно, щоб дослідник безпосередньовзаємодіяв з ключовими особами, що приймають рішення.

Аудит проблем надає корисну основу для розробки ідей із короткого опису, що дозволяє досліднику взаємодіяти з особою, яка приймає рішення, та виявити основні причини проблеми. Аудит проблем, як і будь-який інший вид аудиту, - це всебічне вивчення маркетингової проблеми з метою розуміння її походження та сутності.

АУДИТ ПРОБЛЕМ - це всебічне вивчення маркетингової проблеми для розуміння її походження та сутності.

Аудит проблем включає визначення з особою, що приймає рішення, наступних питань:

1. Події, що призвели до рішення про необхідність вжити заходів, або історія проблеми.
2. Корпоративна культура, яка може стосуватися прийняття рішень.
3. Альтернативні варіанти дій замовника. Набір альтернатив може бути неповним на цьому етапі, і можуть знадобитися додаткові дослідження для визначення більш інноваційних напрямків дій.
4. Критерії, які будуть використані для оцінки альтернативних напрямків дій..
5. Для чого планується використати отриману інформацію.

Часто причиною аудиту проблеми проводиться, оскільки особа, що приймає рішення, може не мати чіткого уявлення у чому саме полягає проблема. Наприклад, підприємство втрачає частку ринку, але невідомо чому. Однак це є наслідком, а необхідно знайти причину. Наприклад, втрата частки ринку може бути спричинена набагато кращими рекламними кампаніями конкурентів, або

неадекватним розподілом продукції компанії тощо. Тільки після виявлення основних причин проблему можна успішно вирішити.

Ефективна взаємодія між дослідником та замовником передбачає:

1) *Спілкування* - вільний обмін ідеями.

2) *Співпраця* - маркетингові дослідження - це командний проект, в якому обидві сторони повинні співпрацювати, починаючи від діагностики проблеми і закінчуючи інтерпретацією та поданням висновків.

3) *Довіра*. Взаємна довіра повинна лежати в основі взаємодії.

4) *Відвертість* – має панувати відкритість щодо доступу до інформації.

5) *Близькість* – обидві сторони мають розуміти проблеми один одного.

6) *Безперервність* – сторони повинні взаємодіяти не епізодично, а постійно.

7) *Творчість*. Взаємодія повинна мати творчий, а не формульний характер. Незважаючи на те, що процес дослідження може бути детально розписаний, однак на кожному етапі необхідні великі обсяги творчості.

3. Інтерв'ю з галузевими експертами

Якісні інтерв'ю з експертами галузі (особами, які обізнані про діяльність підприємства та галузі) можуть допомогти у діагностуванні маркетингової та дослідницької проблеми. Ці експерти можуть бути внутрішніми та зовнішніми. Зазвичай експертна інформація отримується шляхом неструктурованих особистих співбесід, без офіційної анкети. Однак корисно підготувати перелік тем, які слід висвітлити під час співбесіди.

Мета опитування експертів - дослідити ідеї, встановити нові зв'язки між ними та створити нові перспективи у визначенні проблеми маркетингового дослідження. Якщо методика працює добре, і довіра та взаємозв'язок розвиваються, потенціал генерувати та перевіряти ідеї може бути величезним. Експерти можуть мати вторинні дані, яких, дослідник може не знати або не мати до них доступ. Співбесіди з експертами є корисними при проведенні маркетингових досліджень для промислових підприємств та для технічних товарів, де порівняно

легко визначити експертів та звернутися до них. Цей метод також корисний у ситуаціях, коли з інших джерел доступно мало інформації, як у випадку з кардинально новими продуктами. Експерти можуть також надати цінну інформацію щодо модифікації або зміни позиціонування існуючих продуктів.

4. Початковий вторинний аналіз даних

Аналіз наявних вторинних даних є важливим етапом у процесі визначення проблеми. Первинні дані не повинні збиратися до повного аналізу наявних вторинних даних.

Інформація та прогнози тенденцій щодо продажів, прибутковості, технологій, частки ринку, демографічну ситуацію та способи життя споживачів можуть допомогти досліднику зрозуміти основну проблему маркетингового дослідження. Такий аналіз можна проводити як на рівні галузі, так і рівні підприємства.

3.6. Проблема маркетингового рішення та проблема маркетингових досліджень

Проблема маркетингового рішення потребує відповіді на питання – що повинен зробити той, хто приймає рішення (менеджер з маркетингу/замовник дослідження), тоді як проблема маркетингових досліджень потребує відповіді на питання – яка інформація потрібна і як її найкраще отримати.

ПРОБЛЕМА МАРКЕТИНГОВОГО РІШЕННЯ - це проблема, яка стоїть перед особою, яка приймає маркетингові рішення, і може бути сформульована як: «що повинен зробити той, хто приймає рішення?»

Проблема маркетингового рішення орієнтована на конкретні дії. А, проблема маркетингових досліджень орієнтована на отримання інформації.

ПРОБЛЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ - це проблема, яка передбачає визначення того, «яка інформація потрібна і як її можна отримати?»

Розглянемо приклад: підприємство втратило частку ринку. Проблема особи, яка приймає рішення (проблема маркетингового рішення), полягає в тому, як компенсувати цю втрату. Альтернативні напрямки дій можуть включати:

введення в товарну лінійку нових продуктів, модифікацію існуючих продуктів, сегментування ринку. Припустимо, що особа, яка приймає рішення, і дослідник вважають, що проблема спричинена неправильною сегментацією ринку, і хочуть, щоб дослідження надавали інформацію з цього питання. Тоді проблема дослідження стала б визначенням та оцінкою альтернативної основи для сегментації ринку.

3.7 План дослідження

План дослідження – це основа для розробки маркетингового дослідження. У ньому детально описані процедури, необхідні для отримання інформації, яка потрібна для структурування або вирішення проблем маркетингового дослідження. Хоча широкий підхід до проблеми вже розроблений, він визначає деталі (практичні аспекти) реалізації цього підходу. Хороший план досліджень забезпечить ефективне та результативне проведення маркетингових досліджень. Як правило, він включає такі компоненти або завдання:

- ✓ Визначення необхідної інформації
- ✓ Вирішення, чи буде загальний проект дослідницьким, описовим чи причинним
- ✓ Складання послідовності використання методів дослідження
- ✓ Створення та тестування відповідної форми для збору даних або опитувальника
- ✓ Визначення якісної та / або кількісної вибірки та її обсягу
- ✓ Розробка плану якісного та / або кількісного аналізу даних

Замовники очікують, що інформацію, яку вони отримають від дослідників буде мати такі характеристики:

- *Точність* – точність обрахунків, вірний підбір методик, саме та, яка потрібна для прийняття рішення
- *Поточність* – максимально нова
- *Достатність* – достатня, щоб прийняти необхідні рішення

- *Доступність* – доступ до відповідної інформації може бути здійснений, коли рішення неминуче.
- *Відповідність* – відповідає потребам замовника. (З цією обізнаністю вони можуть впевнено використовувати отримані результати, спираючись на наявний досвід та знання.)

На практиці зібрати інформацію, яка відповідала б всім перерахованим вище характеристикам, надзвичайно складно, а то й неможливо. Можливість помилок та обмеження бюджету і часу перетворюють цей список на «ідеал». Реально, повинні бути зроблені компроміси серед вищезазначених характеристик.

3.8. Класифікація дизайнів дослідження

Класифікація планів маркетингових досліджень наведена на рис. 3.5. Загалом плани можна розділити на пошукові (дослідницькі) та остаточні.

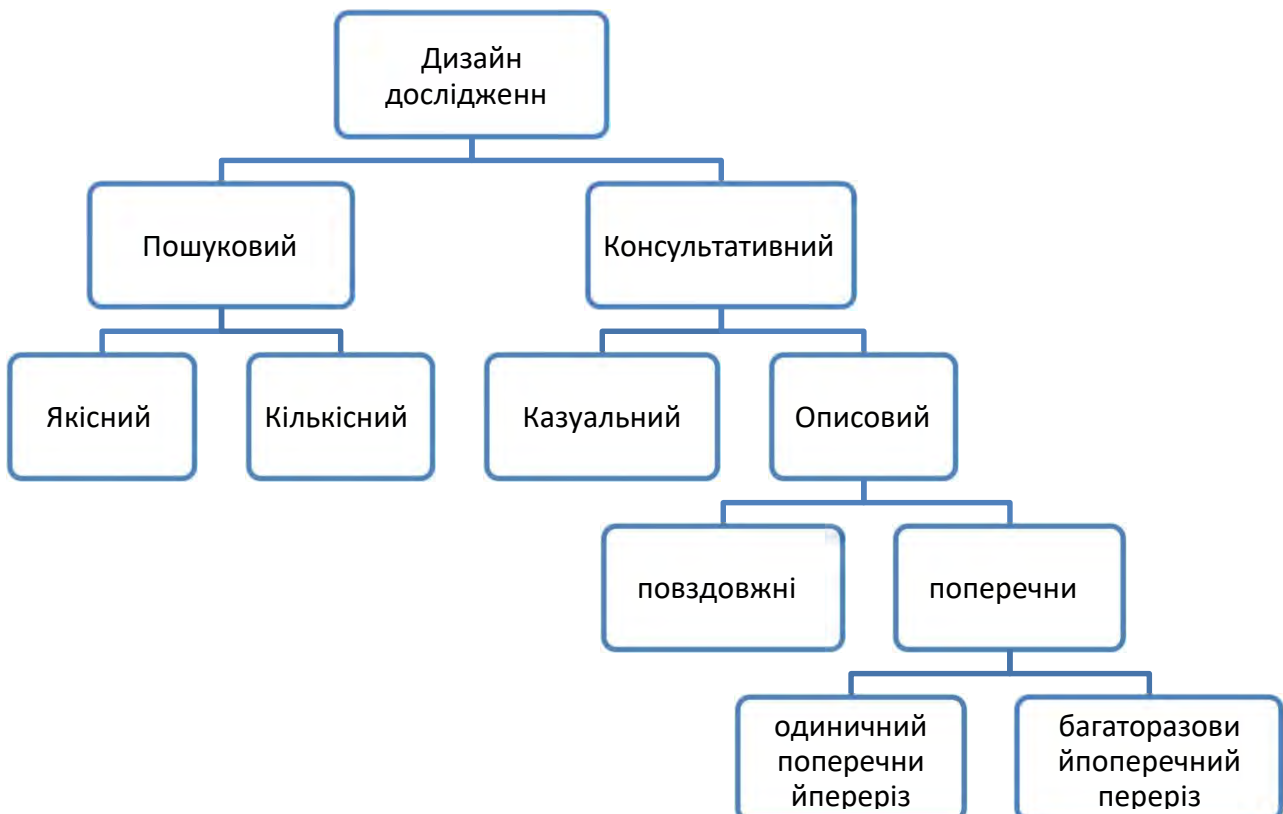


Рис.5 - Класифікація дизайнів маркетингових досліджень
Різниця між дослідницьким дослідженням та остаточним дослідженням
 узагальнена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2. – Різниця між дослідницьким та остаточним планом маркетингового дослідження

Дослідницьке	Критерії	Остаточне
ХАРАКТЕРИСТИКИ		
визначена досить широко	<i>Необхідна інформація</i>	чітко визначена
кількісний та якісний	<i>Аналіз даних</i>	кількісний
гнучкий, неструктурований та розвивається	<i>Дослідницький процес</i>	формальний та структурований
малі	<i>Вибірки</i>	великі
ЦІЛІ		
Зрозуміти		Виміряти
Висвітлити та зрозуміти природу маркетингового феномену		Перевірити гіпотези і взаємозв'язки
РЕЗУЛЬТАТИ		
Можуть бути використані у остаточних дослідженнях		Можуть бути використані у пошукових дослідженнях
Можуть проілюструвати конкретні остаточні висновки		Можуть стати основою для пошукових досліджень
МЕТОДИ		
опитування експертів		опитування
вторинні дані		вторинні дані
пілотні опитування		база даних
якісні інтерв'ю		панелі
неструктуровані спостереження		структуроване спостереження
кількісні дослідницькі багатовимірні методи		експерименти

Основна мета пошукових досліджень – зрозуміти маркетингове явище. Він використовується в тих випадках, коли предмет дослідження не може бути вимірний кількісно або коли процес вимірювання не може реально відобразити певні якості. Наприклад, якщо дослідник намагався зрозуміти, що означає «атмосфера» в кафе, таке дослідження може допомогти встановити всі відповідні змінні та їх взаємозв'язок (музика, освітлення, персонал, тощо). Такі дослідження також використовують, коли потрібно більш точно визначити проблему, відповідні напрямки дій або отримати додаткову інформацію.

ПОШУКОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ - це проект дослідження, що характеризується гнучким та розвинутим підходом до розуміння маркетингових явищ, які за своєю суттю важко виміряти

Пошукові дослідження можуть бути використані для таких цілей, як:

- 1) Отримати інформацію, коли про проблемну сферу абсолютно нічого не відомо.
- 2) Повноцінно визначити проблемні місця та сформулювати гіпотези для подальшого дослідження та / або кількісної оцінки.
- 3) Виявити та дослідити концепції розробки нового продукту або форм маркетингових комунікацій.
- 4) Зменшити кількості ймовірних проектів при розробці нового продукту.
- 5) Визначити моделі поведінки, думок, установок, спонукання тощо, та розробити структури цих конструкцій.
- 6) Вивчити причини, що лежать в основі статистичних розбіжностей між групами, які можуть виникнути на основі вторинних даних або опитувань.
- 7) Вивчити делікатні чи незручні проблеми з точки зору респондентів та / або інтерв'юера.
- 8) Вивчити проблеми, які респондентам може бути важко сформулювати.
- 9) Досліджувати кількісні дані, щоб виявити невідомі досі зв'язки між різними вимірюваними змінними.

Завдання остаточного дослідження - описати конкретні явища, перевірити конкретні гіпотези та вивчити конкретні взаємозв'язки. Це вимагає чіткого уточнення необхідної інформації. Таке дослідження, як правило, є більш формальним та структурованим, ніж пошукове. Воно базується на великих, репрезентативних зразках, а отримані дані піддаються кількісному аналізу.

ОСТАТОЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ - це проект дослідження, що характеризується виміром чітко визначених маркетингових явищ

Остаточні дослідження використовують коли необхідно:

- 1 Описати характеристики відповідних груп, таких як конкуренти, споживачі, галузі.
- 2 Оцінити частку у певній сукупності
- 3 Підрахувати частоти подій, особливо в моделях поведінки споживачів
- 4 Для представлення цільових ринків

5 Послідовно інтегрувати висновки з різних джерел, в тому числі при використанні маркетингових інформаційних систем та систем підтримки прийняття рішень

6 Визначити уявлення про характеристики товару або послуги

7 Вимірювати динаміку зміни явищ

9 Визначити ступінь зв'язку маркетингових змінних

10 Робити конкретні прогнози

Основною метою *описових досліджень* є опис чогось, як правило, ринкових характеристик або функцій. Основна різниця між дослідницьким та описовим дослідженнями полягає в тому, що описове дослідження характеризується попереднім формулюванням конкретних дослідницьких питань та гіпотез. Таким чином, необхідна інформація чітко визначена. Як результат, описові дослідження попередньо сплановані та структуровані.

ОПИСОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ - це різновид остаточного дослідження, головним завданням якого є опис чогось, як правило, ринкових характеристик чи функцій.

Описова модель дослідження визначає методи відбору джерел інформації та збору даних із цих джерел та поділяється на поперечні та поздовжні дослідження (рис. 3.5).

Поперечні дослідження є найбільш часто використовуваними описовими проектами маркетингових досліджень. Він передбачає збір інформації з будь-якої визначеної вибірки елементів сукупності лише один раз. Вони можуть бути як одинарними, так і багаторазовими (рис. 3.5).

ПОПЕРЕЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ – це тип дослідницького проекту, що включає збір інформації з будь-якої визначеної вибірки елементів сукупності лише один раз.

У *одинарних дослідженнях* з цільової сукупності відбирається лише одна вибірка респондентів і інформація отримується з цієї вибірки лише один раз.

У *багаторазових дослідженнях* є дві або більше вибірки респондентів, а інформація з кожної вибірки отримується лише один раз. Часто інформацію з

різних зразків отримують у різний час. Одним з різновидів є *когортний аналіз*.

Когортний аналіз складається з серії опитувань, що проводяться з відповідними інтервалами часу, де когорта служить основною одиницею аналізу. *Когорта* – це група респондентів, які переживають одну і ту ж подію протягом одного часового інтервалу. Наприклад, когорта вікових груп – це група

людей, які народились у той самий інтервал часу, наприклад, 2000–2010.

Термін «когортний аналіз» стосується будь-якого дослідження, в якому існують показники деяких характеристик однієї або кількох когорт у два або більше моменти часу. Такий вид аналізу використовується для прогнозування змін у думках виборців під час політичної кампанії. Інший тип описового дослідження – поздовжнє.

У поздовжніх дослідженнях фіксована вибірка (або вибірки) елементів сукупності вимірюється неодноразово.

ПОЗДОВЖНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ – це тип дослідницької роботи, що включає фіксовану вибірку елементів сукупності, виміряну неодноразово, вибірка залишається незмінною з плином часу, забезпечуючи таким чином серію зразків, які в сукупності ілюструють ситуацію та зміни, що відбуваються.

Поздовжнє дослідження відрізняється від поперечного тим, що зразок або зразки залишаються незмінними з часом. Іншими словами, одних і тих самих людей вивчають протягом певного часу. На відміну від типової конструкції поперечного дослідження, який дає короткий огляд досліджуваних змінних у певний момент часу, поздовжнє дослідження надає серію «зображень», які дають глибоке уявлення про ситуацію та зміни, що відбуваються з часом.

Часто термін *панель* використовується як взаємозамінний термін «поздовжнє дослідження». Панель складається з вибірки респондентів, як правило, домогосподарств, які погодились надавати загальну або конкретну інформацію через встановлені інтервали протягом тривалого періоду. Наголос на панелі робиться на вимірюванні фактів, наприклад хто, що, де, коли купив та інші аспекти споживчої поведінки. Зазвичай спостереження збираються за

допомогою анкет (щоденники покупок), або в електронному вигляді, наприклад шляхом сканування покупки. За участь респонденти отримують різну компенсацію: купони, подарункові сертифікати, додаткові знижки або готівку.

ПАНЕЛЬ - це вибірка респондентів, які погодились надавати інформацію через визначені проміжки часу протягом тривалого періоду.

Дані, отримані за допомогою панелей, дають можливість побачити динаміку змін, наприклад частки ринку протягом останніх років, та вивчити їх більш детально. Відносні переваги та недоліки поздовжнього та поперечного дослідження наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3. - Відносні переваги та недоліки поздовжнього та поперечного дослідження

ПОПЕРЕЧНЕ	КРИТЕРІЇ	ПОЗДОВЖНЄ
-	точність	+
-	виявлення змін	+
-	великий обсяг забраних даних	+
+	репрезентативна вибірка	-
+	упередженість відповіді	-

Казуальні (причинно-наслідкові) дослідження використовуються для отримання доказів казуальних (причинно-наслідкових) зв'язків. Менеджери з маркетингу постійно приймають рішення на основі передбачуваних причинно-наслідкових зв'язків. Однак, припущення можуть бути не виправданими, і обґрунтованість причинно-наслідкових зв'язків слід перевірити шляхом офіційних досліджень. Наприклад, загальноприйняте припущення, що зниження ціни призведе до збільшення продажів.

КАЗУАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ - це тип остаточних досліджень, де основною метою є отримання доказів про наявність казуальних (причинно-наслідкових) зв'язків.

Причинно-наслідкові дослідження доцільні для досягнення таких цілей:

1 Щоб визначити, які змінні є причиною (незалежні змінні), а які - наслідком (залежними змінними) маркетингових явищ.

2 Визначити природу взаємозв'язку між незалежними та залежними змінними.

3 Для перевірки гіпотез.

Як і описові дослідження, казуальні вимагають спланованого та структурованого плану. Хоча описове дослідження може визначити ступінь асоціації між змінними, воно не підходить для вивчення причинно-наслідкових зв'язків. Основним методом казуального дослідження є експеримент.

ПИТАННЯ

1. Яким чином відбувається постановка проблеми у маркетингових дослідженнях?

2. Опишіть метод цілеспрямованого визначення проблеми

3. Які помилки допускають при визначенні проблеми

4. Яким чином можна мінімізувати ймовірність появи помилки у визначенні проблеми маркетингового дослідження

5. Перерахуйте компоненти дослідницького підходу

6. Що таке аналітична модель і які її найпоширеніша форми?

7. Як формують питання дослідження?

8. Опишіть процес розробки дослідницьких питань та гіпотез.

9. Яка мета короткого опису дослідження?

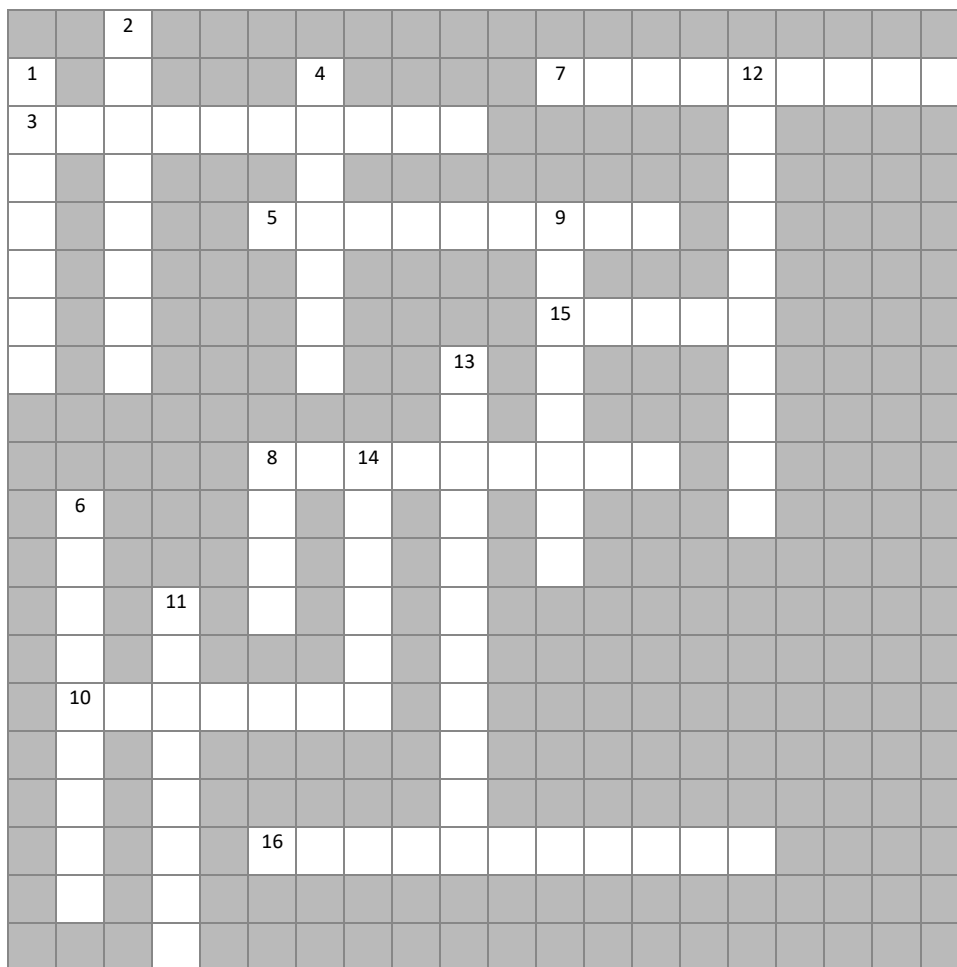
10. Що слід враховувати про складанні короткого опису дослідження?

11. На які питання при першій зустрічі має відповісти замовник дослідження?

12. Що таке пропозиція маркетингового дослідження і навіщо її використовують?
13. Яка питання охоплює письмова пропозиція
14. Які питання визначає аудит проблеми?
15. Що передбачає ефективна взаємодія між дослідником та замовником?
16. Які основні компоненти має план дослідження?
17. Якими характеристиками має володіти інформація, яку очікує отримати замовник дослідження?
18. Які є дизайни маркетингових досліджень?
19. Яка різниця між дослідницьким та остаточним планом маркетингового дослідження?
20. Для яких цілей використовують пошукові дослідження?
21. У яких випадках проводять остаточні дослідження?
22. Коли застосовують казуальні дослідження?
23. Для яких цілей доцільно застосовувати причинно-наслідкові дослідження?
24. Перерахуйте відносні переваги та недоліки поздовжнього та поперечного дослідження.
25. Коли доцільно проводити когортний аналіз?
26. Яка основна мета пошукових досліджень?
27. Наведіть приклад перетворення маркетингової проблеми у проблему дослідження.
28. Наведіть приклад застосування аудиту проблеми на підприємстві.
29. Опишіть процес визначення характеру проблеми та подальшої розробки дослідницького підходу
30. Опишіть маркетингову пропозицію як інструмент в конкурентній боротьбі на ринку надання маркетингових послуг

ЗАВДАННЯ

Завдання 1 - Розв'яжіть кросворд:



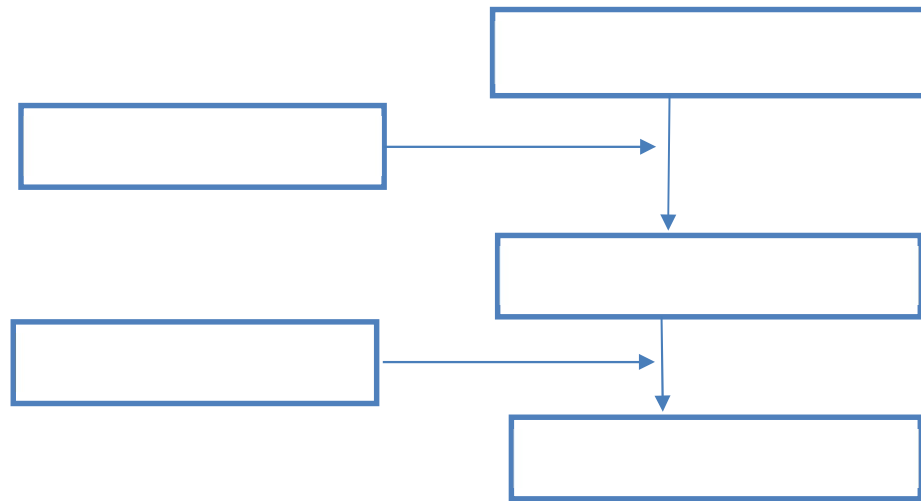
По горизонталі:

- 3 – Схема запланованої маркетингової дослідницької діяльності – це _____ дослідження.
5. – Набір припущень, що складається з узгоджених знань, критеріїв судження, проблемних областей та способів їх розгляду
7. Тип остаточних досліджень, де основною метою є отримання доказів про наявність казуальних (причинно-наслідкових) зв'язків
8. – Дослідження, що характеризується виміром чітко визначених маркетингових явищ.
10. – Проблема, яка може бути сформульована як: «що повинен зробити той, хто приймає рішення?» - це проблема маркетингового _____
15. – Всебічне вивчення маркетингової проблеми для розуміння її походження та сутності
16. – Проблема, яка передбачає визначення того, «яка інформація потрібна і як її можна отримати?»

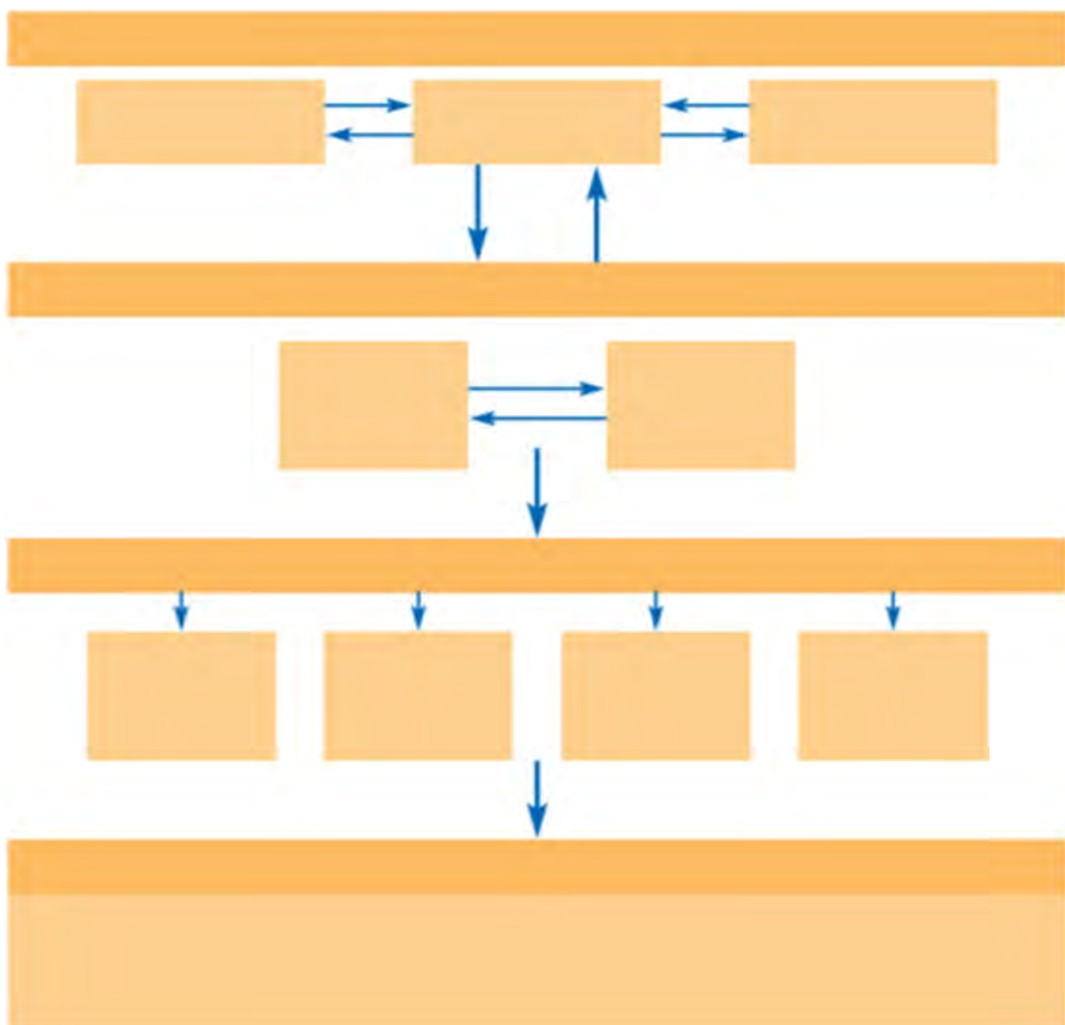
По вертикалі:

- 1 – Різновид остаточного дослідження, головним завданням якого є опис чогось, як правило, ринкових характеристик чи функцій
- 2 – її визначення передбачає широкий виклад основної проблеми маркетингового дослідження та визначення конкретних її складових
- 4 - Уточнені формулювання особливих складових проблеми
- 6 - Тип дослідницького проекту, що включає збір інформації з будь-якої визначеної вибірки елементів сукупності лише один раз.
- 8 - Документ, виготовлений замовниками маркетингового дослідження, який використовується для повідомлення про ймовірні потреби у проведенні маркетингового дослідницького проекту
- 9 - Моделі, які є візуальні та використовуються для виділення змінних та для висвітлення напрямків взаємозв'язків, однак не призначені для отримання числових результатів
- 11 - Яке дослідження, характеризується гнучким та розвинутим підходом до розуміння маркетингових явищ, які за своєю суттю важко виміряти
- 12 – Яка модель, передбачає сукупність змінних та їх взаємозв'язків, призначених представляти, повністю або частково, якусь реальну систему чи процес
- 13 - Моделі, які можуть бути використані в якості керівництва для формулювання проекту дослідження і мають перевагу, у тому, що піддаються різним маніпуляціям
- 14 - Концептуальна схема, заснована на фундаментальних твердженнях (аксіомах), які вважаються істинними

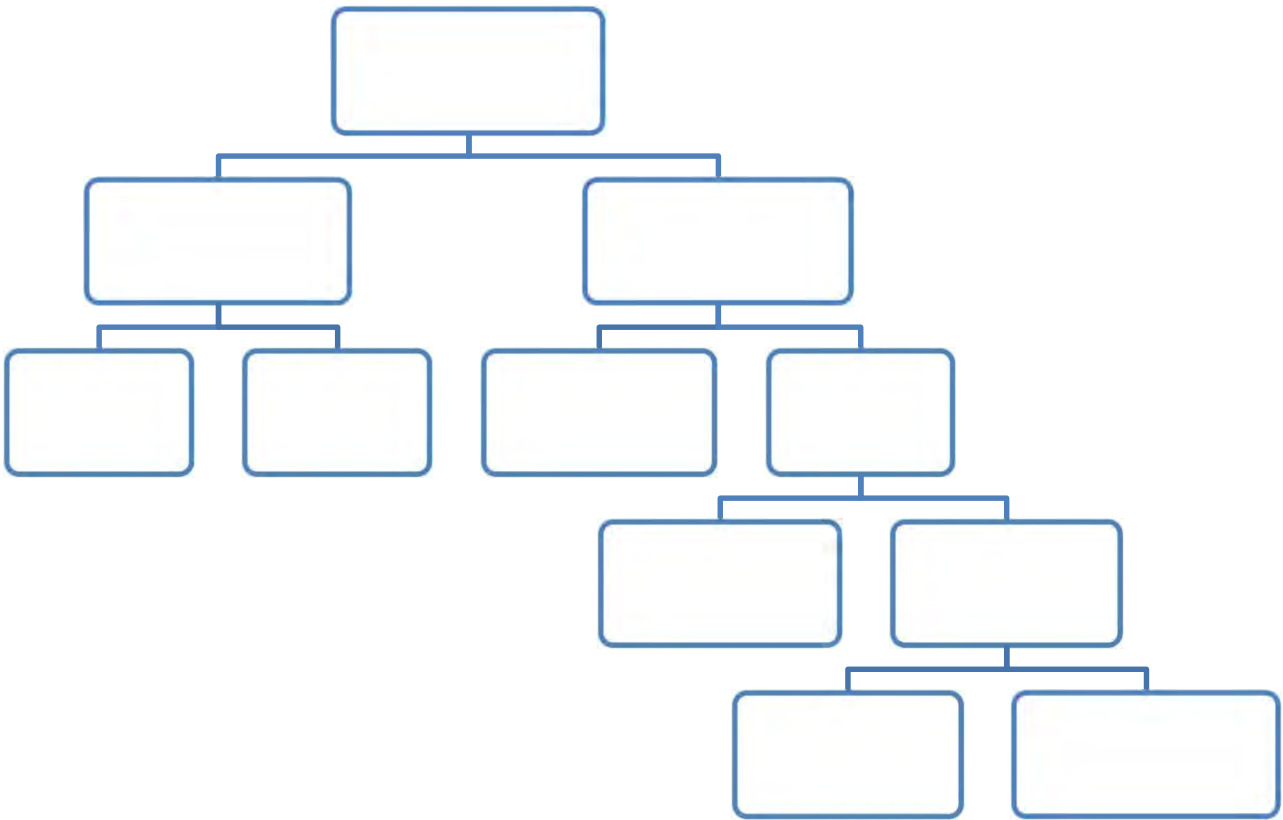
Завдання 2 – Заповніть схему процесу розробки дослідницьких питань та гіпотез:



Завдання 3 – Заповніть схему процесу постановки проблеми та розробки підходу маркетингового дослідження



Завдання 4 – Заповніть схему класифікації дизайнів маркетингових досліджень



ТЕСТИ

1. Чи вірне твердження, що:

«Кожен крок у проектуванні маркетингового дослідження є важливим, однак найважливішим кроком є постановка проблеми.»

ТАК/НІ

2. Чи вірне твердження, що:

«Ймовірність помилки у визначенні проблеми маркетингового дослідження може бути зменшена шляхом її викладу у загальних рисах та визначенні конкретних її компонентів.»

ТАК/НІ

3. Чи вірне твердження, що:

«Суб'єктивні докази збираються шляхом складання висновків на основі даних вторинних джерел.»

ТАК/НІ

4. Чи вірне твердження, що:

«Найпоширенішими формами аналітичної моделі є вербальні, графічні та математичні.»

ТАК/НІ

5. Чи вірне твердження, що:

«Вербальні моделі можуть бути лише переказами основних принципів теорії.»

ТАК/НІ

6. Чи вірне твердження, що:

«Гіпотези мають декларативний характер і можуть бути перевірені емпіричним шляхом.»

ТАК/НІ

7. Чи вірне твердження, що:

«Основною роллю гіпотези є пропонування змінних, які можна включити в проект дослідження.»

ТАК/НІ

8. Чи вірне твердження, що:

«Найгрунтовніший опис дослідження, який охоплює всі згадані пункти, гарантує, що в процесі проведення дослідження, не виникне додаткових питань.»

ТАК/НІ

9. Чи вірне твердження, що:

«Проблема маркетингового рішення - це проблема, яка передбачає визначення того, «яка інформація потрібна і як її можна отримати?»

ТАК/НІ

10. Чи вірне твердження, що:

«Проблема маркетингового дослідження - це проблема, яка стоїть перед особою, яка приймає маркетингові рішення, і може бути сформульована як: «щоповинен зробити той, хто приймає рішення?»

ТАК/НІ

11. Чи вірне твердження, що:

«Основна мета пошукових досліджень – зрозуміти маркетингове явище.»

ТАК/НІ

12. Чи вірне твердження, що:

«Завдання остаточного дослідження - описати конкретні явища, перевірити конкретні гіпотези та вивчити конкретні взаємозв'язки.»

ТАК/НІ

13. Чи вірне твердження, що:

«На більше 90 відсотків рішень щодо вибору агентства, яке буде проводити маркетингове дослідження, впливає зміст, структура та якість наданої ними пропозиції?»

ТАК/НІ

14. Чи вірне твердження, що:

«Постачальник маркетингових досліджень готує пропозицію після вибору необхідної інформації, її уточнення, а також визначення бюджету та термінів»

ТАК/НІ

15. Чи вірне твердження, що:

«Основною метою остаточних досліджень є опис чогось, як правило, ринкових характеристик або функцій»

ТАК/НІ

16. Чи вірне твердження, що:

«Описова модель дослідження визначає методи відбору джерел інформації та збору даних із цих джерел та поділяється на поперечні та поздовжні дослідження»

ТАК/НІ

17. Чи вірне твердження, що:

«Поперечні дослідження є найбільш часто використовуваними описовими проектами маркетингових досліджень»

ТАК/НІ

18. Чи вірне твердження, що:

«Термін «когортний аналіз» стосується будь-якого дослідження, в якому існують показники деяких характеристик однієї або кількох когорт у два або більше моменти часу»

ТАК/НІ

19. Чи вірне твердження, що:

«Часто термін панель використовується як взаємозамінний термін «поздовжнє дослідження»»

ТАК/НІ

20. Чи вірне твердження, що:

«Основним методом казуального дослідження є опитування»

ТАК/НІ

21. Докази, які збираються шляхом складання висновків на основі даних вторинних джерел – це:

- A. Об'єктивні
- B. Суб'єктивні
- C. Аналітична
- D. Вторинні

22. Процес складання короткого опису дослідження ___ етапів

- A. 5
- B. 6
- C. 7
- D. 8

23. Типова пропозиція маркетингового дослідження містить _____

частин

- A. 10
- B. 12
- C. 7

D. 8

24. Найбільш часто використовуваними описовими проектами маркетингових досліджень є :

- A. Поперечні
- B. Повздовжні
- C. Вибіркові
- D. Остаточні

25. Знайдіть відповідність:

1 Вербальні аналітичні моделі	A. Можуть бути лише переказами основних принципів теорії
2 Графічні аналітичні моделі	B. Визначають взаємозв'язки між змінними (як правило, у формі рівняння)
3 Математичні аналітичні моделі	C. Використовуються для виділення змінних та для висвітлення напрямків взаємозв'язків, однак не призначені для отримання числових результатів

26. У _____ з цільової сукупності відбирається лише одна вибірка респондентів і інформація отримується з цієї вибірки лише один раз.

- A. Одинарних дослідженнях
- B. Багаторазових дослідженнях
- C. Когортному дослідженні

27. У _____ є дві або більше вибірки респондентів, а інформація з кожної вибірки отримується лише один раз.

- A. Одинарних дослідженнях
- B. Багаторазових дослідженнях
- C. Когортному дослідженні

28. _____ складається з серії опитувань, що проводяться з відповідними інтервалами часу, де когорта служить основною одиницею аналізу.

- A. Одинарне дослідженнях
- B. Багаторазове дослідженнях

С. Когортне дослідження

29. Моделі, які можуть бути використані в якості керівництва для формулювання проекту дослідження і мають перевагу, у тому, що піддаються різним маніпуляціям – це _____

30. Уточнені формулювання особливих складових проблеми – це _____

31. Моделі, які є візуальні та використовуються для виділення змінних та для висвітлення напрямків взаємозв'язків, однак не призначені для отримання числових результатів – це _____

32. Сукупність змінних та їх взаємозв'язків, призначених представляти, повністю або частково, якусь реальну систему чи процес – це _____

33. Всебічне вивчення маркетингової проблеми для розуміння її походження та сутності – це _____

34. Проект дослідження, що характеризується виміром чітко визначених маркетингових явищ – це _____

35. Проблема, яка стоїть перед особою, яка приймає маркетингові рішення, і може бути сформульована як: «що повинен зробити той, хто приймає рішення?» - це _____

36. Проект дослідження, що характеризується гнучким та розвинутим підходом до розуміння маркетингових явищ, які за своєю суттю важко виміряти – це _____

37. Схема запланованої маркетингової дослідницької діяльності – це _____

38. Документ, виготовлений замовниками маркетингового дослідження, який використовується для повідомлення про ймовірні потреби у проведенні маркетингового дослідницького проекту – це _____

39. Проблема, яка передбачає визначення того, «яка інформація потрібна і як її можна отримати?» - це _____

40. Різновид остаточного дослідження, головним завданням якого є опис чогось, як правило, ринкових характеристик чи функцій – це _____

41. Тип дослідницького проекту, що включає збір інформації з будь-якої визначеної вибірки елементів сукупності лише один раз – це _____

42. Тип дослідницької роботи, що включає фіксовану вибірку елементів сукупності, виміряну неодноразово, вибірка залишається незмінною з плином часу, забезпечуючи таким чином серію зразків, які в сукупності ілюструють ситуацію та зміни, що відбуваються – це _____

43. Тип остаточних досліджень, де основною метою є отримання доказів про наявність казуальних (причинно-наслідкових) зв'язків – це _____

44. _____ - аналіз складається з серії опитувань, що проводяться з відповідними інтервалами часу, де когорта служить основною одиницею аналізу – це _____

45. Група респондентів, які переживають одну і ту ж подію протягом одного часового інтервалу – це _____

Ключові терміни:

графічні дослідження

аналітична модель

аудит проблем

остаточне

дослідження

проблема маркетингового

рішенняпошукове дослідження

пропозиція дослідження

короткий опис дослідження

проблема

маркетингового

дослідження

описове дослідження

поперечне

дослідження

поздовжнє

дослідженняказуальне

дослідження когорта

когортний аналіз

Розділ IV. ЯКІСНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

ЦІЛІ НАВЧАННЯ:

Вивчивши цей розділ, ви зрозумієте:

- *причини застосування якісних маркетингових досліджень*
- *основні інструменти якісного маркетингового дослідження*
- *природу та особливості використання фокус-груп*
- *прийоми, що використовуються при модеруванні групових дискусій*
- *процес використання поглиблених інтерв'ю для проведення якісних досліджень*
- *сутність та особливості застосування спостереження при проведенні якісних маркетингових досліджень*
- *умови необхідні для проведення якісного спостереження*
- *природу та особливості проведення експериментів*
- *основні види експериментів, які застосовуються при проведенні якісних досліджень*
- *сутність та особливості застосування маркетингового експерименту*
- *природу та особливості застосування кабінетних досліджень*
- *процес аналізу даних при проведенні якісних маркетингових досліджень*

4.1. Сутність якісних маркетингових досліджень

Якісне маркетингове дослідження орієнтується на глибинне та якісне дослідження даних, отриманих від невеликої вибірки. Не існує чітко фіксованих цифр, які б визначали розрив між якісними та кількісними дослідженнями. Одназагально прийнято, що дослідження, що має менше 30-50 респондентів, є якісним, а дослідження, яке перевищує 100 респондентів - кількісним. Між цимидослідженнями є щось типу сірої зони. Здатність глибоко дослідити проблему та використовувати методи зондування стало можливим завдяки якісним дослідженням.

ЯКІСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ - неструктурований дослідницький проект, який ґрунтується на невеликих вибірках та призначений для надання уточнень та / або загального розуміння досліджуваного аспекту

Однак, невеликі вибірки призводять до не високої точності результатів. Дуже часто відповідь стає зрозумілою вже після однієї чи двох фокус-груп, хоча неможливо виразити цей результат у статистичних межах. В якісному дослідженні також існує високий рівень залежності від модератора, оскільки вони роблять більшу частину інтерв'ю, накопичуючи інформацію та коригуючи питання в міру просування дослідження. Результати засновані дослідження базуються на інтерпретації модератора, тому він відіграє набагато важливішу роль, ніж у кількісних дослідженнях. У кількісному дослідженні ролі інтерв'юерів та аналітиків даних досить звужені.

Якісне дослідження охоплює різноманітні методи, які можна застосовувати гнучко, щоб дати змогу учасникам обмірковувати та висловлювати свої думки або спостерігати за своєю поведінкою. Він намагається узагальнити поведінку, переживання та почуття учасників у їхніх власних термінах та контексті.

Якісні дослідження базуються як на двох інтелектуальних традиціях.

Перший і, мабуть, найважливіший - це сукупність ідей та пов'язаних з ними методів із широкої області глибинної психології, який стосувався менш свідомих аспектів людської психіки. Це призвело до розробки методів отримання доступу до підсвідомого та / або несвідомого.

Друга традиція – це сукупність ідей та пов'язаних з ними методів із соціології, соціальної психології, соціальної антропології, етнографії, лінгвістики. Тут наголос робиться на цілісному розумінні світогляду людей. Очікується, що дослідник «увійде» у серця та розум тих, кого досліджують.

Обидві традиції стосуються розвитку засобів спілкування між дослідником та досліджуваними.

Причини застосування якісних маркетингових досліджень:

1. *Уподобання та / або досвід дослідника.* Деякі дослідники більш орієнтовані на виконання цього виду робіт, або пройшли спеціальну підготовку (вивчили певних дисциплін, методи та прийоми).
2. *Налаштування та / або досвід користувача дослідження.* Замовник може бути більш орієнтований на отримання саме такої інформації.
3. *Конфіденційна інформація.* Учасники можуть не бажати відповідати або давати правдиві відповіді на певні запитання, які втручаються в їхнє приватне життя.
4. *Підсвідомі почуття.* Учасники можуть бути не в змозі дати точні відповіді на запитання, що торкаються їх підсвідомості: цінності, емоційні та спонукання, що перебувають на підсвідомому рівні, маскуються від зовнішнього світу раціоналізацією та іншими захистами механізмами.
5. *Складні явища.* Характер опису учасників може бути важко охопити структурованими запитаннями.
6. *Цілісний вимір.* Необхідно отримати всебічне і повне уявлення про весь контекст, в якому відбуваються досліджувані явища.
7. *Розробка нової теорії.* Якщо існують серйозні обмеження у проведенні експериментів і кількісні підходи обмежуються розробкою або розширенням існуючої теорії, тоді за допомогою якісного підходу розробляють нову теорію, яка має назву - «обґрунтована теорія».
8. *Інтерпретація* Може допомогти детально розробити та пояснити основні причини результатів, які отримані після проведення кількісних досліджень.

Існує три важливі інструменти якісного маркетингового дослідження: глибинне інтерв'ю, фокус-групи та спостереження.

4.2. Фокус-групи

Одним, з найбільш широко використовуваний якісний метод дослідження є фокус-група. Зазвичай фокус-групи складаються з 8 до 12 осіб, які збираються разом для обговорення певної теми чи концепції під керівництвом *модератора*.

Фокус-групи використовуються для виявлення та дослідження поведінки, ставлення та процесів. Їх метою є вивчення та розуміння того, що люди скажуть та як відреагують на аргументи. При проведенні фокус-групи, одна людина буде харчуватися коментарем іншого учасника, генеруючи нові думки та ідеї. Модератор повинен змусити людей довго та детально говорити про визначену тему, щоб виявити, як вони ставляться до продукту, концепції, ідеї чи організації.

ФОКУС-ГРУПА - це метод дослідження, який використовується для збору даних за допомогою спеціально сформованих груп з ретельно відібраних людей, яких набирають для обговорення певної теми.

Фокус-групи мають чотири ключові характеристики:

- активно залучають людей у процес обговорення
- люди повинні мати відповідний досвід або спільний інтерес
- надають глибокі якісні дані
- провокують дискусію

Фокус-групи найкраще використовувати, щоб пролити світло на питання „Чому?“, „Що?“ та „Як?“. При розробці досліджень вони можуть бути використані трьома способами:

1. *Автономний метод*: де фокус-групи є єдиним методом збору даних, і вони служать основним джерелом інформації.

2. *Додатково до опитування*: де фокус-групи використовуються для вдосконалення альтернативних способів збору даних. Зазвичай це може бути попередником кількісного етапу - визначення питань, що підлягають висвітленню у структурованому інтерв'юванні, та надання уявлення про проблеми або можливості досліджуваного явища.

3. *Як складова структури, що містить багато методів*: де дослідження використовують декілька джерел збору даних, а жоден окремий метод не визначає використання інших.

Більшість компаній, що займаються маркетинговими дослідженнями, використовують метод фокус-груп у маркетингових дослідженнях споживачів. В цьому випадку, досить просто зібрати обізнану групу людей.

Типовими програмами для фокус-груп є:

- роз'яснити складні процеси, наприклад, складний процес купівлі;
- виявити потреби споживача у випадках, де існує складна взаємодія факторів, що впливають на мотиви;
- визначити, як використовуються продукти;
- тестувати нові продукти, у випадках, де щось потрібно продемонструвати споживачам;
- дослідити концепцію, можливо, із стимулюючими засобами, щоб люди могли уявити, як би це виглядало;
- виявити задоволення (або незадоволення) клієнтів, персоналу чи постачальників;
- дослідити уявлення про бренд та елементи обслуговування, пов'язані з брендом.

Фокус-групи не є найкращим варіантом у випадку, якщо:

- необхідне вимірювання розміру та розподілу;
- база зразків широко поширена і невелика;
- існує потреба у захисті учасників від можливих упереджень, які вводяться іншими;
- тематична область є делікатною, наприклад, вимагає розкриття делікатних питань, що може спричинити незручність у компанії інших;
- учасники потребують підготовки, щоб відповісти;
- учасники повинні мати можливість показати досліднику щось у своєму домі чи на підприємстві.

Гарне планування – запорука успішного проведення інтерв'ю у фокус-групах, основні етапи наведено на рис. 4.1.

1. Розробка параметрів дослідження. Інтерв'ю у фокус-групі починається з розробки параметрів дослідження. Важливо, щоб дослідник розумів, яка інформація потрібна, які типи рішень будуть прийматися з цієї інформації та як будуть використовуватися результати. Відповіді на ці питання допоможуть правильно скерувати процеси у фокус-групі.



Рис. 4.1. – Етапи проведення інтерв'ю у фокус-групах

2. *Формулювання запитань для співбесіди.* Запитання для співбесіди слід складати заздалегідь, з тим застереженням, що модератор може змінювати питання та досліджувати думки під час інтерв'ю. Питання повинні досліджувати думки і навіть підсвідомість учасників. Для цього потрібні відкриті запитання, на які немає правильної чи неправильної відповіді. Для глибшого вивчення питання можна використовувати додаткові запитання, або запитувати інших учасників, що вони думають з приводу відповідей інших учасників. Для забезпечення обговорення виходу за рамки поверхневих відповідей, корисно заздалегідь написати кілька гарних зондуючих питань.

3. *Вибір учасників.* Дійсність результатів сильно залежить від вибору учасників фокус-групи. Учасники повинні бути незнайомцями, однак обізнаними у питаннях, які досліджуються.

Проводячи набір до фокус-груп необхідно уникнути потрапляння «професійних респондентів».

Професійні респонденти - це особи, які одночасно належать до кількох дослідницьких комісій, та іноді обманом, задля отримання фінансової винагороди чи подарунків, приймають участі у численних наукових дослідженнях.

Такі респонденти також можуть брехати про свою кваліфікацію, щоб мати право брати участь в опитуванні. Професійні респонденти шкодять якості

зібраних даних, оскільки їх недостатнє знання з певних тем часто змушує їх вигадувати відповіді. Деякі професійні респонденти випадковим чином вибирають відповіді або майже не розглядають питання, щоб якомога швидше завершити опитування.

Такі респонденти також можуть брехати про свою кваліфікацію, щоб матиправо брати участь в опитуванні. Професійні респонденти шкодять якості зібраних даних, оскільки їх недостатнє знання з певних тем часто змушує їх вигадувати відповіді. Деякі професійні респонденти випадковим чином вибирають відповіді або майже не розглядають питання, щоб якомога швидше завершити опитування.

Щоб мінімізувати шанси присутності професійних респондентів необхідно:

1. Щоб краще перевірити потенційних учасників, вимагайте підтвердження реєстрації за номером телефону.
2. Не запрошуйте респондентів, які вже брали участь у ваших дослідженнях.
3. Використовуйте телефонні книги, довідники та списки, надані клієнтами чи інші джерела.
4. Перевірте особистість за допомогою номеру телефону або пошуку в Інтернеті.
5. Впровадити високотехнологічні методи перевірки респондентів, включаючи ідентифікатори зображення.
6. Вимагайте підтвердження права власності на товар чи послугу, якщо це є критерієм участі.
7. Змінити практику платежів, які можуть зацікавити «професійних респондентів».

Такі респонденти також можуть брехати про свою кваліфікацію, щоб матиправо брати участь в опитуванні. Професійні респонденти шкодять якості зібраних даних, оскільки їх недостатнє знання з певних тем часто змушує їх вигадувати відповіді. Деякі професійні респонденти випадковим чином

вибирають відповіді або майже не розглядають питання, щоб якомога швидше завершити опитування.

Щоб мінімізувати шанси присутності професійних респондентів необхідно:

8. Щоб краще перевірити потенційних учасників, вимагайте підтвердження реєстрації за номером телефону.

9. Не запрошуйте респондентів, які вже брали участь у ваших дослідженнях.

10. Використовуйте телефонні книги, довідники та списки, надані клієнтами чи інші джерела.

11. Перевірте особистість за допомогою номеру телефону або пошуку в Інтернеті.

12. Впровадити високотехнологічні методи перевірки респондентів, включаючи ідентифікатори зображення.

13. Вимагайте підтвердження права власності на товар чи послугу, якщо це є критерієм участі.

14. Змінити практику платежів, які можуть зацікавити «професійних респондентів».

4. *Проведення інтерв'ю у фокус-групі.* Інтерв'ю у фокус-групі проходить у чотири етапи, показані на рис. 4.2. Кожен крок інтерв'ю є важливим, однак основна частина отриманої інформації відбуватиметься на етапі обговорення.

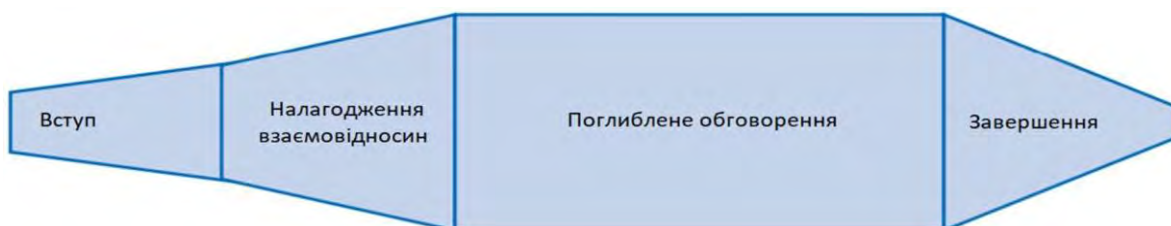


Рис. 4.1 - Етапи безпосереднього процесу інтерв'ювання фокус-групи

Етапи процесу інтерв'ювання фокус-групи:

I. Вступ. На цьому етапі учасники фокус-групи знайомляться між собою та з модератором, а також дізнаються більше про мету фокус-групи та основні правила його проведення (наприклад, не критикуючи або глузуючи з відповіді

учасника, і не ображаючись, якщо модератору потрібно буде перервати респондента). Закладання хорошої основи для дослідження забезпечує безперебійну роботу фокус-групи.

II. Налаштування взаємовідносин. Коли фокусна група переходить до етапу побудови зв'язків, модератор задає загальні питання, щоб спонукати учасників до розмови. На запитання повинно бути легко відповісти, і на такі, на які може відповісти кожен.

III. Поглиблене обговорення. Після того, як учасникам групи стане комфортно один з одним, модератор може задавати запитання, які вимагають глибокого роздуму з боку учасників. Задаючи уточнюючі запитання на відповіді респондентів ("Чому?" "Що?" "Як?" "Будь ласка, поясніть" або "Розкажіть більше"). Дані типи запитань спонукають до глибшого мислення. На етапі обговорення корисно також, коли учасники починають реагувати відповіді один на одного, а не лише на питання модератора. Групова динаміка з'являється, коли цей вільний потік інформації змушує учасників житись коментарями один одного, що часто дає цінну інформацію. Роль модератора полягає в тому, щоб стежити за обговоренням і повертати його до основної теми.

Для поглиблення дискусії модератором можуть бути застосовані:

- матеріали із візуальними стимулами (відео, фотографії, реклама);
- слухові спонукальні матеріали (записи та звукові файли);
- веб-взаємодія (навігація веб-сайтами та шаблони пошуку, моделювання електронних продуктів);
- випробування та демонстрація продукції.

IV. Завершення. Коли сесія фокус-групи наближається до кінця, модератор повинен довести інтерв'ю до логічного завершення, запитуючи учасників, чи є у них остаточні думки щодо цієї теми. На цей час може бути доцільним розказати про спонсора або надати більше інформації про мету дослідження з застереженням просити респондентів висловити будь-які додаткові думки.

Успіх фокус-груп сильно залежить від здатності модератора керувати процесом співбесіди. Управління групою з 8 до 12 осіб під час співбесіди - завдання непросте. Це вимагає підготовки та досвіду. Завдання модератора під час роботи фокус-групи можна окреслити наступним чином:

- ✓ Встановити та підтримувати взаємозв'язок
- ✓ Зберігати зоровий контакт
- ✓ Активно слухати
- ✓ Прощупувати ясність та глибину думок
- ✓ Залучити до обговорення сором'язливих
- ✓ Управляти домінуючими, балакучими
- ✓ Провести інтерв'ю з керівництвом, щоб залишатися в темі
- ✓ Керувати часом, щоб забезпечити охоплення всіх тем
- ✓ Забезпечити позитивні відгуки та заохочення
- ✓ Вгамовувати та забезпечувати тишу

5. *Підведення підсумків.* Коли фокус-група закінчена, всі спостерігачі та модератор повинні зустрітися, щоб поділитися загальними враженнями. Хоча всі були свідками одного і того ж інтерв'ю у фокус-групі, інтерпретація побаченого, ймовірно, значно відрізнятиметься. Кожна людина по-різному розповідає про те, що сталося. Але часто отримують нові ідеї, які є неочевидними для модератора. Том на цьому етапі варто задати наступні питання:

- Що серед почутого було для вас несподіванкою?
- Що з почутого підтвердило ваші очікування?
- Які нові думки породила фокус-група?
- Як ви будете використовувати ідеї фокус-групи?

6. *Письмовий звіт.* Після завершення серії інтерв'ю у фокус-групах замовник захоче отримати звіт. Хоча сеанси записуються і можуть бути переглянуті, модератор повинен уловити основні ідеї кожного сеансу одразу після їх закінчення. Це можна зробити за допомогою коротких нотаток, зроблених в процесі інтерв'ю.

Інтерв'ю з фокус-групами можна проводити в режимі он-лайн. *Он-лайн фокус-групи* можуть бути текстовими або у вигляді відеозаписів. Модератори

можуть вести дискусію так само, як і коли б учасники були б фізично присутні у кімнаті.

Тенденція в он-лайн фокус-групах переходить від реального часу до асинхронного спілкування. У цьому форматі фокус-групи, як правило, працюють від декількох днів до двох тижнів. Респонденти входять у зручний для них спосіб, коментують, відповідають на запитання чи запитання та взаємодіють з іншими респондентами.

Причини проведення якісних досліджень в Інтернеті

- Менші витрати
- Швидші результати
- Покращення технологій
- Наявність географічно розподіленої вибірки
- Залучення більшої кількості людей
- Зручно для учасників, клієнтів, та дослідників
- Сучасна тенденція у співпраці

Фокус-групи можуть використовувати кілька варіантів стандартної процедури, до них належать:

✓ *Двостороння фокусна група*, яка дозволяє одній цільовій групі слухати та вчитися у спорідненої групи.

✓ *Група з подвійним модератором*, коли обговорення у фокус-групі проведене двома модераторами. Один відповідає за плавний потік сесії, а другий забезпечує обговорення конкретних питань.

✓ *Група, яка передбачає «дуель» модераторів*. Тут також є два модератори, але вони навмисно займають протилежні позиції щодо обговорюваних питань, що дозволяє дослідити обидві сторони суперечливих питань, а також заохочує учасників, які можуть підтримати певну точку зору, висловлювати свої думки, не боячись, що їх «атакує» решта групи.

✓ *Група учасників-модераторів*. У цьому типі фокус-групи модератор просить вибраних учасників тимчасово виконувати роль модератора для поліпшення динаміки роботи групи.

✓ *Клієнт-учасник групи.* Клієнтський персонал визначається та стає частиною дискусійної групи. Їх основна роль – запропонувати роз’яснення, які зроблять груповий процес більш ефективним.

✓ *Міні-група.* Ці групи складаються з модератора та лише чотирьох чи п’яти учасників. Вони використовуються, коли питання потребують більш широкого вивчення, ніж це можливо у стандартній групі.

Найбільшою потенційною проблемою фокус-груп є упередженість, яка може виникнути через незначну кількість людей, які беруть участь, їх взаємодію між собою та предмет дискусії.

Основними недоліками фокус-групи є:

1) *Неправильне оцінювання.* Результати фокус-груп частіше ніж результати інших методів збору даних оцінюють неправильно.

2) *Модерація.* Якість результатів залежить від того, наскільки добре керується дискусією, і врешті-решт від навичок модератора.

3) *Безладдя.* Неструктурований характер відповідей ускладнює кодування, аналіз та інтерпретацію порівняно зі структурованими кількісними методами. Дані фокус-груп, як правило, безладні та потребують потужної теоретичної підтримки.

4) *Перекручення.* Результати фокус-груп концентруються на окремих цільових групах, описуючи їх та протиставляючи іншим групам або типам учасників. Спроба узагальнити набагато ширші групи може ввести в оману.

5) *Присутність.* Існує багато проблем, щодо того як змусити потенційних респондентів погодитися взяти участь у дискусії. Навіть коли вони погодились, виникають проблеми щоб одночасно зібрати всіх учасників. Запуск фокус-груп в Інтернеті певною мірою допоміг вирішити ці проблеми, але для деяких цільових груп навіть це є рішенням.

4.3. Глибинне інтерв'ю

Фокус-групи іноді призводить до «групового мислення» - коли одна або дві особи керують розмовою або, принаймні, напрямком дискусії. Крім того, деякі учасники неохоче висловлюють свої думки у групі, або надають

соціально прийнятні відповіді, а не розкривати свої справжні почуття. Щоб цього уникнути можна провести *поглиблене інтерв'ю*, яке є якісним методом дослідження, яке включає індивідуальні співбесіди, проведені професійним маркетингом. Мета поглибленого інтерв'ю є глибоке вивчення думки та ідеї респондента. Історично термін «глибинне інтерв'ю» означав відносно

ГЛИБИННЕ ІНТЕРВ'Ю - це якісний метод збору даних, який пропонує можливість збирати описові дані про поведінку людей, їх ставлення та сприйняття, розкривати суть складних процесів і явищ; який може бути використаний, як самостійний метод дослідження, або як частина у складному комплексі досліджень.

неструктуроване інтерв'ю «один наодин».

Реакція респондента скеровує напрямок глибинного інтерв'ю. По мірі проходження інтерв'ю інтерв'юер ретельно перевіряє кожну відповідь і використовує відповіді як основу для подальшого опитування.

Успіх будь-якого глибинного інтерв'ю повністю залежить від інтерв'юера. Другим фактором, що визначає успіх глибоких досліджень, є правильна інтерпретація. Неструктурований характер інтерв'ю та характер аналізу збільшують його складність. Іноді для глибоких інтерв'ю використовують психологів. Вони використовують спеціальні методики, щоб розкрити приховані мотивації респондентів.

Як і у випадку з фокус-групою, дослідник розробляє перелік питань для поглибленого інтерв'ю. Але завдяки поглибленому інтерв'ю дослідник має можливість глибоко заглибитися в думки та ідеї респондентів так, як це неможливо для фокус-групи. Оскільки один на один, люди часто зручніше розмовляти про глибокі переконання, думки та власні ідеї.

Типове поглиблене інтерв'ю триває одну-дві години, що забезпечує можливість для вивчення глибоких думок. Це також дозволяє досліднику та учаснику почуватись комфортно одне з одним, щоб можна було ділитися більш інтимними та особистими роздумами. Думки та ідеї, про які ніколи не можна було б говорити в групі, можуть бути передані людині, особливо знаючи, що результати співбесіди залишаться анонімними.

Оскільки поглиблені інтерв'ю передбачають взаємодію “один на один”, це дуже суб'єктивно. Дослідник не тільки контролює інтерпретацію того, що сталося, але також має великий контроль над самим процесом інтерв'ю. Подібно модераторам фокус-груп, інтерв'юери також повинні бути обережними, щоб не упереджувати відповіді респондентів словами чи діями. Респонденти можуть думати, що вони “допомагають” інтерв'юеру, котрий їм подобається, даючи відповіді, які, на їх думку, той бажає почути, а не ділитися справжніми думками, почуттями та переконаннями.

Поглиблені інтерв'ю можуть бути використані дослідниками для вивчення теми чи проблеми перед проведенням кількісного дослідження. Поглиблені інтерв'ю можна проводити в Інтернеті – це може бути текстове інтерв'ю або відео-інтерв'ю. Інтернет додатково знижує витрати, та є хорошим способом провести інтерв'ю на делікатні теми.

Поглиблені інтерв'ю доцільно використовувати в разі, коли:

- ✓ питання дослідження безпосередньо пов'язані з конкретними сегментами респондентів та індивідуальною поведінкою;
- ✓ охоплюють легше зацікавлену аудиторію;
- ✓ співвідношення витрат та вигоди сприяє глибоким співбесідам;
- ✓ групове мислення / динаміка групи може бути проблемою;
- ✓ шукається перевірка зручності використання пристрою чи процесу;
- ✓ предмет обговорення дуже делікатний.

Як і у фокус-групах, глибинні інтерв'ю можуть бути використані окремо або бути частиною сукупності методів:

1) *Дослідження задоволеності споживачів*: часто у поєднанні з кількісним опитуванням. Воно може бути використане на початку дослідження з метою виявлення проблем, або в його кінці для вивчення тем, які з'явилися в результаті основного опитування.

2) *Дослідження структури ринку*: ключових респондентів для вивчення їхніх експертних знань.

3) *Тестування товару*: окремі випадки можна відстежити шляхом

випробування нового продукту шляхом поетапного глибокого опитування.

4) *Дослідження оцінки потреб*: невелика кількість глибинних співбесід може бути використана для виявлення поточної ситуації та незадоволених потреб.

5) *Дослідження реклами*: тестування реклами в багатьох випадках можна проводити за допомогою глибинних інтерв'ю. Воно дозволяє демонструвати матеріал та уникнути неминучого викривлення інформації з боку інших респондентів, яке відбувається у фокус-групах.

Кількість інтерв'ю, які мають бути проведені, визначається на етапі проектування досліджень. Якщо ви проводите більше 10 глибинних інтерв'ю, переконайтеся, що у вас є чітка структура, особливо щодо запису відповідей. Аналізувати понад 10 вільно записаних розмов важко. Структурування відповідей у паперовій анкеті і її запис під час співбесіди пришвидшить аналіз.

В глибинному інтерв'ю не існує правильної структури і порядку питань. Однак є основні етапи. Так, протягом перших п'яти хвилин не варто ставити детальні запитання. Інтерв'ю повинно сприяти розвитку щирих відносин і поступово переходити до нових пошукових запитань.

Глибинне інтерв'ю, будучи якісним методом збору даних, використовує слабо *структуровану інструкцію* для обговорення, подібну до того, що використовується в обговоренні у фокус-групі. Вона на відміну від високо-структурованої анкети, яка використовується в кількісному інтерв'ю, окреслює лиш основні етапи інтерв'ю:

- 1 Вступ.
- 2 Питання, які спонукають до розмови
- 3 Основна частина співбесіди.
- 4 Закінчення дискусії та подяка за участь.

Основна частина інтерв'ю має низку конкретних розділів, які стосуються цілей дослідження, і розбиваються на конкретні питання із уточненнями та підказками, що можуть бути використані для розвитку дискусії.

Як і при обговоренні у фокус-групі, відкриті запитання є основою глибинного інтерв'ю. Вони сприяють розвитку взаємозв'язку між інтерв'юером та респондентом, заохочуючи співпрацю та обмін інформацією. Вони також

дозволяють інтерв'юєру перевірити межі знань та досвіду респондента, і такі можуть призвести до несподіваних відповідей.

Зондування - це спосіб змусити респондента розширити свою відповідь. Рішення інтерв'юєра продовжувати зондування може бути залишено на його розсуд або передбачено в інструкції. Голос, мова тіла та загального тон інтерв'юможуть свідчити про те, що респондент міг би і хотів сказати більше. Мовчання саме по собі може бути підказкою, оскільки спонукає людей порушити тишу. Можна також використовувати конкретні фрази та запитання, які стосуються теми:

- А що ви думаєте з цього приводу?
- Чи могли б ви ще раз повторити?
- Що ще ви можете мені сказати?

Загальними правилами при розробці структури інтерв'ю є:

- ✓ дотримання такої послідовності питань, яка б давала відчуття невимушеної бесіди;
- ✓ побудова розмови та використання питань, які спонукають до обговорення, а не закривають його.

Типи питань, яких варто уникати:

- Довгі та складні запитання, що викликають у респондентів розгубленість щодо того, на що саме вони повинні дати відповідь. Наприклад, «Що ви думаєте про асортимент товарів, які вам доступні зараз, у супермаркеті «Еко» порівняно з кількома роками тому?»
- Нечітко сформульовані питання. Наприклад, «Що, на вашу думку, відбудеться у майбутньому?» Майбутнє у цьому питанні відкрите і невизначене, не зрозуміло що мається на увазі під словом «майбутнє» - наступний рік, 5 років чи 10 років?
- Запитання, що використовують технічний жаргон або специфічні терміни, які можуть бути невідомі для респондента.
- Навідні запитання, такі як „Отже, ви вважаєте, що ...?».
- Питання, що містять елементи агресії чи коментарі. Наприклад, „Ви,

схоже, уникаєте відповіді на це питання?”.

4.4. Спостереження та експеримент

Спостереження було одним із перших методів, які використовували дослідники ринку для збору даних. Його замінило інтерв'ю, але, тим не менше, існує безліч можливостей, де спостереження може дати цінну інформацію.

Спочатку спостереження використовували для проведення аудиту продуктів у супермаркетах, але сьогодні дані збираються шляхом зчитування штрих-кодів у місці продажу. Так, електронне сканування, як метод спостереження, швидко набуває популярності. Спочатку сканери мали на меті покращити продуктивність роботи в роздрібних магазинах, але вони також стали цінним інструментом для дослідників. Багато роздрібних точок навіть продають дослідницьким фірмам дані, які отримані з їх власних записів сканування.

Спостереження передбачає особистий або механічний моніторинг вибраних видів діяльності. Він фіксує дії по мірі їх виникнення, і, отже є точнішим, ніж інтерв'ю, де респонденти згадують своїх минулі дії або можуть неадекватно оцінити майбутні.

СПОСТЕРЕЖЕННЯ – метод якісного дослідження, який передбачає особистий або механічний моніторинг вибраних видів діяльності та фіксує дії по мірі їх виникнення.

Умови, необхідні для ефективного спостереження:

1. Подія повинна бути спостережуваною (ставлення, мотиви та інша розумова діяльність важко зафіксувати цим методом).
2. Подія повинна відбуватися часто або бути передбачуваною.
3. Подія повинна бути завершена за короткий проміжок часу.

Одним із способів, яким ми можемо забезпечити виконання всіх трьох цих умов, є проведення експерименту, в якому всі умови можуть контролюватися та маніпулювати ними. Лабораторне середовище часто є найкращим середовищем для спостережних досліджень.

Існує також вибір між структурованим та неструктурованим

спостереженням. У структурованій ситуації спостерігачам повідомляють, як і щослід спостерігати. Зазвичай їм дають контрольний список, для фіксації того, що відбувається. Структуровані методи використовуються для перевірки гіпотез. У неструктурованому спостереженні, яке є найбільш корисним, спостерігачеві надається велика свобода щодо того, на що слід звернути увагу.

Варто використовувати спостереження, коли поведінка людей може дати уявлення, які не обов'язково можна отримати шляхом безпосереднього опитування. Спостереження добре працює з тестами продуктів.

Ефективним є розробка систематизованого процесу фіксації спостереження - щоденника або опитувальника для модератора або респондента, фотографії та відеозаписи того, що вони робили, та інструкції для спостерігачів про те, як багато часу витратити на кожне завдання.

Таємний покупець, ще один інструмент, у проведенні спостережень, метою якого є проводити спостереження за макетами приладів, викладкою товарів, обсягами продажу магазину та спеціальними акціями. Він не тільки спостерігає за торговим середовищем, але й за тим, як співробітники реагують і поводяться з покупцями.

Використовуючи *експеримент*, як метод дослідження, відбуваються різні маніпуляції з обраними *незалежними змінними* та вимірюється вплив цих

ЕКСПЕРИМЕНТ – якісний метод дослідження, який передбачає маніпулятивний вплив на обрані незалежні змінні та вимірювання впливу цих маніпуляцій на залежні змінні.

маніпуляцій на *залежні змінні*.

При опитуванні чи спостереженні інформація отримується в нормальних, або майже нормальних умовах, коли лише проводиться збір даних, а навколишнє середовище не змінюється.

Причинно-наслідковий зв'язок означає, що існує залежність між двома або більше подіями. Першу подію можна розглядати як причину другої, якщо поява першої збільшує ймовірність появи другої. Мета дослідження полягає в

тому, щоб надати докази, які свідчать про високу ймовірність того, що одна подія призведе до іншої.

Три типи доказів, які переконливо свідчать, що причинно-наслідкові зв'язки присутні:

1) *Супутня варіація*, яка відображає ступінь, в якій причина (x) та наслідки (y) виникають разом або змінюються якимось передбачуваним чином.

2) *Порядок часу виникнення причинного фактора* (x), який повинен передувати або мати місце одночасно з наслідком (y). Це логічна вимога до причинно-наслідкових зв'язків, але бувають ситуації, коли неочевидним є те, як два фактори впливають один на одного.

3) *Відсутність інших причинних факторів* є найскладнішим типом доказів. У ній зазначається, що жодні інші фактори не могли спричинити подібну зміну залежної змінної (y). Вимагає широкого тестування, щоб усунути всі інші можливі пояснення зміни x.

Експерименти повинні мати три складові:

1. Змінна, на яку впливають - називається по-різному (тестовою одиницею, залежною змінною чи предметом).

2. Зміни, що накладаються - незалежна змінна.

3. Результати, пов'язані зі зміною - ефект, результат або спостереження.

Експерименти поділяються на дві категорії:

1. Основні (неформальні)

2. Статистичні (офіційні)

Основна відмінність між ними полягає у тому, що перші концентруються на вимірюванні лише впливу незалежної змінної, тоді як статистичні також вимірюють вплив й інших факторів.

Класифікація основних видів експерименту наведена на рис. 4.2.

X - період, протягом якого здійснюється вплив

O - періоди спостереження до та / або після впливу; індекси використовуються для ідентифікації часу кожного спостереження

EG - експериментальна група: суб'єкти, на які здійснювався вплив

OG - контрольна група: на них не чинився вплив, однак результати співпали.

1. X O

В цьому випадку окрему досліджувану групу піддають впливу, і відповіді випробовуваних реєструються один раз. Суб'єкти, як правило, обираються не випадково. Наприклад, спеціальні купони на шампунь вручаються жінкам у торговому центрі. Кількість купонів реєструється і робиться висновок про успіх розповсюдження купонів.

2. X O₁
O₂

Дана модель найчастіше використовується у маркетингових дослідженнях. Прикладом застосування може бути надання спеціальних тестових зразків, після чого додатково знижок на придбання товару.

3. O₁ × O₂

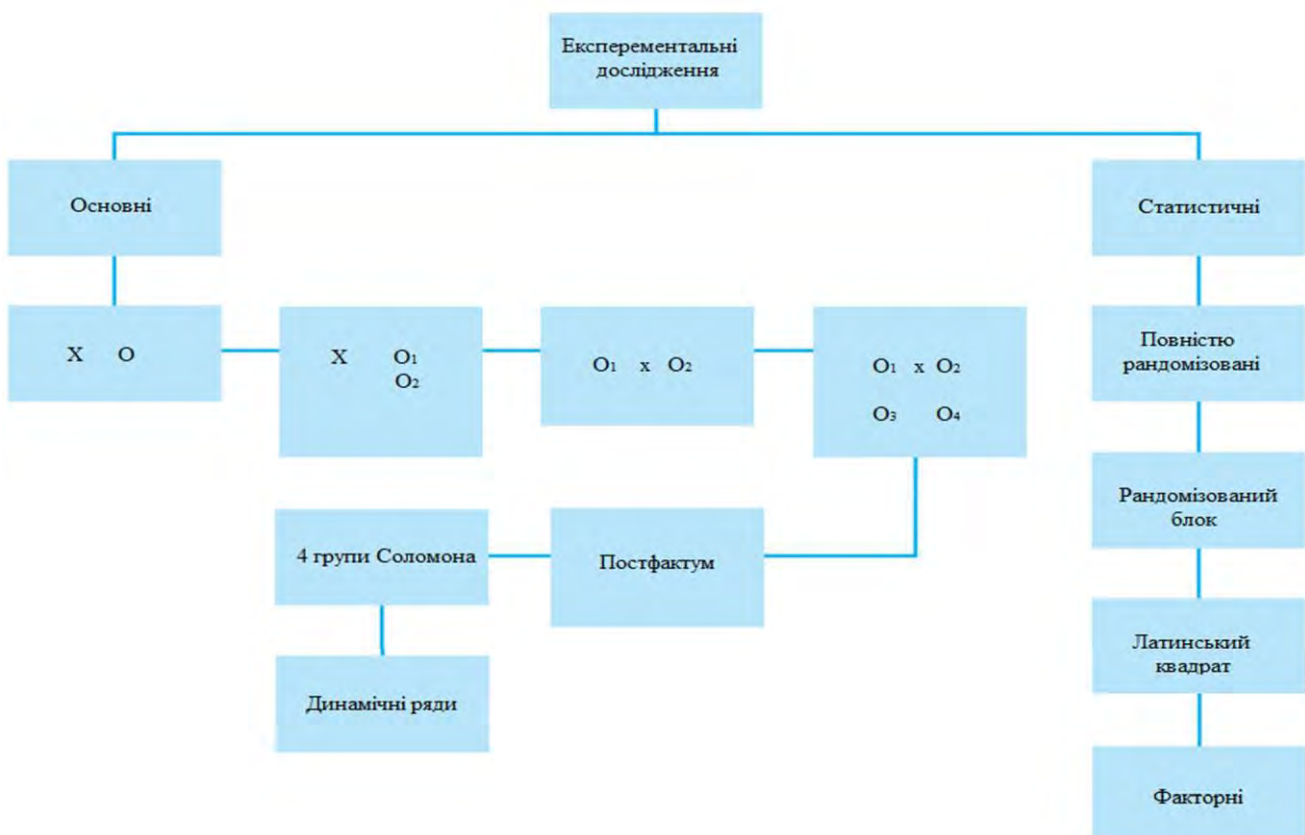


Рис. 4.2. Класифікація основних видів експерименту

Дана модель передбачає вимірювання змінних до та після впливу.

Прикладом може бути збір даних про продажі за певний період до та після запровадження спеціальних заходів для стимулювання збуту. Однак, важливо мінімізувати можливість впливу сторонніх факторів, такими як наприклад недоступність продукції основного конкурента протягом досліджуваного періоду

4.

$$EG: O_1 \times O_2$$

$$OG: O_3 \quad O_4$$

$$\text{Ефект впливу} = (O_2 - O_1) - (O_4 - O_3)$$

Вибирається контрольна група, яка спостерігається протягом усього періоду тестування. Ця контрольна група за складом порівнянна з групою, на яку чинитимуть вплив. Основним припущенням у розробці є те, що на обидві групи однаково впливають сторонні фактори. Щоб це припущення було правильним, випробовуваних слід обирати випадковим чином і довільно призначати методи впливу.

5. *Постфактум* - передбачає створення еквівалентних експериментальної та контрольної групи, але ідентифікація кожної відбувається лише після того, як буде проведено експеримент. Наприклад, беруть групу людей, які читають певний номер того чи іншого журналу. Ті, хто сказав, що прочитали певну рекламу у випуску, - це експериментальна група; ті, хто не читав рекламу, є контрольною групою. І тих, і інших запитують про деякі атрибути різних типів товару, представленого в рекламі, а різниця в рейтингах двох груп продуктів визначає успіх реклами. Перевагою даного методу є те, що контрольна група формується природним чином, а не відбирається дослідником.

6. *Чотири групи Соломона* – передбачає дві експериментальні та дві контрольні групи, які обирають випадковим чином.

$$EG_1: O_1 \times O_2$$

$$OG_1: O_3 \quad O_4$$

$$EG_2: \quad \times O_5$$

$$OG_2: \quad O_6$$

$$\text{Ефект впливу} = [O_5 - 1 / 2 (O_1 - O_3)] - [O_6 - 1 / 2 (O_1 - O_3)]$$

Даний метод не дуже часто використовується дослідниками через те, що він вимагає значних витрати в часі.

7. *Динамічний ряд* використовує серії (ряди) попередніх та подальших вимірювань для визначення впливу експерименту. Він намагається виміряти вплив протягом більш тривалого періоду часу, ніж інші основні методи.

Метод часових рядів виглядає наступним чином:

$$O_1 O_2 O_3 O_4 \times O_5 O_6 O_7 O_8$$

Передбачається, що дослідник матиме постійний доступ до тих самих тестових одиниць. На рисунку 4.3 наведено можливі результати експериментів із використанням динамічних рядів.

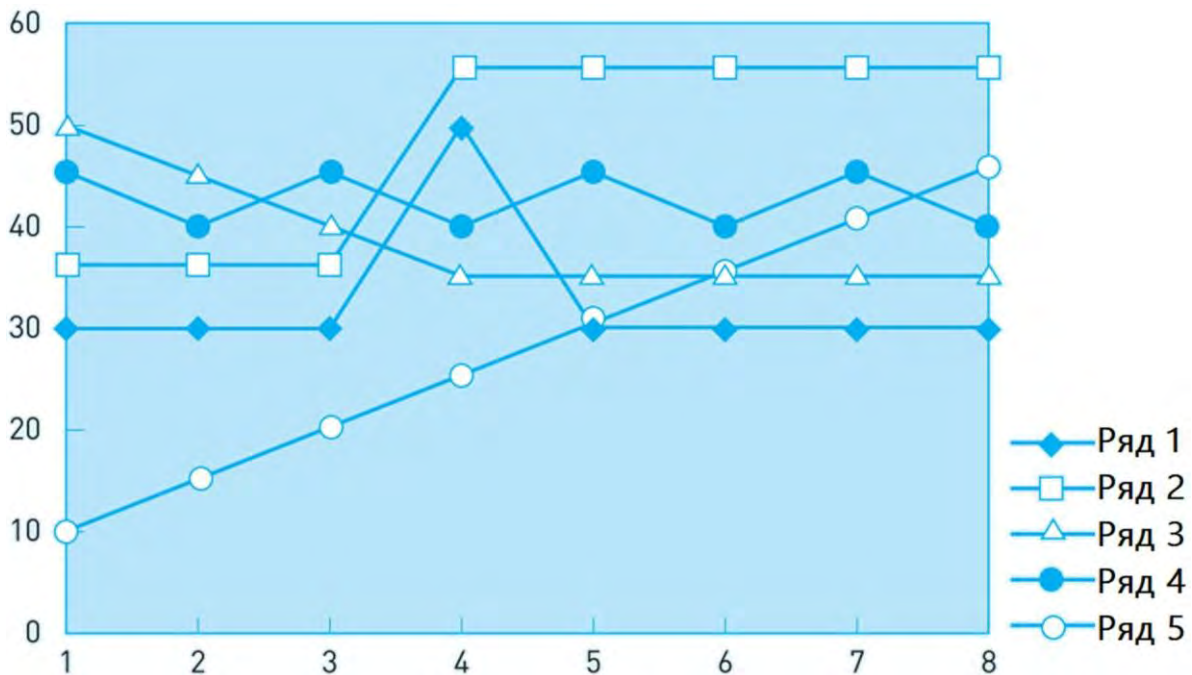


Рис. 4.3. – Приклад застосування динамічних рядів

Результат 1: короточасний позитивний ефект.

Результат 2: довгостроковий позитивний ефект - частка ринку зростає.

Результат 3: позитивний ефект - він зупинив падіння продажів.

Результат 4: не має ефекту - коливання тривають таким же чином.

Результат 5: не має ефекту - зростання продовжується за тією ж схемою.

Оскільки вимірювання проводяться протягом більш тривалого періоду

часу, такі сторонні фактори, як регресія, як правило, нейтралізуються. Однак завжди існує небезпека того, що одночасно з цим експериментом могла статися якась інша подія, і ця зовнішня подія могла бути справжньою причиною будь-яких змін у спостереженні.

8. *Статистичні* - забезпечують основу для статистичного дослідження не лише реакції на безпосередній вплив, а й інших факторів. У випадку статистичних моделей дослідник випадковим чином призначає вплив випадково обраним тестовим одиницям, і методи впливу застосовуються систематично. Інструментом статистичного аналізу, який часто використовується з цими конструкціями, є *дисперсійний аналіз*. Він може допомогти визначити, чи визначений фактор суттєво впливає на інший фактор, чи спостерігаються зміни спричинені якимись іншими факторами або навіть є випадковими.

До статистичних належать:

- Повністю рандомізований
- Рандомізований блок
- Латинський квадрат
- Факторний

Повністю рандомізований передбачає випадковий вплив на випробувальні одиниці, а потім проводиться аналіз, щоб визначити, чи спричинило це значну різницю в одиницях випробувань. Конструкція може реально виміряти лише один тип дисперсії - той, що виникає між впливами, відомий як "ефект впливу". Приклад застосування: Мережа кондитерських виробів продає торт «Київ» у всіх своїх торгових точках, однак необхідно дослідити яка найефективніша ціна. Випадковим чином присвоюється ціни у дев'яти експериментальних магазинах, по три з кожною ціною. В результаті аналізу буде вивчатися середня кількість проданого товару за кожною ціною. Це допоможе в'яснити, чи різниця у продажах за нижчою ціною була суттєвою і чи були ці зміни випадковими. Результати можна подати у вигляді таблиці 4.1.

Таблиця 4.1. – Обсяги продажу тору «Київ»

Тиждень	150 грн	165 грн	170 грн
1	19	9	15
2	16	13	20
3	22	20	9
4	24	18	12
Всього	81	60	56

Рандомізований блок використовується, коли дослідник зацікавлений у виділенні основного джерела варіацій. Так, у попередньо наведеному прикладі, не враховувались розміри магазинів, що могло б мати важливий вплив на фактично отримані результати. Рандомізований блок вводить додаткову змінну, яка повинна бути визначена та виміряна під час експерименту, в нашому прикладі – це розмір магазинів (таблиця 4.2).

Таблиця 4.2. – Обсяги продажу тору «Київ» (Рандомізований блок)

Розмір магазину	150 грн	165 грн	170 грн
5. 100+	135	100	60
6. 50-100	34	26	17
7. 20-50	17	12	5
8. < 20	5	2	1
Всього	191	140	83

Латинський квадрат дозволяє досліднику виділити вплив двох основних сторонніх джерел, а також виміряти їх вплив. Це складна конструкція, яка може коштувати часу та грошей. Додаткову ефективність, яку вона забезпечує, слід зважити з додатковими витратами та більшим досвідом, який необхідний для його проведення. Він передбачає відсутність взаємодії між факторами, що вимірюються.

Застосувавши метод латинського квадрату на попередній приклад, можна проконтролювати вплив розміру та типу магазину (таблиця 4.3).

При використанні даного методу кількість сторонніх змінних, які слід контролювати, повинна дорівнювати кількості впливів. Таким чином, у нашому прикладі потрібні три рівні розміру магазину і будуть задіяні три

різні типи магазинів. Рядки та стовпці отриманої матриці містять сторонні змінні. Кожен рівень цін враховується у кожному рядку та стовпці лише один раз.

Таблиця 4.3. – Обсяги продажу тору «Київ» (Латинський квадрат)

Тип магазину	Розмір торгової точки (щотижневі продажі)		
	< 5000	5000-10000	> 10000
4. Супермаркет	Ціна 2	Ціна 3	Ціна 1
5. Фірмовий магазин	Ціна 1	Ціна 2	Ціна 3
6. Бакалія	Ціна 3	Ціна 1	Ціна 2

Латинський квадрат особливо корисний в експериментах, де важливо встановити контроль за ефектом розміру магазину, типу магазину або періоду часу. Основними його обмеженнями є:

- ✓ Потрібна однакова кількість рядків, стовпців та рівнів обробки.
- ✓ Незалежно від кількості випробувань, він все одно може контролювати лише дві сторонні змінні.
- ✓ Передбачається, що сторонні змінні не взаємодіють між собою: сумнівне припущення в багатьох маркетингових експериментах.

Факторний. У попередніх методах припускали, що існувало одне або два основних джерела варіацій і що дослідник хотів відокремити їх від загальної дисперсії. Не було навіть припущення про те, що деякі фактори можуть взаємодіяти між собою. Дослідників часто цікавлять одночасні ефекти двох або більше незалежних змінних. У прикладі з тортом дослідник, можливо, захоче побачити, чи мають торгові точки, що обслуговують клієнтів із високим рівнем доходу, більший успіх із вищими цінами, ніж ті, що обслуговують клієнтів з нижчими доходами. Факторний аналіз вимірює вплив взаємодіючих змінних на залежну змінну. У нашому прикладі покращені продажі тортів пов'язані як з доходом клієнтів торгової точки, так і з будь-якими змінами торгової точки. Факторні конструкції дозволяють дослідникам вимірювати окремі ефекти кожної змінної.

Маркетинговий експеримент (тестовий маркетинг) полягає в тому, щоб спробувати щось, перш ніж сильно ризикувати. Він дає підприємству, що

виробляє і продає продукт чи послугу, деяке уявлення про те, що може статися, якщо вона вирішить продовжити розширення на регіональному або національному рівні. Тестовий маркетинг спрямований на отримання оцінок обсягу продажів і частки ринку для нового продукту, розширення продукту або нового маркетингового засобу, такого як змінені рекламні кампанії, або зміна витрат на рекламу.

Маркетинговий експеримент – якісне маркетингове дослідження, яке дозволяє здійснити апробацію маркетингових заходів і мінімізувати ризики від їх запровадження .

Концептуально це дуже схоже на проведення експерименту. Ідея полягає в тому, щоб буквально провести тест або експеримент для отримання прогнозу продажів. Це може бути зроблено шляхом випробування на ряді збалансованих ринків при нормальних умовах. При *контрольованому тестовому маркетингу* дослідницька фірма форсує поширення бренду, стежачи за тим, щоб він був у всіх обраних магазинах і щоб ці запаси зберігалися. На іншому рівні взагалі є *змодельований тестовий маркетинг* - фактично лабораторна ситуація, в якій реальні магазини використовуються рідко.

Пов'язані з традиційним тестовим маркетингом, дослідження з відслідковування поведінки споживачів (дослідження ринку) є допоміжними засобами діагностики. Ці дослідження відстежують, що відбувається, а що ні в результаті маркетингової кампанії. Вони роблять це, продовжуючи контактувати зі споживачами для вимірювання: пізнаваності бренду, рекламних відгуків, ступеню задоволеності продуктом, наміру щодо наступної покупки.

4.5. Кабінетні дослідження

Кабінетне дослідження - це вивчення вторинних джерел даних –

КАБІНЕТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ - це вивчення вторинних джерел даних - інформації, яка вже є у відкритому доступі, або є приватною власністю організації.

інформації, яка є у відкритому доступі, або є приватною власністю організації. Фахівець з маркетингових досліджень може швидко та недорого знайти дані з найрізноманітніших джерел, які можуть відповісти на багато цілей дослідження.

Окрім відкритих джерел інформації, кабінетні дослідження активно використовують дані, які містять в комп'ютерах і файлах компаній замовників досліджень. Так, інформація може міститися у звітах про продажі, у статистиці продажів або в системі управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Такі дані можна використати для відповіді на наступні питання:

- Скільки у компанії є клієнтів?
- Де вони знаходяться?
- Скільки купують?
- Як регулярно вони купують?
- Що вони купують?
- Яку середню ціну вони платять?

Інтернет значно розширив джерела та полегшив доступ до вторинних даних, однак дослідник все ж повинен пам'ятати, що цінні джерела вторинних даних можна знайти у звичайних бібліотеках, у торгових асоціаціях та у експертів галузі. Кабінетні дослідження - це чудовий інструмент для того щоб скласти загальне враження про ринкову ситуацію (визначити розмір ринку, постачальників, вироблену продукцію та тенденції ринку).

Часто досліднику необхідно скласти воєдино різноманітну інформацію, яку отримав за допомогою кабінетного дослідження, щоб скласти загальне уявлення про ситуацію на ринку. Для цього потрібні пошукові навички, а також нестандартне мислення щоб зрозуміти, взаємозв'язок між наявною інформацією. Кабінетні дослідження, як метод збору вторинної інформації, може стати якісним підґрунтям для проведення подальших досліджень з пошуку первинної інформації. Так, дані, отримані за допомогою кабінетних досліджень можуть допомогти:

1. Визначити проблему дослідження.
2. Розробити підхід до проблеми.
3. Розробіть план вибірки.
4. Сформулювати відповідну структуру дослідження.
5. Дати відповіді на певні дослідницькі запитання та перевірити деякі гіпотези.
6. Інтерпретувати первинні дані з більшим розумінням.
7. Перевірити якісні результати досліджень.

4.6. Процес аналізу даних при проведенні якісних досліджень

Процес аналізу даних у якісних дослідженнях відбувається у чотири етапи:

I. Збір даних з різних джерел. До них належать:

- Примітки, зроблені під час або після опитування або спостережень.
- Роздуми дослідників, модераторів або спостерігачів, залучених до процесу збору даних.
- Теоретична підтримка – із вторинних даних, або літературних джерел.
- Документи.
- Візуальні зображення
- Аудіозаписи та стенограми.
- Відеозаписів.

II. Скорочення обсягу даних – це обробка даних: процес, який передбачає організацію та структурування даних, усунення зайвої інформації.

Дослідники повинні проаналізувати усі наявні матеріали: стенограмами, примітками та інші допоміжні матеріалами, та вирішити, які з них мають значення для дослідження. Скорочення даних включає процес *кодування даних*, що означає розбиття даних на дискретні фрагменти та прикріплення посилання на ці фрагменти даних. Кодування є життєво важливою частиною

КОДУВАННЯ ДАНИХ – це розподіл якісних даних на окремі фрагменти та додавання посилання на ці фрагменти даних.

обробки даних у якісних дослідженнях.

Дослідники повинні вміти організувати, керувати та отримувати найбільш значущі фрагменти якісних даних. Зазвичай це робиться шляхом присвоєння даним „міток” або кодів. Кодування також може дати можливість категоризації імен, доказів або часових послідовностей. Будь-які коливання, емоційні стани чи рівень гумору можуть бути закодовані.

III. Відображення даних - це стислий набір інформації, яка дозволяє робити висновки.

IV. Перевірка даних передбачає пошук альтернативних пояснень через інші інформаційні джерела та теорії.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Назвіть причини застосування якісних маркетингових досліджень.
2. Які основні інструменти якісного маркетингового дослідження?
3. Яким чином визначають ефект від застосування експерименту, наведіть приклади.
4. Яка процедура аналізу даних при проведенні якісних досліджень?
5. Для чого проводять кодування даних?
6. Опишіть сутність та застосування методу фокус-груп
7. Які ключові характеристики фокус-груп?
8. Яким чином при розробці досліджень можуть бути використані фокус-групи?
9. Які етапи має інтерв'ю фокус-групи?
10. Які є особливості використання фокус-груп?
11. В яких випадках краще не застосовувати фокус-групи?
12. Що є запорукою успішного проведення інтерв'ю у фокус-групах?
13. Який процес використання поглиблених інтерв'ю для проведення якісних досліджень?
14. Які прийоми використовуються при модеруванні групових дискусій?
15. Хто такий модератор?

16. Назвіть переваги проведення якісних досліджень через Інтернет
17. Які варіанти стандартної процедури проведення дослідження у фокус-групах ви знаєте?
18. Дайте характеристику двосторонній фокусній групі
19. Охарактеризуйте, як має проходити інтерв'ю у фокус групах де присутні два модератори та де має місце «дуель» модераторів. Коли таке інтерв'ю доречно проводити?
20. Які є основні недоліки фокус-групи, як методу маркетингового дослідження?
21. Що таке глибинне інтерв'ю та коли його застосовують?
22. Яких питань варто уникати при проведенні глибинного інтерв'ю?
23. Назвіть основні етапи глибинного інтерв'ю.
24. Частиною яких сукупності методів можуть бути фокус-групи та глибинні інтерв'ю?
25. Які є загальними правилами при розробці структури інтерв'ю?
26. Які умови необхідні для ефективного спостереження?
27. Вкажіть різні типи процедур спостереження, які можуть бути використані. Наведіть приклади, коли кожен з них може бути доречним.
28. Що таке тестовий маркетинг?
29. Коли застосовують контрольований тестовий маркетинг?
30. Що таке змодельований тестовий маркетинг?
31. Що таке кабінетне дослідження і коли його застосовують?
32. Які основні особливості експерименту?
33. Порівняйте різними типами експериментальних конструкцій, включаючи статистичні схеми та вказуючи обмеження кожного з них.
34. Що дозволяє виміряти досліднику метод Латинського квадрату?
35. Які різниця між двома статистичними методами якісного дослідження: «повністю рандомізованим» і «рандомізованим блоком», наведіть приклади.
36. Що може допомогти визначити дисперсійний аналіз?

37. Що таке причинно-наслідковий зв'язок та які типи доказів переконливо свідчать про його присутність?
38. Які складові повинен мати експеримент?
39. Які є основні види експерименту?
40. Що дозволяють під час експерименту дослідити факторні модулі?

ЗАДАЧІ

Задача 1. Підприємство хоче перевірити ефективність безкоштовних подарунків, як методу стимулювання продажу своїх миючих засобів.

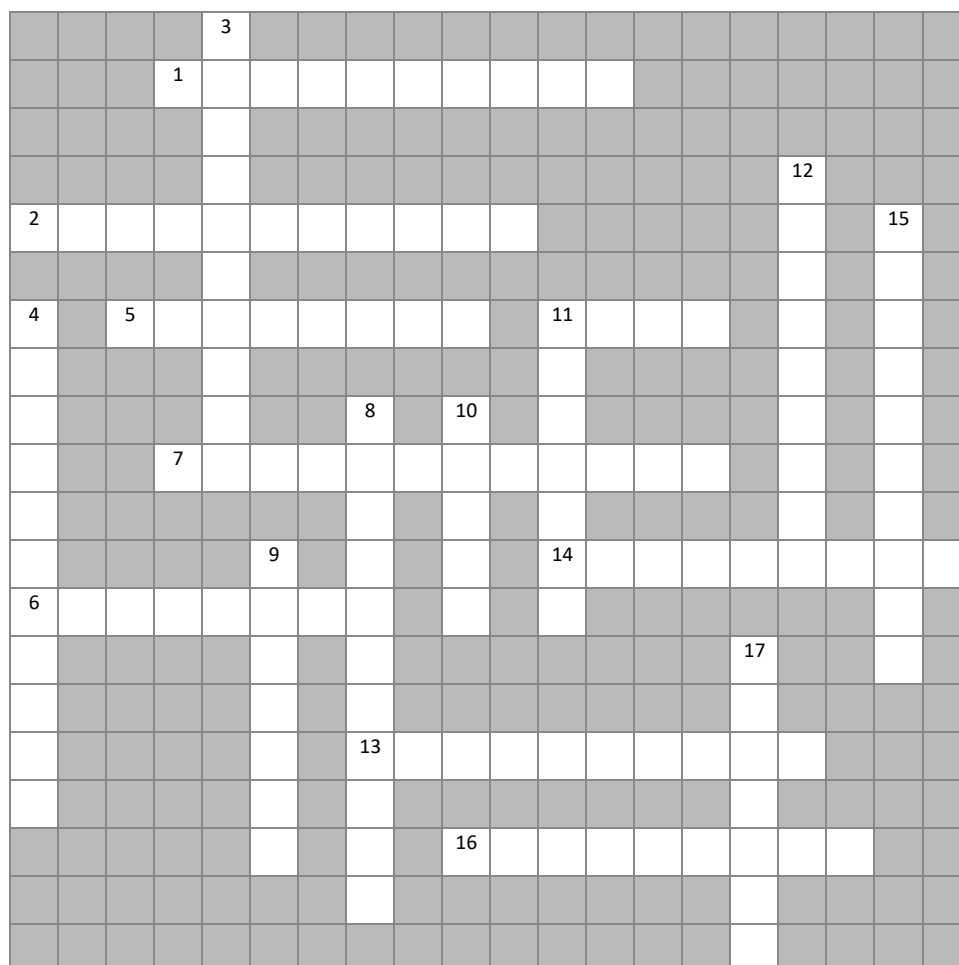
Визначте ефект впливу від проведення маркетингових заходів, якщо було розміщено безкоштовні пробники у декількох будинках. Через місяць у ті ж будинки було надіслано купони, в яких пропонувалося 25 пенсів знижки на придбання великої упаковки миючого засобу. Ці купони також були надіслані контрольній групі (випадковим чином обраним будинкам з того ж району), але які не отримували безкоштовних зразків. Щоб мати змогу підрахувати кількість купонів, які були використані кожною групою, вони були попередньо закодовані. Експериментальна група використала 121 купон, а контрольна група 76 купонів.

Задача 2. Визначте ефект впливу від проведення маркетингових заходів, якщо відомо, що середній обсяг продажів на початку становив 450 грн на день. Протягом наступних двох тижнів було запропоновано заходи для стимулювання збуту, і середньодобові продажі зросли до 510 грн на день.

Задача 3. Визначте ефект впливу використання нових стелажів на обсяги продажу дитячих книг у регіональній мережі книгарень. Якщо стелаж тимчасово встановлений у трьох визначених магазинах, а продажі порівнюються з продажами у трьох схожих магазинах, в яких використовують старі стелажі. У досліджуваній групі обсяги продажу зросли з 290 до 350 книжок, у контрольній групі з 285 до 320.

ЗАВДАННЯ

Завдання 1 - Розв'яжіть кросворд:



По горизонталі:

1. Як називається процес, коли модератор заохочує респондента розширити свою відповідь?
2. Основний види експериментів, які забезпечують основу для статистичного дослідження не лише реакції на безпосередній вплив, а й інших факторів.
5. Як називається експеримент, який передбачає дві експериментальні та дві контрольні групи, які обирають випадковим чином?
6. Якісний метод збору даних, який пропонує можливість збирати описові дані про поведінку людей, їх ставлення та сприйняття, розкривати суть складних процесів і явищ – це?
7. Основний недолік фокус-групи.

11. Формується по завершенню серій інтерв'ю з фокус-групами.

13. Фокус-група, яка складаються з модератора та лише чотирьох чи п'ятиучасників.

16. Що до початку інтерв'ю у фокус-групі має розробити дослідник?

По вертикалі:

3. Як називається етап процесу інтерв'ю у фокус-групах, коли учасникам групи стає комфортно один з одним і модератор може задавати запитання, які вимагають глибокого роздуму?

4. Як називається метод дослідження, який використовується для збору даних за допомогою спеціально сформованих груп з ретельно відібраних людей, яких набирають для обговорення певної теми?

8. Метод дослідження, коли відбуваються різні маніпуляції з обраними незалежними змінними та вимірюється вплив цих маніпуляцій на залежні змінні, – це?

9. _____фокус-групи можуть бути текстовими або у вигляді відеозаписів та проводяться через мережу Інтернет.

10. Фокус-група в якій є два модератори, але вони навмисно займають протилежні позиції щодо обговорюваних питань, – передбачає «_____» модераторів.

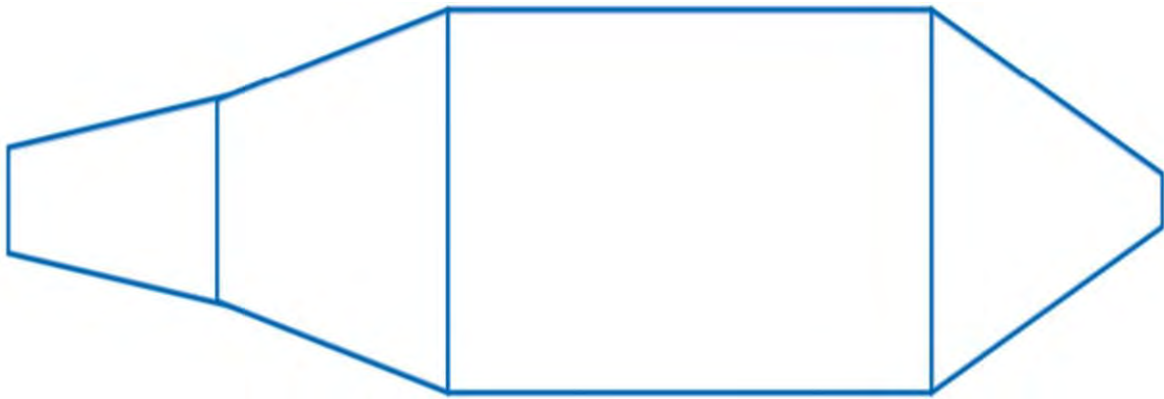
11. Як називається змінна, на яку під час експерименту чинять вплив?

12. Як називається вивчення вторинних джерел даних - інформації, яка вже є у відкритому доступі, або є приватною власністю організації?

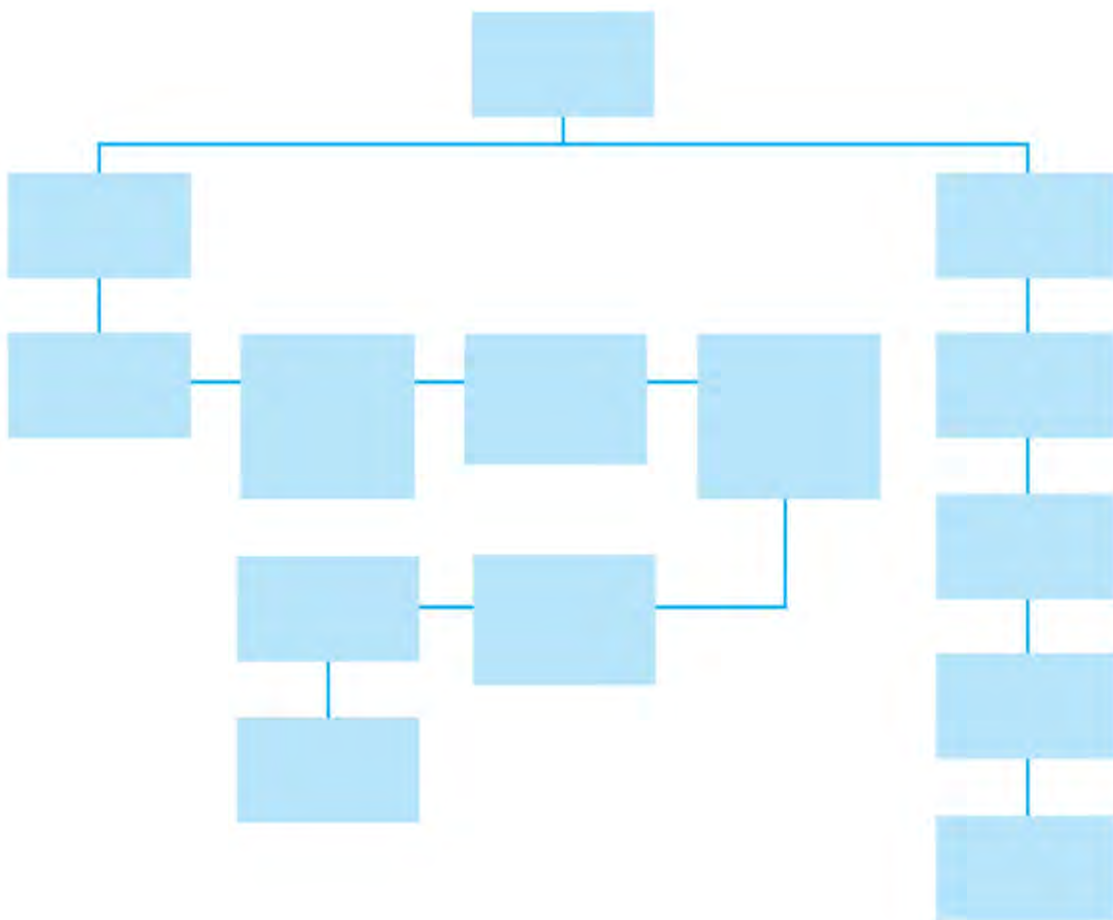
15. Як називається метод якісного дослідження, де фокус-групи є єдиним методом збору даних, і вони служать основним джерелом інформації?

17. Як називається варіація, яка відображає ступінь, в якій причина та наслідки виникають разом або змінюються якимось передбачуваним чином?

Завдання 2 - Заповніть схему процесу інтерв'ювання фокус-групи відповідними етапами:



Завдання 3 - Заповніть схему класифікації основними видами експериментів:



ТЕСТИ

1. Чи вірне твердження, що:

«Якісне маркетингове дослідження орієнтується на глибинне та якісне дослідження даних, отриманих від великої вибірки»

ТАК/НІ

2. Чи вірне твердження, що:

«Не існує чітко фіксованих цифр, які б визначали розрив між якісними та кількісними дослідженнями.»

ТАК/НІ

3. Чи вірне твердження, що:

«Дослідження, що має менше 30-50 респондентів, є якісним, а дослідження, яке перевищує 100 респондентів - кількісним.»

ТАК/НІ

4. Чи вірне твердження, що:

«Здатність глибоко дослідити проблему та використовувати методи зондування стало можливим завдяки якісним дослідженням.»

ТАК/НІ

5. Чи вірне твердження, що:

«Невеликі вибірки призводять до не високої точності результатів..»

ТАК/НІ

6. Чи вірне твердження, що:

«Одним, з найбільш широко використовуваний якісний метод дослідженняє експеримент.»

ТАК/НІ

7. Чи вірне твердження, що:

«Зазвичай фокус-групи складаються з 8 до 12 осіб, які збираються разомдля обговорення певної теми чи концепції під керівництвом модератора.»

ТАК/НІ

8. Чи вірне твердження, що:

«Типове поглиблене інтерв'ю триває одну-дві години, що забезпечує можливості для вивчення глибоких думок.»

ТАК/НІ

9. Чи вірне твердження, що:

«Рандомізований статистичний експеримент дозволяє досліднику виділити вплив двох основних сторонніх, а також виміряти їх вплив.»

ТАК/НІ

10. Чи вірне твердження, що:

«Змодельований тестовий маркетинг – фактично лабораторна ситуація, якій реальні магазини використовуються досить часто.»

ТАК/НІ

11. Якісні дослідження базуються як на _____ інтелектуальних традиціях.

A. 2

B. 3

C. 4

12. Вкажіть порядок етапів проведення інтерв'ю у фокус-групах:

Підведення підсумків

Провести інтерв'ю у фокус-групі

Скласти запитання для співбесіди

Розробити параметри дослідження

Обрати учасників

Сформувати звіт

13. Обговорення певної теми у фокус-групах проходить під керівництвом

A. Ведучого

B. Респондента

C. Експерта

D. Модератора

14. Зазвичай фокус-групи складаються з

A. 8 - 12 осіб

B. 18 - 20 осіб

C. 3 - 5 осіб

15. Знайдіть відповідність:

Фокус-групи застосовують:

1. Як автономний метод	А. - дослідження використовують декілька джерел збору даних, а жоден окремий метод не визначає використання інших
2. Як складова структури, що містить багато методів	В. - фокус-групи є єдиним методом збору даних, і служать основним джерелом інформації
3. Додатково до опитування	С. - фокус-групи використовуються для вдосконалення альтернативних способів збору даних.

16. Знайдіть відповідність:

Варіанти стандартної процедури, які можуть застосовувати у фокус-групах:

1. Група, яка передбачає «дуель» модераторів	А. Обговорення у фокус-групі проведене двома модераторами: один відповідає за плавний потік сесії, а другий забезпечує обговорення конкретних питань.
2. Група учасників-модераторів	В. Дозволяє одній цільовій групі слухати та вчитися у спорідненої групи
3. Двостороння фокусна група	С. Модератор просить вибраних учасників тимчасово виконувати роль модератора для поліпшення динаміки роботи групи
4. Група з подвійним модератором	Д. Модератори займають протилежні позиції щодо обговорюваних питань

17. Докази, які переконливо свідчать, що причинно-наслідкові зв'язки присутні:

- А. Варіаційний ряд
- В. Супутня варіація
- С. Співставність
- Д. Порядок часу виникнення причинного фактора
- Е. Відсутність інших причинних факторів

18. Типове поглиблене інтерв'ю триває

- А. 1-2 години
- В. 2–3 години
- С. 4-5 годин

19. Основними недоліками методу фокус-групи є:

- A. Погана модерація
- B. Упередженість учасників
- C. Безладдя
- D. Неправильне оцінювання
- E. Перекручення
- F. Суб'єктивність даних

20. Для проведення глибинного інтерв'ю застосовують:

- A. Високо-структуровану анкету
- B. Орієнтовний план
- C. Структуровану інструкцію

21. Експерименти повинні мати ____ основні складові.

- A. – 3
- B. – 2
- C. – 4

22. Експерименти поділяються на ____ категорії.

- A. – 3
- B. – 2
- C. – 4

23. Процес аналізу даних при проведенні якісних досліджень складається з ____ етапів

- A. – 4

B. – 5

C. – 8

D. – 6

24. Розподіл якісних даних на окремі фрагменти та додавання посилання на ці фрагменти даних:

A. – Фрагментація

B. – Кодування даних

C. – Шифрування

D. – Первинний аналіз

25. Перший метод, який використовували дослідники ринку для збору даних:

A. – Експеримент

B. – Інтерв'ю

C. – Спостереження

D. – Фокус-групи

26. Метод дослідження, який використовується для збору даних за допомогою спеціально сформованих груп з ретельно відібраних людей, яких набирають для обговорення певної теми - це _____

27. Неструктурований дослідницький проект, який ґрунтується на невеликих вибірках та призначений для надання уточнень та / або загального розуміння досліджуваного аспекту – це _____

28. Обговорення певної теми у фокус-групах проходить під керівництвом _____.

29. Вивчення вторинних джерел даних - інформації, яка вже є у відкритому доступі, або є приватною власністю організації – це _____

30. Якісний метод збору даних, який пропонує можливість збирати описові дані про поведінку людей, їх ставлення та сприйняття, розкривати суть складних процесів і явищ; який може бути використаний, як самостійний метод дослідження, або як частина у складному комплексі досліджень – це _____

31. Метод якісного дослідження, який передбачає особистий або механічний моніторинг вибраних видів діяльності та фіксує дії по мірі їх виникнення – це _____

32. Особи, які одночасно належать до кількох дослідницьких комісій, та іноді обманом, задля отримання фінансової винагороди чи подарунків, приймають участі у численних наукових дослідженнях – це _____

33. Розподіл якісних даних на окремі фрагменти та додавання посилання на ці фрагменти даних – це _____

34. Якісне маркетингове дослідження, яке дозволяє здійснити апробацію маркетингових заходів і мінімізувати ризики від їх запровадження – це _____

35. Якісний метод дослідження, який передбачає маніпулятивний вплив на обрані незалежні змінні та вимірювання впливу цих маніпуляцій на залежні змінні – це _____

Ключові терміни:

модератор

фокус-

група

глибинне інтерв'ю

якісне дослідження

кабінетне

дослідження

професійні

респонденти

спостереження

експеримент

кодування даних

маркетинговий експеримент

Розділ V. КІЛЬКІСНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

ЦІЛІ НАВЧАННЯ:

Вивчивши цей розділ, ви зрозумієте:

- *природу та особливості кількісних досліджень*
- *типи вибірок та похибки при їх визначенні*
- *різницю між генеральною сукупністю і вибіркою*
- *як визначати правильну цільову аудиторію та розробляти структуру вибірки*
- *якою має бути анкета та вимоги до її складання*
- *процес розробки анкети*
- *особливості у розробці питань особистого характеру*
- *застосування відкритих питань та їх недоліки*
- *правильну послідовність питань у анкеті*
- *процес попереднього тестування анкети*
- *як правильно складати відкрите, закрите, багаторівневе і альтернативне питання*
- *польові дослідження та етапи їх проведення*
- *сутність опитування та його різновиди*
- *переваги та недоліки застосування кількісного опитування*
- *опитування із застосуванням комп'ютерних технологій*
- *панельні дослідження і його переваги*

5.1. Сутність кількісних маркетингових досліджень

Кількісні маркетингові дослідження передбачають аналіз даних на основі великих вибірок, які дозволяють вимірювати та проводити статистичний аналіз.

Кількісні методи досліджень націлені на отримання кількісної інформації про велику кількість об'єктів дослідження. В результаті застосування кількісних методів зазвичай визначається чисельні або процентні показники окремих досліджуваних категорій. Ця група методів дає відповідь на

питання «Скільки?»).

Як вже згадувалося у попередньому розділі немає чіткого розподілу між кількісними та якісними дослідженнями, однак зазвичай вважається, що якщо обсяг вибірки більше ніж 30, то це вже кількісне дослідження.

5.2. Вибірка та визначення її розміру

Вибірка є ключовою складовою будь-якого проекту дослідження. В процесі визначення вибірки постають такі основні питання:

- 1 Чи слід визначати вибірку?
- 2 Якщо так, то якого процесу слід дотримуватися?
- 3 Яку вибірку слід обрати?
- 4 Наскільки великою вона повинна бути?
- 5 Що можна зробити для контролю та виправлення помилок?

При визначенні розміру вибірки, варто пам'ятати, що більшість дослідників ринку будуть задоволені 95 відсоткам впевненості у достовірності результатів. Адже, навіть якщо ми повторюватимемо опитування знову і знову, будь-які отримані нами результати становитимуть плюс-мінус 5 % від результату, який ми б отримали опитали абсолютно всіх.

Кожен дослідник ринку повинен розуміти основи визначення вибірки. Єдині опитування, які можна виміряти з точки зору їх точності, це опитування, що базуються на *переписі* чи *випадковій вибірці*. Вибірка дозволяє нам взяти невелику частку від загальної сукупності та встановити результат, який буде репрезентативним по відношенню до всієї сукупності.

Варіативність відповідей на запитання опитування починає зменшуватися, коли проведено більше 30 інтерв'ю. Чим точніше необхідний результат, тим більша вибірка необхідна. Важливим є абсолютний розмір вибірки. Випадкова вибірка з 500 людей дасть результат опитування, що ми можемо бути майже впевненими (95 відсотків впевнені) становитимуть плюс-мінус 4,5 відсотка від того, що було б досягнуто, якби ми опитали всіх. В чотири рази більша вибірка, дасть результат, який буде вдвічі точнішим

Завдання більшості маркетингових досліджень – отримати інформацію про характеристики чи параметри *генеральної сукупності*. Тобто усі елементи, що мають спільний набір характеристик і складають сукупність інформації, яка відповідає цілям маркетингових досліджень.

Генеральна сукупність – набір усіх елементів, що мають спільні характеристики, які складають сукупність, яка може задовольнити цілі проблеми маркетингового дослідження.

Інформацію про параметри генеральної сукупності можна отримати або шляхом *перепису*, або за допомогою *вибірки*.

Перепис передбачає повний опис елементів генеральної сукупності. Параметри генеральної сукупності можуть бути обчислені безпосередньо після проведення перепису.

Перепис – це повне перерахування елементів сукупності або досліджуваних об'єктів.

З іншого боку, вибірка – це частина генеральної сукупності, яка відібрана для проведення дослідження. Далі характеристики вибірки (статистичні) використовують при формулюванні висновків про параметри сукупності. Роблять це за допомогою спеціальних оцінок та тестування гіпотез. В таблиці 5.1 наведено порівняння вибірки та перепису.

Вибірка – підгрупа елементів генеральної сукупності, відібраних для участі у дослідженні.

Якщо помилки вибірки призведуть до значних втрат (наприклад, якщо вибірка не врахує великих гравців ринку, то результати можуть ввести в оману), тоді краще провести перепис, який унеможливить такі помилки.

І навпаки, якщо високий ризик помилок без застосування вибірки (наприклад, дослідження думок не фахівців з певного питання), доцільніше провести вибірконе дослідження та використати менше ресурсів.

Перепис може значно збільшити репрезентативні помилки аж до того рівня, коли ці помилки перевищують помилки вибірки. Репрезентативні помилки є головним фактором загальної похибки, тоді як випадкові помилки вибірки є відносно невеликими за своїми масштабами.

Таблиця 5.1. – Порівняльні характеристики застосування вибірки та гіпотези

Вибірка	Фактори	Перепис
Мало	1. Час	Багато
Мало	2. Бюджет	Багато
Мала	3. Дисперсія	Велика
Великий	4. Розмір генеральної сукупності	Малий
Низька	5. Вартість похибки вибірки	Висока
Висока	6. Вартість похибки не пов'язаної з вибіркою	Низька
Є	7. Облік індивідуальних випадків	Нема
Деструктивний	8. Способи виміру	НЕ деструктивний

Процес визначення вибірки складається з 6 етапів (рис. 5.1). Ці етапи тісно взаємопов'язані та стосуються всіх аспектів проведення маркетингових досліджень, від визначення проблеми дослідження і до представлення результатів.



Рис. 5.1. – Процес визначення вибірки

1. Визначення цільової сукупності

Розробка вибірки починається із визначення цільової сукупності - набору елементів або об'єктів, які володіють інформацією, яку шукає дослідник, і про яку необхідно зробити висновки. Важливо щоб цільова сукупність бути точно

визначена. Адже неточне визначення її призведе до того, що дослідження в кращому випадку буде просто неефективним, а в гіршому - оманливим.

Цільова сукупність – набір елементів або об'єктів, які містять інформацію, яку шукав дослідник, і про які необхідно зробити певні висновки.

Цільова сукупність має бути визначена з точки зору елементів (об'єктів про які необхідно зібрати інформацію), одиниць вибірки (це елементи, які можуть бути відібрані на певному етапі процесу формування вибірки) , масштабів охоплення та наявного часу.

Однак, часом може бути не просто визначити цільову сукупність. Наприклад, необхідно оцінити реакції споживачів на новий бренд зволожуючого крему для жінок. Кого слід включити в цільову групу? Всіх жінок чи лише тих, які використовували зволожуючий крем протягом останнього місяця? Якого віку? Чи слід включати чоловіків? Ці та подібні питання слід вирішити до того, як буде визначена цільова група.

2. Визначення структури вибірки

Структура вибірки – це представлення елементів цільової сукупності. Вона складається зі списку або набору вказівок для визначення цільової сукупності. Прикладом структури вибірки є телефонна книга, база даних клієнтів, довідник міст.

СТРУКТУРА ВИБІРКИ – представлення елементів цільової сукупності, яка складається зі списку або набору напрямків для ідентифікації цільової сукупності.

3. Обрати методи вибірки

Обираючи метод визначення вибірки, дослідник повинен вирішити який підхід буде використовувати, вибірку детерміновану чи не детерміновану.

Метод *Байеса* передбачає детальний збір інформації про параметри сукупності, витрати та можливі наслідки прийнятих рішень.

Традиційний метод передбачає формування вибірки ще до того як почнеться збір інформації.

Вибірка також може бути *повторною* (коли до вибірки можна багаторазово включати елементи сукупності) та *безповоротна* (коли до вибірки можна включати елементи сукупності лише один раз). Класифікація методів вибірки наведена на рис. 5.2.

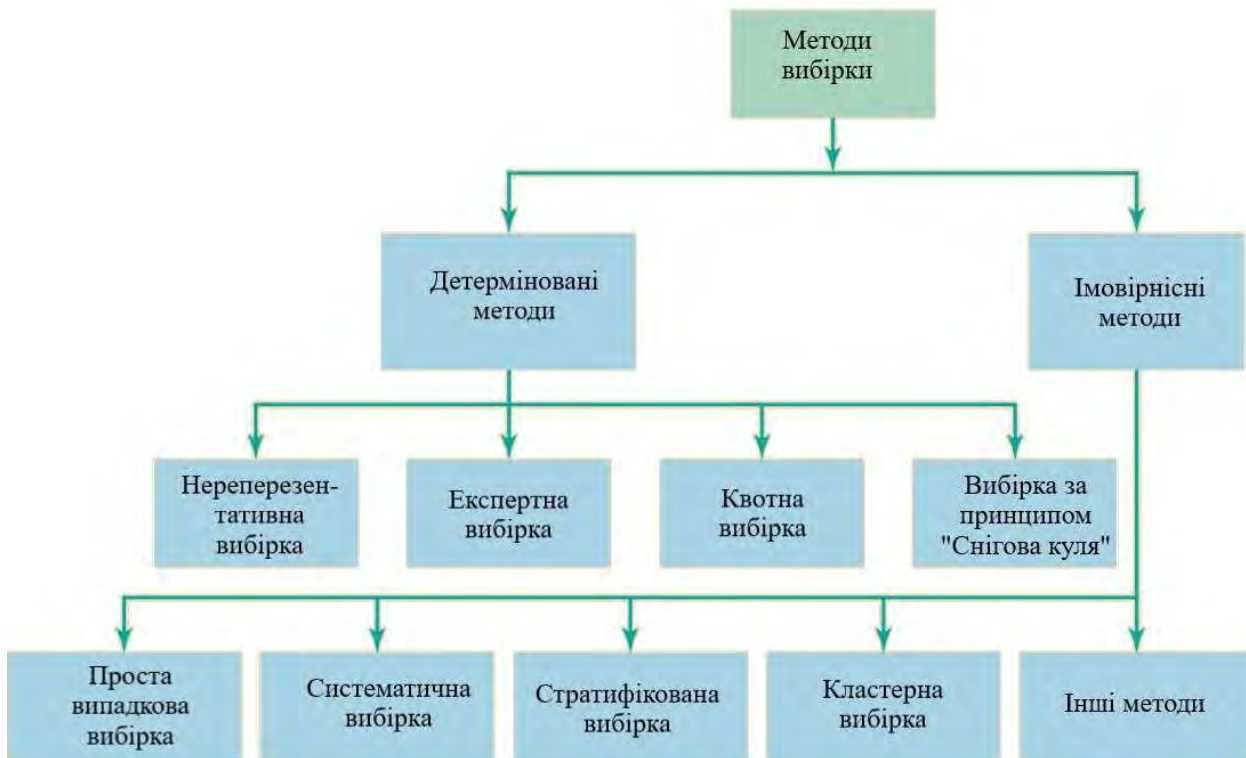


Рис. 5.2 – Класифікація методів вибірки

У *детермінованих* методах вибірки базується на уподобаннях та перевагах, які дослідник надає тим чи іншим елементам, - не застосовується процедура випадкового відбору елементів. Натомість у *імовірнісних* методах передбачається процедура проведення вибіркового спостереження, відповідно якої кожен елемент має ймовірність потрапити у вибірку.

До детермінованих методів належать:

1) *Нерепрезентативна вибірка*, яка як правило здійснюється інтерв'юером, та передбачає процедуру формування дослідником вибірки із зручних для відбору елементів. Наприклад опитування на тему «Який банк вас обслуговує?». Часто застосовуються у пошукових маркетингових дослідженнях. Однак є не бажаними у вивченні причинно-наслідкових зв'язків.

Перевагами нерепрезентативної вибірки є:

- Доступність та готовність до співпраці елементів сукупності
- Найменш затратна по часу і коштам.

Недоліками нерепрезентативної вибірки є:

- Результати не можна розповсюдити на всю генеральну сукупність
- Велика ймовірність виникнення похибок

2) *Експертна (поверхнева) вибірка* застосовується, коли замовник дослідження не цікавиться детальними результатами. Часто такий метод використовують у маркетингових дослідженнях торговельних підприємств. Перевагами застосування даного методу є її простота формування і економічність, а недоліком – суб'єктивність.

3) *Квотна вибірка* – це метод, який передбачає проведення двоетапної поверхневої вибірки, де на першому передбачається формування контрольних груп чи квот з елементів сукупності, а на другому проходить відбирання елементів залежно від зручності відбору чи уподобань дослідника.

4) *Вибір за принципом «Снігова куля»* - це метода, згідно якого випадковим чином обирається початкова група респондентів, а далі обирають серед числа кандидатів, названих першими респондентами на базі наданої ними інформації.

До імовірнісних методів належать:

1) *Проста випадкова вибірка* – методика, згідно якої кожен елемент генеральної сукупності повинен мати відому і однакову ймовірність відбору. Методика передбачає незалежний відбір елементів та формування вибірки випадковим підбором елементів. Основною перевагою даної методу є його простота. Однак, він має ряд недоліків, а саме:

- Складність формування основи вибірки
- Можна отримати дуже велику вибірку, розміщену на значній території
- Низька точність результатів застосування
- Можливість отримати нерепрезентативну вибірку

2) *Систематична вибірка* часто застосовується у пошових і телефонних опитуваннях, інтерв'ю у торговельних мережах. Цей метод передбачає спершу

задати точку відліку, а вже потім послідовно вибирати кожен i -й елемент з основи вибірки.

3) *Стратифікована (розшарована) вибірка* – це метод, який передбачає два етапи: на першому здійснюють розподіл генеральної сукупності на підгрупи (страти, шари), на другому – елементи у довільному порядку випадково обираються з кожної підгрупи. Сукупність розподіляють на шари за допомогою змінних, які називаються *стратифікаційними*. Важливо, щоб елементи, які належать до однієї страти були максимально однорідними, а які відносяться до різних – максимально різномірними. Рекомендують застосовувати не більше 6 шарів, адже подальше їх збільшення не покращує точність дослідження.

Стратифіковані вибірки бувають двох видів: пропорційні та непропорційні. Якщо обсяг стратифікованої вибірки, який отримують з кожної сфери є пропорційним частці цієї сфери у обсязі генеральної сукупності, то це *є стратифікована пропорційна вибірка*.

При *стратифікованій непропорційній вибірці* обсяг вибірки формують за рахунок відбору елементів з кожного шару в обсязі пропорційному частці сфери в обсязі генеральної сукупності і середньоквадратичному відхиленню розподілу характеристик, які досліджують, серед елементів цієї сфери. Даний метод є більш точним, адже враховують вплив розміру шарів, оскільки шари більшого розміру мають більший вплив на формування генеральної сукупності. Для підвищення точності треба брати більше елементів з тої сфери, де більше їх квадратичне відхилення, а якщо всі елементи сфери мають однакові характеристики, то достатнім буде і відбір лиш 1 елементу.

4) Метод *кластерної вибірки* передбачає розподіл сукупності на взаємовиключні та взаємодоповнюючі групи (кластери) і до вибірки входять або всі елементи кластеру або ймовірнісним методом.

Різновиди методів кластерної вибірки наведені на рис. 5.3.



Рис. 5.3. – Методи кластерної вибірки

Залежно від кількості ступенів, методи кластерної вибірки бувають: одноступеневою, двохступеневою та багатоступеневою.

Одноступенева кластерна вибірка передбачає включення у вибірку всіх елементів відібраних кластерів.

Двохступенева кластерна вибірка може бути простою – коли відбір елементів проходить за допомогою методу простого випадкового відбору, та *імовірнісною* – коли відбір елементів здійснюється пропорційно всьому обсягу.

У таблиці 5.2. наводиться порівняльна характеристика застосування детермінованих та імовірнісних методів обчислення вибірки.

Таблиця 5.2. – Порівняльна характеристика застосування детермінованих та імовірнісних методів

Фактори	Детерміновані	Імовірнісні
Природа дослідження	пошукове	підсумкове
Більша ймовірність появи похибки	систематичної	вибірки
Мінливість досліджуваної сукупності	низька	висока
Міркування статистичного характеру	несприятливі	сприятливі
Міркування операційного характеру	сприятливі	несприятливі

4. Визначення розміру вибірки

Розмір (обсяг) вибірки – це кількість елементів сукупності, які дослідити для отримання інформації необхідної досягнення цілей маркетингового дослідження. На визначення розміру вибірки мають вплив ряд факторів, таких як: кількість змінних, характер дослідження, важливість прийняття рішення, характер аналізу, коефіцієнт охоплення, обмеженість ресурсів, коефіцієнт завершеності. Рекомендований розмір вибірки наведено у таблиці 5.2.

Таблиця 5.2 – Рекомендований розмір вибірки

Мета дослідження	Обсяг
Визначити проблему (наприклад, потенціал ринку)	1000-25000
Вирішення проблеми (наприклад, встановлення ціни)	300-500
Тестування товару	
Тестовий маркетинг	
Ефективність реклами в ЗМІ	200-300

Розрахунок розміру вибірки здійснюють за допомогою формули:

$$N = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{C^2}$$

Де, Z – очікуваний коефіцієнт довіри;

P – очікувана ймовірність;

C – величина максимальної похибки.

5.3. Розробка анкети

Один з основних інструментів збору первинної інформації в маркетингових дослідженнях є анкетування. Анкета у перекладі з французької мови означає «список праць». Вона має вигляд опитувального листа у формі заздалегідь підготовленого бланка, в якому міститься визначений перелік питань та місця для відповідей.

АНКЕТА – це опитувальний лис у формі бланку із заздалегідь підготовленими питаннями та місцем для відповіді.

Вимоги до якісної анкети:

- 1) Анкета має містити питання, які будуть сформульовані таким чином, щоб бути максимально зрозумілими для респондента.
- 2) Анкета не має викликати у респондента почуття втоми, бути одноманітною, довгою чи нудною.
- 3) Анкета має бути складена таким чином, щоб респондент міг її коректно заповнити (мінімізувати появу помилок).

Процес розробки анкети має 9 етапів:

1) *Визначення яка інформації є необхідною.* На цьому етапі розробки анкети визначають необхідну інформацію, цільову вибірку і розробляють макети пробних таблиць. Для визначення того, яка саме інформація необхідна уточнюють формулювання гіпотези, яку необхідно підтвердити (спростувати) в результаті проведення опитування; пересвідчуються, що інформація, яку заплановано отримати, повністю відповідає всім компонентам проблеми маркетингового дослідження.

2) *Вибір виду анкети та методу проведення опитування.* На цьому етапі визначаються з методами, за допомогою яких буде проводитися опитування - поштою, по телефону або в формі особистих інтерв'ю.

3) *Визначення змісту окремих питань.* Кожне питання в анкеті призначається для отримання інформації, на основі якої будуть прийматися певні рішення. Якщо відповідь на питання не несе в собі важливу інформацію, його виключають з анкети. Однак, у деяких ситуаціях можна задавати питання, безпосередньо не пов'язані з отриманням необхідної інформації, наприклад: на початку анкети корисно розміщати нейтральні питання для встановлення контакту з респондентом; питання, не пов'язані з отриманням необхідної інформації, можуть задаватися, щоб завуалювати мету дослідження або приховати замовника дослідження; деякі питання можуть дублюватися для збільшення достовірності результатів. Іноді, щоб уникнути неясності у відповідях, для отримання необхідної інформації варто поставити кілька запитань.

Для питань, що стосуються особистої інформації:

- варто надати коротке пояснення причин, чому така інформація дійсно необхідна;
- повинні розташовуватися в кінці анкети;
- необхідно надати пояснення, що дані відповіді є конфіденційні і будуть використані тільки при аналізі даних.

Для делікатних питань, (споживання алкоголю, переваги) варто:

- помістити питання серед більш нейтральних;
- використовувати компенсуючі ствердження, які дозволяють відповідям на делікатні питання виглядати загальноприйнятими (приклад: «Дослідження показують, що вживання одного бокалу червоного вина значно знижують ризик атеросклерозу. Як часто Ви вживаєте алкогольні напої?»);
- сформулювати запитання щодо інших і про те, як ці інші можуть діяти і відчувати, наприклад, «чи не здається вам, що більшість людей неофіційну заробітну плату?»;
- сформулювати відповідь у вигляді ряду категорій, щоб респондент міг би просто вибрати підходящий варіант. Наприклад, не питати про вік, а запропонувати картку з варіантами відповіді: до 20, 20 - 29, 30 - 39, 40 - 49, 50 - 59, більше 60;

4) *Обрання форми відповідей на кожне питання.* Питання можуть бути закритими (структурованими) або відкритими (неструктурованими).

До *відкритих* питань належать питання, на які респондент відповідає своїми словами. Вони також називаються питаннями з довільним варіантом відповіді. Відкриті запитання дозволяють зрозуміти погляди респондентів, вникнути в їх мотиви поведінки. Відкриті питання корисні при пошуковому дослідженні і як початкові питання.

Однак такі питання мають ряд суттєвих недоліків, серед них:

- Збільшують похибку інтерв'юера, бо, незважаючи на навчання і контроль, одні інтерв'юери записують відповіді респондентів дослівно, а інші - скорочують та інтерпретують

- Не зручні при використанні самотійно заповнюваних анкет.
- Вимагають більшого часу при анкетуванні і обробці результатів.
- Надають більшої ваги думкам тих респондентів, які вміють чітко формулювати свої думки.

Через ці недоліки відкритих питань велика частина питань в анкетах - закриті. *Закриті (структуровані)* питання заздалегідь припускають набір варіантів відповідей і формат відповіді. З точки зору форми питання бувають трьох типів: спискові, дихотомічні і шкальні.

- ✓ *Спискові (багатоваріантні) питання* – це питання, а яких дослідник пропонує перелік можливих варіантів відповідей, і респондентів просять обрати одну або кілька відповідей із запропонованих варіантів. У багатоваріантних питаннях відповідь повинна включати набір всіх можливих взаємовиключних варіантів з додаванням пункту «Інше (будь ласка, вкажіть, що саме)». Крім того, респонденти повинні вибрати єдину відповідь, якщо дослідник не передбачив можливість вибору декількох.

Однак, при відповіді на такі питання часто виникає «*помилка розташування*» - це тенденція респондентів до вибору варіанта відповіді просто через його черговості у списку. Так, має місце тенденція відзначати перший або останній варіант відповіді, причому частіше перший. Для числового ряду (кількість або ціна) спостерігається зміщення в сторону значення, розташованого в середині списку варіантів відповіді. Для нівелювання «помилки розташування» слід розробити кілька форм, в яких порядок перерахування варіантів відрізняється. Кожен варіант має по одному разу бути на початку, в середині, в кінці і десь між крайніми точками.

- ✓ *Дихотомічні (альтернативні) питання* мають тільки два варіанти відповіді - так або ні, згоден чи не згоден і т.д. Якщо очікується, що більшість респондентів на дане питання дадуть відповідь нейтрально, додається нейтральний варіант відповіді, такий як «думка відсутня» або «відповідь відсутня», «обидва» або «ні одного».

✓ *Шкальні питання* – це різновид альтернативного питання, які містять шкалу вимірювання ознаки питання. При відповіді респондента необхідно відзначити інтенсивність будь-якого явища або думки.

Приклад: «Наскільки Ви задоволені якістю проведених дистанційних лекцій?» а. задоволений повністю б. скоріше задоволений в. скоріше не задоволений г. абсолютно не задоволений

5) *Визначення формулювання питання*. Вибір формулювання питання - це процес перетворення бажаного змісту і типу питання в слова, які легко зрозуміють респонденти. Необхідно: визначити предмет питання, використовувати звичайні слова, уникати багатозначних слів, прихованих альтернатив, прихованих припущень, узагальнень і приблизних оцінок, використовувати позитивні та негативні твердження.

6) *Визначення послідовності питань*. Типова анкета матиме наступну структуру:

1. – Початок анкети, який міститиме питання загального характеру. Перші питання мають бути цікавими, простими і не викликати негативних емоцій. На цьому етапі добре задавати питання, в яких респондент має виражати власні думки (іноді питання навіть не пов'язані з предметом дослідження, і відповіді на них навіть не аналізуються). Наприклад: «Чи маєте ви ноутбук?».

2. – Прості прямі питання мають надати респонденту впевненості, що дослідження просте і він в змозі відповісти на поставлені питання. Наприклад: «Які марки ноутбуків ви розглядали при купівлі свого?».

3. – Далі аж до закінчення першої третини анкети мають бути сфокусовані питання, які в більшій мірі мають відношення до завдань дослідження. Наприклад: «Які характеристики ноутбуків біли для вас важливими? Де робили покупку?»

4. – Основна частина анкети має містити лише сфокусовані питання та ускладнені сфокусовані питання, які зосередженні лише на інформації, яка необхідна для дослідження. Даним питанням приділяється велика частина в анкеті. Слід ставити питання в логічній послідовності. Наприклад: «Дайте оцінку

важливості характеристик ноутбуку. Яка характеристика є обов'язковою?». Загальні питання повинні передувати конкретним. Для отримання основної інформації часто використовують *розгалужені питання* - питання, які використовуються в дослідженні для направлення респондента в різні розділи анкети в залежності від даної ним відповіді. При розташуванні розгалужених питань враховують наступне: питання після розгалуження (той, до якого прямує респондент) повинно бути розташоване якомога ближче до розгалуженого питання; розгалужені питання повинні розташовуватися таким чином, щоб респонденти не могли передбачити, яка інформація їм буде потрібна надалі.

5. – Наприкінці анкети мають бути питання особистого характеру, делікатні питання, нудні та заплутані питання, а також питання, які дадуть інформацію про демографічні особливості респондента (класифікаційні та ідентифікаційні питання). Наприклад: «Який рівень Вашого доходу?». *Класифікаційні питання* – включають соціально-економічні та демографічні характеристики, використовуються для класифікації респондентів і інтерпретації результатів. *Ідентифікаційні питання* включають питання про ім'я, адресу, телефонний номер.

7) *Визначення фізичних характеристик анкети.* Форма, розміщення і порядок питань істотно впливають на результати. Гарним правилом є розбивка анкети на кілька частин. Наприклад:

частина А анкети – кваліфікаційні питання, знайомство з предметом опитування, питання про частоту покупок;

частина В – оцінка торгівельних точок і важливість чинників, що впливають на їх вибір;

частина С – питання про спосіб життя;

частина D – стандартна демографічна і ідентифікаційна інформація.

Питання в кожній частині повинні бути пронумеровані, особливо при використанні розгалужених питань. Нумерація спрощує кодування відповідей. Бажано анкети закодувати попередньо. Оскільки, при попередньому кодуванні

коди, які потім будуть піддаватися комп'ютерній обробці, друкуються в анкеті.

8) *Повторний розгляд перших семи кроків і при необхідності їх коригування.*

Варто також пам'ятати, що зовнішній вигляд анкети може вплинути на результати. Основними рекомендаціями щодо оформлення анкети є:

- Анкета повинна бути видрукувана на якісному папері і мати професійний дизайн.
- Великі за обсягом анкети краще оформити у вигляді буклету, а не друкувати на окремих аркушах, поєднуючи скріпкою або степлером.
- Кожне питання має бути розміщений на одній сторінці (або на розвороті). Слід уникати перенесення питань або опису категорій з однієї сторінки на іншу, респондент або інтерв'юер може вирішити, що питання закінчився в кінці сторінки.
- Колонки з вертикальними відповідями повинні використовуватися для окремих питань.
- При використанні декількох питань, що мають однакові категорії відповіді, корисно розміщувати їх у вигляді таблиці.
- Не варто прагнути зменшувати інтервали між рядками чи питаннями для компактності анкети.
- Відомості або інструкції до окремих відповідей повинні знаходитися якомога ближче до запитань. (Загальноприйнято відокремлювати інструкції від відповідей особливим шрифтом (наприклад, великими літерами).

9) *Попереднє тестування анкети і її корегування (за необхідності).*

Попереднє тестування полягає в перевірці анкети на невеликій вибірці респондентів для визначення і усунення потенційних проблем. Як правило, без попереднього тестування анкету можна використовувати в польовому дослідженні. Попереднє тестування повинно бути всебічним: необхідно протестувати всі аспекти анкети, включно із утриманням питань, узгодження слів, форму і розташування, складність питань і інструкцій. Воно повинно мати якомога менше розбіжностей з основним дослідженням за умовами заповнення анкети, середовищі і змістом.

Попереднє тестування найефективніше здійснюється при особистому опитуванні, навіть коли фактичне дослідження проводиться за допомогою пошти, телефону, електронних методів, оскільки в цих випадках інтерв'юери можуть простежити за реакцією і ставленням респондентів. Після необхідних змін можна провести ще одне попереднє дослідження поштою, телефоном або за допомогою електронних методів, якщо вони використовуються при дослідженні. Повторне попереднє тестування призначене для виявлення проблем, пов'язаних зі способом опитування.

Для попереднього тестування слід залучити якомога більше інтерв'юерів. Корисно залучати досвідчених і інтерв'юерів-початківців. Досвідчені інтерв'юери швидко визначають складність, реакцію і опір з боку респондентів. Початківці допоможуть досліднику визначити проблеми, пов'язані з особистими особливостями інтерв'юерів.

Зазвичай розмір вибірки для попереднього тестування невеликий і становить 15 - 30 респондентів. Розмір вибірки можна істотно збільшити, якщо попереднє тестування включає кілька етапів.

При попередньому тестуванні загальноприйняті такі процедури - протокольний аналіз і співбесіду. При *протокольному аналізі* респондента просять міркувати вголос при заповненні анкети. Зазвичай зауваження респондента записуються на магнітофон для визначення реакції на різні частини анкети. *Співбесіда* проводять після заповнення анкети. Опитуваним повідомляють, що вони тільки що заповнили анкету для попереднього тестування з описом його цілей. Потім їх просять описати значення кожного питання, пояснити свої відповіді і вказати на проблеми, що з'явилися при заповненні анкети.

Процес *редагування* включає коригування анкети для усунення проблем, що виникли під час попереднього тестування. Після істотного перегляду анкети слід провести ще одне попереднє тестування з використанням іншої вибірки респондентів. Одного попереднього тестування недостатньо. Попереднє

тестування повинне проводитися до тих пір, поки не зникне необхідність подальших змін.

Відповіді, отримані в ході попереднього тестування, потрібно закодувати і проаналізувати. Аналіз попередніх відповідей допоможе перевірити відповідність між визначенням проблеми маркетингового дослідження і інформацією, яку збирають. Для цього аналізу застосовують допоміжні таблиці. Якщо відповідь на питання не можна занести в жоден з заздалегідь складених макетів таблиць, або частина таблиці залишається незаповненою, то здійснюють корегування як окремих питань, так і анкети загалом. Аналіз попередніх даних допомагає переконатися, що всі отримані відомості будуть використані і за допомогою анкети буде отримана вся необхідна інформація.

Етапи розробки анкети на практиці взаємопов'язані, тож цей процес часто має циклічний характер.

5.4. Кількісне опитування

Опитування найчастіше застосовують у випадках, коли респондент є необхідним джерелом інформації про досліджувані явища і процеси, наприклад, коли необхідно вивчити ставлення до нового логотипу, чи дизайну

ОПИТУВАННЯ – це метод збору первинної інформації шляхом з'ясування суб'єктивних думок, переваг, переконань людей щодо будь-якого об'єкта.

упаковки.

Відзначимо, що, незважаючи на те, що опитування може бути як якісним (глибинне інтерв'ю, фокус-група), так і кількісним (анкетування), в даній темі основна увага приділена кількісному опитуванню, оскільки методи якісного опитування вже були нами розглянуті раніше. Класифікація опитувань наведена на рис. 5.4.

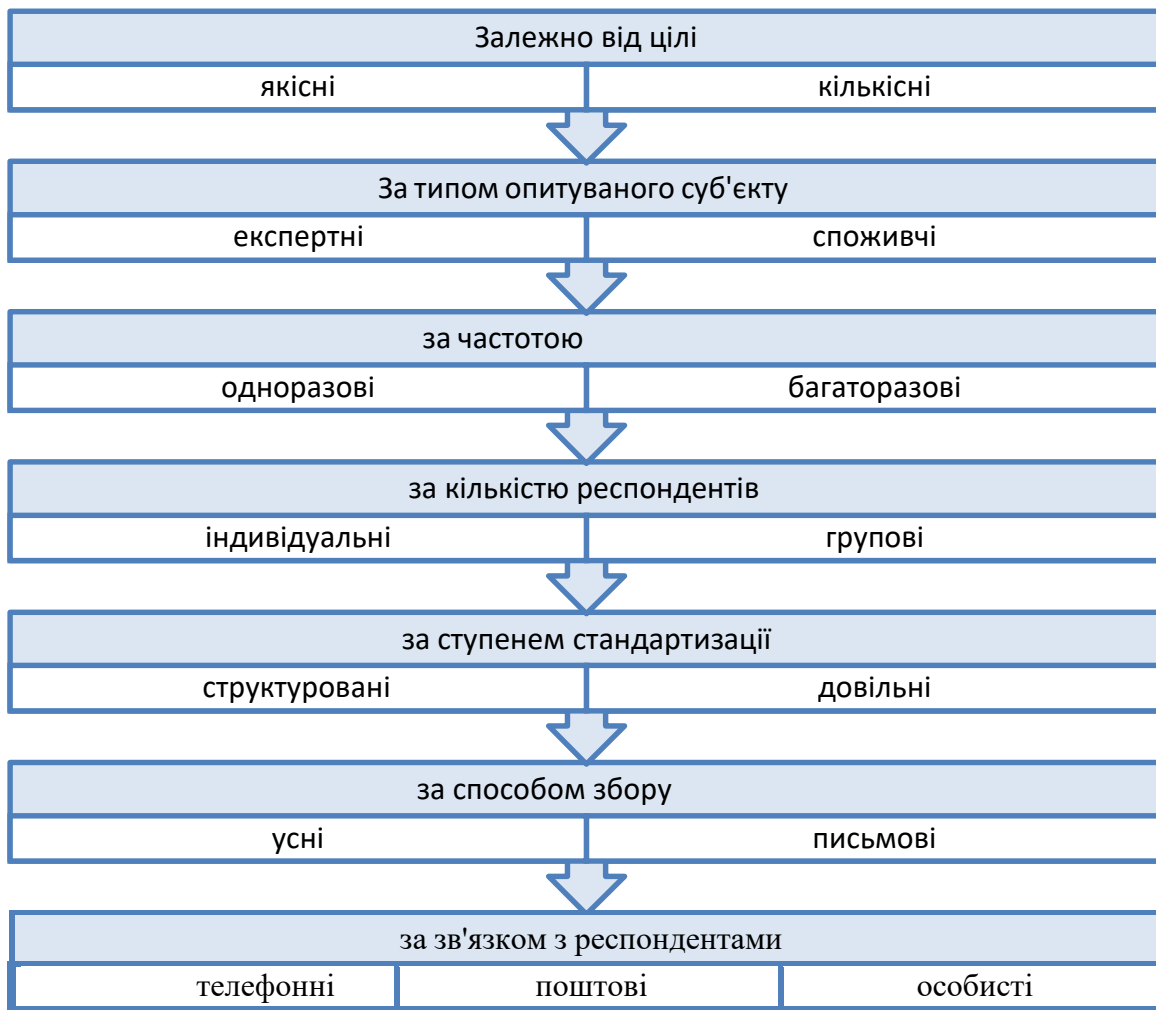


Рис. 5.4. – Класифікація опитувань

Кількісні методи опитування є методи збору первинної інформації, який найбільш часто використовують. Їх популярність пов'язана з можливістю поширення результатів дослідження на всю сукупність, оскільки вони охоплюють велику кількість респондентів. Основними питаннями, на які можна отримати відповіді за допомогою кількісних методів опитування є: хто, що, коли, скільки, як часто? Наприклад, хто є основними споживачами, коли, де і як частовиникає потреба у товарі. Результати опитування застосовують при виборі ринку збуту, маркетингового інструменту тощо.

Перевагами застосування кількісного опитування є:

- Можливість статистичної обробки даних.
- Високий рівень стандартизації.
- Процедури аналізу та інтерпретації даних відносно прості.
- Дані надійні і їх результати мало залежать від інтерв'юера.

- Структурована анкета полегшує процедуру проведення опитування.

Недоліками застосування кількісного опитування є:

- Залежність від бажання учасників опитування висловлювати свою думку.
- Залежність якості інформації від знарядь дослідження.
- Суб'єктивність отриманих даних.

Варто зауважити, що кількісні методи використовують більш структуровані техніки, що підвищує вимоги до формулювань і структурі питань при підготовці анкет. Для охоплення великого числа респондентів використовуються більш різноманітні способи зв'язку, ніж при якісних методах опитування. Спосіб зв'язку залежить в першу чергу від цілей і завдань конкретного дослідження, тому доцільно розробити критерії для вибору відповідних способів комунікації. Перелік можливих критеріїв оцінки, а також переваги і недоліки кожного способу зв'язку з аудиторією наведено в табл. 5.3.

Таблиця 5.3. – Порівняльна характеристика форм зв'язку з респондентами при кількісному опитуванні

Критерії	персонально	телефоном	поштою
1. Оперативність збору	☺	☹	☹
2. Вартість опитування 1 респондента	☹	☹	☺
3. Трудомісткість	☹	☹	☺
4. Широта охоплення	☹	☹	☺
5. Контроль дотримання встановленого порядку питань	☺	☺	☹
6. Врахування невербальної реакції	☺	☹	☹
7. Вплив інтерв'юера	☺	☺	☹
8. Частка тих, хто дасть відповідь	☺	☹	☹
9. Тривалість опитування	☺	☹	☹
10. Використання візуальних матеріалів	☺	☹	☺

Телефонні дослідження через свою швидкість і відносно низьку вартість часто замінюють особисті співбесіди. Вони незамінні, коли треба отримати невеликі обсяги високо структурованої інформації (кілька питань) на великій території.

На даний час традиційне поштове опитування використовується дуже рідко. Натомість, досить активно проводяться опитування в мережі Internet.

При проведенні опитувань можуть використовуватися різні комп'ютерні технології, які дозволяють збільшити оперативність отримання даних, знизити витрати і оптимізувати процес проведення опитувань. Можна виділити наступні види опитувань за допомогою комп'ютерних технологій:

- CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) – це мультимедійна система персонального інтерв'ювання, при якій інтерв'юер, задаючи питання, а іноді і респондент, відповідаючи на них, використовують комп'ютер.
- CATI (Computer Assisted Telephone Interview) – це система, що дозволяє проводити телефонні інтерв'ю за допомогою комп'ютерних терміналів, об'єднаних в одну мережу, єдність роботи яких підтримується спеціалізованим програмним забезпеченням.
- SAQ (Self Administered Questionnaire) – проведення анкетування, при якому інтерв'юер роздає опитуваним кишенькові персональні комп'ютери, на яких вони читають питання і дають на них відповіді.
- ACASI (Audio Computer Assisted Self-Administration) – опитування, при якому респонденти читають питання, а відповіді вимовляють вголос.

Основною перевагою подібних опитувань є оперативне отримання результатів, а також зручність їх подання в електронному вигляді.

Ще однією розповсюдженою формою опитування є проведення панельних досліджень. Даний метод збору інформації досить точний завдяки тому, що відбувається опитування великого числа респондентів.

ПАНЕЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ – форма опитування, яка передбачає збір даних в однієї і тієї ж групи людей на одну і ту ж тему через рівні проміжки часу з метою контролю змін, що відбуваються в поведінці споживачів під впливом зовнішнього середовища.

Власне «панель» - це група респондентів, яка представляє собою репрезентативну вибірку об'єктів генеральної сукупності і регулярно (за винагороду) заповнює опитувальні листи в яких надає інформацію про свої покупки. На основі вивчення поведінки такої групи споживачів дослідник намагається з'ясувати купівельні звички та основні тенденції в перевагах споживачів.

5.5. Проведення польових досліджень

Польові дослідження – це власне опитування або інший збір даних, що виконуються в реальних ринкових умовах. Термін «поле» носить умовний метафоричний характер і позначає ринок в цілому або конкретний об'єкт дослідження. Процес проведення польових робіт включає три етапи: підбір персоналу, його підготовка та управління роботою інтерв'юерів.

ПОЛЬОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – це процес збору інформації, що виконуються в реальних ринкових умовах, або на об'єкті дослідження, та передбачає три етапи: підбір персоналу, його підготовка та управління роботою інтерв'юерів.

Першим етапом організації польових досліджень є підбір інтерв'юерів, для цього необхідно прийняти рішення щодо низки питань:

- *Обрати соціально-демографічні характеристики інтерв'юерів* (стать, вік, рівень освіти, ставлення до предмету). Багаторічна практика показує, що чим більше спільного між інтерв'юером і респондентом, тим краще проходить інтерв'ю. Типовий інтерв'юер – заміжня жінка, 35- 54 років з освітою і доходом трохи вище середнього.
- *Розробити посадові інструкції з урахуванням способу збору даних та специфічними якостями, які мають бути притаманні респондентам* (загальними вимогами є: міцне здоров'я, комунікабельність, психологічна

стійкість, вміння добре читати, писати, говорити і уважно слухати, досвід роботи інтерв'юером) .

- *Визначити перелік обмежень у роботі інтерв'юера.* Наприклад, не можна залучати для роботи інтерв'юерами працівників фірми-конкурента замовника дослідження.

На другому етапі проводять підготовку персоналу. Вона необхідна щоб всі інтерв'ю проводилися однаково. Слід навчити інтерв'юерів таким основним навичкам:

- встановлення початкового контакту (надати приклад правильного звертання, та рекомендацій щодо того як створити атмосферу довіри);
- задавання питань (детально вивчити анкету, порядок питань, відпрацювати правильний темп проведення опитування, уникнення типових помилок, навчитися виконувати зондування, уникання сторонніх розмов з респондентами);
- запис відповідей (проведення записів під час інтерв'ю, заборона використання олівця, реєстрація дострокового припинення інтерв'ю з важливою точною фіксацією причини);
- завершення інтерв'ю (обов'язковість проходження всіх питань, подяку респондентів за участь, запис будь яких додаткових коментарів респондента по темі дослідження, запис в маршрутній карті, попередження респондента про можливість контрольного дзвінка супервайзера, з метою перевірки вашої роботи).

Успішність проходження навчання недосвідченим інтерв'юером перевіряється шляхом проведення пробних інтерв'ю, які не входять в план дослідження.

Третій етап передбачає управління роботою інтерв'юерів. Таке керівництво здійснює супервайзер. Щоб мати можливість виконувати свої функції, супервайзер сам повинен володіти високою кваліфікацією. До основних обов'язків супервайзера належать:

- 1) Перевірка чи правильно здійснено відбір респондентів.

- 2) Польовий контроль якості анкетування.
- 3) Оцінка праці інтерв'юерів
- 4) Надання усієї інформації, яка необхідна для контролю в центральний офіс дослідницької компанії.

При проведенні польових досліджень виникають два типи помилок:

I. Помилка вибірки – це різниця між досліджуваними значеннями кількісної ознаки і їх довгостроковим середнім значенням при повторенні вимірювань.

II. Систематична помилка – це помилка дослідження, яка не пов'язана з вибіркою, та викликана концептуальними або логічними помилками, неправильною інтерпретацією відповідей, а також статистичними, арифметичними, табуляції, кодovими або звітними помилками. Класифікація систематичних помилок розміщена на рисунку 5.4.



Рис. 5.4. – Класифікація систематичних помилок

Основними видами систематичних помилок є:

1) *Помилки НЕ спостереження*, які пов'язані з неотриманням даних, коли частина досліджуваної цільової сукупності не була представлена у вибірці або ж обрані респонденти не надали інформацію. Для виправлення даних помилок необхідно:

- поліпшити основу вибірки, використовуючи інші джерела;
- формувати вибірки так, щоб зменшити її охоплення
- провести корекцію результатів введенням вагових коефіцієнтів.

До даного виду помилок відносять:

1. – *Помилки не охоплення* – це наслідок не охоплення певних частин генеральної сукупності, які помилково не включені до вибірки. Наприклад, опитування по стаціонарному телефону, може не охопити важливу частину респондентів, так як багато сімей відмовилося від такого зв'язку віддавши перевагу мобільному. Для виправлення даних помилок необхідно:

- переконати респондента у важливості для опитування саме його думки;
- завчасне повідомлення про опитування і гарантія анонімності;
- винагорода респондентам;

2. – *Помилки перебору* виникають внаслідок помилкових повторів. Наприклад, респондент має кілька телефонних номерів і може бути опитаним двічі.

3. – *Помилки неотримання даних* виникають через відсутність інформації про деякі елементи, що увійшли до вибірки. Дана помилка може з двох причин, або відсутності респондента, або його відмови. Наприклад, респондента не було вдома, або він відмовився від участі у дослідженні.

2) *Помилки спостереження* виникають внаслідок неправильної інтерпретації даних, а також некоректно наданої інформації, дані помилки можуть виникати на стадії збору та обробки даних, а також на стадії формулювання підсумкового висновку. Помилки спостереження можна умовно розділити на:

1. – *Помилки обробки даних* або офісні помилки виникають при кодуванні,

складанні таблиць або аналізі даних.

2. - *Помилки відповіді*, які можуть виникнути вже після того, як респондент погодився дати інтерв'ю. Замість того щоб йти на повну співпрацю, респондент відмовляється відповідати на одні і дає неправильні відповіді на інші запитання інтерв'юера. Такі помилки відповідно називають: помилками пропуску та помилками свідчень.

Важливо пам'ятати, що найбільш істотне значення для дослідження має не тип помилок, а сумарна помилка. Тому необхідно особливо ретельно стежити за систематичними помилками, що негативним чином впливають на якість інформації отриманої в ході досліджень.

Обрахувавши частку респондентів (число завершених інтерв'ю відносно до загальної кількості прийнятних елементів у вибірці) можна оцінити можливий вплив на результати дослідження помилки спричиненої неотриманням відповіді (чим вище частка опитаних, тим менше спотворення), а також отримати індикатор загальної якості проведення збору даних (наприклад, низька частка може бути наслідком поганого дизайну анкети).

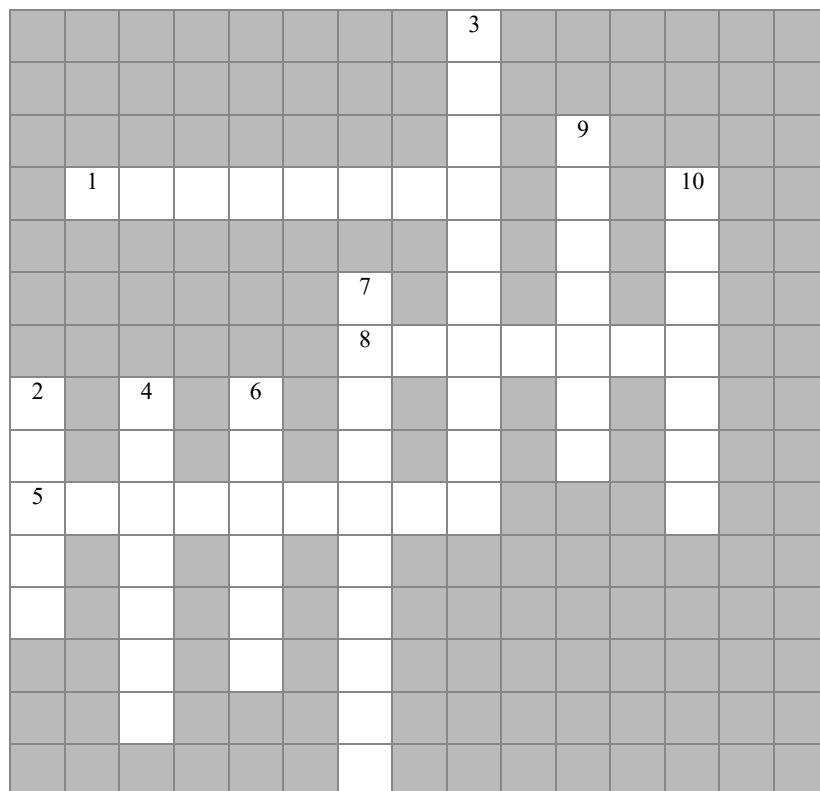
ПИТАННЯ

1. За яких умов буде краще застосувати вибірку, а не перепис?
2. За яких умов буде краще застосувати перепис, а не вибірку?
3. Опишіть процес створення вибірки.
4. Як необхідно визначати цільову групу? Як це визначення співвідноситься з визначенням проблеми маркетингового дослідження?
5. Що таке вибірка? Чим вона відрізняється від сукупності?
6. Які якісні фактори слід враховувати при визначенні розміру вибірки?
7. Чим методи ймовірнісної вибірки відрізняються від детермінованих?
8. Які фактори слід враховувати при здійсненні вибору між ймовірнісною вибіркою і детермінованою вибіркою?
9. Який з усіх методів формування вибірки є найменш затратним в часі і грошах? Які його основні обмеження?
10. Опишіть метод вибірки за принципом «Снігової кулі».

11. Які відмінні риси простої випадкової вибірки?
12. Опишіть процедуру відбору систематичної випадкової вибірки. Опишіть стратифіковану вибірку. Які критерії вибору змінних стратифікації?
13. У чому різниця між пропорційною та непропорційною стратифікованою вибіркою?
14. Опишіть процедуру кластерної вибірки.
15. У чому ключова відмінність між кластерною і стратифікованою вибіркою?
16. Що таке анкети та які вимоги до її якості?
17. Опишіть процес розробки анкети.
18. Які є особливості у розробці питань особистого характеру?
19. Коли застосовують відкриті питання та які їх недоліки?
20. Які бувають питання з точки зору їх форми?
21. Яка послідовність питань має бути у анкеті?
22. Як проходить попереднє тестування анкети?
23. Складіть відкрите, закрите, багаторівневе і альтернативне питання про те, чи ефективне дистанційне навчання. Яка форма краща?
24. Що таке польові дослідження?
25. Опишіть етапи проведення польових досліджень.
26. Яка роль супервайзера у проведенні польових досліджень та які основні завдання?
27. Які помилки виникають при проведенні польових досліджень?
28. Що таке опитування і коли його варто застосовувати?
29. Які існують різновиди опитувань?
30. Які переваги та недоліки застосування кількісного опитування?
31. Порівняйте різні форми зв'язку з аудиторією при проведенні опитувань.
32. Які є види опитування із застосуванням комп'ютерних технологій?

ЗАВДАННЯ

Завдання 1 – Розв'язати кросворд:



По горизонталі:

1. Збір даних в однієї і тієї ж групи людей на одну і ту ж тему через рівні проміжки часу.

5. Представлення елементів цільової сукупності, яка складається зі списку або набору напрямків для ідентифікації цільової сукупності.

8. Процес збору інформації, який передбачає три етапи: підбір персоналу, його підготовка та управління роботою інтерв'юерів.

По вертикалі:

2. Кількість елементів сукупності, які дослідити для отримання інформації необхідної досягнення цілей маркетингового дослідження.

3. Набір усіх елементів, що мають спільні характеристики, які складають сукупність, яка може задовольнити цілі проблеми маркетингового дослідження.

4. Повне перерахування елементів сукупності або досліджуваних об'єктів.

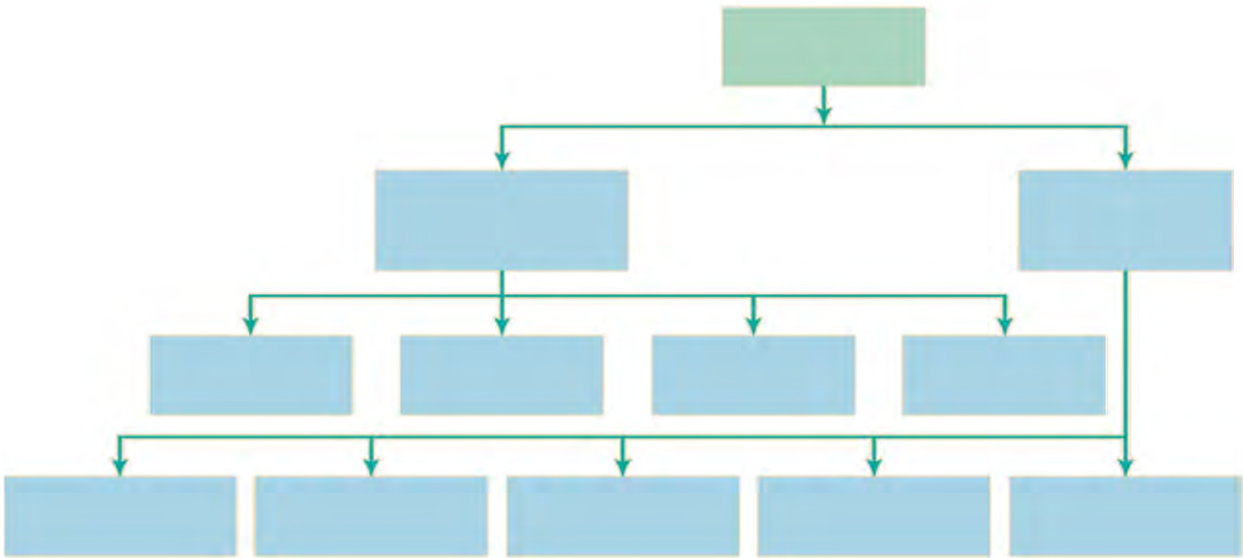
6. Опитувальний лист у формі бланку із заздалегідь підготовленими питаннями.

7. Метод збору первинної інформації шляхом з'ясування суб'єктивних думок.

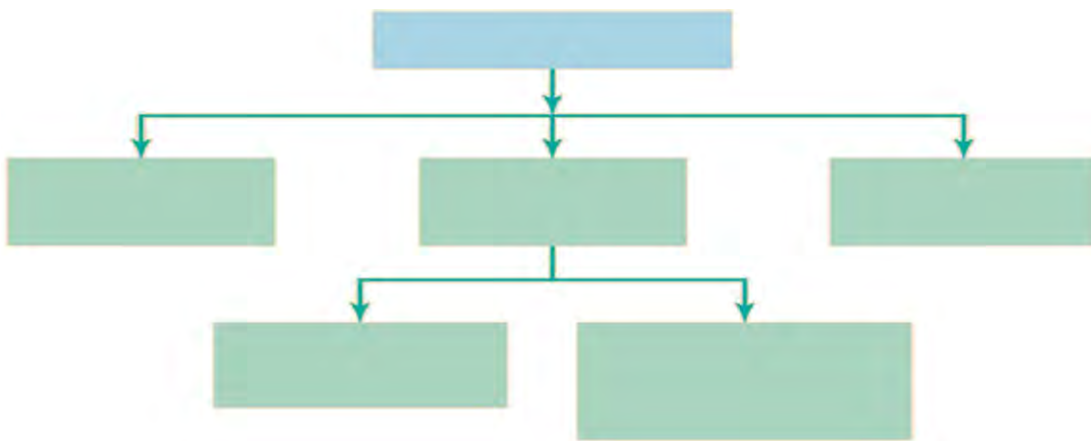
9. Набір елементів або об'єктів, які містять інформацію, яку шукав дослідник, і про які необхідно зробити певні висновки.

10. Підгрупа елементів генеральної сукупності.

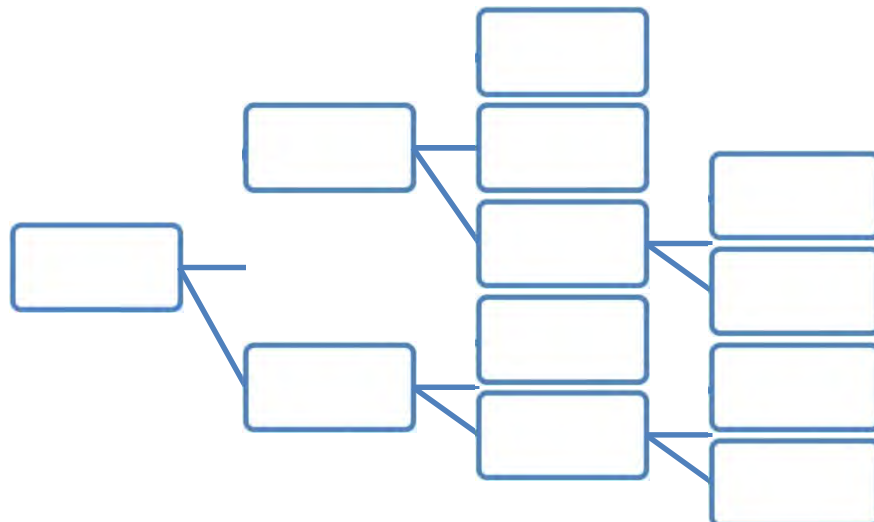
Завдання 2 - Заповніть схему класифікації методів вибірки:



Завдання 3 - Заповніть схему класифікації методів кластерної вибірки:



Завдання 4 - Заповніть схему класифікації систематичних помилок:



Завдання 5 – розробіть анкету та проведіть опитування якості послуги (послугу оберіть самостійно) за допомогою методики SERVQUAL. Обсяг вибірки – 20 чоловік.

Методичні вказівки до виконання

1. Розробіть анкету, яка буде складатися з 3 частин, а відповіді в них будуть оцінені у балах від 1 до 5 (від 1 – абсолютно не задоволений до 5 – абсолютно задоволений):

Таблиці А – фіксуватиме очікування споживачів від послуги. Наприклад, якість обслуговування в ресторані (Ресторанне меню повинно мати широкий вибір страв?)

Таблиця В – фіксуватиме те, як споживач оцінює якість послуги конкретного підприємства. Наприклад, якість обслуговування в ресторані «Маяк» (Меню ресторану «Маяк» має широкий вибір страв?)

Таблиця В – фіксуватиме важливість перелічених критеріїв для споживача. Наприклад, Наскільки важливим для вас є наявність широкого вибору страв у меню ресторану ?

Кожна з 3 таблиць має обов'язково містити питання по 5 критеріям:

1. Матеріальні характеристики
2. Надійність
3. Професіоналізм персоналу
4. Уважність та чуйність
5. Індивідуальний підхід

Результати анкетування занести у таблицю

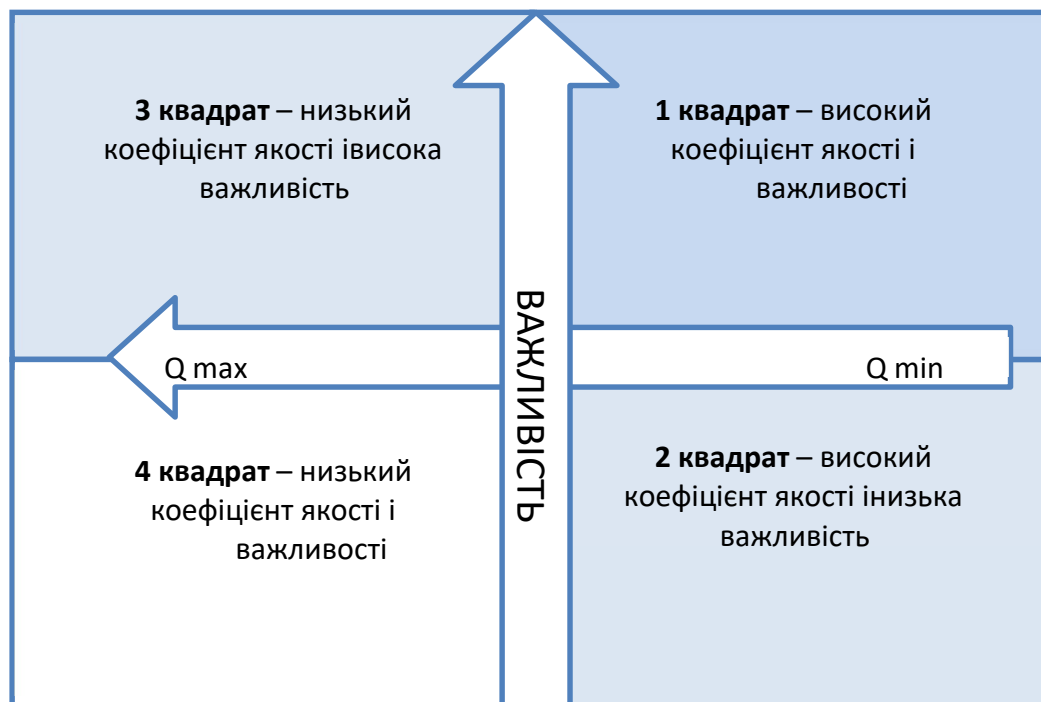
Шифр питання	Pn	En	Qn	Важливість

En - Сприйняття споживача по критерію n з першої анкети

Pn - Сприйняття споживача по критерію n з другої анкети

Qn – коефіцієнт якості (Pn- En)

Використовуючи дані таблиці побудуйте графік



ЗАДАЧІ

Задача 1

Визначте який вид вибірки був використаний при проведенні маркетингового дослідження задоволеності цільового сегменту передплатників журналу «Наталі». Якщо дані результату дослідження наступні:

Вік читачів	Кількість читачів, чол.	Кількість опитаних, чол.
< 30	20 000	400
31-49	10 000	200
> 50	2 500	50

Задача 2

Обрахуйте стільки необхідно опитати респондентів, щоб мати достовірні відомості про ринок, якщо бажаний коефіцієнт довіри – 2,5, очікувана ймовірність – 0,4, а максимальна похибка – 0,07.

Задача 3

Визначте структуру вибірки використовуючи статистичні дані, які

наведено в таблиці:

Місто	Вік, років						Обсяг вибірки, чол.
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	> 65	
Львів	18%	20%	26%	24%	10%	2%	450
Київ	12%	22%	28%	26%	8%	4%	550
Одеса	12%	24%	26%	24%	12%	2%	350
Житомир	11%	20%	30%	21%	12%	6%	200

ТЕСТИ

1. Чи вірне твердження, що:

«Вибірка є ключовою складовою будь-якого проекту дослідження.»

ТАК/НІ

2. Чи вірне твердження, що:

«Чим точніше необхідний результат, тим більша вибірка необхідна.»

ТАК/НІ

3. Чи вірне твердження, що:

«Завдання більшості маркетингових досліджень – отримати інформацію про характеристики чи параметри генеральної сукупності»

ТАК/НІ

4. Чи вірне твердження, що:

«Перепис може значно зменшити репрезентативні помилки»

ТАК/НІ

5. Чи вірне твердження, що:

«У імовірнісних методах вибірки базується на уподобаннях та перевагах, які дослідник надає тим чи іншим елементам.»

ТАК/НІ

6. Чи вірне твердження, що:

«У детермінованих методах передбачається процедура проведення вибіркового спостереження, відповідно якої кожен елемент має ймовірність

потрапити у вибірку.»

ТАК/НІ

7. Чи вірне твердження, що:

«Двоступенева кластерна вибірка передбачає включення у вибірку всіх елементів відібраних кластерів»

ТАК/НІ

8. Чи вірне твердження, що:

«Двохступенева кластерна вибірка може бути простою та імовірнісною»

ТАК/НІ

9. Чи вірне твердження, що:

«Помилки перебору виникають внаслідок помилкових повторів»

ТАК/НІ

10. Чи вірне твердження, що:

«Помилки неотримання даних – це наслідок не охоплення певних частин генеральної сукупності, які помилково не включені до вибірки»

ТАК/НІ

11. Метод який передбачає детальний збір інформації про параметри сукупності, витрати та можливі наслідки прийнятих рішень:

А. Лапласа

В. Байєса

Традиційний

12. Метод який передбачає формування вибірки ще до того як почнеться збір інформації:

А. Лапласа

В. Байєса

С. Традиційний

13. Вкажіть порядок етапів визначення вибірки:

- ___Визначення структури вибірки
- ___Виконати формування вибірки
- ___Визначення розміру вибірки
- ___Визначення цільової сукупності
- ___Обрати методи вибірки
- ___Перевірити вибірку

14. Метод, який передбачає два етапи: на першому здійснюють розподіл генеральної сукупності на підгрупи, на другому – елементи у довільному порядку випадково обираються з кожної підгрупи.

- A. Проста випадкова вибірка
- B. Систематична вибірка
- C. Стратифікована (розшарована) вибірка

15. Варіативність відповідей на запитання опитування починає зменшуватися, коли проведено більше _____ інтерв'ю.

- A. 10
- B. 20
- C. 30
- D. 50

16. Процес визначення вибірки складається _____ етапів:

- A. 6
- B. 10
- C. 4
- D. 5

17. Методика, згідно якої кожен елемент генеральної сукупності повинен мати відому і однакову ймовірність відбору:

- A. Проста випадкова вибірка
- B. Систематична вибірка
- C. Стратифікована (розшарована) вибірка

18. Метод _____ який передбачає розподіл сукупності на

взаємовиключні та взаємодоповнюючі групи і до вибірки входять або всі елементи групи, або ймовірнісним методом:

- A. Кластерна вибірка
- B. Проста випадкова вибірка
- C. Систематична вибірка
- D. Стратифікована (розшарована) вибірка

19. Процес розробки анкети має _ етапів

- A. 9
- B. 10
- C. 5
- D. 6

20. Методика, згідно якої кожен елемент генеральної сукупності повинен мати відому і однакову ймовірність відбору:

- A. Проста випадкова вибірка
- B. Систематична вибірка
- C. Стратифікована (розшарована) вибірка

21. випадковим чином обирається початкова група респондентів, а далі обирають серед числа кандидатів, названих першими респондентами на базі наданої ними інформації:

- A. Нерепрезентативна вибірка
- B. Експертна (поверхнева) вибірка
- C. Квотна вибірка
- D. Вибір за принципом «Снігова куля»

22. Проведення двоетапної поверхневої вибірки, де на першому передбачається формування контрольних груп чи квот з елементів сукупності, а на другому проходить відбирання елементів залежно від зручності відбору чи уподобань дослідника:

- A. Нерепрезентативна вибірка
- B. Експертна (поверхнева) вибірка

C. Квотна вибірка

D. Вибір за принципом «Снігова куля»

23. Застосовується, коли замовник дослідження не цікавиться детальними результатами:

A. Нерепрезентативна вибірка

B. Експертна (поверхнева) вибірка

C. Квотна вибірка

D. Вибір за принципом «Снігова куля»

24. Здійснюється інтерв'юером, та передбачає процедуру формування дослідником вибірки із зручних для відбору елементів:

A. Нерепрезентативна вибірка

B. Експертна (поверхнева) вибірка

C. Квотна вибірка

D. Вибір за принципом «Снігова куля»

25. Розмір вибірки для попереднього тестування невеликий і становить:

A. 3-5 респондентів

B. 5-10 респондентів

C. 15 - 30 респондентів

26. Вкажіть порядок етапів розробки анкети:

Визначення послідовності питань

Попереднє тестування анкети і її корегування

Визначення фізичних характеристик анкети

Визначення змісту окремих питань

Вибір виду анкети та методу проведення опитування

Визначення яка інформації є необхідною

Обрання форми відповідей на кожне питання

Визначення формулювання питання

Повторний розгляд перших семи кроків і при необхідності їх коригування

27. Мультимедійна система персонального інтерв'ювання, при якій

інтерв'юер, задаючи питання, а іноді і респондент, відповідаючи на них, використовують комп'ютер:

- A. CAPI
- B. CATI
- C. SAQ
- D. ACASI

28. Система, що дозволяє проводити телефонні інтерв'ю за допомогою комп'ютерних терміналів, об'єднаних в одну мережу, єдність роботи яких підтримується спеціалізованим програмним забезпеченням:

- A. CAPI
- B. CATI
- C. SAQ
- D. ACASI

29. Опитування, при якому респонденти читають питання, а відповіді вимовляють вголос

- A. CAPI
- B. CATI
- C. SAQ
- D. ACASI

30. Проведення анкетування, при якому інтерв'юер роздає опитуваним кишенькові персональні комп'ютери, на яких вони читають питання і дають на них відповіді:

- A. CAPI
- B. CATI
- C. SAQ
- D. ACASI

31. Процес збору інформації, що виконуються в реальних ринкових умовах, або на об'єкті дослідження, та передбачає три етапи: підбір персоналу, його підготовка та управління роботою інтерв'юерів – це _____

32. Набір усіх елементів, що мають спільні характеристики, які складають сукупність, яка може задовольнити цілі проблеми маркетингового дослідження – це _____

33. Повне перерахування елементів сукупності або досліджуваних об'єктів – це _____

34. Підгрупа елементів генеральної сукупності, відібраних для участі у дослідженні – це _____

35. Набір елементів або об'єктів, які містять інформацію, яку шукав дослідник, і про які необхідно зробити певні висновки – це _____

36. Представлення елементів цільової сукупності, яка складається зі списку або набору напрямків для ідентифікації цільової сукупності – це _____

37. Кількість елементів сукупності, які дослідити для отримання інформації необхідної досягнення цілей маркетингового дослідження – це _____

38. Опитувальний лис у формі бланку із заздалегідь підготовленими питаннями та місцем для відповіді – це _____

39. Метод збору первинної інформації шляхом з'ясування суб'єктивних думок, переваг, переконань людей щодо будь-якого об'єкта – це _____

40. Форма опитування, яка передбачає збір даних в однієї і тієї ж групи людей на одну і ту ж тему через рівні проміжки часу з метою контролю змін, що відбуваються в поведінці споживачів під впливом зовнішнього середовища – це _____

КЛЮЧІ

РОЗДІЛ I - ВСТУП У МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Задача 1

Заповнимо таблицю:

Обсяг потенційної аудиторії	51 млн. чол.
Обсяг фактичної аудиторії	37 млн. чол.
Обсяг доступної аудиторії	29 млн. чол.
Потенційна норма споживання	10 мл×365 днів / 200 мл = 18,25 упак.
Фактична норма споживання	10
Доступна норма споживання	10
Фактична середня ціна упаковки	90
Середня ціна для цільової аудиторії	70
Потенційна ціна упаковки	90

Потенційна місткість ринку = потенційна аудиторія в тис.чол × норма споживання на рік в шт × середня вартість покупки в грн = 51 млн. чол × 18,25упаковок × 90 грн. = 83 767 500 тис.грн

Фактична ємність ринку = фактична аудиторія в тис.чол × норма споживання на рік в шт × середня вартість покупки в грн = 37 млн. чол × 10упаковок × 90 грн. = 33 300 000 тис.грн

Доступна ємність ринку = цільова аудиторія компанії в тис.чол × нормаспоживання на рік в шт × середня вартість покупки в грн = 29 млн. чол × 12 упаковок × 70 грн. = 24 360 000 тис.грн

Задача 2

Ємність ринку:

$$E = 3000 \times (50 - 3 \times 10)$$

$$E = 60\,000$$

Задача 3

$$E_1 = 2 \text{ млн. одиниць} \times 15 \text{ од. /люд.} = 30 \text{ млн. одиниць}$$

$$E_2 = 25 \text{ млн.} + 3 \text{ млн.} - 10 \text{ млн.} = 18 \text{ млн.} \text{ одиниць}$$

$E_1 > E_2$ - доцільно відкрити ще одне підприємство

ЗАВДАННЯ

Завдання 1 – Розв'яжіть кросворд:

Д										П											
І				Д					Р		Т										
А				О			С		О		О										
Г				С			О	П	И	С	О	В	А							Е	
Н				Л				О		У		А								С	
О		П		І				Ж		В		Р	О	З	П	О	Д	І	Л	У	
С	Е	Р	Е	Д	О	В	И	Щ	А		У		Б		М						
Т		О		Н				В		Н				У		А					
И		Г		И				А		Н				Т		Р					
Ч		Н		Ц				Ч		Я				У							
Н		О		Ь				А													
А		З		К																	
		Н		А																	
		А																			

Завдання 2: Рисунок – 1.4

ТЕСТИ

1. – ТАК
2. – ТАК
3. – НІ
4. – НІ
5. – ТАК
6. – ТАК
7. – НІ
8. – ТАК
9. – НІ
10. – ТАК
11. – А

12. – С
13. – В
14. – А
15. – В
16. – С
17. – А
18. – С
19. – С
20. – А, В
21. – А
22. – С
23. – D
24. – D
25. – В
26. – esomar
27. – маркетингові дослідження
28. – повні постачальники послуг
29. – ємність ринку
30. – доступна ємність ринку

РОЗДІЛ II - ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

ЗАВДАННЯ

Завдання 1 – розв’язати кросворд:

	¹ Н	а	в	'	я	з	л	и	³ в	і	с	т	ь		
									т						
									о						
									р						
								⁷ д	и	з	а	й	н	у	
					⁴ п				н						
					і		⁸ а		н						
² к	о	н	ф	і	д	е	н	ц	і	й	н	¹⁰ о	с	т	і
					х		а					м			
			⁵ п	р	о	б	л	е	м	и		а			
					д		і					н			
	⁶ з	в	і	т	у		⁹ з	б	і	р		у			

Завдання 2: Рисунок – 2.3

Завдання 3: Рисунок – 2.5 **ТЕСТИ**

1. – ТАК
2. – ТАК
3. – НІ
4. – А
5. – В
6. – С
7. – D
8. – В, С
9. – В
10. – D
11. – А
12. – D
13. – В

14. – процес маркетингових досліджень

15. – вторинні дані

РОЗДІЛ ІІІ. - ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Завдання 1 – розв’язати кросворд:

		^{2п}																			
^{1о}		р				^{4п}						^{7к}	а	з	у	^{12а}	л	ь	н	е	
^{3п}	р	о	п	о	з	и	ц	і	я							н					
и		б				т										а					
с		л				^{5п}	а	р	а	д	и	^{9г}	м	а		л					
о		е				н						р				і					
в		м				н						^{15а}	у	д	и	т					
е		и				я				^{13м}	ф				и						
										а	і				ч						
						^{8о}	с	^{14т}	а	т	о	ч	н	е		н					
	^{6п}					п	е	е	н						а						
	о					и	о	м	і												
	п		^{11п}			с	р	а													
	е	о				і	т														
	^{10р}	і	ш	е	н	н	я	и													
	е	у						ч													
	ч	к						н													
	н	о				^{16д}	о	с	л	і	д	ж	е	н	н	я					
	е	в																			
		е																			

Завдання 2 – Рисунок – 3.1

ТЕСТИ

Завдання 3 – Рисунок – 3.4

Завдання 4 – Рисунок – 3.5

- 1. – ТАК
- 2. – ТАК
- 3. – НІ
- 4. – ТАК
- 5. – ТАК
- 6. – ТАК
- 7. – ТАК– НІ

8. – НІ
9. – НІ
10. – ТАК
11. – ТАК
12. – НІ
13. – ТАК
14. – НІ
15. – ТАК
16. – ТАК
17. – ТАК
18. – ТАК
19. – НІ
20. - А
21. – В
22. – В
23. – А
25. – 1-А, 2-С, 3-В
26. – А
27. – В
28. – С
29. – математичні
30. – питання дослідження
31. – графічні
32. – аналітична модель
33. – аудит проблем
34. – остаточне дослідження
35. – проблема маркетингового рішення
36. – пошукове дослідження
37. – пропозиція дослідження
38. – короткий опис дослідження

РОЗДІЛ IV

Задача 1.

$$\text{Ефект впливу} = O_1 - O_2$$

$$45 = 121 - 76$$

Експериментальна група використала 121 купон, а контрольна група 76 купонів. Різниця (45 купонів), вважається ефектом впливу експерименту.

Задача 2.

Нехай будь-які зміни у обсягах продажу були спричинені виключно введенням спеціальної акційної пропозиції, тоді:

$$\text{Ефект впливу} = O_2 - O_1$$

$$60 = 510 - 450$$

Спеціальне стимулювання збуту мало позитивний ефект: щоденні продажі зросли на 60 грн.

Задача 3.

У двох групах магазинів відбулись наступні продажі:

$$O_1 = 290; O_2 = 350; O_3 = 285; O_4 = 320$$

$$\text{Ефект впливу} = (350 - 290) - (320 - 285)$$

$$\text{Ефект впливу} = 25 \text{ книг}$$

Згідно даного методу, припускають, що збільшення обсягу продажів у контрольних магазинах (35 книг) було викликано певними сторонніми факторами. Таким чином, якщо відняти цей вплив від зміни обсягу продажів у тестових магазинах (60 книг), отриману вартість 25 книг можна розглядати як ефект впливу експерименту (застосування нових стелажів).

ЗАВДАННЯ

Завдання 1:

				³ П																
			¹ з	о	н	д	у	в	а	н	н	я								
				г																
				л													¹² к			
² с	т	а	т	и	с	т	и	ч	н	і							а	¹⁵ а		
				б													б		в	
⁴ ф		⁵ с	о	л	о	м	о	н	а		¹¹ з	в	і	т			і		т	
				е							а						н		о	
				н			⁸ е		¹⁰ д		л						е		н	
				п	е	р	е	к	р	у	ч	е	н	н	я		т		о	
								с		е		ж					н		м	
					⁹ о			п		л		¹⁴ н	е	з	а	л	е	ж	н	а
⁶ г	л	и	б	и	н	н	е			ь		а							и	
					-		р										¹⁷ с		й	
					л		и										у			
					а		¹³ м	і	н	і	-	г	р	у	п	а				
					й		е										у			
					н		н		¹⁶ п	а	р	а	м	е	т	р	и			
							т										н			
																	я			

Завдання 2: Рисунок – 4.1

Завдання 3: Рисунок – 4.2

ТЕСТИ

1. - Ні
2. - Так
3. - Так
4. - Так
5. - Ні
6. - Ні
7. - Так
8. - Так
9. - Ні
10. - Ні
11. - А.

12. Порядок етапів проведення інтерв'ю у фокус-групах:

5 Підведення підсумків

4 Провести інтерв'ю у фокус-групі

2 Скласти запитання для

співбесіди 1 Розробити параметри

дослідження 3 Обрати учасників

6 Сформувати звіт

13. - D

14. - A

15. 1 - B, 2 - A, 3 - C

16. 1 - D, 2 - C, 3 - B, 4 - A

17. - B, D, E

18. - A

19. - A, C, D, E

20. - C

21. - A

22. - B

23. - A

24. - B

25. - C

26. фокус-група

27. якісне дослідження

28. модератора

29. кабінетне дослідження

30. глибинне інтерв'ю

31. спостереження

32. професійні респонденти

33. кодування даних

34. маркетинговий експеримент

35. експеримент

РОЗДІЛ V

Задача 1

Вік читачів	Кількість читачів, чол.	Кількість опитаних, чол.
	Генеральна сукупність	Вибірка
< 30	20 000	400
31-49	10 000	200
> 50	2 500	50

Щоб дізнатися пропорційна чи непропорційна вибірка була застосована, необхідно знайти співвідношення обсягу генеральної сукупності до обсягу вибірки по кожному сегменту:

$$\frac{20\,000}{400} = 50; \quad \frac{10\,000}{200} = 50; \quad \frac{2\,500}{50} = 50$$

З розрахунків видно, що була застосована пропорційна вибірка.

Задача 2

$$N = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{C^2}$$

$$N = \frac{2,5^2 \times 0,4 \times (1 - 0,4)}{0,07^2}$$

$$N = 306$$

Необхідно опитати 306 осіб.

Задача 3

Обчислимо структуру вибірки:

Місто	Вік, років					
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	> 65
Львів	$18\% \times 450 / 100\% = 81$	90	117	108	45	9
Київ	66	121	154	143	44	22
Одеса	42	84	91	84	42	7
Житомир	22	40	60	42	24	12

ЗАВДАННЯ

Завдання 1- Кросворд:

								³ Г							
								е							
								н	⁹ Ц						
	¹ П	а	н	е	л	ь	н	е		і		¹⁰ В			
								р		л		и			
						⁷ О		а		ь		б			
						⁸ П	о	л	ь	о	в	і			
² О		⁴ П		⁶ а		и		ь		в		р			
б		е		н		т		н		а		к			
⁵ с	т	р	у	к	т	у	р	а				а			
я		е		е		в									
г		п		т		а									
		и		а		н									
		с				н									
						я									

Завдання 2: Рисунок – 5.1

Завдання 3: Рисунок – 5.2

ТЕСТИ

1. - ТАК
2. – ТАК
3. - ТАК
4. – НІ
5. - НІ
6. - НІ
7. - НІ
8. – ТАК

9. - ТАК

10. – НІ

11. – В

12. – С

13. Порядок етапів визначення вибірки:

2. Визначення структури вибірки

5. Виконати формування вибірки

4. Визначення розміру вибірки

1. Визначення цільової сукупності

3. Обрати методи вибірки

6. Перевірити вибірку

14. – С

15. – С

16. – А

17. – В

18. – А

19. – А

20. – А

21. – D

22. – С

23. – В

24. – А

25. – С

26. Порядок етапів

розробки анкети:6 Визначення

послідовності питань

9 Попереднє тестування анкети і її

корегування7 Визначення фізичних

характеристик анкети

3 Визначення змісту окремих питань

2 Вибір виду анкети та методу проведення опитування
1 Визначення яка інформації є необхідною

4 Обрання форми відповідей на кожне питання
5 Визначення формулювання питання

8 Повторний розгляд перших семи кроків і при необхідності їх коригування

27. – А

28. – В

29. – D

30. – С

31. Польові дослідження

32. Генеральна сукупність

33. Перепис

34. Вибірка

35. Цільова сукупність

36. Структура вибірки

37. Розмір (обсяг) вибірки

38. Анкета

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетингові дослідження: планування і організація: навчальний посібник / уклад. Т. В. Євстигнеєва. - Уляновськ: УЛГТУ, 2015. - 318 с.

2. T. Proctor ESSENTIALS OF MARKETING RESEARCH, 2015 – 616 p

3. Marketing research. I. James, Karn E. II. Title, 2014 – 541 p

4. Market Research in Practice An introduction to gaining greater market insight. Paul Hague, Matthew Harrison, Julia Cupman and Oliver Truman, 2016 – 401 p.

НАУКОВО-МЕТОДИЧНА ЧАСТИНА

«ДОСЛІДЖЕННЯ АСПІРАНТІВ»

РОЗДІЛ I

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

(Аспірант Мاستило А. Ф.)

1. 1. ОСОБЛИВОСТІ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

Стан сучасної економіки України вимагає від усіх підприємств особливої уваги до маркетингової діяльності, тому що конкурентоспроможність підприємств залежить не тільки від того, наскільки якісна продукція виробляється і продається, але і від того, як саме ця продукція просувається на ринок і доходить до кінцевого споживача. Повною мірою це стосується і агропромислових господарств. Маркетинг агропромислових господарств дозволяє успішно працювати в ринкових умовах і відповідати вимогам ринку.

Маркетинг в агропромисловому господарстві має свої особливості, пов'язані насамперед з особливостями самої галузі. Його назвали агромаркетингом, або аграрним маркетингом, оскільки сільське господарство займає велику частку в агропромисловому господарстві. Різноманітність товарного асортименту, форм господарювання учасників ринку сприяють тому, що до маркетингової діяльності агропромислових господарств висуваються особливі вимоги.

Сільське господарство займає найважливішу частину економіки будь-якої країни, оскільки воно забезпечує населення продукцією рослинництва і тваринництва. Сільське господарство є основою агропромислового комплексу України, першочерговим завданням сільського господарства є виробництво продуктів харчування для населення і сировини для ряду галузей економіки.

Агропромисловим господарствам досить важко працювати в

умовах вільного ринку. Така ситуація зумовлена високим рівнем нестабільності через недосконалість господарського механізму, слабкий розвиток ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку, недостатній практичний досвід роботи в конкурентному середовищі. Рушійною силою у вирішенні більшості цих питань може стати організація маркетингової діяльності, яка супроводжуватиме сільськогосподарську продукцію від виробника до споживача [2].

Маркетинг – комплексна система управління підприємницькою (виробничо-збутовою та науково-технічною) діяльністю підприємств із планування, ціноутворення, просування та реалізації ідей, розробки та збуту товарів чи надання послуг на основі дослідження ринку та економічної кон'юнктури, спрямована на задоволення потреб (конкретні запити споживачів) через обмін [1].

Вперше термін «маркетинг агробізнесу» був запропонований Дж. Н. Девісом і Роєм А. Голдбергом у 1997 році, введений в економічну науку наприкінці ХХ століття. Агрмаркетинг – це система дій, спрямованих на вивчення попиту, виробничих можливостей підприємства, безпосередньо виробництва, з урахуванням економічного використання ресурсів з повною орієнтацією на споживача. Крім задоволення потреб споживачів, аграрний маркетинг повинен відповідати вимогам чинного в країні законодавства, а також бути ефективним – сприяти не лише отриманню прибутку, а й матеріальній зацікавленості працівників у праці.

Використання інструментів маркетингу в агропромисловому господарстві призводить до єдиного співіснування зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства, що є ознакою ефективного безкризового функціонування підприємства.

Унікальність аграрного маркетингу полягає в тому, що продукцію

можна не тільки виробляти і доводити до споживача, а й додатково переробляти, і тоді аграрний маркетинг плавно перетікає в інші види маркетингу – комерційний, промисловий тощо. Складність організації аграрного маркетингу полягає у величезній кількості методів і форм, що використовуються для його цілей, оскільки підприємства цієї галузі виробляють однаково різноманітність видів продукції різного призначення (не тільки харчової).

Сферу маркетингу утворюють усі галузі, що забезпечують рух сільськогосподарської продукції від поля (ферми) до споживача, тобто збір, зберігання, переробка та реалізація продукції. У цій сфері визначаються потреби держави і населення в сільськогосподарській продукції, тобто дається відповідь на три основні питання ринкової економіки: «Що виробляти? Скільки виробляти? За якою ціною продавати? До неї входять підприємства оптової та роздрібної торгівлі, складські, заготівельні підприємства, переробні підприємства, біржі, аукціони тощо. Управління маркетинговою діяльністю є важливим аспектом розвитку агропромислових господарств. Ефективні методи управління маркетинговою діяльністю забезпечують підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, вихід на зовнішні та внутрішні ринки з новими видами товарів, зростання рентабельності. Особливості маркетингової діяльності фермерських господарств визначаються, насамперед, характеристиками ринків сільськогосподарської продукції та особливостями цінової політики, попиту та пропозиції на цю продукцію. Аграрний маркетинг включає такі складові, як виробництво сільськогосподарської продукції, сільськогосподарської техніки, добрив, хімічних засобів захисту, кормів тощо. Маркетингова складова включає всі сфери, що забезпечують рух сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача, тобто процес збору, зберігання, переробки та

реалізації продукції [5].

За цих умов афермерські господарства при організації маркетингової діяльності повинні враховувати певні особливості. Розглянемо особливості, зазначені на рисунку, більш детально. Перша ознака свідчить про пряму залежність фінансово-економічних результатів від природно-кліматичних умов. Саме родючість, якість та інтенсивність використання землі визначають виробництво сільськогосподарської продукції (рис 1.1.)

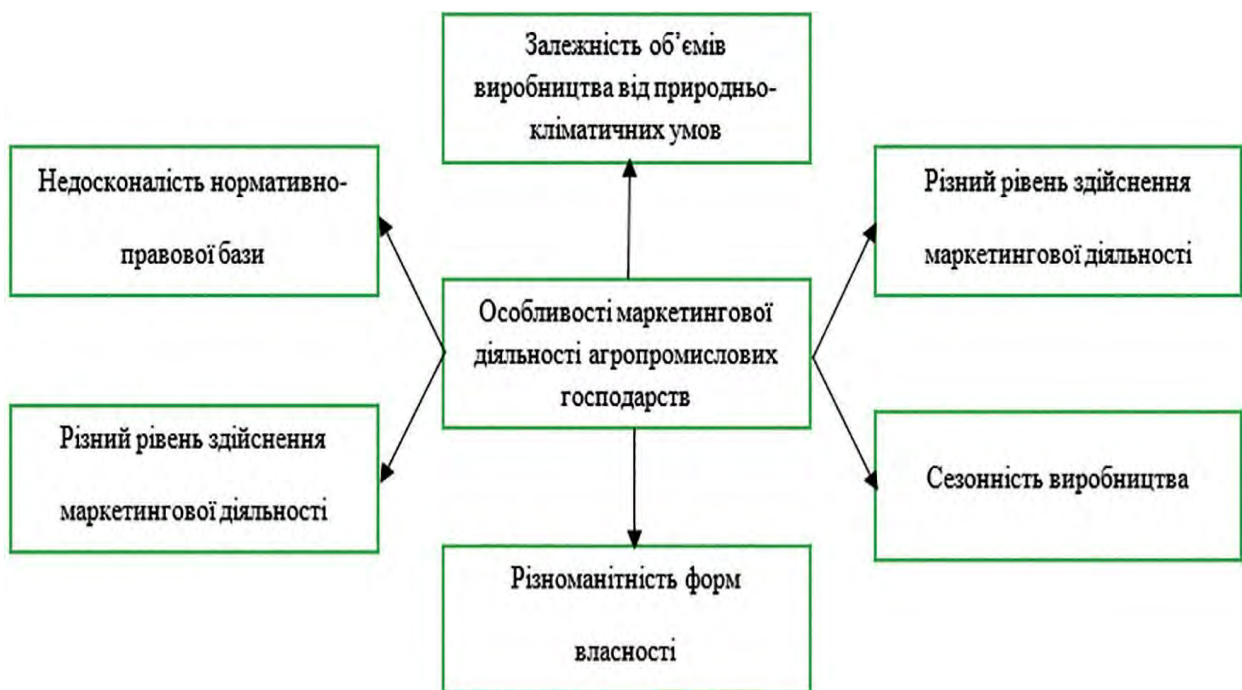


Рис. 1.1. Особливості маркетингової діяльності агропромислових підприємств
Джерело: складено автором на основі [2]

Раціональне використання земельних ресурсів, застосування природоохоронних технологій дає змогу отримувати сільськогосподарську продукцію необхідної якості та кількості. Водночас існує і зворотна залежність – при нераціональному використанні землі знижується її родючість і відбувається подальша деградація. Подібний взаємозв'язок простежується і у використанні земельних ресурсів тваринницькою галуззю. Цей

зв'язок визначає якість, кількість і асортимент продукції.

Друга особливість аграрного маркетингу полягає в тому, що сільськогосподарська продукція має особливе значення для населення та продовольчої безпеки країни в цілому. При задоволенні попиту на сільськогосподарську продукцію враховуються вік, стать, національні уподобання, стан здоров'я населення, а також забезпечення її в достатній кількості та якості. Якщо це швидкопсувний товар, то необхідно швидко організувати доставку товару, забезпечити безпечне пакування.

Третя особливість аграрного маркетингу пов'язана із сезонністю сільськогосподарського виробництва. Продукцію рослинництва отримують, як правило, 1-2 рази на рік, а виробничий процес розрахований на цілий рік. У зв'язку з цим маркетингологи повинні реагувати на кон'юнктуру ринку, гнучко реагувати на тенденції попиту населення. Саме із сезонністю виробництва та надходження продукції пов'язана особливість маркетингового дослідження ринків збуту та просування сільськогосподарської продукції.

Четверта особливість аграрного маркетингу проявляється в існуванні різноманітних форм власності та господарювання в агропромисловому комплексі. Різноманітність маркетингових технологій, ринкових стратегій, форм і методів аграрного маркетингу визначається належністю підприємства до тієї чи іншої форми господарювання. Кожна форма господарювання має свої особливості управління, організації та функціонування маркетингової системи, що також зумовлює багатовимірність конкуренції в сільському господарстві.

Сільське господарство характеризується великою кількістю організаційно-правових форм господарювання, серед яких: господарські товариства, кооперативи, фермерські

господарства, державні підприємства та інші форми господарювання.

Звідси різноманітність форм маркетингу, починаючи від планування маркетингової стратегії і закінчуючи визначенням ефективності діяльності. Основним завданням аграрного маркетингу є створення як на регіональному, так і на національному рівнях цілісної системи маркетингових основ, яка забезпечить нормальні умови для відтворення можливостей кожного суб'єкта агромаркетингу.

П'ятою особливістю системи аграрного маркетингу є її розгалуженість і багаторівневність, оскільки вона включає виробництво, переробку та реалізацію продукції. Водночас багаторівневність системи агромаркетингу передбачає, що недоліки та помилки одного рівня призводять до зниження ефективності маркетингової системи в цілому.

Шоста особливість аграрного маркетингу пов'язана з недосконалістю нормативно-правової бази країни у сфері регулювання маркетингової діяльності, що негативно впливає на розвиток аграрного маркетингу в цілому. Невизначеність, постійні зміни, поправки на державному рівні унеможливають розвиток маркетингу сільськогосподарських підприємств.

Ці особливості необхідно враховувати при організації маркетингової діяльності в агропромисловому господарстві за всіма елементами.

У сфері маркетингу виділяють чотири типи ринків:

1) ринок сирих харчових продуктів – вважається основним для таких галузей, як борошномельна, цукрова та ін. Характеризується відносною однорідністю продукції, високим рівнем стандартизації та продажу товарів великими партіями. Є певні труднощі в рекламі, ціноутворенні, обмежена конкуренція;

2) ринок продуктів харчування з високим ступенем обробки. Продукція тут неоднорідна, асортимент дуже широкий (тютюн, кондитерські вироби, консерви, ковбаси, копченості та ін.). Обсяг і асортимент цих товарних груп постійно збільшується. Вхідні бар'єри на такий ринок дуже високі. Велику роль тут відіграє «ефект масштабу», патенти на використовувані технології, сертифікація продукції, масова реклама (витрати на рекламу можуть досягати до 20% вартості продукції, тому на таких ринках необхідний інтенсивний маркетинг);

3) ринок відносно однорідної продукції з низьким ступенем обробки (свіже, охолоджене м'ясо, молоко, молочні продукти тощо). Чим нижчий рівень переробки, тим менше можливостей для диференціації продукції, а отже, і ціни, активізації реклами;

4) ринок громадського харчування, який включає всі форми масового харчування, від невеликих буфетів до дорогих ресторанів [4].

Прийняття обґрунтованих управлінських рішень з метою підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції базується на функціях агромаркетингу.

Конкретизуємо кожну функцію для суб'єкта господарювання. Обліково-контрольні функції необхідні для контролю за фактичним виконанням маркетингового процесу. Функція планування допомагає визначити необхідний обсяг ресурсів, тобто визначає цільову програму та наявність необхідних коштів. З її допомогою здійснюється систематичне виробництво, управління та маркетинг. Функція прогнозування допомагає визначити можливу поведінку реальних і потенційних покупців (споживачів), можливий обсяг попиту. Функція управління сприяє дотриманню послідовності та систематичності діяльності суб'єкта господарювання. Функція аналізу забезпечує збір, обробку, систематизацію інформації,

виявлення відхилень від заданих показників, розробку напрямів їх реалізації. Функція організації створює цілісність, єдність і впорядкованість роботи служби маркетингу, економічної, технічної та забезпечуючої підсистем організації сільського господарства, створюючи єдине ціле. У результаті реалізації функції оцінки підбиваються підсумки виконання попередніх функцій і формулюється висновок про правильність обраного напрямку маркетингової діяльності суб'єкта господарювання.

Основним змістом маркетингового підходу в агропромисловому господарстві є дослідження структури товарного ринку, рівня виробництва продукції та послуг, а також прийняття рішень щодо форм і методів розвитку конкурентного середовища на цьому ринку.

В умовах поширення кризових явищ на сучасному етапі розвитку економіки України все більшої актуальності набуває проблема формування раціональної маркетингової структури на агропромислових підприємствах. Формування та оптимізація маркетингової структури агропромислових господарств набули особливого значення, оскільки ринкові відносини стають основними факторами регулювання сільськогосподарського виробництва. Створення структурних підрозділів маркетингу повинно базуватися на принципах комплексності, системності та раціоналізації організаційних підходів. На практиці формування маркетингової структури відбувається на основі створення відділу або служби маркетингу, що існує на основі органічних зв'язків з іншими підрозділами господарств.

В сучасних умовах в агропромислових господарствах велике значення набуває створення служби маркетингу. Її основними завданнями будуть:

- всебічне вивчення ринку та перспектив його розвитку;

- адаптація виробництва до вимог споживача;
- вивчення діяльності конкурентів, стратегії і тактики їх впливу на споживачів (реклама, цінова політика, інші методи конкурентної боротьби);
- чітка організація виробництва, залучення до нього науково-дослідних установ.

Формування служби маркетингу має здійснюватися на основі розробленого алгоритму:

- аналіз існуючої структури управління підприємством, у тому числі структурних елементів, які займаються маркетинговою діяльністю;
- розробка та побудова структури управління маркетингом;
- підбір маркетологів необхідної кваліфікації;
- розподіл обов'язків, прав і відповідальності в системі управління маркетингом;
- створення умов для ефективної роботи працівників відділів маркетингу;
- організація ефективної взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами.

Співробітники відділу маркетингу повинні вміти вибирати прибуткові ринки, аналізувати ринкову ситуацію, готувати рекомендації та рекламні повідомлення щодо випуску нового виду продукції та прогнозувати ринки збуту, розробляти стратегію, торгову тактику, надавати основні вимоги до асортименту, визначати ціну та маркетинг. політику економіки та контроль за її реалізацією. Система маркетингу в агропромисловому господарстві має охоплювати всі елементи виробничого циклу.

Маркетингову діяльність агропромислового господарства слід починати з формулювання маркетингової стратегії, оскільки вона

дає обґрунтування ринкової орієнтації підприємства. При цьому слід враховувати особливості аграрного ринку, зокрема:

- деякі види сільськогосподарської продукції мають спільні ознаки;
- більшість видів продукції збирається один раз на рік і споживається нерівномірно протягом року, що призводить до коливань попиту і, відповідно, сезонних коливань цін;
- наявність великої кількості виробників однотипної продукції породжує жорстку конкуренцію.

Організація служби маркетингу повинна здійснюватися виходячи з потенційних можливостей підприємства, тих цілей і завдань, які ставляться перед фахівцями з маркетингу. Слід зазначити, що формування служби маркетингу на сільськогосподарському підприємстві неможливе без забезпечення цієї системи висококваліфікованими кадрами. Ця потреба зумовлює іншу – створення існуючої системи залучення та відбору маркетингового персоналу [3].

Розглядаючи сільськогосподарський маркетинг, важливо поговорити про брендинг. У агропромисловому господарстві склалася ситуація, коли сільськогосподарські підприємства не можуть брендувати свою продукцію. Це пояснюється низкою причин. Це потреба у великих коштах для інвестування в брендунні своєї продукції, оскільки обсяги переробленої продукції не настільки великі, щоб окупити такі інвестиції. Не варто забувати і про специфіку сільськогосподарського виробництва. Основним продуктом у більшості агропромислових господарств є не кінцевий споживчий продукт, а сировина. І ця сировина постачається на заводи, які переробляють і продають продукцію під власними торговими марками. Таким чином, агропромислові господарства не є гравцями прибуткових сегментів ринку. Іншою основною

перешкодою для побудови бренду є легальний доступ. Звісно, торгову марку можна і навіть потрібно зареєструвати, але сільгоспвиробник не має можливості відслідкувати кожного торговця на ринку, який вирішив заробити на чужому імені. Також причиною є недостатнє знання технологій брендингу – адже, система маркетингу в агропідприємствах розвинена слабо або зовсім не розвинена, а професія бренд-менеджера залишається екзотикою.

Деякі автори пропонують створення бренду не конкретного виробника, а бренду аграрного регіону, тобто створення єдиного бренду. Така практика існує за кордоном, зокрема у Фінляндії, де для маркування своєї продукції використовують знак. Населення країни вважає продукцію з цим знаком безпечнішою та якіснішою, що дозволяє продавати її за вищими цінами. Це дозволить продукції вийти на більш вигідний ціновий сегмент споживчого ринку. Це сприятиме формуванню сприятливого клімату для інвестування в сільське господарство, адже якщо є відомий бренд, то потенційні інвестори захочуть інвестувати у виробництво брендової продукції. Це забезпечить і соціальну функцію, а саме – зайнятість на селі, підвищення попиту, а як наслідок – збільшення виробництва, підвищення статусу працівника, престижу праці в агропромисловому господарстві [4].

Отже, можна зробити такий висновок: використання аграрного маркетингу допоможе сільськогосподарським товаровиробникам правильно оцінювати попит на свою продукцію, прогнозувати обсяги реалізації, раціонально будувати процес управління виробничою діяльністю з урахуванням специфіки сільськогосподарського виробництва.

ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА ДО РОЗДІЛУ І. І

1. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52-56.
2. Драмарецька К. П. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2021. №24. С. 46-51.
3. Євсейцева О.С. Стратегічний маркетинг як інструмент підтримки конкурентоспроможності аграрних компаній. *Агросвіт*. 2019. № 5. С. 73-77.
4. Корж М. В. Системно-ситуативний підхід маркетингового планування на підприємствах сфери послуг. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. №3. С. 210-214.
5. Нагорна О. В. Маркетингове дослідження агропродовольчої та промислової продукції: стан та перспективи розвитку. *Економічна наука*. 2020. С. 63-67.
6. Пенчук Г. С. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії у збутовій діяльності агропромислових підприємств. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2018. № 3. С. 73-79.
7. Суботіна Ю. О. Особливості застосування маркетингу на підприємствах. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2018. №49. С. 68-75.
8. Тарасюк, А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70-78.
9. Діченко А. Л. Умови формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 7. С. 39-43.
10. Легеза Д. Г. Управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств на регіональному рівні. *Економіка та підприємництво: зб. наук. праць / ДВНЗ "Київський нац. економ. ун-т ім. В. Гетьмана"*. 2015. № 34-35, ч. 2. С. 166-179.
11. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
12. Статистичний щорічник України за 2021 рік. Київ. Держстат України. 2022. 447 с.
13. Україна у цифрах 2021. Стат.збірник. Держстат України. 2022. 48 с.

1.2. СУТНІСТЬ ТА МІСЦЕ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ АГРАРНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Загально визнано, що фермерським господарством вважається товарне сільськогосподарське підприємство, власник якого самостійно веде господарство на своїй або орендованій землі.

В аграрній економіці, яка склалася в результаті реформування, з певною мірою умовності можна виділити наступні соціально-економічні уклади. Перш за все, якісно новий уклад, представлений фермерськими господарствами. Старим і в той же час новим укладом є сільськогосподарські підприємства, які виникли в процесі реорганізації колгоспів і радгоспів. Налічуються десятки різних форм таких нових підприємств. Складно, якщо взагалі можливо, знайти принципові, якісні відміни між ними. Тому у статистиці, при економічному і політичному аналізі їх об'єднують в одну сукупну групу – сільськогосподарські підприємства [1].

У ході аграрної реформи склався і одержав широке розповсюдження і розвиток своєрідний соціально-економічний уклад, який одержав назву — господарства населення. Його попередником і свого роду прабатьком стали особисті селянські господарства селян і дачні, садово-городні ділянки міських жителів. Але нинішні господарства населення суттєво відрізняються від них не тільки за складом і масштабами, але за соціально-економічними характеристиками. Господарства населення за рядом важливих якісних ознак подібні з фермерськими, але разом з тим далеко не співпадають з ними.

Однією з ефективних форм господарювання на селі, важливим засобом вирішення продовольчих, економічних і соціальних проблем суспільства і сільських територій зокрема є

фермерські господарства. Проте одноосібне ведення сільськогосподарського виробництва, за незначним винятком, не забезпечує високої його ефективності, тому виникає потреба об'єднати зусилля для продуктивної діяльності, тобто скооперуватися. Сільськогосподарське фермерське кооперування виконує досить важливу економічну функцію, об'єднуючи товаровиробників в напрямі підвищення ефективності використання належного їм ресурсного потенціалу. На сучасному етапі багато методологічних і методичних питань, що визначають організаційно-економічні основи кооперації фермерських господарств як на макро-, так і на мікрорівнях, недостатньо опрацьовані і це зумовлює необхідність наукових досліджень, спрямованих на формування і розвиток кооперації фермерських господарств, їх ефективне функціонування, що забезпечить вихід агропромислового комплексу країни з тривалої кризи [2].

Фермерські господарства є основою підприємництва в аграрній сфері, так як принципи їх створення та функціонування найбільш повно відповідають цьому явищу ринкової економіки. З розвитком фермерства на селі формується повноцінний господарник-власник, відповідальний за ефективне використання землі та інших засобів виробництва. Тому стійкі фермерські господарства являють собою важливе джерело збільшення доходів сільського населення, насамперед через створення робочих місць на селі.

На сьогоднішній день фермерські господарства є вагомою складовою виробників сільськогосподарської продукції, але з кожним днем їм все важче працювати й сприяти забезпеченню продовольчої безпеки України.

У своїх наукових дослідженнях С.С. Ільїн та А.М. Бабакова, В.Ф. Стукач, А.В. Клименко вказують, що голова фермерського

господарства об'єднує в одній особі функції власника, працівника і керуючого, що дозволяє раціонально і ефективно використовувати матеріально-технічні, природні та трудові ресурси. На їхню думку, фермер має високу мотивацію до праці, самостійний при виборі видів діяльності та контрагентів, сам веде облік матеріальних витрат і доходів, відповідає за збереження майна, повернення кредитів і позик [3].

Аналізуючи історичні аспекти розвитку провідних країн, можна побачити, що сільське господарство відіграє важливу роль у процесі їх збагачення. З одного боку, якщо розвиток має відбуватися, сільське господарство повинно бути в змозі виробляти надлишок їжі, щоб підтримувати зростаючий темп несільськогосподарської робочої сили. Так, їжа має більш важливе значення для життя, ніж послуги, що надаються торговцями, банкірами або заводами. Економіка не може перейти до такої діяльності, якщо їжа не доступна для обміну або продажу в необхідних кількостях, достатніх для підтримки тих, хто зайнятий не в сільському господарстві.

Вивчення соціального портрета фермера дозволило зробити висновки, що фермер виступає, з одного боку, як вільний працівник, а з іншого – як підприємець, який використовує різні форми і методи господарювання [4, с. 317-319].

У країнах, де в середньому 22% ВВП приросту складає сільське господарство мають майже однакову характеристику, в яких розподіл регіонів всередині країн за їх сільськогосподарським потенціалом та доступності ринків показує, що 61% сільського населення в країнах, що розвиваються, проживає в районах зі сприятливими агроекологічними умовами – зрошуваних, з вологим або помірно-вологим кліматом, де стрес у зв'язку з нестачею води малоімовірний, а

доступність ринку оцінюється як середня або хороша.

У Законі України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань регулювання підприємницької діяльності» від 18.09. 2008 р. № 523-VI наводиться визначення суб'єкта малого підприємництва, до якого відносяться фізичні особи, зареєстровані в установленому порядку як суб'єкти підприємницької діяльності, а також юридичні особи–суб'єкти підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, – в яких середньооблікова чисельність за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб, а обсяг річного валового доходу – 70 млн. гривень. Дія даного закону поширюється й на суб'єкти малого підприємництва, які функціонують у сільському господарстві. У такому разі в сільському господарстві до малого бізнесу можна віднести майже всі фермерські господарства, особисті селянські господарства і більшість сільськогосподарських підприємств. Підприємства з розміром сільськогосподарських угідь 500 га і більше недоцільно відносити до підприємств малого бізнесу у сільському господарстві [5].

Окремими науковцями підтримується позиція, за якої малий бізнес у сільському господарстві диференціюються наступним чином: I – (до 20 га) – особисті селянські та дрібні фермерські господарства; II – (від 20 до 100 га) – сімейні фермерські господарства; III – (від 100 до 500 га) – фермерські господарства й сільськогосподарські підприємства різних організаційно-правових форм господарювання. Водночас зазначається, що у сільському господарстві США американські економісти поділяють ферми на категорії, використовуючи критерій за сумою реалізованої ними продукції (обсяг

продажу, тис. дол.): I – (до 10 тис. дол.) – за умови проживання фермера в сільській місцевості; II – (від 10 до 40) – дрібні селянські ферми; III – (від 40 до 250) – сімейна ферма; IV – (від 250 до 500) – велика сімейна ферма; V – (понад 500) – суперферма. Такий підхід вважається економічно виправданим, оскільки обсяги виробництва та потреби в ресурсах у різних галузях суттєво відрізняються [6].

Наші дослідження показали, що згідно Закону України: – Про фермерське господарство:

1. Фермерське господарство є формою підприємницької діяльності громадян із створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення фермерського господарства, відповідно до закону.

2. Фермерське господарство може бути створене одним громадянином України або кількома громадянами України, які є родичами або членами сім'ї, відповідно до закону.

3. Фермерські господарства в Україні більшою мірою оснований на сімейній праці та вирощують менш прибуткові види сільськогосподарської продукції, та забезпечують населення овочами, молоком та м'ясом [7].

Разом з тим існують високорозвинені фермерські господарства які засновані на базі КСП та ТОВ, що займаються виробництвом товарної продукції. Таким чином при виділені державної підтримки за сучасних умов потрібно враховувати походження та сферу діяльності фермерського господарства.

Згідно цього, суб'єктом управління виступає фермер або його сім'я, а об'єктом саме господарство. У більшості випадків

господарством даного типу управляє один із членів сім'я, тобто їх формальний чи неформальний лідер. Ведення підприємницької діяльності базується на підприємницькому хисті фермера та його інтуїтивному підході до управління. Проблеми маркетингу в діяльності фермерського господарства вирішує практично його керівник.

Слід зазначити, що оцінку розвитку фермерського руху за кількістю фермерських господарств давати недостатньо. Тут потрібна ціла система показників, які дозволяють проаналізувати їх господарську діяльність. Важливою якісною характеристикою фермерського руху є спеціалізація сільськогосподарського виробництва. Але з приводу селянських господарств тут виникають певні проблеми і протиріччя. У багатьох випадках селяни раді були б стати фермерами, але для цього у них немає ні сил, ні коштів. Тому більш-менш сприятливі умови для ведення агробізнесу створюються для середніх за економічним станом сільськогосподарських підприємств.

Характерні риси, що притаманні фермерському господарству визначають структуру його виробничого потенціалу. Процес матеріального виробництва виступає впливом людини на природні ресурси. Діяльність людини є необхідною умовою матеріального виробництва і його важливим чинником. Матеріальними факторами виробництва у фермерських господарствах є засоби і предмети праці. Матеріальне виробництво є важелем впливу людини з використанням засобів праці на предмети праці, землю та воду, в результаті чого вони отримують продукцію та послуги [8, с. 55-58].

Взаємозв'язок природних та економічних процесів проявляється при виробництві аграрної продукції, у тому числі фермерськими господарствами, і позначається на тому, що аграрне

виробництво є сировинною базою. Переробка цієї продукції відноситься до промислового виробництва. Для того, щоб фермер не продавав свою продукцію у вигляді сировини, тим більше за ціни, яка не відшкодовує витрат, він має практично заснувати або освоїти нове промислове виробництво, а для цього, крім капіталу, необхідні ще й нові специфічні знання та час. Одному фермеру налагодити таке виробництво практично неможливо, особливо при малому розмірі фермерського господарства [9, с. 279-286]. Вихід вбачається в кооперації з іншими фермерами, про що свідчить практика господарювання в деяких районах.

Праця у фермерському господарстві є специфічною, що обумовлено, насамперед, природними факторами. Трудовий процес фермера відрізняється від праці в колективних господарствах, від найманої праці, тим, що є рівень відповідальності як власника землі та інших засобів виробництва; повне розпорядження доходами; економічна відповідальність за результати господарської діяльності. Ось чому праця фермера має велику напруженість та більш високу активність. Без участі людини матеріальні ресурси не можуть здійснювати процес виробництва. Трудові ресурси є вирішальним фактором аграрного виробництва фермерського господарства [10, с. 45-47].

П. Макаренко та Л. Мельник, розглядаючи фермерство України у контексті тенденцій розвитку світового сільського господарства, зазначають, що фермерство в країнах з ринковою економікою є пріоритетною організаційно-правовою формою господарювання в агросфері. Вони не заперечують тезу, згідно з якою поєднання в одній галузі власника виробничих ресурсів і результатів господарювання, працівника і менеджера у найбільшій мірі забезпечує сумлінне та творче ставлення

людини до праці, сприяє раціональному використанню землі й інших засобів виробництва. Разом із тим вони вважають, що ефективність і життєстійкість фермерських господарств визначається не тільки ефектом приватного господарювання, але й дією багатьох чинників, серед яких чільне місце займають розміри господарства [4, с. 145–152].

Фермерські господарства, при всій своїй різноманітності характеризуються певними загальними ознаками, що дозволяє розглядати їх як більш-менш єдину групу з певними однотипними або збігаються інтересами в області економіки і політики.

Виділяють наступні загальні ознаки:

1) залежне становище в системі господарства країни чи області;

2) перехідний характер внутрішніх соціально-економічних структур, виробничих відносин в цілому;

3) низький рівень розвитку продуктивних сил, відсталість промисловості, сільського господарства, виробничої і соціальної інфраструктури [11, 44].

Низький економічний рівень фермерських господарств ґрунтується в основному на низькій продуктивності, коли переважає ручна праця, слабка механізація. Це переважно стосується малих фермерських господарств за розміром із земельним банком до 20 га. Звідси і колосальний розрив в ефективності праці.

Для більшості країн, що розвиваються, типовими є традиційні галузеві структури народного господарства, в яких за обсягом найбільшу частку займає сільське господарство, потім йдуть послуги і потім вже промисловість.

Відмінною особливістю економіки сільського господарства країн, що розвиваються, є економічна і соціальна

неоднорідність. Великі фермерські господарства у своїй характеристиці є різноманітними, при цьому вони працюють разом з дрібними селянськими господарствами. Однак і дрібні селянські господарства далеко не є однорідними. Ті з них, які займаються товарним виробництвом, постачають надлишки продукції на ринки, отримують свою частку вигоди від розширення ринкового попиту на нові високоцінні види сільськогосподарської продукції. Але багато інших ведуть натуральне господарство, в основному через недостатність своїх активів і несприятливих зовнішніх умов. Споживаючи основну частину вироблених продуктів харчування, вони виходять на ринок в якості покупців продовольства і продавців робочої сили. Належність до тієї чи іншої групи визначається не тільки наявністю активів, але й гендерної, етнічної приналежності та соціальним статусом, оскільки все це передбачає неоднакову здатність використовувати одні і ті ж активи і ресурси у відповідь на можливості, що відкриваються.

Неоднорідність спостерігається і на сільських ринках праці, де не вимагають високої кваліфікації та є багато погано оплачуваних робочих місць в сільському господарстві і дуже мало робочих місць, що передбачають високу кваліфікацію і відкривають працівникам шляхи подолання бідності.

Поширена в сільському господарстві і серед сільського населення неоднорідність повинна враховуватися в ході розробки державної політики в галузі сільського господарства. Як правило, від будь-якої економічної реформи одні виграють, а інші програють. Економічна політика повинна носити диференційований характер і враховувати статус і положення домогосподарств, особливо норми, що склалися в гендерній сфері. Завдання диференційованої політики – не створювати

переваги для одних груп за рахунок інших, а більш раціонально відобразити інтереси всіх домогосподарств, в першу чергу, найбільш вразливих, враховуючи їх положення і потреби. Пошук правильного співвідношення заходів щодо більш і менш вигідному становищі галузей, регіонів і домогосподарств – це одна з найскладніших політичних завдань, з якими мали справу найбільш вразливі країни, які відчувають серйозний недолік ресурсів.

Зростання сільського господарства має величезний потенціал для скорочення бідності в країнах, що розвиваються. Згідно з оцінками, заснованими на зіставленні даних ряду країн, зростання ВВП, обумовлений зростанням сільського господарства, щонайменше вдвічі ефективніше сприяє скороченню бідності, ніж зростання ВВП, отриманого за рахунок інших галузей.

Особливості ведення сільського господарства фермерськими господарствами визначається наявністю трьох основних умов:

по-перше, забезпеченість основними факторами виробництва. Поєднання природних ресурсів і наявності людського капіталу вказує на порівняльну вигідність виробництва перероблених аграрно-сировинних товарів, незважаючи на те, що інші чинники, можливо, поки заважають розвитку переробного сектору в сільськогосподарському виробництві;

по-друге, відмінності в продуктивності і витратах. Останні визначаються наявністю умов для підприємницької діяльності, станом інфраструктури (дороги, електрика, зв'язок) і функціонуванням необхідних інститутів (правових, фінансових, що регулюють), які впливають на ефективність роботи окремих фірм і галузей. Наявність умов для підприємницької діяльності має більш важливе значення в галузях промислового виробництва і

дорогих послуг, так як тут ці фактори використовуються більш інтенсивно;

по-третє, реальна економія на масштабах виробництва. Саме існування економії на масштабах ставить тих, хто опинився в не вигідному становищі, коли вони конкурують з країнами, де вже створено розвинуту промислову базу.

Основні причини низького рівня розвитку сільського господарства в аграрних країнах можна спостерігати тільки в малих та середніх аграрних підприємствах. У свою чергу, агрохолдинги та латифундії мають найсучасніші технології та ефективну логістику, що допомагає їм отримувати мільярдні прибутки за умови, що в середньому у них спостерігається зниження урожайності .

Для сільського господарства характерне повільне збільшення продуктивності, що ускладнює його зростання і можливості впливу на зниження рівня бідності.

Макроекономічна, цінова і торговельна політика сприяють несправедливій дискримінації сільського господарства.

У розподілі державних інвестицій існує перекис в сторону міст, а також приймаються невірні інвестиційні рішення всередині аграрного сектору.

Відбулося скорочення офіційної допомоги розвитку сільського господарства.

Також до причин низького рівня розвитку сільського господарства відносяться:

1. Занедбаність інфраструктури.

В Україні в цілому є дуже розвинена інфраструктура, але вона була свого часу занедбана, тому в багатьох регіонах є великі проблеми сполучення з районами та обласними дорогами.

2. Зберігання та стандартизація продукції.

Більшість фермерів не мають можливостей зберігати продукцію власного виробництва в повному обсязі, тому основна частина врожаїв в переважній більшості зразу їде до найближчого елеватора, щоб фермер зумів розрахуватися із боргами.

3. Недостатнє застосування добрив.

Не завжди фермер може використовувати сучасні засоби захисту та підживлення рослин в повній мірі, в більшості фермери вносять добрива тільки на етапі посіву, та при боротьбі з шкідниками й забур'яненістю.

4. Деградація ґрунтів.

Нетривалість періодів перебування землі під паром в поєднанні з переважним освоєнням земель, більш вразливих в екологічному відношенні. За даними доповіді Міжнародного центру розвитку добрив, середня швидкість вилучення поживних елементів з ґрунту рівне 52 кг азоту-фосфору-калію з гектара в рік в 5 разів перевищує середню кількість внесених в результаті застосування хімічних добрив мінеральних речовин, що становить 10 кг/га. Вимивання мінеральних солей з ґрунту досягає найвищого рівня в районах з високою щільністю населення.

5. Нестабільна політична ситуація аграрного сектору економіки країни. Питання продажу землі та мораторію, завжди важко відображається на плануванні та виробництві сільськогосподарської продукції, а тепер коли термін із 49 років оренди зменшили до 7 років, важко вдарить по плануванні великих аграрних формувань, хоча термін в 7 років для фермера є оптимальним, бо більшість фермерів планують своє виробництво на 3-5 років в середньому.

6. Економічне зростання і проблеми зниження бідності в країнах, що розвиваються.

Однією з причин низької ефективності сільського

господарства в фермерських господарств є низький рівень експорту сільськогосподарської продукції, тому, що ні один фермер не може сформувати одну товарну партію, та меншає кількість лобістів в країнах ЄС та інших.

Ефективність фермерських господарств в сільськогосподарському секторі країни залежить від маркетингових умов, а також від еластичності цін на продовольство першої необхідності. Слаборозвинуті домогосподарства, нетто-покупці продуктів харчування, виграють від більш низьких цін на продовольство до тих пір, поки вигаш від скорочення витрат на продовольчі товари перевищує втрати від зниження доходів у вигляді заробітної плати. Навпаки, бідні виробники, нетто-продавці продуктів харчування, виграють тільки в тому випадку, якщо продуктивність зростає швидше, ніж падають ціни. З огляду на що попит на провідні культури зазвичай характеризується недостатньою еластичністю за цінами, виробники цілком можуть виявитися в програті. Але навіть в цьому випадку, збільшення виробництва основних культур зазвичай скорочує загальний рівень бідності, тому що не тільки бідне міське населення, але й понад половину бідних сільських домогосподарств зазвичай є нетто-покупцями продуктів харчування. Цьому факту надається недостатня значення.

Крім макроекономічних каналів впливу, через ціни на не експортних продукцію і через іноземну валюту в разі експортної продукції зростання сільськогосподарського виробництва може сприяти зростанню в інших галузях через зв'язок зі споживачем і виробництвом.

Для підвищення ефективності функціонування фермерських господарств швидкої ліквідації негативних наслідків необхідно

визначити основні чинники, які впливають на їхню діяльність (рис. 1. 2). Перебуваючи у тісному взаємозв'язку, вони формують те середовище, в якому здійснюється підприємницька діяльність [12].

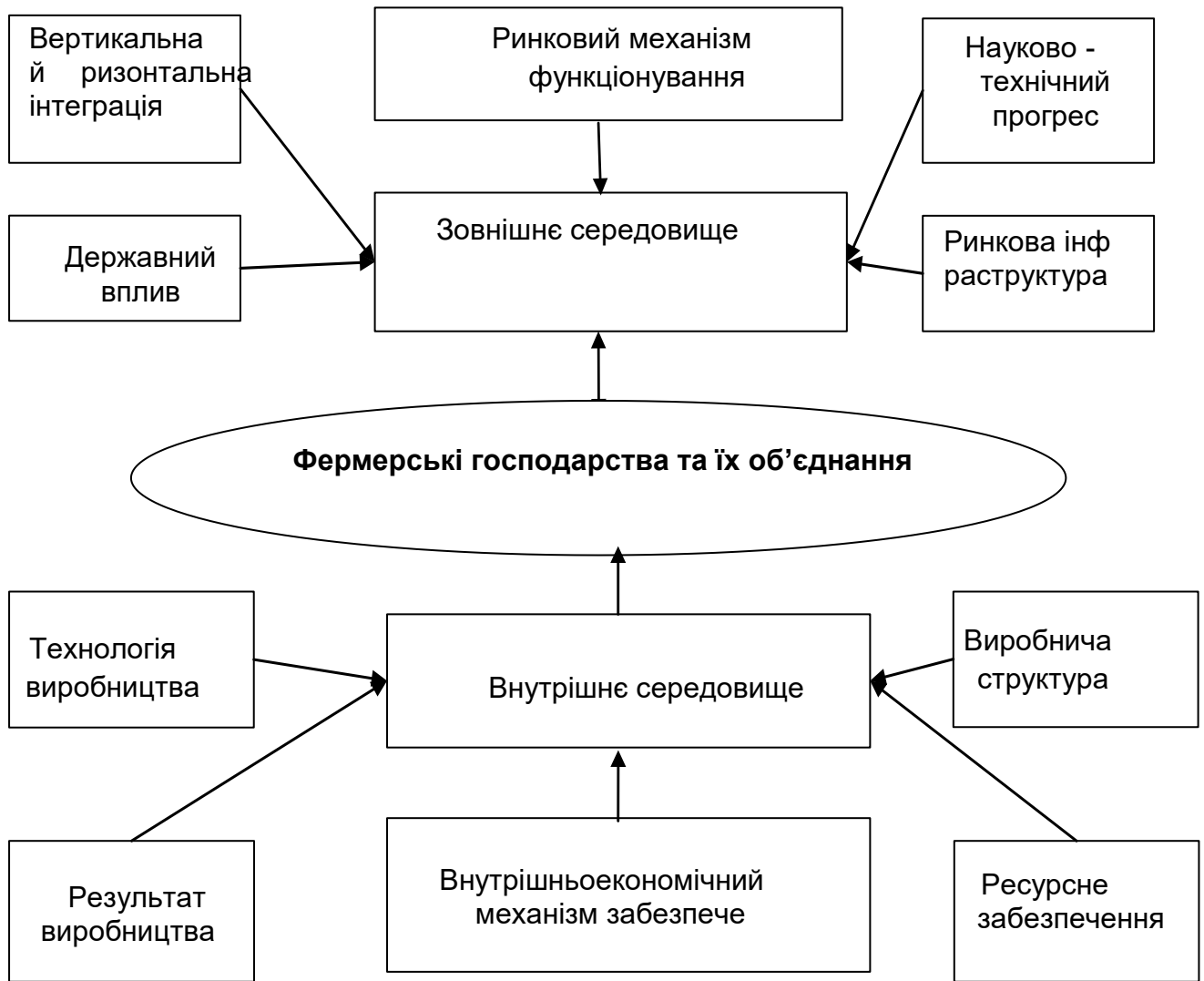


Рис. 1.2. Основні чинники впливу на ефективне функціонування фермерських господарств

Підвищення продуктивності, прибутковості та стійкості дрібних селянських господарств – це основний шлях подолання бідності в країнах, що розвиваються. Що для цього знадобиться? Широкий спектр інструментів економічної політики, багато з яких мають застосовуватися по-різному щодо господарств, що займаються ринковим виробництвом, і натуральних господарств, дозволяє вирішити такі завдання:

1) удосконалити цінові стимули, підвищити якість державних інвестицій і збільшити їх обсяги;

2) поліпшити функціонування товарних ринків;

3) розширити доступ до фінансових послуг і мінімізувати можливі перешкоди для незастрахованих ризиків;

4) поліпшити якість роботи організацій виробників; 5) впроваджувати наукові та технічні інновації;

6) підвищити екологічну стійкість сільського господарства і перетворити його в постачальника екологічних послуг [13].

Державна політика до фермерів є стратегічною та ставить їх в один ряд з армією і наукою. У країнах ЄС до числа пріоритетних течій підтримки сільськогосподарських виробників відносяться високі фіксовані внутрішні ціни, субсидування експортної зайвої продукції, протекціоністські заходи щодо обмеження, квотування і введення акцизів для імпоротної продукції [14].

Уряди країн ЄС при державному регулюванні аграрної сфери дотримуються двох важливих правил:

- імпортна продукція може продаватися лише за ціною, яка встановлюється на аналогічну продукцію власного виробництва;

- країна, яка експортує в країни ЄС свою продукцію, на митниці повинна заплатити до бюджету ЄС, і зокрема – до

бюджету країни, що імпортує продукцію, різницю між граничною ціною і ціною світового порядку.

Цю різницю називають виплатою за угоду [15].

Для точнішої наочності, яку роль займають в державному плані фермери, країни тратять колосальні кошти, наприклад, в США вони

знаходяться в межах 27-40%, у Канаді – на рівні 35%, у Швеції – 47%, у Фінляндії – 70%, у Швейцарії – 76% від вартості продукції. Це викликано низкою обставин і, насамперед, прагненням держави підтримувати ціни на продовольчі товари на суспільно прийнятному рівні, що робить їх доступними для більшої частини населення [15, С. 131-133].

Цілком інша розкладка по категоріях господарств тих галузей, які дають більше продукції з одиниці земельної площі, але вимагають багато ручної праці. Сюди відносяться, перш за все, картоплярство і овочівництво. Не випадково господарства населення вирощують більше 90% картоплі і понад 80% овочів, виробляють майже 75% м'яса і 70% молока. Питома вага фермерських господарств по цих продуктах не перевищує 2% [16].

Перспективи соціально-економічного стану селян, сільськогосподарських підприємств і господарств населення, як двох взаємозв'язаних укладів аграрного сектору, нерідко зв'язують із введенням ринкового обороту землі. Якщо підходити формально-логічно, то дійсно є вагомі підстави для такої постановки проблеми. Визнається, що близько 75% сільськогосподарських угідь перебуває у приватній власності. Але, як правило, не розкривається, що в основному це земельні частки сільських жителів. В приватній власності у країні перебувають близько 30 млн. га. З них земельні частки сільських жителів

становлять 28.0 млн. га (6.67 млн. селян x 4,2 га – середній розмір паю) [17,1].

Перспективи соціально-економічного стану селян, сільськогосподарських підприємств і господарств населення, як двох взаємозв'язаних укладів аграрного сектора, нерідко зв'язують із введенням ринкового обороту землі. Якщо підходити формально-логічно, то дійсно є вагомі підстави для такої постановки проблеми. Визнається, що близько 75% сільськогосподарських угідь перебуває у приватній власності. Але, як правило, не розкривається, що в основному це земельні частки сільських жителів. В приватній власності у країні перебувають близько 30 млн. га. З них земельні частки сільських жителів становлять 28.0 млн. га (6.67 млн. селян x 4,2 га – середній розмір паю) [1].

Процес інтеграції України в європейське співтовариство потребує нових підходів до використання економічного, людського та природно-ресурсного потенціалу регіонів, що забезпечить досягнення якісно нового рівня ефективності і конкурентоспроможності економіки та життя населення. Особливе місце в економічній системі відводиться малому підприємництву, яке відіграє важливу роль у насиченні ринку споживчими товарами та послугами повсякденного попиту, створенні додаткових робочих місць. Воно, як правило, має високу мобільність, раціональні форми управління, формує новий соціальний прошарок підприємців-власників [18, с. 102].

У країні налічується 6,67 млн. власників земельних часток, при середньому по Україні розміри паю у 4,2 га. Із них одержали право – засвідчене державними актами, лише близько половини їх загальної кількості. Отже, майже три з половиною мільйони

власників часток, навіть не зажадали свідоцтва про право власності на землю. Переважна більшість з них передали свої земельні паї для використання сільськогосподарським підприємствам на різних правових засадах [1].

У розвитку фермерського руху в усіх країнах світу є три чітко виражені тенденції: 1) скорочення чисельності фермерських господарств; 2) збільшення середнього їх розміру; 3) кооперування фермерів у різних видах діяльності.

Однією із сильних сторін фермерського і особистого селянського господарства є їх здатність до виживання у складні періоди за рахунок значного самообмеження споживчих потреб, мобільності, гнучкості до постійно мінливої ринкової кон'юнктури і виробничих відносин.

Крім того, фермерське господарство зберігає цінність і як суспільний інститут – завдяки йому відтворюється верства сільськогосподарських товаровиробників. Вона гарантує спадковість поколінь фермерів, бере на себе основний тягар по їх формуванню, встановлює в господарстві певну пропорційність між власними ресурсами праці, землі, капіталу та розпорядження ними. Тобто, фермерство – це не лише тип підприємницької діяльності, пов'язаний із господарюванням на землі, а й соціальна форма буття жителів сільських поселень.

На нашу думку, частка фермерських господарств та кооперативів значно мала, щоб забезпечити селян роботою і фінансами, тобто дедалі збільшується тенденція до швидкого розвитку як наслідок розширення великих аграрних формувань через поглинання фермерських, приватних та інших сільськогосподарських господарств, що докорінно змінює властивості, місію й спроможності села, селян. Фермерські

господарства без захищення місцевою владою не зможуть довго існувати в умовах сучасного розвитку та руху АПК. Доцільно було б провести інтеграційні процеси для об'єднання фермерських господарств в кооперативи, що в подальшому дало змогу зробити асоціацію кооперативів, адже так вони стають більш захищеними від зовнішніх загроз та матимуть можливість фінансувати проекти один одного.

ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА ДО РОЗДІЛУ I. II

1.Збарський В. К., Канінський М. П. Особисті селянські господарства: місце і роль у продовольчому забезпеченні країни. АгроІнКоМ. 2008. №. 1-2. С. 27-32.

2. Макаренко Ю. П. Ідентифікація фермерських господарств за сутністю та розмірами. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2011. № 1. С. 143-147.

3. Місце і роль основних форм господарювання на селі
URL: <http://agroua.net/economics/documents/category-17/doc-75/>
(дата звернення 21.08.2017).

4. Столыпин, П.А. Арендные хутора (представлены статьи П.А. Столыпина по вопросу земельных отношений в России и крестьянской реформы 1861 г. Пенза. 1997. С. 477.

5. Любар Р.П. Розвиток фермерських господарствта підвищення ефективності їх функціонування : автореф. Дис. На здобуття наук. Ступеня канд. Ек. Наук : спец. 08.00.04 "економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" Київ. 2009.

6. Про селянське (фермерське) господарство (2017) : [закон України: офіц. Текст: Документ 973-15, чинний, поточна редакція. Редакція від 06.11.2014, підстава 1206-18].

7. Застрожников А.Г. Розвиток виробничо-господарської діяльності фермерських господарствв ринкових умовах: автореф. Дис. На здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та

управління підприємствами (економіка сільського господарства і АПК). м. Мелітополь. 2009.

8. Горіховський М. В. Використання форсайт-технологій в управлінні фермерським господарством. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2017. № 11, С. 24-27.

9. Амоша А. и др. Регионы Украины: оценка конкурентоспособности. Экономист. 2005. №. 12. С. 62-74.

10. Гаврилюк Л. А. (2007) Розвиток фермерського господарювання. Збірник наукових праць Уманського ДАУ. Умань. 2007. № 57. С. 279-286

11. Кулинич В. М. (2005) Особливості діяльності фермерських господарств як підприємницької форми господарювання. Економіка АПК. 2005. № 7. С. 45-47.

12. Безверхая Е. А., Шумакова О. В., Безверхий В. С. Анализ эффективности крестьянских (фермерских) хозяйств. Изд-во ФГОУ ВПО ОмГАУ, 2005.

13. Зіновчук В. В. Економічна природа псевдокооперативів і небезпека їх поширення в аграрному секторі України. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2010. №. 3. С. 23-28.

14. Горіховський М.В. Система критеріїв і показників оцінки конкурентоспроможності фермерських господарств: Стратегія збалансованого використання економічного, технологічного та ресурсного потенціалу країни: зб. наук. праць міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. 4–5 червня 2015 р. (ПДАТУ, м. Кам'янець-Подільський). – Тернопіль: Крок. 2015. С 143-145.

15. Горіховський М.В. Оцінка конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.: Сучасний менеджмент: витоки, реалії та перспективи розвитку. Львів: Кафедра менеджменту організацій ім. проф. Є. Храпливого. 2016 С 131-133.

16. D. Gale Johnson. The organization of farming. ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA URL: <http://www.britannica.com/topic/agricultural-economics/The-organization-of-farming#toc68060>. (дата звернення 20.05.2017)

1. 3. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Фермерське господарство визначене як своєрідна складно-структурована форма територіальної організації аграрного виробництва, своєрідний тип сільського поселення, в якому органічно та компактно поєднуються земельна площа й садиба фермера з виробничими, господарськими та житловими будівлями, технікою й інвентарем. Його призначення на етапі формування як селянського господарства – забезпечення родини продовольством, освоєння місцевих продовольчих ринків, формування середнього класу на селі. У вузькому розумінні фермерське господарство – це виробнича одиниця (підприємство) сільськогосподарського типу, метою діяльності якого є одержання прибутку та виконання соціальних функцій. Значення маркетингу у розвитку фермерських господарств актуалізується насамперед, загостренням конкуренції, поглибленням структурних диспропорцій у виробництві та попиті, постійною потребою суб'єктів ринку в пошуку рішень, спрямованих на зниження ризиків, а тому виникає необхідність розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій розвитку фермерства та формування його виробничо-комерційного потенціалу.

В листопаді 2022 року відбувся народний форум «Селянські та фермерські господарства під час війни та у період повоєнного відновлення України: політичний діалог» за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) і Німецької громадської організації «Austausch e.V.». Учасники

заходу обговорили найважливіші питання розвитку фермерства й запропонувати підходи до забезпечення екологічної, соціальної та економічної стійкості агропродовольчої системи, орієнтованої на забезпечення внутрішньої продовольчої безпеки, гарантом якої є фермерський уклад із міцними селянськими сімейними господарствами.

Останніми роками в нашій країні з'явилося чимало робіт з агромаркетингу. Так, серед економістів-дослідників, які працюють у даному напрямі, можна виділити П. Макаренка, Г. Абрамову, І. Аскерова, С. Бойко, В. Гончарова, Т. Яворську, які проаналізували динаміку маркетингу у сфері АПК. Слід підкреслити, що розробки вітчизняних вчених спираються на праці відомих західних економістів, які сформулювали принципи функціонування аграрних ринків. У їх числі, на наш погляд, можна виділити А. Баркема, Р. Коелза, Дж. Коннора, М. Трейсі, Дж. Юла, Е. Велкена, Ф. Котлера тощо.

Маркетингові підходи до організації діяльності підприємств АПК, зокрема фермерських господарств, передбачають внесення деяких коригувань у порядок формування каналів реалізації сільськогосподарської продукції, які мають відповідати наступним вимогам: канали розподілу слід вибирати таким чином, щоб вони повністю забезпечували доступ до певних ринкових сегментів; необхідно передбачати гнучкість у розподілі; використання одного каналу не повинно виключати можливості розподілу продукції по іншому; слід виключати можливість виникнення слабких ланок в усталеному ланцюгу розподілу (рис. 1.3).

Як видно із рис. 1.3, першим аспектом маркетингової діяльності фермерських господарств є використання прямого маркетингу при реалізації продукції (канал нульового рівня). При

цьому слід взяти до уваги декілька факторів. Значний вплив на прибутковість господарства має його місцезнаходження. В залежності від цього визначається канал збуту та здатність привабити споживачів. До того ж, деякі канали прямого маркетингу, як у випадку збирання споживачами фруктів власноруч, підходять лише до певних продуктів.

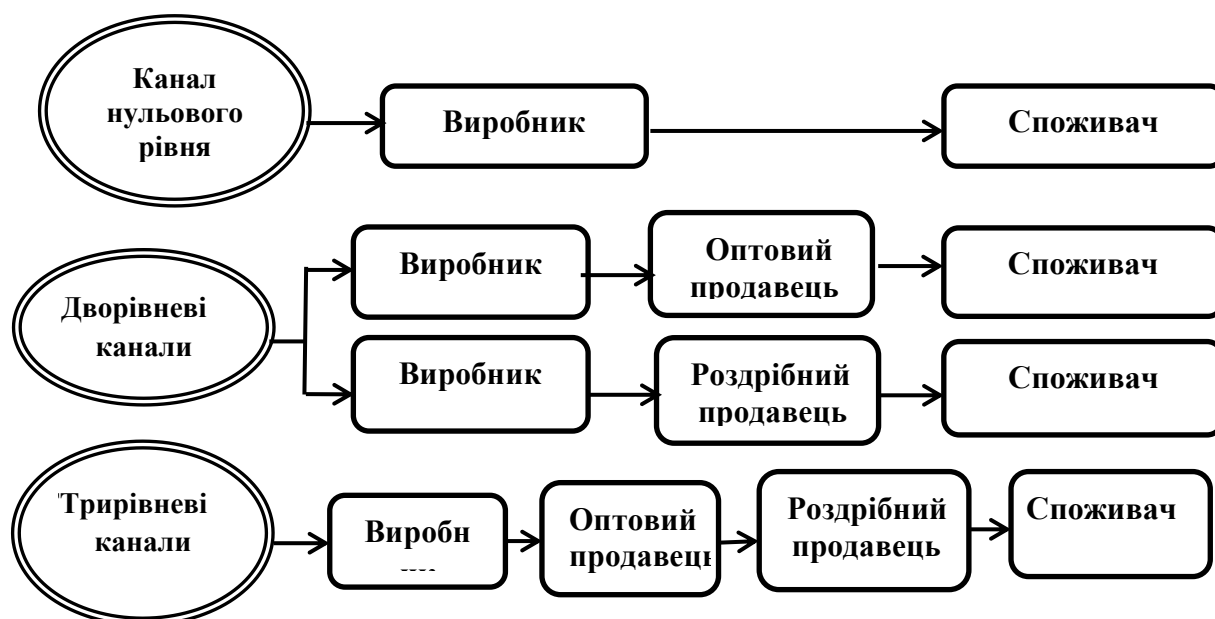


Рис. 1.3. Варіанти каналів збуту різних товарів споживачам

Джерело: складено на основі [7; 9;12]

Дослідження діяльності фермерських господарств Черкаської області проведені нами протягом 2019–2020 рр. засвідчують, що в сучасних умовах для власників фермерських господарств доцільним є використання наступних чотирьох видів прямого маркетингу. Ці види різняться рівнем витрат праці та фінансових ресурсів, які власник повинен здійснити за місцем знаходження ринку.

1. *Виробництво на замовлення.* При цьому напряму укладається угода з замовником на вирощування і доставку певного виду продукції. Зараз цей вид прямого маркетингу

використовується фермерами півдня України, які співпрацюють з такими великими переробними підприємствами як «Чумак», «верес», «Солоха» тощо. він стає привабливим і для супермаркетів (Віла, Кит, АТБ, Фуршет, Сільпо тощо).

2. *Збирання споживачами урожаю власноруч* – цей вид прямого маркетингу вимагає найменших витрат праці власника фермерського господарства, а також інвестування відносно невеликих обсягів капіталу з метою здійснення збутової діяльності. При цьому клієнти господарства в значній мірі виконують маркетингову функцію і самостійно збирають врожай. важливим фактором при використанні цього каналу є здатність власника фермерського господарства працювати з клієнтами.

3. *Продаж при дорогах.* Цей канал є найбільш поширеною системою збуту. За результатами опитувань власників фермерських господарств, 87% опитаних використовують цей канал. Для вдосконалення цієї форми прямого маркетингу, яка вже набула досить широкого розповсюдження в Україні, власникові або групі власників фермерських господарств слід здійснити певні інвестиції в приміщення, до того ж слід самостійно займатися збиранням врожаю, його підготовкою до збуту та власне збутом. При застосуванні цього виду прямого маркетингу також необхідно звернути увагу на стосунки зі споживачами, які в цьому випадку також є дуже важливими.

4. *Фермерські або неофіційні, подібні до придорожніх, ринки з тією відмінністю, що продаж переноситься ближче до споживача.* Цей вид маркетингу допоможе компенсувати недоліки, що викликані не зовсім вигідним місцезнаходженням виробництва. Однією з переваг є наявність великої кількості споживачів. Легко планується потреба в персоналі, оскільки продаж, як правило,

здійснюється лише протягом певного часу. Складність полягає в прогнозуванні обсягів продаж, щоденного збору і продажу необхідної кількості продукції. На фермерських ринках практично неможливо швидко поповнити запаси продукції шляхом додаткового її збирання, що легко здійснюється при придорожньому продажу. До того ж значний вплив у цьому випадку здійснюють погодні умови. Так, наприклад, у дощовий день можна не реалізувати певну кількість продукції, яку складно буде продати наступного дня [4, с. 17].

В табл. 1.1 наведено розподіл фермерських господарств за розміром сільськогосподарських угідь.

Таблиця 1.1

Розподіл фермерських господарств за розміром сільськогосподарських угідь

Групи фермерських господарств за розміром земельних площ, га	Кількість господарств				Площа сільськогосподарських угідь				Припадає землі в середньому на одне господарство, га	
	одиниць		до загальної кількості, %		тис. га		до загальної площі с.-г. угідь, %			
	2010	2020	2010	2020	2010	2020	2010	2020	2010	2020
Господарства, що мали с.-г. угіддя	37220	26691	89,6	83,8	4290,8	4817,8	100,0	100,0	115,3	180,5
у т.ч. до 3 га	2716	816	6,5	2,5	5,7	1,8	0,1	0,0	2,1	2,0
3,1–5,0	2743	985	6,6	3,1	11,6	4,2	0,3	0,1	4,2	4,3
5,1–10,0	3774	1729	9,1	5,4	29,7	13,6	0,7	0,3	7,9	7,9
10,1–20,0	4561	2797	11,1	8,8	70,5	43,7	1,6	0,9	15,5	15,6
20,1–50,0	12973	8795	31,3	27,6	493,1	332,4	11,5	6,9	38,0	37,8
50,1–100,0	4074	3947	9,8	12,4	289,5	282,5	6,8	5,9	71,1	72,3
всього до 100,0	30841	19069	74,4	59,8	900,1	678,2	21,0	14,1	29,2	35,6
100,1–500,0	4542	5369	10,9	16,9	1042,0	1258,3	24,3	26,1	229,4	234,4
500,1–1000,0	1013	1262	2,4	4,0	706,0	897,7	16,5	18,6	696,9	782,6
1000,1–2000,0	584	690	1,4	2,2	802,6	951,3	18,7	19,8	1374,3	1378,7
2000,1–3000,0	128	171	0,3	0,5	309,8	411,1	7,2	8,5	2420,3	2404,1
3000,1–4000,0	54	65	0,1	0,2	186,3	219,2	4,3	4,6	3450,0	3372,3
понад 4000,0	58	65	0,1	0,2	344,0	402,0	8,0	8,3	5931,0	6184,6
всього більше 100,0	6379	7622	15,2	24,0	3390,7	4139,6	79,0	85,9	531,5	543,1
Не мають площ	4304	5160	10,4	16,2	x	x	x	x	x	x
Всього господарств	41524	31851	100,0	100	x	x	x	x	103,3	151,3

Джерело: складено автором на основі [3; 13]

Фермерські господарства здійснюють, як правило, тільки виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції (на рівні сировини в основному для внутрішнього споживання).

Звідси і функції маркетингу будуть обмежені і в основному представлені плануванням збуту, обґрунтуванням обсягів виробництва у відповідності з вимогами ринку. Великі фермерські господарства здійснюють більш широкий спектр діяльності: виробництво, переробку і збут продукції. Функції маркетингу будуть мати множинний характер відповідно до особливостей маркетингової діяльності на всіх етапах розробки і реалізації плану маркетингу.

Із табл.1.1 видно, що загальна кількість фермерських господарств, що мали земельні угіддя, зменшилася порівняно з 2010 р. на 10529 одиниць (на 28,3%). Скорочення чисельності фермерських господарств спричинено їх укрупненням, об'єднанням із більш успішними господарюючими суб'єктами, поглинанням їх земельних ресурсів і активів великими аграрними компаніями. Проте, площа землі в обробітку фермерських господарств за вказаний період збільшилася на 527,0 тис. га, або на 12,3%. Якщо у 2010 р. 74,4% фермерських господарств за своїм розміром не перевищували 100,0 га, то у 2020 р. таких господарств було на 14,6% менше. Збільшився і середній розмір фермерського господарства цієї групи із 29,2 га у 2010 р. до 35,6 га у 2020 р. Механізм формування сімейних фермерських господарств наведено на рис.1.4.

В Україні, як і в більшості високорозвинутих країн світу, в аграрному секторі домінує сімейна форма господарювання. Про це свідчить той факт, що майже 75% фермерських господарств у нашій державі засновані на праці однієї сім'ї, близько 25 % – двох-

трьох сімей і тільки невелика кількість – на базі більше трьох сімей.

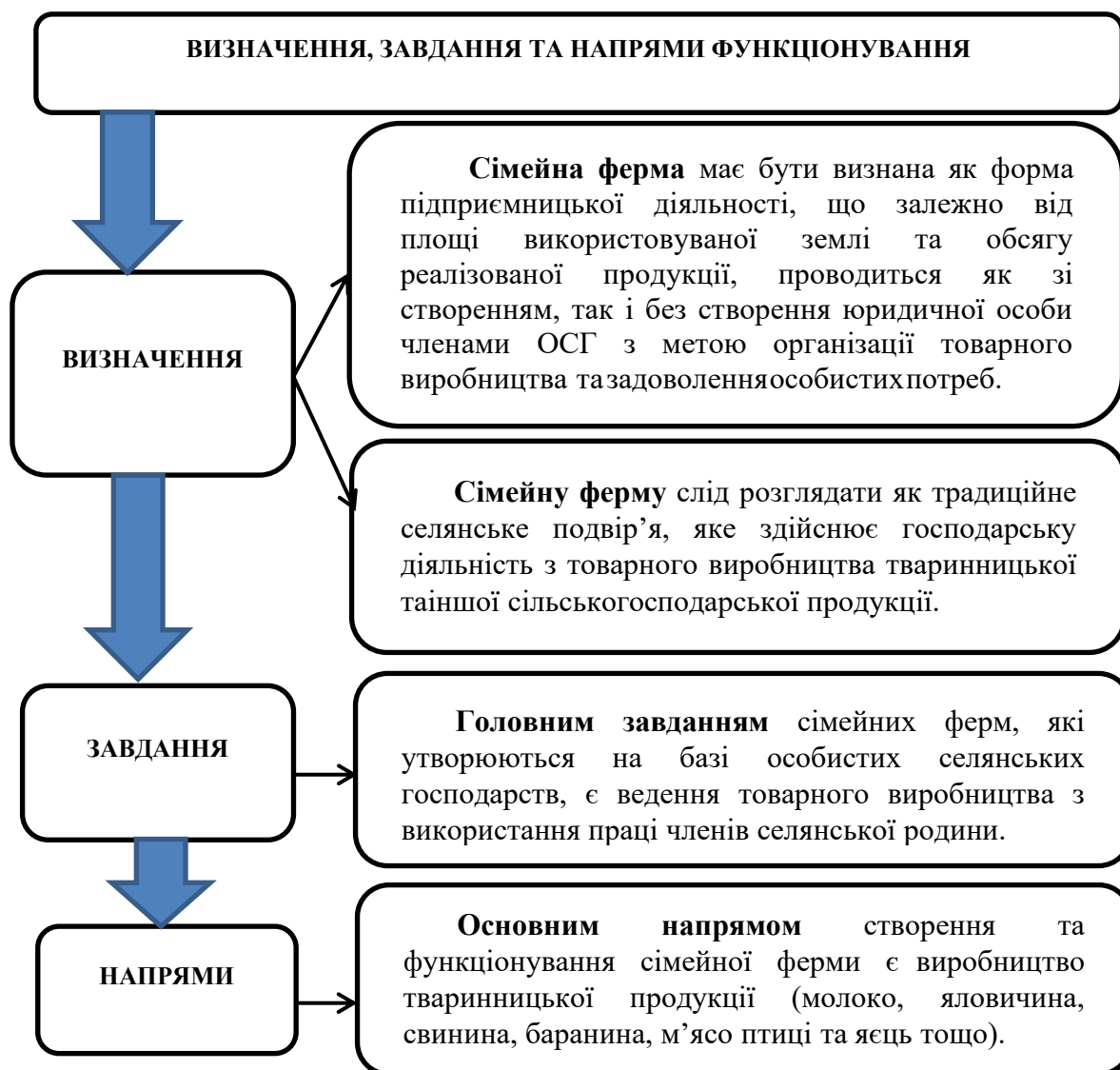


Рис. 1.4. Визначення, завдання та основні напрями функціонування сімейних ферм

Джерело: складено на основі [7]

Ефективна реалізація продукції важлива для забезпечення як економічної ефективності діяльності фермерських господарств, незалежно від їх розміру, так й ефективності використання їх ресурсного потенціалу. При цьому деякі власники фермерських господарств мають і можливість працювати на великих, усталених ринках, що забезпечують їм відносно постійні доходи – в основному

це підприємства оптової торгівлі. Такі ФГ для здійснення маркетингу мають можливість користуватися послугами незалежних маркетингових компаній.

Проте це коштує для них занадто дорого. власники фермерських господарств, що вирощують фрукти та овочі в невеликих обсягах, мають більші труднощі при пошуках стабільних ринків збуту. Вони зазвичай змушені створювати і пристосовувати до власних умов та потреб системи збуту.

Розвиток технологій та суспільства спонукає до використання нових та осучаснених інструментів комунікацій, які зорієнтовані в першу чергу, на креатив та динамічність. Тому все більшої актуальності набувають новітні інструменти комунікацій, що враховують фактор часу. Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації.

Виділяють два основні блоки інструментів маркетингових комунікацій: базові та синтетичні. В табл. 1.2 представлено специфіку базових засобів маркетингових комунікацій.

Раціональний та емоційний (чуттєвий) мотив є основними при складанні комунікаційних повідомлень. Тому вбачається, прямий зв'язок між тайм-маркетингом та маркетинговими комунікаціями. Робота з часом клієнтів та споживачів не є абсолютно новим підходом, майже кожне маркетингове рішення може впливати на оцінку споживаючих товарів, послуг або подій.

Можна констатувати, що більшість інструментів маркетингових комунікацій безпосередньо пов'язано з часовим ресурсом, а отже їх ефективність підсилюється за умов використання тайм-маркетингу.

Особливо посилюється роль самого процесу комунікацій та його ефективний вибір і використання, коли на ринку зустрічаються безліч пропозицій від виробників та продавців різної національної приналежності, що урізноманітнює та ускладнює пошук способу задоволення потреб споживачів.

Зміст комплексу маркетингових комунікацій постійно розширюється за допомогою синтетичних інструментів маркетингових комунікацій, які об'єднують засоби, що відокремились від основних. Їх характеристика представлені у табл. 1.3.

Таблиця 1.2

**Основні характеристики базових інструментів
маркетингових комунікацій**

Інструмент	Характеристики
Реклама	Експресивний характер, можливість ефективно подати товар, фірму; Масове охоплення аудиторії; Можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати; Суспільний характер
Особистий продаж	Особистий характер; Безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; Примус до зворотного реагування; Найбільша вартість серед усіх засобів комунікативної політики у розрахунку на один контакт;
Зв'язки з громадськістю (PR)	Висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів; Оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень; Охоплення широкої аудиторії; Рідко існує самостійно без реклами
Директ-маркетинг	Особистий характер; Висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії; Імпульсивний характер; Тривалий ефект, спрямований на формування стійкої переваги
Стимулювання збуту	Привабливість заходів стимулювання збуту; Короткостроковий ефект, який неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці; Закликання аудиторії до купівлі; Привабливість

Джерело: складено на основі [4; 5]

Необхідно також підкреслити, що визначаючи ефективність витрат на одержання інформації, варто пам'ятати, що витрати, пов'язані з відсутністю необхідної інформації (втрачена вигода,

наприклад) можуть бути досить значними. Особливо це стосується сільськогосподарської продукції, швидкопсувний характер якої нерідко змушує підприємство приймати рішення у прискореному режимі.

Таблиця 1.3

Характеристики синтетичних інструментів комунікативної політики підприємства

Інструмент	Характеристики
Виставки та ярмарки	Форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Є непостійними і влаштовуються на певний час у певному місці
Брендинг	Сфера системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми та просуванням його на ринку
Спонсорство	Спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципах взаємності; інтерактивна форма відношень із використанням таких базових інструментів як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж
Реклама в місцях продажу	Комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, що включає елементи і прийоми базових інструментів комунікацій для формування позитивного сприйняття споживачами інформації

Джерело: складено на основі [4; 5]

На сьогодні в АПК діють традиційно сформовані джерела інформації, які можуть бути використані для інформаційного забезпечення маркетингу. Це, в першу чергу, статистична й бухгалтерська звітність, аналітичні огляди, підготовлені за певною проблемою. Однією з проблем є усвідомлення сутності й наукове визначення поняття «Інформація». З розвитком практичної й наукової діяльності постійно зростають обсяги інформації, область її застосування й і форми розповсюдження. Змінюється в часі і саме поняття «інформація». Звідси безліч тлумачень щодо її поняття і

змістовності. Так склалося, що кожний теоретичний або прикладний напрям науки та практики самостійно формує поняття інформації залежно від цілей і конкретного змісту своєї діяльності. Під «інформацією» будемо розуміти всі види відомостей, свідчення необхідні для кваліфікованого й ефективного здійснення маркетингової діяльності в АПК.

Таким чином, **система агромаркетингової інформації** (САМІ) виступає сполучним ланцюжком у структурі постійно діючого взаємозв'язку і взаємозалежності людей, оргтехніки і методичних підходів, орієнтованих на визначення проблеми, збір, узагальнення, аналіз, оцінку, поширення своєчасної, точної, повної інформації з метою організації з встановленою стратегією.

Дослідження аграрного ринку і його структури нині вважається одним із головних джерел інформації і його суб'єкти об'єктивно зацікавлені в одержанні реальних даних.

Способи одержання і поширення ринкової інформації різноманітні, але головною вимогою є швидкість одержання, тому використання пошти можливе тільки для прогнозних розробок і договорів, що також є важливим для успішного розвитку ринкових відносин. У західних країнах широко використовуються агентства, з якими служби ринкової інформації укладають договори щодо трансформації інформації, суттєва роль радіо і телебачення у передачі і отриманні інформації про діючі ціни. Наприклад, все більшого значення набуває Internet, як транспортний канал і ринок інформації

Індивідуальних виробників сільськогосподарської продукції лише в незначній мірі можна вважати суб'єктами інформаційної системи ринку і лише великі агрокомбінати чи об'єднання здатні створити спеціальну службу з функціями інформаційного забезпечення. Дрібним господарствам і індивідуальним

товаровиробникам доцільно гуртуватись у кооперативи, або користуватися послугами спеціальних агенцій, як самостійних, так і створених при оптових торгових підприємствах і ринках.

На такій підставі вся інформація, що надходить у господарство, може бути розподілена на корисну – сприяє збільшенню ефективності маркетингової діяльності, некорисну – не робить ні позитивного, ні негативного впливу на маркетингові дії, помилкову – може зробити маркетингову діяльність не тільки неефективною, але й призвести до руйнування маркетингу як системи. Останню доцільно поділили на «нейтрально помилкову» і шкідливу. За об'ємом, спираючись на оцінку впливу у маркетинговому процесі і вартості, бажано поділяти інформацію на збиткову, достатню і недостатню.

Основними факторами, що обумовлюють значні труднощі їхньої розробки, на наш погляд, є складність безпосередньо маркетингового середовища агропромислового підприємства, що викликає труднощі у процесі його моделювання. Наприклад, враховуючи відсутність загальновизнаних методологічних підходів, досить складним є завдання формального визначення меж того або іншого товарного ринку, виділення товарних груп, по яких повинна збиратися інформація, визначення поняття частки ринку та ін.;

Досить успішно можна використати публікації про ринкову кон'юнктуру огляди та аналіз відповідного ринку, періодичні видання економічного та галузевого спрямування, кон'юнктурні огляди, біржові котирування, Internet та ін. Однак в умовах конкуренції недостатньо використати лише традиційні джерела інформації.

Кожному підприємству варто сформувати власну базу даних, під якою слід розуміти систему, спеціальним чином структурованих даних, що відносяться до конкретної області та комплексу

програмного забезпечення. База даних, що формується в господарстві, обов'язково повинна включати таку інформацію як статистичні й аналітичні оцінки кон'юнктури ринку і прогнозування, аналіз показників реалізації, короткострокове та довгострокове прогнозування збуту, найважливіші показники виробничо-фінансової діяльності самого підприємства і його конкурентів, агрокліматична статистика, інформація з питань науково-технічного прогресу відповідно до господарської спеціалізації.

Таким чином, в результаті досліджень було встановлено, що основною методологічною складовою управлінських функцій маркетингової інформації та головним принципом її діяльності є системний підхід. Його призначення полягає в тому, що він спрямовує менеджера на системне бачення дійсності і розглядає об'єкт управління з позицій його системного устрою.

Створення і впровадження підсистеми агромаркетингової інформації є одним з основних етапів розбудови системи маркетингу і має базуватися на застосуванні сучасних інформаційних технологій, інформаційному забезпеченні та комунікаційних мережах.

Наведені щойно визначення вказують на те, що стратегія – це координуючий, об'єднуючий чинник між цілями і ресурсами фірми. За визначеннями американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в стратегії фірми становить близько 80%. Проте за останні роки спостерігається суттєве послаблення маркетингової стратегії, як і стратегічного планування загалом. Особливо це стосується підприємств агропромислового комплексу, що, безумовно, не може не позначитися на результатах їхнього господарювання. Керівники сільськогосподарських підприємств нерідко починають господарський рік, маючи лише приблизне

уявлення про результати роботи підприємства. Це у свою чергу часто виступає однією з причин того, що ці результати виявляються далекими від бажаних.

Аграрне виробництво – основна ланка АПК, де створюється товарна продукція і звідки починається її рух. Його вирішальна роль пов'язана з тим, що розподіляти, обмінювати та споживати можна лише ті продукти, які створені працею. При цьому соціальний тип і характер виробництва залежать від типу і форми власності, визначають соціальний тип і характер всіх інших стадій відтворювального процесу в аграрній сфері. Досягнення максимального рівня задоволення потреб споживача, – значний поступ розвитку маркетингу. Йдеться про споживання або користування такою кількістю товарів, яка б уможливила максимально задовольнити ту чи ту потребу.

Обсяг виробленої продукції, швидкість її перетворення у гроші (при відповідній прибутковості, яка дозволяє забезпечувати потреби розширеного виробництва) – основні показники ефективності виробництва і маркетингу у цьому процесі відводиться головна роль оскільки перетворення продукції в товар є складним процесом, пов'язаним зі зростанням та диференціацією потреб, ускладненням всієї системи ринку, зростанням конкуренції, невизначеності та соціальної значущості системи виробництва та розподілення, різноспрямованості інтересів численних суб'єктів ринкового процесу. В сучасних умовах фермерські господарства виробляють більш ніж 12,0% сільськогосподарської продукції. При зростанні виробничих витрат та зменшенні цін на продукцію, багато власників фермерських господарств шукають шляхи збільшення їх прибутків, як одного з заходів підвищення ефективності використання їх ресурсного

потенціалу. В цих умовах важливого значення набуває питання організації системи реалізації для фермерських господарств, особливо системи реалізації плодоовочевої продукції.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств, фермерських господарств в їх числі, може бути доповнена і результатами соціологічних досліджень.

ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА ДО РОЗДІЛУ I. III

1. Багорка М. О., Абрамович І. А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці». 2022. № 1 (87). С. 97–102. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-14>.

2. Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368-373

3. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України \. Стат.збірник. Київ.2021.58 с.

4. Бортнік С. М., Конюх І. М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>

5. Гребенюкова О. О. Сучасна структура комплексу маркетингових комунікацій. Траекторія науки. 2015.Вип.1. С. 228-233.

6. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 227–234.

7. Збарський В. К. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності фермерських господарств України; [монографія], за ред. професора В. К. Збарського. Київ.: ЦП «КОМПРИНТ». 2020. 482 с.

8. Кендюхов О. В., Ягельська К. Ю. Економічний підхід до вивчення часу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 141-148.

9. Кубрак Н. Р., Рудик О. О., Косар Н. С. Перспективи розвитку каналів розподілу сільськогосподарської продукції в

Україні. Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С. З. Гжицького. 2014. Т. 16. № 1 (58). С. 285–290.

10. Лебединський О.І. Формування механізму маркетингового забезпечення діяльності підприємств АПК // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 1 (4) Т. 1. Полтава: ПДАА. 2002. С. 170 – 175.

11. Малыгін Время как маркетинговый ресурс. Спорт Бизнес Консалтинг. № 2-3. 2014.

12. Огерчук Ю. В. Суперечності у поглядах на місце продажу в маркетингу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2002. № 448. С. 308–313.

13. Яворська Т.І. Державна підтримка фермерських господарств: сучасні реалії. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. № 4. С. 250–254.

14. Robbins M. The 5 Second Rule: Transform Your Life, Work, and Confidence with Everyday Courage. Savio Republic. 2017. 241 p.

15. Ruchkina G., Melnichuk M., Frumina S., Mentel G. Small and medium enterprises in regional development and innovations. *Journal of International Studies*. 2017. Vol. 10(4). pp. 259-271. DOI:10.14254/2071-8330.2017/10-4/20.

16. United Nations Decade of Family Farms 2019-2028 (2019). Global Plan of Action. URL : <http://www.fao.org/3/ca4672ru/ca4672ru.pdf> (дата звернення: 16.01.2020).

17. Arrow K. I. *Essays in the Theory of Risk-Bearing* / K. I. Arrow. Amsterdam : NorthHolland, 1970. 155 p.

18. Малік М. Й., Шпикуляк О. Г., Мамчур В. А. Інституційна формалізація розвитку сімейних фермерських господарств в Україні. *Економіка АПК*. 2018. № 10. С. 72–86.

19. Малік М. Й. Мотивація виробничої діяльності в аграрній сфері економіки: методологія і організація. Київ : ІАЕ УААН, 1995. 178 с.

20. Малік М., Шпикуляк О., Мамчур В. Реалізація цілей сталого розвитку України в контексті трансформації особистих селянських господарств у сімейні фермерські. *Економіка природокористування і сталий розвиток*. 2020. №7(26). С. 21–31. [https://doi.org/10.37100/2616-7689/2020/7\(26\)/3](https://doi.org/10.37100/2616-7689/2020/7(26)/3).

1. 4. ВИБІР МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Відсутність у дрібних та середніх фермерів постійно діючих каналів збуту – тема достатньо проговорена. І хто хоч трошки на ній знається, розуміє, що організовані канали збуту «дрібним» практично недоступні. При чому чим далі від великого міста, тим не доступніші. Звичайно, можна багато говорити про те, щоби мала зробити держава і як би вона мала попіклуватися про дрібних сільгоспвиробників.

Збутові проблеми

Як ми уже зазначили, ефективний збут сільськогосподарської продукції на сьогодні є найбільш проблемним сегментом у діяльності агропромислового комплексу. Особливо проблемним питанням є організація збуту молока, м'яса та плодоовочевої продукції, яка виробляється малими фермерськими та особистими селянськими господарствами. Ці проблеми, мають дві основні складові: «По-перше, технологічну. Дрібні виробники сільськогосподарської продукції, особливо плодо-овочевої, яка, в основному, вирощується на невеликих площах із використанням ручної праці, не можуть застосовувати сучасні технології, не можуть об'єднатись та домовитись вирощувати однакові види/сорти продукції, що своєю чергою унеможлиблює формування однорідних товарних партій продукції та вихід на організований ринок, – пояснює експерт. Окрім того, дрібні виробники не мають фінансових ресурсів та можливостей для будівництва сучасних овоче–та фруктосховищ. Як результат, значну частину продукції вони змушені продавати за безцінь з «поля» перекупникам, або зберігати вирощену продукцію у непристосованих приміщеннях (корівниках, гаражах і т.д) та нести втрати від її псування, які досягають 50 % і більше».

Негативний вплив на збутові можливості дрібних фермерів мають й інші причини. Зокрема, сюди ж треба віднести і наступне:

- невеликі обсяги виробництва;
- обмеженість застосування сучасних технологій, якісного насіння, засобів захисту рослин тощо через незнання або відсутність на це коштів;
- одноосібне управління. Як правило, малий виробник виконує всі функції на підприємстві: і технолога, і тракториста, і агронома, і зоотехніка, і менеджера, і бухгалтера, і маркетолога. Відповідно, виконувати всі ці функції на відповідному рівні не виходить.
- обмежені можливості належного контролю якості та безпечності виробленої продукції;
- незнання потреб ринку. Малий виробник, як правило, не вивчає ринок і його потреби, відтак, не може їх прогнозувати і приймати адекватні рішення.

Друга складова збутової проблеми дрібних фермерських господарств, носить економічний характер: «На сьогодні найбільшою та ключовою проблемою є дискримінаційне податкове законодавство в частині оподаткування податком на додану вартість продукції, яка виробляється фізичними особами – особистими селянськими господарствами та збувається офіційними каналами. Особисті селянські господарства при збуті продукції офіційними каналами – переробним підприємствам, закладам торгівлі тощо втрачають від 10 до 20 % виручки від збуту продукції. Саме тому значна частина продукції продається за тіньовими каналами, так званий продаж «з поля» за готівку без документального оформлення. Від такої практики несуть фінансові втрати як виробники продукції, так і держава, адже ця продукція не потрапляє до податкового поля, а дохід отримують лише перекупники».

Вирішення цієї проблеми, на думку експерта, можливе двома шляхами: «Перший – це внесення змін до Податкового кодексу України в частині врегулювання питання оподаткування податком на додану вартість сільськогосподарської продукції, що виробляється особистими селянськими господарствами та реалізується офіційними каналами, передусім через сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи. Цей шлях є найбільш простим, але короткотерміновим, він не вирішує проблему в цілому».

Інший шлях – це прийняття принципів рішень щодо врегулювання законодавчого поля діяльності особистих селянських господарств та поступового перетворення їх на сімейні фермерські господарства. Для цього, необхідно внести відповідні зміни до Закону України «Про фермерські господарства» та запровадити такі економічні механізми й стимули, які б спонукали членів особистих селянських господарств реєструватися як сімейні фермерські господарства: «Звісно, це довготривалий шлях, він не може бути примусовим, необхідно створити пільгові умови реєстрації, спрощений облік і чітку та прозору систему оподаткування, яка б показувала, що вигідно бути зареєстрованим сільгоспвиробником».

Проте наразі все це лише розмови, і коли ситуація зміниться на краще – не те, що не відомо, а й нині не дуже віриться. У той же час перед дрібними фермерами постає питання виживання, і вирішення збутового питання може дуже їм у тому допомогти. Тож спробуємо охарактеризувати найбільш популярні і не дуже, канали збуту сільгосппродукції для дрібних та середніх фермерів.

Варіант 1. Переробні підприємства

Як правило, співпраця із переробними підприємствами не відбувається «з наскоку». І налагодження цього процесу є тривалим і кропітким.

Завичай із переробними підприємствами наперед укладається договір про поставку. Перевага цього способу продажу полягає у тому, що фермеру не доводиться витратити час і докладати зусилля в пошуках покупців після збору урожаю, тобто маркетингові ризики знижуються і заощаджений час можна витратити на щось інше. Буває також, що переробні підприємства кредитують фермерів на початку сезону, аби ті могли закупити насіння, необхідну техніку, засоби обробки. Деякі переробні підприємства надають фермерам товарні кредити у вигляді насіння тих гібридів, які потрібні їм за технологією. Однак тут існує ризик, що вказана в угоді ціна на продукцію може виявитися набагато нижчою від тієї, що сформується на ринку після збору врожаю. Якщо ж ситуація на ринку буде зворотньою, то дуже сумнівно, що фермерові хтось заплатить більше.

На практиці цим каналом збуту користуються переважно великі фермерські господарства. «Переробні підприємства не хочуть мати справи з малими постачальниками. Складно, дорого, непрогнозовано, ризики щодо якості. Це перелік далеко неповний. Але це не означає, що переробні підприємства не заготовляють продукцію від малих виробників. Інколи, як у випадку із молоком, їм просто нікуди дітись: дефіцит молочної сировини. Власне тому автомобілі молокозаводів – через заготівельні фірми-супутники, далеко не завжди легальні, можуть щоденно долати сотні кілометрів у пошуку молока. Але й ціну вони пропонують, як правило, мінімальну. Та й розраховуються далеко не завжди вчасно. Саме низькі заготівельні ціни та заборгованість у виплатах молокозаводу підштовхнули фермерів Строжинецького району, що на Буковині, до ідеї створення власного молокозаводу».

«Якщо фермерське господарство може забезпечити переробному підприємству продукцію належної якості і підходящої кількості, то це може бути непоганим варіантом. Але тут переробник має більшу ринкову силу, ніж фермер, а, відтак, може нею користуватися не на користь останнього. Приміром, фермер везе зерно на переробне підприємство, яке знаходиться не близько і несе високі транспортні витрати. А на підприємстві у його продукції «знаходять» якісь недоліки й пропонують або нижчу ціну від дійсної, або пошукати іншого покупця. Відповідно, фермеріві дешевше погодитися на нижчу ціну, ніж возитися з тією пшеницею».

Підсумовуючи, ще раз наголосимо: закупівельні ціни переробних підприємств є порівняно низькими і не забезпечують фермерам високу рентабельність. Окремо для виробників м'яса, овочів і фруктів треба відзначити і те, що віддавати на переробку продукцію не масового сільськогосподарського, а дрібного фермерського виробництва не дуже правильно. В силу якісних характеристик останньої її доцільніше продавати без переробки.

Варіант 2. Спеціалізовані магазини, супермаркети

Основними постачальниками супермаркетів здебільшого є дрібні оптовики, але багато фермерських господарств у сезон масової реалізації також постачають їм свою продукцію. Супермаркетам вигідне співробітництво з постачальником, який може запропонувати: постійно високу якість, можливості сортування та пакування продукції, широкий асортимент і постійні поставки протягом року.

«Сьогодні стає модним у супермаркетах відкривати «точки» продажу фермерського молока. Щоправда, таких точок надто мало. Окрім того, далеко не всі фермери можуть знайти «ключик» до

супермаркетів. Та й вимоги щодо якості та безпечності далеко не всі виробники можуть виконати. Це стосується і магазинів. Дещо легша ситуація із овочами, фруктами. Магазины закупають їх і у невеликих фермерів. Однак це радше разові акції, аніж система. Не маючи належних умов для зберігання, фермери не можуть забезпечити ритмічність поставок якісної продукції протягом усього року. Тож заклади торгівлі змушені працювати з надійними постачальниками в особі великих виробників чи постачальників, часто закордонних».

Відповідно, максимум на що може розраховувати дрібний фермер, це місцеві магазини: «Дрібні фермери можуть співпрацювати зі спеціалізованими магазинами. Але, на мою думку, це може бути лише на рівні магазину в райцентрі. Робота із торговими мережами – це не рівень дрібних фермерів. Для цього треба мати налагоджену фасовку, зберігання, транспортування, виконання чітких графіків поставок, це має бути відповідна кількість. Дрібні фермери цього забезпечити не зможуть».

Однак, заради справедливості, маємо зауважити, що все вище-згадане не стосується органічної продукції. Якщо ви – виробник органіки, то спеціалізовані магазини і навіть відділи супермаркетів – це ваш чи не основний канал збуту. Ця продукція є значно дорожчою, ніж традиційна; на ринку присутня не така вже й велика кількість сертифікованих виробників, та й потреби у величезних поставках немає, позаяк і попиту масового наразі не спостерігається. Відтак, виробники органічної продукції цілком можуть розраховувати на плідну співпрацю із ритейлерами. Принаймні поки що.

Варіант 3. Місцеві стихійні ринки

«Оскільки шансів у малих виробників сільськогосподарської продукції потрапити на організований ринок поки що мало, тому їх так багато на придорожніх та міських стихійних ринках». Стихійні ринки справді залишаються одним із найоптимальніших каналів збуту для дрібних фермерів-виробників м'яса, птиці, овочів, фруктів.

Завдяки зростанню доходів населення і прагненню правильно харчуватися попит на фермерську продукцію з боку кінцевих споживачів починає збільшуватися. Все частіше споживачі виявляють бажання купувати товар безпосередньо у виробників, щоб самостійно переконатися у якості товару і при цьому не переплачувати. Нерідко покупці відчувають сумніви в якості і натуральності дорогих продуктів, що лежать на полицях супермаркетів і мають тривалі терміни зберігання, що передбачає активне використання консервантів, а також великого розриву між датою виготовлення і датою продажу. Окрім того, вони не хочуть переплачувати за відому торгову марку мережевої роздрібною компанії. Серед інших переваг цього збутового каналу відзначимо ще такі:

- відпадає необхідність у тривалому зберіганні продуктів, що негативно відбивається на їх споживчих властивостях;
- покупець має можливість особисто перевірити характеристики продукту;
- виробник зможе самостійно просувати свою продукцію серед цільової аудиторії;
- роздрібні ціни не завищуються, у результаті чого прибуток виробника зростає.

Варіант 4. Придорожні стенди та торгові павільйони

Аналогічно до продажу своєї продукції на стихійних ринках актуальним залишається продаж у власних придорожніх

павільйонах. І все з тих же причин – споживачі хочуть отримувати якісну, свіжу продукцію і не переплачувати численим посередникам. Тож за такої форми збуту фермер має можливість напрацювати базу постійних і лояльних покупців.

Робота придорожніх павільйонів значно знижує витрати на реалізацію продукції. По-перше, знижуються транспортні витрати, а по-друге, не доводиться окремо витратитися на продавця, оскільки в його ролі може виступити член фермерського господарства.

Ще один плюс цього каналу збуту – продукція може надходити на прилавок у міру свого дозрівання. При оптовій торгівлі більшу частину продукції збирають до повного дозрівання, щоб на час транспортування вона дозріла. Тож на момент реалізації у магазинах продукція трохи втрачає свою свіжість та товарний вигляд.

Певна річ, тут є свої нюанси. По-перше, з допомогою придорожніх стендів нині, головно, продають овочі та фрукти. По-друге, успіх діяльності торговельного кіоску залежить від місця його розташування. Серед найпривабливіших – близькі до великих населених пунктів, місць масового відпочинку людей, міжнародні траси тощо. Окрім того, організація й обладнання павільйону вимагатиме певних початкових інвестицій.

Варіант 5. Інтернет-продажі

Неймовірно, але факт. Сільгосппродукцію цілком можна продавати із допомогою новітніх технологій, а саме – Інтернету. Невдовзі це може стати достатньо ефективним каналом продажів через поступову зміну споживчої поведінки покупців, серед яких все популярнішими стають придбання товарів через Інтернет. Для цього фермеру, безумовно, потрібно бути присутнім в Інтернет-просторі

(про це детальніше ви зможете прочитати в одному із наших наступних номерів).

Найкориснішим Інтернет може бути для продажів формату B2B, тобто для пошуку бізнес-партнерів з інших регіонів. Проте і формат B2C має всі шанси на життя, і нині вже є успішні приклади такої роботи. Певна річ, тут доведеться зустрітися із певними труднощами в організації процесу, але з усіх можливих збутових проблем вони не найбільші.

Отже, по-перше, це деяка географічна обмеженість щодо деяких груп товарів. Що стосується овочів і фруктів, то тут, в принципі, географічних обмежень у межах України немає. Компанії експрес-доставки фактично без проблем можуть доставити вантаж за добу з одного кінця України до іншого. При цьому вартість пересилки буде достатньо невисокою. З молоком, м'ясом та яйцями питання, звичайно, складніше. Наразі доставка обмежена певним регіонам. Однак це наразі. Якщо буде попит, то й пропозиція неодмінно з'явиться. Відтак, якщо люди захочуть купувати у такий спосіб, то компанії з доставки створять адекватну пропозицію.

Значно складнішою є інша проблема – неподільність окремих видів товару. Фермери готові продавати м'ясо фактично тільки цілими тушами, заради замовлення на 1 кг свинини забивати свиню вони не будуть. Через це клієнт повинен або чекати, поки набереться достатня кількість замовлень на м'ясо, або самостійно формувати пул покупців. Хоч для багатьох це не проблема. Сьогодні аббревіатурою СП нікого не здивуєш. Спільну покупку організовує організатор СП, як правило, з допомогою форумів, де він збирає таких же як він охочих покупців. Вони збирають своє замовлення у єдине, і таким чином мають можливість купувати певні речі за оптовими цінами від виробників.

Серйознішою проблемою є логістика, якщо її фермер мусить організувати самотужки через віддаленість від великого міста. По-перше, це значні витрати, а по-друге, зникає сенс розвозити дрібні замовлення. Проте, відпрацювавши систему, багато з цих питань можна вирішити. Приміром, здійснювати доставку продуктів клієнтам не щодня, а в строго певні дні тижня. Витрати на доставку можна розділити із покупцем навпіл, а якщо замовлення нижче певної суми, то клієнти оплачують вартість доставки самостійно.

Дуже ефективною може бути організація такого собі електронного сільськогосподарського кооперативу. Скажімо, кілька фермерів, які знаходяться неподалік один від одного і продукують різну продукцію, можуть створити свій Інтернет-магазин. Їхня продукція буде доповнювати одна одну й матиме широкий асортимент, а з іншого боку – не створюватиметься внутрішня конкуренція. Витрати на організацію й обслуговування Інтернет-магазину можна розділити, а також спільно організувати доставку, що суттєво знизить її ціну.

Розглянемо інші ймовірні канали збуту для дрібних фермерів: оптові сільськогосподарські ринки, торгові агродами і товарні біржі АПК, державні закупівлі, ринок HoReCa, а також поговоримо про роль кооперативів у налагодженні ефективного збуту продукції своїх членів.

Коментарі

Саме невеликі фермерські господарства часто є чи не єдиними виробниками того чи іншого виду овочів та фруктів у регіоні, тому якщо їхня продукція відповідає стандартам якості, то ми з радістю з ними співпрацюємо. Більше того, якщо невеликі виробники мають можливість підтримувати холодний ланцюг

постачання і доставити продукцію на нашу логістичну платформу у Києві, то їх товари мають можливість вийти на національний ринок.

Основними критеріями відбору постачальників овочів та фруктів для «METRO Кеш енд Кері Україна» є якість продукції та можливість довготривалих партнерських відносин із фермерським господарством. Продукція повинна відповідати українським стандартам якості та безпеки харчової продукції. Крім того, METRO проводить власний внутрішній аудит постачальників, щоб бути абсолютно впевненими у тому, що ми продаємо тільки якісні продукти. Якщо ж фермерське господарство сертифіковане за одним із міжнародних стандартів GlobalGap, то через мережу METRO його продукція може потрапити і на міжнародний ринок.

Місцеві постачальники овочів та фруктів можуть звертатися зі своїми пропозиціями до регіональних менеджерів із закупівель овочів та фруктів «METRO Кеш енд Кері Україна», які працюють у 5 найбільших містах України (Києві, Харкові, Донецьку, Одесі та Львові).

Співпраця крупних з дрібними фермерськими господарствами полягає у тому, що останні постачають вирощену власноруч продукцію. На це є ряд причин. По-перше, якісна продукція і конкурентоспроможна ціна. По-друге, вони знаходяться близько до торгових точок. І по-третє, такі фермерські господарства мають змогу постачати продукцію невеликими партіями.

Кожен фермер виробляє сільськогосподарську продукцію, як правило, у невеликих обсягах, що обмежує ступінь доступності до ринків збуту, які дозволяють продати її дорожче. Крупні торгові та постачальницькі організації не бажають взаємодіяти з малими формами господарювання із-за великих витрат. Таке положення призводить до скорочення обсягів та зниження ефективності її

виробництва, зменшення зайнятості та доходів сільського населення.

Фермери схильні вважати, що нині не існує гострої проблеми у розширенні ринків збуту. Відсутність великих партій товарної продукції для збуту в інші регіони країни є однією з причин такого ставлення фермерів. Близько 70 % фермерів реалізують її безпосередньо в межах району, в якому знаходиться господарство. Сільгосппідприємства, які краще забезпечені власними транспортними засобами, мають більш широкі ринки збуту. Нажаль, у багатьох випадках фермери ще не повністю усвідомлюють усі переваги розширення ринків і каналів збуту продукції. Результатом цього могло б стати зниження залежності від обмеженого кола покупців та можливість одержати вигіднішу ціну.

З метою забезпечення якнайшвидшого розподілу товару необхідно вдосконалювати канали реалізації, зокрема приділяти увагу таким об'єктам ринкової інфраструктури, як біржі, виставки, ярмарки, аукціони та визнавати важливим каналом реалізації – зовнішній ринок. Але з огляду на те, що сучасний фермер самотужки не в змозі сформувавши велику партію товару, щоб запропонувати її біржам, а тим паче зовнішньому ринку – основним місцем реалізації продукції є відкриті (сільськогосподарської) ринки. Однак, більшість споживачів дотримуються думки, що продукти з відкритих ринків зазвичай дешевші, ніж ті, що продаються в супермаркетах, вони є екологічно чистими та кращої якості. Так, споживачу відкритий ринок є головним місцем придбання сільгосппродукції.

Фермер з певним досвідом роботи, як правило, знає свій ринок, знає, що є важливим і на чому слід акцентувати увагу. Мати якнайбільше каналів надходження ринкової інформації та постійно її оновлювати, аналізувати з метою прийняття правильних рішень на

майбутнє – це безперечно необхідно. Але при всій її важливості і до сьогодні не існує розповсюдженої та доступної мережі.

Вибір методу збуту стосується всього інструментарію маркетингу, а рішення в області методів збуту набувають особливого значення. У цій ситуації за допомогою певного способу (методу) збуту вибираються канали маркетингу, а маркетинг – логістика визначає засоби і шляхи оптимального обслуговування цих каналів. Задачі системи розподілу товарів та послуг поділяють на стратегічні та тактичні.

В умовах застосування маркетингу система збуту продукції припускає використання такої стратегії, яка передбачає вибір економічно ефективних каналів просування продукції, а також безпосередній її розподіл. Останніми роками зазнали істотну зміну ланцюжка просування сільськогосподарської продукції і продовольства від виробника до кінцевого споживача.

Просування. Реклама

Маркетинг сільськогосподарської продукції – це не тільки складна управлінська наука, але і велике підприємницьке мистецтво.

Прийняття рішення про продаж сільськогосподарської продукції є найбільш складним для фермера, тому що воно залежить від багатьох економічних, фінансових та психологічних факторів: наявності складських приміщень для зберігання продукції, наявності коштів для придбання матеріальних ресурсів під врожай наступного року, від строків сплати податків, ринкової кон'юнктури цін, поведінки сусідів, власного настрою та багато чого іншого. Одним із основних елементів системи маркетингу є рекламна діяльність. **Реклама** – це спосіб представлення товару на ринку та ознайомлення споживача з привабливими якостями товару, його перевагами над аналогічними

продуктами конкурентів. Це форма спілкування з покупцем через його інформування та переконання.

Основними етапами планування рекламної діяльності мають бути такими: дослідження мети реклами і вивчення спонукальних мотивів купівлі товару у споживачів; розробка рекламних текстів на продукцію; вибір засобів і методів реклами, складання кошторису витрат на неї; оцінка ефективності реклами на основі глибокого вивчення ринку. Звичайно, виконати всі ці етапи з планування та реалізації рекламної діяльності, а також виділити на це кошти самотужки – пересічному фермеру буде дуже важко.

Тому постає питання: яким чином найкраще сконсолідувати зусилля. Відповіддю на нього може стати об'єднання у маркетинг групи, використання послуг аутсорсингових або інформаційно-консультативних служб.

Комплекс маркетингу, який дещо розкриває особливості функціонування фермерських господарств висвітлив наступне:

1) планувати та формувати самотужки товарний асортимент на сучасному етапі розвитку фермерства є доволі складно, оскільки існує потужна конкуренція з боку великих вітчизняних та зарубіжних сільгоспвиробників;

2) цінове стратегічне планування є досить невпевнене, а зазвичай і зовсім відсутнє (у довгостроковому періоді), оскільки кожен має право встановлювати вільну гнучку ціну. Також, негативно впливає на цей процес велике засилля посередників;

3) основним місцем реалізації товарів, що виробляють фермери є сільськогосподарські ринки та посередницькі структури. Інші канали реалізації майже не використовуються;

4) відсутність доступної та правдивої інформації і, звичайно, брак коштів на рекламні компанії дуже ускладнюють пошук нових клієнтів, каналів збуту та призводять до недоотримання прибутку.

Маркетингові заходи дуже необхідні для успішної діяльності фермерських господарств. А їх найкращим чином можна застосовувати, коли фермери консолідуються у інтеграційні об'єднання. Така діяльність безсумнівно дозволить вдало управляти факторами часу та простору, а це, в свою чергу, дозволить їм значно посилити свої позиції на ринку сільськогосподарської продукції.

Щоб успішно здійснювати маркетингову діяльність, фермерські господарства мають діяти у таких напрямках:

- вивчати споживчий ринок, робити сегментацію ринку і позиціонування своєї продукції на цьому ринку;
- якомога краще задовольняти потреби споживачів своїм продуктом;
- вміло розподілити свою продукцію каналами збуту;
- оперативно і достовірно інформувати споживачів про свій товар через різні засоби комунікації;
- вигідно продавати свій товар.

При цьому організація маркетингової діяльності товаровиробниками повинна здійснюватися із врахуванням специфіки сільського господарства: залежність економічних результатів від природних умов; роль та значення продовольчих товарів; розбіжність робочого періоду з періодом виробництва; сезонність виробництва і одержання продуктів; різноманітність форм власності та організаційних форм господарювання; вплив світового ринку; значний вплив держави на розвиток аграрного ринку. Отже, природні та економічні процеси в аграрній діяльності інтегруються і

утворюють особливі умови для виробництва й організації маркетингової системи.

Надзвичайно важливе питання це кадрове та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності. Для впровадження маркетингу потрібні відповідні служби і досвідчені маркетологи не тільки в обласних центрах, а й у кожному районному центрі та господарстві.

Ринковий механізм господарювання вимагає розширеного використання в маркетинговому аналізі показників, які характеризують маркетингову діяльність підприємств: асортимент товарної продукції; ринки реалізації; місткість ринків, їх перспективи; кон'юнктура на кожному ринку і кожного виду продукції; конкурентоспроможність конкретного виду продукції і підприємства загалом та ін. У полі зору сучасного керівника аграрного підприємства і маркетингової служби щоденно повинна бути інформація спеціальних рекламних видань, економічних і фінансових оглядів, що стосується ситуації в Україні і всьому світі.

Маркетинговий підхід дуже необхідний для успішної діяльності фермерських господарств. А його найкращим чином можна застосовувати, коли фермери консолідуються у інтеграційні кооперативні об'єднання. Це безсумнівно дозволить вдало управляти факторами часу та простору. Отже, організація ефективної маркетингової діяльності значно полегшить як виробничу так і ринкове функціонування фермерських господарств та дозволить їм значно посилити свої позиції на ринку сільськогосподарської продукції.

Відсутність маркетингової орієнтації фермерських господарств на зміни в структурі і динаміці попиту на продукти харчування не дозволяє виробникам своєчасно відчувати їх сутність і

напрямок та адекватно відреагувати на них відповідною зміною пропозиції. Виробники продуктів харчування продовжують орієнтуватися на ринок як на однорідну масу покупців, внаслідок чого їх продукція одну частину покупців не влаштовує за ціною, другу – за якістю як наслідок, продукція часто залишається нереалізованою навіть в умовах недостатнього споживання продуктів харчування.

Конструювання каналів розподілу ґрунтується на різних факторах, що враховують споживчі й організаційно-стратегічні характеристики, а також стан зовнішнього оточення. Важливим елементом системи виступає інтеграція стратегій каналів розподілу з інструментами маркетинга-мікс: реклама, ціноутворення і стратегії продажів. Цінова політика враховує функції і вимоги посередників. Зусилля з просування товарів вимагають узгодження зі стратегією розподілу, вимогами учасників каналів і їх можливостями.

1. 5. ЗАСТОСУВАННЯ «ПАРТИЗАНСЬКОГО» МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Проблема застосування маркетингу в цілому, зокрема й партизанського, в аграрному секторі України, є важливою та очевидною не тільки вченим, а й керівникам підприємств, але аграрний маркетинг має свої особливості.

По-перше, попит на сільськогосподарську продукцію, яка в основному виступає сировиною є вторинним і виникає не сам по собі, а внаслідок наявності попиту на продовольчі товари чи продукти харчування, які є товарами першої необхідності. Особливістю цих товарів є те, що попит на них не можна задовольнити наперед або відкласти, а це безпосередньо впливає на результати діяльності сільськогосподарських підприємств і

потребує аналізу та вивченню смаків і вподобань споживачів, дослідженню ринку [4, с. 83].

По-друге, в аграрному виробництві основним видом товару є сільськогосподарська продукція, яка має короткий термін зберігання та вимагає особливих умов зберігання: молоко може прокиснути, м'ясо може зіпсуватися, а насіння та посадковий матеріал можуть втратити свої репродуктивні функції. Отож, щоб продукція не втратила свої споживчі якості потрібно враховувати ці особливості і застосовувати спеціальне пакування, розробляти відповідні схеми доставки продукції, логістику.

По-третє, особливістю аграрного маркетингу є те, що існує невідповідність циклів виробництва та періоду споживання, тобто має місце таке явище як сезонність. Наприклад, пік виробництва молока припадає на травень-липень, зернових культур – липень-серпень, яєць – березень-травень, цукрових буряків – вересень-жовтень. В періоди перенасичення ринку відбувається різке зниження ціна на дану продукцію, хоча попит на продукти харчування є постійним. Як наслідок, виробники недоотримують частину прибутків, а в окремих випадках можуть понести збитки. Саме тому, постає необхідність вивчення попиту і важелів впливу на нього з урахуванням змін в кон'юнктурі ринку [3, с. 69].

По-четверте, особливістю аграрного маркетингу є й низький рівень освіти і науки в цій галузі. На сьогодні, практично не розроблена методологія маркетингу з врахуванням особливостей вітчизняної аграрної економіки. Найбільш талановита молодь та економічно активне населення прагне влаштуватися за межами аграрного сектору.

По-п'яте, суттєвою особливістю аграрного маркетингу є те, що виробництво продукції тісно пов'язано з природними факторами,

зокрема з використанням землі, яка є основним ресурсом, природно-кліматичними умовами та розміщенням продуктивних сил. В Україні за ознаками виділяють кілька зональних агропромислових комплексів. Поліський АПК спеціалізується на молочно-м'ясному скотарстві, льонарстві, картоплярстві і частково виробництві зерна. Спеціалізація Лісостепового АПК включає в себе виробництво цукрових буряків, зерна, картоплі, овочів, соняшнику, м'яса птиці, скотарство та свинарство. Степовий АПК спеціалізується на виробництві зерна, соняшнику, скотарстві, виноградарстві, овочівництві, свинарстві, вівчарстві і птахівництві. Така спеціалізація здійснює значний вплив на вибір товарного асортименту підприємств.

Враховуючи особливості аграрного сектору економіки України, важливість застосування маркетингу полягає в наступному:

- маркетинг дозволить аграрним підприємствам швидко реагувати на зміну зовнішнього середовища,
- маркетинг забезпечить створення конкурентоспроможної продукції в умовах європейської зони вільної торгівлі,
- маркетинг допоможе зберегти та розширити позиції вітчизняних сільськогосподарських підприємств,
- маркетинг дасть змогу здійснювати діяльність аграрних підприємств з врахуванням попиту не лише на ринку сировини, а й готових продуктів харчування.

Крім того, застосування маркетингу, як показує практичний досвід його впровадження в інших галузях економіки, свідчить про продуктивність та ефективність методів управління діяльністю підприємства. В Україні ж у більшості випадків аграрні підприємства не мають власної служби маркетингу, тобто маркетингові функції розділені, розпорошені і виконуються різними підрозділами.

На сучасному етапі розвитку аграрного сектору економіки України в умовах ринкових відносин вимогою часу є застосування принципово нових комплексних підходів, зокрема і в сфері аграрного маркетингу. Вони мають забезпечити розв'язання проблем інфраструктури ринку, пропорційного розвитку виробництва, а також створити умови для побудови та використання ефективних систем розподілу продукції на товарних ринках.

Головною проблемою на сьогоднішній день, є те, що економічна криза зачепила усі підприємства України, і деякі власники невзможі виділяти кошти на повноцінний маркетинг. Маркетинг – це комплексний процес. Оскільки це так, то він включає назву вашого бізнесу; його орієнтацію на продаж товарів або послуг; спосіб виробництва і надання послуг; колір, розмір і форму вашого товару, його упаковку; локалізацію вашого бізнесу; рекламу, зв'язки з громадськістю, веб-сайт, брендинг, підпис в електронній пошті, привітання на вашому автовідповідачу, презентації при продажах, телефонні довідки; тренінги продаж і вирішення проблем; план розвитку і план залучення клієнтів; людей, які вас представляють; вас самих і ваш власний розвиток. Маркетинг включає також ідею вашого бренду, обслуговування, взаємостосунки і почуття, які ви привносите у ваш бізнес.

Тому, все частіше прибігають до різних видів альтернативного маркетингу. До нього можна віднести – партизанський маркетинг. Малий бізнес вважає «партизанський» маркетинг – найціннішим прийомом просування бренду. Принцип простий і дієвий: донести цінність продукту до лідерів думок, які потім безпосередньо впливатимуть на думку цільового сегменту. Тобто ці люди, переконавшись, що продукт якісний, радитимуть його іншим.

Маркетологи виокремлюють такі пункти "Партизанського" маркетингу:

- генерування WOM (Word of mouth – передача інформації усно за принципом "переконай когось, що продукт якісний і потім ця людина розповість про нього іншим", або "людина людині розказала");
- просвітницька діяльність через вчителів, лікарів, вихователів, продавців;
- залучення персоналу компанії до просування продукції;
- використання упаковки як засобу комунікації.

Перевага застосування «партизанського» маркетингу у фермерських господарствах полягає у випадку орієнтації на довготривалу діяльність.

Засновником партизанського маркетингу є Джейн Конрад Левінсон, а одним з основних теоретиків – Пол Хенлі. Питанням теорії та практики «партизанського маркетингу» в своїх роботах приділяли увагу такі вчені як: Л. Волкова, Дж. Левінсон, О. Левітас, Д. Роденко та ін. Згідно концепції, розробленої фундаторами партизанського маркетингу, «партизанський маркетинг» (guerrilla marketing) – це малобюджетні способи реклами і маркетингу, що дозволяють ефективно просувати свій товар або послугу, здобувати нових клієнтів і збільшувати свій прибуток, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей. Тому партизанський маркетинг називають також "малобюджетним маркетингом" або "маловитратним маркетингом".

Завдяки недорогим партизанським рішенням "в тилу" фермерське господарство може в надзвичайно швидкі терміни вийти на один рівень із більш серйознішими суперниками.

Головними характеристиками партизанського від звичайного маркетингу виділяють:

- 1) мінімальні витрати;
- 2) нестандартні рішення;
- 3) швидкі результати;
- 4) чітка спрямованість на аудиторію;
- 5) системний підхід (залучення максимальної кількості каналів комунікації).

Узагальнення останніх наукових досліджень дозволили виділити основні елементи партизанського маркетингу, це flash-mob, вірусний, шоківий маркетинг, mystery shopping і т.д

Партизанський маркетинг спочатку позиціонувався як інструмент для малого та середнього бізнесу, змушеного партизанити через нестачу коштів, сьогодні, в умовах високої конкуренції, методи партизанського маркетингу використовують й великі компанії – наприклад, IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express , Procter & Gamble, Nissan тощо [3].

Основними принципами побудови «партизанського маркетингу» у фермерських господарствах є:

- 1) неможливо формувати маркетинг тільки на власному досвіді та думках. До уваги необхідно брати побажання своїх споживачів, які мають досить широкі відмінності;
- 2) при розробці маркетингових стратегій розвитку фермерства необхідно використовувати не набутий досвід і попередні досягнення, а тільки психологію споживача та знання законів людської поведінки;
- 3) маркетинг розпочинається з ідеї, яка розрахована в першу чергу на отримання прибутку та збільшення кількості постійних і лояльних покупців. Критерій значущості маркетингових заходів

оцінюється тільки через прибуток, а не через зростання обсягів продажу;

4) націленість не на конкурентну боротьбу з іншими фермерами (підприємствами), а на кооперацію та на довгострокові відносини з кожним клієнтом;

5) основна мета – знайти свою нішу і стати в ній лідером;

6) націленість на кожного споживача персонально;

7) пріоритет особистих взаємин з клієнтом;

8) надання більшості додаткових послуг безкоштовно;

9) постійне освоєння нових технологій;

10) продумування кожного слова в спілкуванні з клієнтом;

11) орієнтованість на діалог із споживачем;

12. використання як можна більшого числа маркетингових інструментів одночасно [4].

Таким чином, виходячи із основних принципів партизанського маркетингу, фермери повинні розглядати його як коло, що починається з ідей для отримання прибутку і продовжується з метою збільшення числа постійних і лояльних клієнтів. Єдиний критерій, за допомогою якого партизанський маркетинг оцінює свою рентабельність, – прибуток, а не зростання продаж. Так, «партизанський маркетинг» – це своєрідні військові бої за завоювання відповідної ринкової ніші. Більшість підприємств, що не отримали в цій боротьбі перемогу, виходять із бізнесу саме через свої особисті помилки.

Тому, доцільно запроваджувати «партизанський маркетинг» і у фермерському бізнесі, оскільки саме він допомагає знайти відповідну нішу на ринку, унікальну пропозицію, та всі інструменти просування задіяні по максимуму.

Джей Конрад Левінсон у своїй книзі «Партизанський маркетинг:

прості способи отримання великих прибутків за малих витрат». Він наводить 20 пунктів, які відрізняють «партизанський маркетинг» від його старомодного попередника [3].

1. Звичайний маркетинг завжди затверджував, що щоб бути на ринку, необхідно вкладати гроші. Партизанський маркетинг стверджує, що ви, звичайно, якщо хочите можете вкласти гроші, але ви не зобов'язані робити цього, якщо у вас є бажання інвестувати час, енергію, уяву і інформацію.

2. Традиційний маркетинг огорнутий таємницею, і це наводить страх на багатьох бізнесменів. Вони не упевнені, що саме входить в маркетинг – продажі, веб-сайти або піар. Оскільки вони залякані і бояться здійснити помилку, то надають перевагу тому, щоб зовсім нічого не робити. Партизанський маркетинг повністю знімає завісу таємниці і показує маркетинг таким, яким він є, – процес, який контролюєте ви, а не навпаки.

3. Звичайний маркетинг пристосований до потреб великого бізнесу. Сутність партизанського маркетингу, його душа і дух – це малий бізнес; компанії з великими мріями, але крихітними бюджетами.

4. Традиційний маркетинг вимірює свою ефективність обсягами продаж, кількістю відповідей на пропозицію, кліків на веб-сайтах або натовпом відвідувачів в магазинах. Це не ті цифри, на які потрібно звертати увагу. Партизанський маркетинг нагадує вам, що головний показник, гідний вашій увазі, – це обсяг вашого прибутку. Розмір прибутку – це єдина цифра, яка говорить вам правду, за яку стоїть боротися. Якщо це не приносить вам прибутку, то скоріш за все, це не партизанський маркетинг.

5. Звичайний маркетинг базується на досвіді і поглядах, порою досить далеких от реального життя. Але маркетингологи-партизани не

можуть дозволити собі сумнівних догадок, так що за основу по можливості береться психологія – закони людської поведінки. Наприклад, 90% всіх покупок здійснюються підсвідомо. Сьогодні уже відомий прийом, щоб достукатися до безсвідомого, – повторення. Хвилинку обдумайте це, і у вас виникне деяка уява про те, як працює партизанський маркетинг.

6. Традиційний маркетинг передбачає, що ви розвиваєте ваш бізнес, а потім диверсифікуєте його. На цьому обпікаються багато компаній, тому що цей принцип уводить їх від їх головного напрямку. Партизанський маркетинг передбачає, що ви розвиваєте ваш бізнес, тільки якщо його ріст – це те, чого ви хочете. Але зберігайте свою націленість на головне – на те, що забезпечить вам першість у вашій сфері.

7. Згідно традиційного маркетингу, вам необхідно розширювати бізнес лінійно, залучаючи за раз по одному новому клієнту. Але це повільно і дорого. А ось партизанський маркетинг пропонує розширювати бізнес у геометричній прогресії. Збільшуйте розмір угоди, залучайте кожного клієнта у більшу кількість операцій за один торговий цикл, використовуйте великий потенціал рекомендацій клієнта і в той же час розширюйте бізнес старими добрими способами. Якщо ви працюєте по чотирьох окремих напрямках, то неможна не одержувати від цього солідний прибуток.

8. Традиційний маркетинг направляє всі зусилля на те, щоб продати, і помилково вважає, що на цьому маркетинг завершується.

Партизанський маркетинг нагадує вам, що 68 % збитків у бізнесі відбувається із-за апатії після купівлі. Клієнтів ігнорують, після того як вони щось купили. Тому партизанський маркетинг проповідує активне ведення клієнтів – постійно підтримуйте з ними контакт і прислухайтеся до них. Партизани ніколи не втрачають

клієнтів із-за нехватки уваги [5].

9. Традиційний маркетинг підказує вам, що необхідно детально вивчати околиці щоб визначити, кого із клієнтів потрібно «усунути». Партизанський маркетинг рекомендує вам вивчити ті самі околиці, але тільки для того, щоб уявити, у яких компаній такі ж перспективи і стандарти, як у вас – з ними ви зможете кооперувати маркетингові зусилля. За рахунок цього ви розширюєте радіус дії маркетингу та знижуєте витрати, оскільки будете ділити їх з іншими. Партизани називають цей підхід фьюжн-маркетингом[2]. Їх девіз: «Об'єднайся, а то програєш». Ви дивитесь телевизор і бачите рекламу McDonald's. Через секунду ви розумієте, що на самому ділі рекламується всюдисуща Coca-Cola, а під кінець замічаєте, що весь цей ролик був рекламою останнього фільму кінокомпанії Disney. Це і є фьюжн-маркетинг. Такі компанії, як FedEx і Kinko's, – тільки декілька прикладів того, як його використовує великий бізнес. Фьюжн-маркетинг найбільше розповсюджений в Японії, і там більша його частина приходить на малий бізнес.

10. Звичайний маркетинг переконує, що вам потрібний логотип, який буде представляти вашу компанію, – візуальний засіб самоідентифікації. Зримо ми запам'ятовуємо на 78% більше, ніж на слух.

Партизанський маркетинг попереджує вас, що логотип – це учорашній день. Він тільки нагадує людям назву вашої компанії. Замість цього для презентації компанії у маркетингологів-партизан є меми – візуальні або вербальні символи, які повністю доносять ідею, як, наприклад, інтернаціональні знаки дорожнього руху. У сучасній суматосі мем здатний повідомити максимум за мінімум часу. Це просто знахідка для Інтернету, де люди витрачають на ваш веб-сайт не більше декількох секунд. Це нове слово увійшло в обіход у 1976 р. І

ця партизанська ідея здатна провести революцію у вашому звіті про прибутки і збитки.

11. Звичайний маркетинг завжди був «Я-маркетингом». Відвідайте будь-який веб-сайт і ви побачите сторінки «Про нашу компанію», «Про нашу історію», «Про нашу продукцію», «Про наш менеджмент». Але людей не хвилює ви. «Я-маркетинг» наганяє на них страх. Тому партизани завжди застосовують «Ви-маркетинг», в якому кожне слово і кожна думка – про клієнта, про відвідувача веб-сайту. Не беріть це близько до серця, але людей не хвилює ваша компанія. Вони думають в першу чергу про себе. І якщо ви можете говорити з ними про них, то вам забезпечена увага.

12. Традиційний маркетинг завжди орієнтувався на те, що ми можемо отримати від клієнта. Партизани повністю віддають собі звіт про те, що таке прибуток за період співробітництва з покупцем, але вони також турбуються про те, що вони можуть дати клієнту. Вони завжди думають, що мажна було б віддати задарма. У розквіт інформаційного століття це як раз попадає в ціль. Партизани стараються роздати безоплатно цінну інформацію: буклети, інформативні веб-сайти, брошури, телевізійні ролики інформаційного характеру – все, що тільки можливо. Завжди необхідно пам'ятати, що маркетинг – це ваша можливість допомогти теперішнім і майбутнім клієнтам досягти їх цілей. Це також шанс для вас допомогти вирішити їх проблеми.

13. Традиційний маркетинг переконує вас, що реклама працює, що веб-сайт, пряма поштова і електронна розсилка також діє. На всі ці старомодні поняття маркетинголог-партизан скаже: єрунда, єрунда і ще раз єрунда. Реклама не працює. Більше уже не працює. Веб-сайти? Будьте серйознішими. Люди щоденно узнають, що все це приводить до фінансових проблем и краху очікувань. Пряма

поштова і електронна розсилка колись були дієвими, але ті часи пройшли. Так що ж працює? Партизани знають, що працюють маркетингові комбінації. Якщо ви запускаєте серію рекламних повідомлень, веб-сайт, а потім робите розсилку поштою або по електронних адресах, все це стане працювати, адже всі ці елементи доповнюють один одного. Часи, коли маркетинг діяв лише одним видом зброї, пішли у майбутнє. Ми живемо в епоху, коли маркетингові комбінації – це прямий шлях до успіху.

14. Прибічники традиційного маркетингу в кінці місяця рахують гроші. Маркетологи-партизани в цей час рахують нові контакти. Знаючи, що люди на самому ділі шукають відносин, партизани роблять все можливе, щоб встановити і підтримувати зв'язок з кожним клієнтом окремо.

Проте вони не проти грошей, що пояснюється їх проявом схильності до прибутку, тим не менше у глибині душі вони пам'ятають, що довготривалі відносини – це той самий ключ від квартири, де гроші лежать.

15. Традиційний маркетинг рідко робить акцент на технологіях, в першу чергу із-за того, що ще вчора вони були надто дорогі, складні і не всім досяжними. Але з тих пір все змінилося, так як для малого бізнесу (фермера) – це форма. Вони дають йому можливість робити те, що і крупним компаніям, тільки без великих витрат.

Для партизанського маркетингу ви повинні бути технофілом. Технофобія почне гальмувати ваш бізнес. Якщо ви страждаєте від цієї недуги, негайно відвідайте свого психоаналітика. В наші дні технофобія смертельно небезпечна.

16. Традиційний маркетинг завжди був націлений на великі групи споживачів. Чим більша група, якій адресоване маркетингове послання, тим краще. Мета партизанського маркетингу – донести

свої повідомлення до окремо взятої людини. Якщо це повинна бути група, то чим менша ця група, тим краще. Традиційний маркетинг – це широке висвітлення; партизанський маркетинг – це вузьке висвітлення, мікро- і нановисвітлення [3]. Скажемо, вам потрібно вивести на ринок насіння соняшнику. Якщо ви запускаєте телевізійний ролік на загальнонаціональному телеканалі, – це широке оповіщення. Якщо ви запускаєте його на кабельному каналі для підприємств олієво-жирового комплексу – це вузьке оповіщення. Якщо ваша реклама виходить у програмі кабельного телебачення, присвячена окремому переробному підприємству – це мікрооповіщення. Якщо ж ця програма ще і спеціалізується на високоолійних сортах насіння соняшнику, то це уже нанооповіщення. Чим менше група, тим легше потрапити в ціль.

17. Традиційний маркетинг у більшості випадках глобальний. Хоч він використовує таку важку артилерію, як радіо, телебачення, газети, журнали і веб-сайти, він схильний ігнорувати деталі – наприклад, те, як у компанії відповідають по телефону, оформлення вашого офіса, одяг, який носять ваші співробітники. Партизанський маркетинг завжди звертає увагу на деталі. При контакті із зовнішнім світом він не випускає з виду жодної дрібниці і віддає належну вагу важливості цих крихітних, але таких значних деталей.

18. Традиційний маркетинг переконує, що з ним ви можете продавати. Колись давним-давно таке могло бути, але сьогодні це вже рідкість. Саме тому партизанський маркетинг готує вас до нових реалій: єдине, на що сьогодні може розраховувати маркетинг, – це добитися від людей згоди на отримання від вас додаткових маркетингових матеріалів. Більшість людей не піде на це, і ви повинні бути благодарними за їх відмову, оскільки вони самі просять

вас зекономити і не витратити на них гроші впусту. Але деякі захочуть узнати більше, і ось тут-то ми і використаємо їх готовність «включитись». Як из незнайомця зробити друга і перетворити його в покупця.

19. Традиційний маркетинг – це монолог. Весь час говорить або пише одна людина. Всі інші слухають або читають. Вряд чи це міцна основа для взаємовідносин. Партизанський маркетинг – це діалог. Одна людина говорить або пише. Друга відповідає. Починаються взаємовідносини. Клієнт залучений у маркетинг. Саме цим так привабливий Інтернет. Відносини зав'язуються із діалогу. Ви запрашуєте людей до діалогу, пропонуючи де-небудь зареєструватися, підписатися на вашу розсилку новостей, одержати подарунок, прийняти участь у конкурсі або в онлайн-голосуванні. І отримуєте відповідь. Малий бізнес может зробити. Великим корпораціям на це не завжди хватає гнучкості і бистроти реакції.

20. Традиційний маркетинг признає важке озброєння: радіо, телебачення, газети, журнали, пряму поштову розсилку і Інтернет. Партизанський маркетинг використовує пару сотень видів маркетингової зброї і більшість з них – безоплатні. Суть партизанського маркетингу – у правильному використанні тих видів зброї, які ви обираєте. Сутність партизанського маркетинга полягає в тому, щоб узнати про всі двостах видах зброї, застосувати і перевірити більшість із них на практиці, а потім відкинути ті, які не змогли знищити потрібні для вас мішені.

Професор Жадько К. С. виокремлює характеристики «партизанського» маркетингу (табл. 1.2) [5., с. 208].

Отже, «партизанський» маркетинг – це не тільки актуальний, але й перспективний у наш час напрям. Партизанський метод є корисним та ефективним інструментом найдешевшого або

безоплатного піару. Його з успіхом можна використовувати у свої цілях усім суб'єктам господарювання від мікро- до великих підприємств.

Його з успіхом можна використовувати у свої цілях усім суб'єктам господарювання від мікродо великих підприємств.

Таблиця 1.2

Характеристики «партизанського» маркетингу

Характеристика	Сутність
Неординарний підхід	Необхідний резонанс може з'явитися в результаті впровадження креативної ідеї
Мінімальний бюджет	Незначні вкладення повинні принести солідний прибуток
Психологічний вплив на потенційних споживачів	Перш ніж обрати спосіб для внутрішньої мотивації, необхідно провести глибокий аналіз потреб цільової аудиторії
Порушення морально-етичних норм	Нерідко заходи, що проводяться в рамках рекламної компанії, мають епатажний і провокаційний характер
Одноразове застосування	Одна й та ж акція не приведе до очікуваного результату в тій же цільовій аудиторії

ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА ДО РОЗДІЛІВ I – IV. V

1.Каковкіна Д.В. Партизанський маркетинг в Україні / Д.В. Каковкіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011

Economics/6_94803.doc.htm

2. Левитас А.Б., Больше денег от вашего бизнеса. Партизанський маркетинг в действии. Москва. «Манн, Иванов и Фербер», 2008. 360 с.

3. Левинсон Дж. К..Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах . Вид-во Ексмо.2007. 320 с.

РОЗДІЛ II

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ НАСІННЯ СОНЯШНИКУ ТА ПРОДУКТІВ ЙОГО ПЕРЕРОБКИ

(Аспірант Авраменко І. Ф.)

2.1. НАУКОВІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ НАСІННЯ СОНЯШНИКУ

Ринок насіння соняшнику як і ринок зерна загалом, є складовою і найбільш великої частиною агропродовольчого ринку. Виробництво соняшнику в країні є складовою всього продовольчого комплексу. Від рівня виробництва насіння соняшнику залежать галузі харчової промисловості, тваринництво, особливо формування експортного потенціалу продуктів переробки соняшнику.

Стан галузі безпосередньо визначає забезпеченість продуктами харчування і в кінцевому підсумку рівень життя населення. Основна функція ринку насіння соняшнику полягає у забезпеченні країни валютними надходженнями від реалізації продуктів його переробки (олії, макухи тощо), населення, підприємства харчової промисловості олією та відтворювального процесу, – насінням. Ринок соняшнику є складною організаційно-економічною системою господарювання та виконує низку функції, зокрема:

– інформаційну – через рівень попиту і пропозиції та ціну ринок повідомляє господарюючих суб'єктів стосовно об'єктивно необхідної кількості та якості зерна соняшнику на ринку, що створює для товаровиробників можливість постійної координації виробництва і закупівель в умовах нестабільної ринкової кон'юнктури;

– посередницьку – ринок формує прийнятні умови обміну результатами діяльності;

– ціноутворюючу – на ринку залежно від стану кон'юнктури, котра склалася, встановлюється ціна на зерно соняшнику та продукти його переробки;

– регулюючу – через взаємодію попиту та пропозиції на ринку визначаються необхідний рівень виробництва і обсяги споживання соняшнику;

– сануючу – полягає у природному відборі серед суб'єктів ринку за допомогою конкуренції, тобто «очищає» виробництво, залишаючи економічно стійкі господарські одиниці та забезпечує простір більш підприємливим та ефективним товаровиробникам.

Виходячи з різноманіття розв'язуваних на ринку соняшнику завдань, його функції можна доповнити ще й такими, як економічна, організаційно-забезпечуюча, соціальна і фінансова.

Економічні показники ринку соняшнику проявляються у визначенні обсягів виробництва насіння і продукції його переробки, достатніх для споживання, розподілу та обміну.

Організаційна функція ринку – реалізується через укладання договорів між виробниками і споживачами, які передбачають вільний вибір партнерів, вільну форму договору, забезпечення відповідності між виробництвом і споживанням.

Соціальна функція ринку полягає в задоволенні потреби в соняшникрвій олії і забезпеченні необхідного життєвого рівня громадянкраїни.

Фінансова функція ринку соняшнику забезпечує ефективність податково-кредитної системи, стимулювання діяльності сільгосптоваровиробника, страхування його фінансових та інвестиційних ризиків.

Функціонування ринку соняшнику базується в своїй основі на певних принципах, які визначаються ринковою економікою країни.

Нині відсутнє однозначне розуміння принципів функціонування ринку соняшнику, проте можна виділити ряд основних принципів характерних для даного ринку нашої країни:

- багатоканальність – свобода вибору каналів і форм реалізації насіння соняшнику та продуктів його переробки;
- самофінансування – забезпечує економічну самостійність суб'єктів ринкових відносин;
- інфраструктурність – створення досить розвинутою маркетингової інфраструктури необхідної для руху продукції по товаропровідній мережі (товарні біржі, система оптової і роздрібною торгівлі, фінансові інститути, транспортна мережа тощо);
- багатокладність – свобода вибору видів і форм діяльності суб'єктів ринку.

Видова структура ринку соняшнику пов'язується із різними споживчими властивостями окремих видів соняшнику. Щодо використання окремих видів соняшникової продукції, то ринок соняшнику поділяється на такі два основні сегменти: ринки продовольчого зерна і ринок насіння (рис. 2.1).

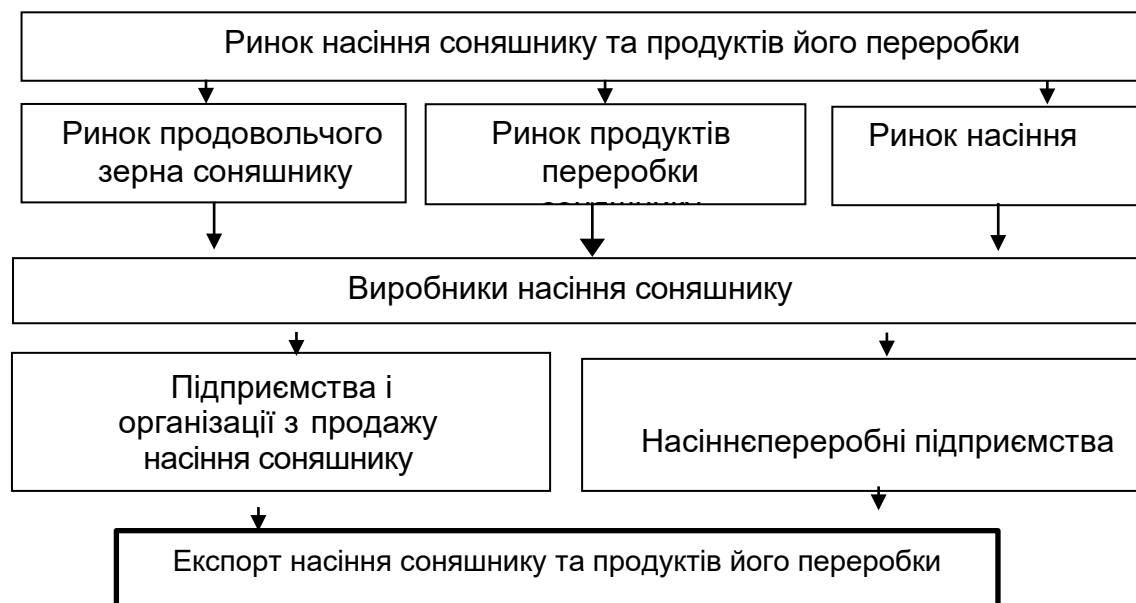


Рис. 2.1. Структура зернового ринку України

При дослідженні ринку соняшнику слід базуватися на розгляді видової і галузевої структур, особливо дотримання сівозміни. Складність структури ринку соняшнику обумовлена специфікою його об'єктів, що представляють собою диференційовану продукцію насіння соняшнику, призначену для споживання харчової, переробної промисловості та населення. Отже, ринок має низку специфічних рис, котрі вирізняють його від решти елементів АПК.

Основні серед них наступні:

- насіння соняшнику являє собою продукт стратегічного значення, наявність якого визначає політичну і соціально-економічну стабільність в суспільстві, а також продовольчу безпеку країни;
- весь обсяг виробленого насіння соняшнику (за виключенням посівного матеріалу) надходить в сферу товарного обігу;
- пропозиція соняшнику суттєво залежить від такого фактора погодних умов, які викликають різкі коливання його виробництва по роках;
- зважаючи на нестійкість та сезонність обсягів пропозиції насіння соняшнику при стійкому і рівномірному попиті на продукти його переробки потрібно створювати його запаси;
- незбалансованість середньодушового показника між обсягами виробництва та споживання соняшникової олії в різних регіонах країни, доповнена локальним характером у виробництві соняшнику обумовлюють об'єктивну необхідність перевезень соняшнику або продукції його переробки;
- можливість виробництва соняшнику в багатьох регіонах країни забезпечує порівняно високу конкурентоспроможність серед його виробників;

– структура попиту визначається існуючими у населення регіону традиціями харчування, рівнем розвитку тваринництва, наявністю переробних підприємств;

– рівень розвитку міжрегіональних зв'язків суттєво залежить від географічного розташування регіону по відношенню до основних споживаючих продуктів соняшнику регіонів і наявності транспортних шляхів сполучення;

– малоеластичний попит на олію обумовлює відносно постійний попит продовольчого насіння соняшнику;

– значна частина споживачів продуктів харчування, виготовлених на основі насіння соняшнику, зосереджена не в селах, а в містах, при цьому є велика кількість посередників, що тягне за собою втрату частки доходів виробників соняшнику.

Галузева структура ринку того або іншого виду насіння визначається напрямками його використання: у хлібопеченні, виробництві макаронних виробів, корм для худоби, фарматепциті тощо.

Структура і організаційна побудова ринку соняшнику припускають виділення наступних складових:

1) суб'єкти господарювання, що виступають на ринку як покупці і продавці насіння соняшнику та продуктів його переробки;

2) об'єкти ринку – сукупність насіння соняшнику та продуктів його переробки.

Інфраструктура – сукупність організацій, що створюють умови для укладання угод, які організують взаємовідносини учасників господарювання на ринку соняшнику, що забезпечують його стійкість і стабільність функціонування, які опосередковують рух об'єкта ринку від виробництва до споживача.

Суб'єкти ринку в залежності від стадій руху товару на ринку

соняшнику поділяються на три групи:

виробники соняшнику (аграрні підприємства усіх форм власності);

первинні покупці зерна (заготівельні організації в особі елеваторів, підприємства харчової промисловості, брокерські фірми, учасники бартерних угод);

кінцеві покупці соняшнику (підприємства олієжирового комплексу, комбікормові тощо), включаючи покупців олії (хлібопекарські підприємства, макаронні та кондитерські фабрики, харчоконцентратні підприємства тощо).

Джерелами надходження насіння соняшнику на ринок служать сільськогосподарські підприємства, підприємства та організації, які займаються його перепродажем, які здійснюють ввезення та вивезення насіння соняшнику із-за меж певної території. Щодо структури виробників соняшнику слід виокремити два сегменти ринку соняшнику – первинний та вторинний.

Первинний – це ринкова сфера сукупності товарно-грошових відносин, в процесі яких сільгоспвиробники реалізують вироблені ними насіння соняшнику та продукти його переробки. У їх числі підприємства і організації, котрі не займаються переробкою соняшнику, а здійснюють його обробіток, зберігання, формують товарні партії певного призначення, після чого продають переробникам, що зазвичай не є завершальною торговою операцією. Перш ніж насіння потрапить у власність споживача, буде здійснено ще кілька операцій купівлі-продажу, в яких багато контрагентів виступають то як покупець, то продавець. Однак основними є відносини купівлі та продажу, в яких в якості продавців виступають виробники насіння соняшнику.

Вторинний ринок соняшнику відрізняється тим, що покупці

зерна виконують на первинному ринку посередницькі функції в якості продавців. При цьому покупцями стають або переробні підприємства (кінцеві покупці), або посередницькі структури, які укрупнюють дрібні партії. До них відносяться великі елеватори, зернові біржі, аукціонно-ярмаркові структури, зернотрейдери тощо.

Виробники реалізують насіння сояшнику в основному підприємствам олієво-жирового комплексу, зерновим трейдерам і державі. У свою чергу, підприємства олієво-жирового комплексу забезпечують олією хлібопекарські підприємства та населення областей України і експортують її. Зернові трейдери, маючи елеватори, зерно-очисні комплекси, проводять операції як з насінням, так і з продуктами його переробки. Зернові компанії, які володіють ліцензіями на експорт закупають насіння сояшнику у виробників, формують відповідні партії і на основі контракту виробляють відвантаження насіння або сояшникову олію закордонним покупцям.

Продажна ціна насіння сояшнику сільськогосподарськими підприємствами і селянськими господарствами залежить від внутрішнього (зовнішнього) попиту та обсягів виробництва олійних культур в Україні і основних світових виробників-конкурентів. Якщо пропозиція на світовому ринку сояшнику висока, то ціна знижується, і насінневі трейдери знижують закупівельну ціну у виробників. Кон'юнктура внутрішнього ринку сояшнику частково визначається змінами на світовому ринку насіння сояшнику та продуктів його переробки, якому властиві значні коливання.

Таким чином, існують кількісні і якісні характеристики детермінант конкурентних переваг попиту сояшникової галузі. Виробниками та переробниками сояшнику стратегія реалізації своєї продукції будується, виходячи з кон'юнктурних коливань світового

ринку на насіння та олії соняшнику. Виробники соняшнику реалізують насіння або на основі довгострокових контрактів постійним покупцям, або споживачам, які пропонують кращу ціну. На сьогоднішній день, на жаль виробник соняшнику не може виходити з власною продукцією на зовнішні міжнародні ринки. В основному соняшник збувається переробникам, зерновим трейдерам і державі. З метою підтримки грошових доходів сільгосптоваровиробників і усунення несприятливої кон'юнктури на світовому ринку слід сформувати дієву систему управління попитом та пропозицією соняшнику на рівні держави.

Для стабільного функціонування ринку насіння соняшнику необхідна добре розвинена і нормально функціонуюча інфраструктура. У сучасній економічній літературі розглядаються різні системи елементів, що формують інфраструктуру ринку соняшнику. Тому необхідно поділяти інфраструктуру ринку соняшнику на виробничу і соціально-побутову. Виробнича інфраструктура – це система самостійних ланок, обслуговуючих власне виробництво, а соціально-побутова забезпечує загальні умови життєдіяльності людей.

Особлива роль належить ринковій інфраструктурі, що являє собою узгоджену сукупність різнорідних економічних суб'єктів, котрі обслуговують ринкові зв'язки та відносини, а також забезпечують товарорух насіння соняшнику на відповідному ринку та беруть участь у процесі фінансово-кредитного обслуговування учасників ринку. При цьому до ефективних потрібно відносити ринкові структури, найбільш задовольняють потреби споживачів.

Для підвищення ефективності каналів реалізації насіння соняшнику основними заходами господарств мають бути: орієнтація

на найбільш ефективні канали збуту насіння на основі аналізу маркетингової інформації внутрішнього і зовнішнього ринків.

В умовах війни з росією український агросектор почав потерпати від цілої низки проблем: окупація нових територій, мінування ріллі, обстріли, крадіжки техніки та зерна, руйнування господарських об'єктів. Найболючіший удар по аграрній галузі росія завдала вдавшись до блокування українських портів. Це обмежило експорт з України, до цього морськими шляхами вивозили біля 90% агропродукції. Над перерозподілом експорту на сухопутні шляхи заходу почали працювати всі учасники ринку.

В Україні також частково знищені переробні потужності. Тому соняшникова олія у роздріб сягнула високих позначок. По-друге, немає можливості переробляти в бажаних обсягах. Але до цін додається ще і чинник військової інфляції. Ускладнення з логістикою та з паливно-мастильними матеріалами — все дається взнаки на цінах на продукти харчування. До речі, якщо в Україні олія у роздріб сягнула 60–70 грн/літр, то у супермаркетах ЄС соняшникова олія взагалі зникла з полиць, бо Україна не може експортувати. Говорити про справедливу ціну сьогодні неможливо, коли в країні йде війна — дуже багато чинників впливають на ціноутворення».

Отже, ринок насіння соняшнику та продуктів його преробки є однією з основних складових частин агропродовольчого ринку. Він являє собою досить складну систему різних взаємовідносин товаровиробників (продавців) та споживачів (покупців) насіння, відповідних господарських зв'язків між ними, а також впливу регулюючих державних органів на ефективність його роботи. При аналізі регіонального ринку соняшнику слід враховувати всі особливості, властиві виробництву та збуту аграрної продукції в

окремому регіоні, а також основні соціально-економічні тенденції регіонального розвитку.

ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА О РОЗДІЛУ II. I

1. Ринок, його економічна суть, суб'єкти та види. Електронний режим доступу: http://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21737/
2. 3.Світовий ринок олійних культур. Вісник аграрної науки. – 2017. - №. 7 – С.71-77.
3. Кислицька О. І. Перспективи розвитку ринку основних олійних культур. Економіка АПК. 2012. №6.С.43-48.
4. США і Європа допоможуть вивезти українське зерно на світовий ринок – Байден – АГРОПОЛІТ. AGRI-GATOR. 11.05.2022.
5. Огляд українського ринку соняшнику та соняшникової олії - 2022/23. Share UA Potential. 08.03.2023.

2. 2. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОНЯШНИКУ В УКРАЇНІ

За роки незалежності в Україні відбувся бурхливий розвиток олійної промисловості. Найбільшої уваги заслуговує саме соняшникова олія. Україна займає перші місця у світі за її виробництвом та експортом із 2005 року. Частка української соняшникової олії у світі в останні 2 роки складала 47%, попередні 3 роки – по 51-52%. Українська рослинна олія та готові рослинні жири продаються на 155 зарубіжних ринках та експортуються 760 компаніями. 93% загального обсягу експорту олії постачають у чотири основні регіони: Європу, Південно-Східну Азію, Азію та Близький Схід. До початку війни в Україні переважна частина виготовленої продукції екпортувалася морськими шляхами. Через активні бойові дії на приморських територіях нині робота українських портів в Азовському та Чорному морях призупинена, відповідно в аграріїв можливість збуту продукції морем відсутня.

Дослідження ринку соняшнику, зокрема, соняшникової олії, забезпечення динамічного розвитку та подальшого пошуку шляхів підвищення ефективності їх функціонування розкриті в наукових працях таких вчених як О.В. Бронін, Т.В. Занько, А.В. Карпенко, О.О. Маслак, І.І. Мулик, О.В. Одосій, В.І. Осадчук, Юрчишин та ін. Однак з огляду на особливості й тенденції сучасних змін на ринку соняшнику, питання врахування впливу факторів на модель поведінки споживачів є передумовою ефективного функціонування підприємств з виробництва та переробки соняшнику та набуває особливої актуальності при формуванні їх товарної стратегії.

Соняшник – найрентабельніша культура серед інших олійних культур. Попит на соняшник і соняшкову олію суттєво збільшується. Про динаміку основних показників виробництва насіння соняшнику та олії в Україні свідчать дані табл.2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників виробництва соняшнику в Україні

Показник	1990	2005	2010	2015	2021	2022	2022 р. до 1990, %
Зібрана площа, тис.га	1626	2842	4526	5166	6605	5238,0	322,1
Урожайність, ц/га	15,8	12,2	15,0	21,6	24,6	21,6	136,7
Валовий збір, тис. т	2569	3467	6789	11181	16249	11329	441,0
Структура виробництва соняшнику, %:							
- підприємства	87,6	78,8	82,5	85,4	86,7	88,2	+0,6
- господарства населення	12,4	21,2	17,5	14,6	13,3	11,8	-0,6
Реалізація соняшнику, тис. т	2200	1403	5344	9440	7771	7300**	331,8
Ціна 1 ц соняшнику, грн	...	978,2	3018,7	7571,1	16656,0	15685	...
Рівень рентабельності, % ¹⁾	236,5	24,3	64,7	78,7	39,4*	---	...
Виробництво олії, тис. т	...	1437	3101	4581	5968	5153**	...
Експорт олії, тис. т	...	900	285	4253	5547	4643**	...
у відсотках до виробництва	...	62,6	0	92,8	92,9	90,1**	...
Споживання олії на одну особу в рік, кг	11,4	13,5	14,8	12,3	13,6	13,5	119,3

Дані Держстату України: 39,4* – це дані за 2020 р.; ... дані

відсутні.**Очікуване.

Дані табл. 2.1 засвідчують, що виробництво соняшнику – це стабільне джерело валютних надходжень для України. Для внутрішнього споживання використовується в рази менше олії, ніж виробляється. В Україні спожили олії 625 тис. т за сезон 2021/22. Згідно з даними Держстату, у 2020 році в середньому на місяць припадало 1,2-1,7 кг олії на особу, залежно від демографічних особливостей – місцевості проживання або складу сім'ї.

Ці аспекти роблять актуальним проведення дослідження в даному напрямку.

За даними Української зернової асоціації (УЗА) врожай соняшнику в 2023 році очікується на рівні 12,7 млн т (в 2021 – 16,9 млн т, 2022 – 11,1 млн т). Переробка соняшника на олію може сягнути 11,5 млн т (рис. 2.2).

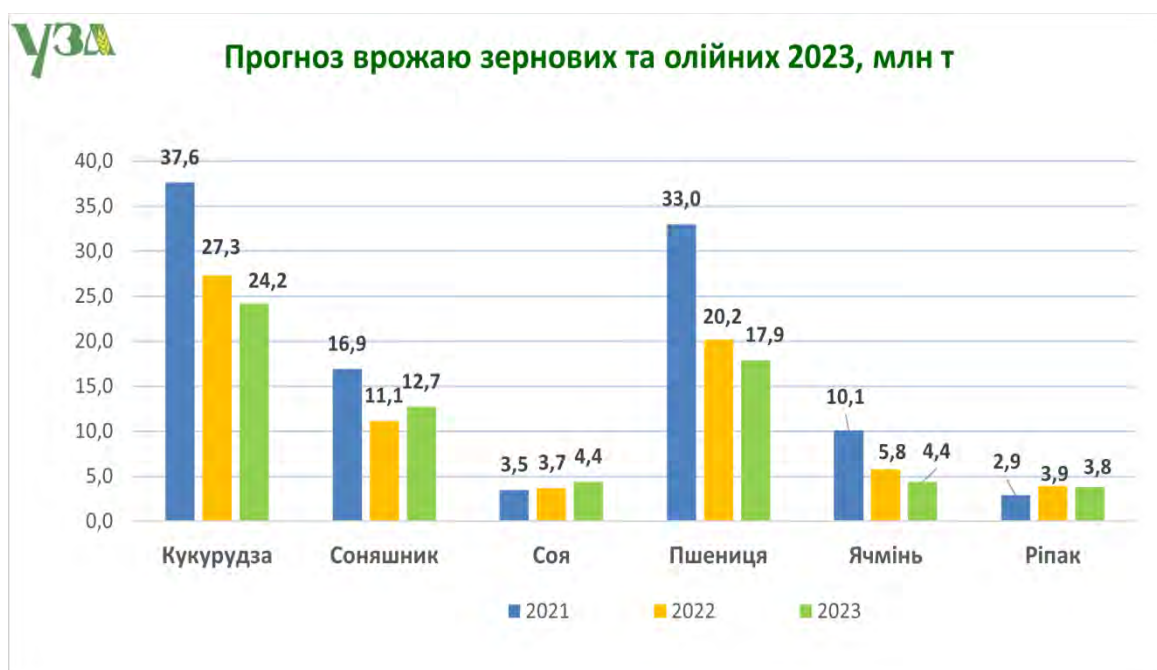


Рис. 2.2. Прогноз врожаю соняшнику у 2023 р.

У роки незалежності виробництво соняшникової олії почало знижуватись за рахунок того, що майже половина соняшнику

йшла на експорт. Тому в 1999 р. Україна ввела 23% мито на вивезення насіння соняшнику з України, внаслідок чого експорт насіння соняшнику став не вигідним. Тоді агробізнес почав активно інвестувати у будівництво екстракційних потужностей і перевалочних комбінатів для виробництва та експорту соняшникової олії. Відтоді екстракційні потужності зросли у 9,2 рази. Однак нині вони не використовуються на повну. Окрім олії Україна також є світовим лідером з виробництва та експорту продуктів переробки олійної промисловості – макухи та шроту (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Групування підприємств за розмірами площі, з якої зібрано врожай соняшнику у 2021 році*

	Кількість підприємств		Валовий збір		Урожайність, ц з 1 га
	одиниць	у % до загальної кількості	тис. т	у % до загального обсягу виробництва	
Підприємства	22700	100,0	14214,0	100,0	25,6
з них з площею, га					
до 100,00	13346	58,8	1060,2	7,5	21,6
100,01–200,00	3120	13,7	1136,8	8,0	25,0
200,01–500,00	3447	15,2	2797,5	19,7	25,4
500,01–1000,00	1635	7,2	2940,4	20,7	25,7
1000,01–2000,00	792	3,5	2873,1	20,2	26,3
2000,01–3000,00	211	0,9	1386,9	9,7	26,8
більше 3000,00	149	0,7	2019,1	14,2	26,7

*Дані Держстату України за 2021 р.

В контексті розробки маркетингової стратегії, загальнонаукові методи визначають загальну логіку дослідження, проте не є основними, а доповнюють спеціальні методи. Основою функціональних стратегій є управління конкретним видом продукції, ресурсів, процесом і результатом виробництва. Зазначені стратегії є взаємодоповнюючими і розробляються

комплексно. Етапи вибору маркетингової стратегії ринку соняшнику та олії відображені на рис. 2.3.

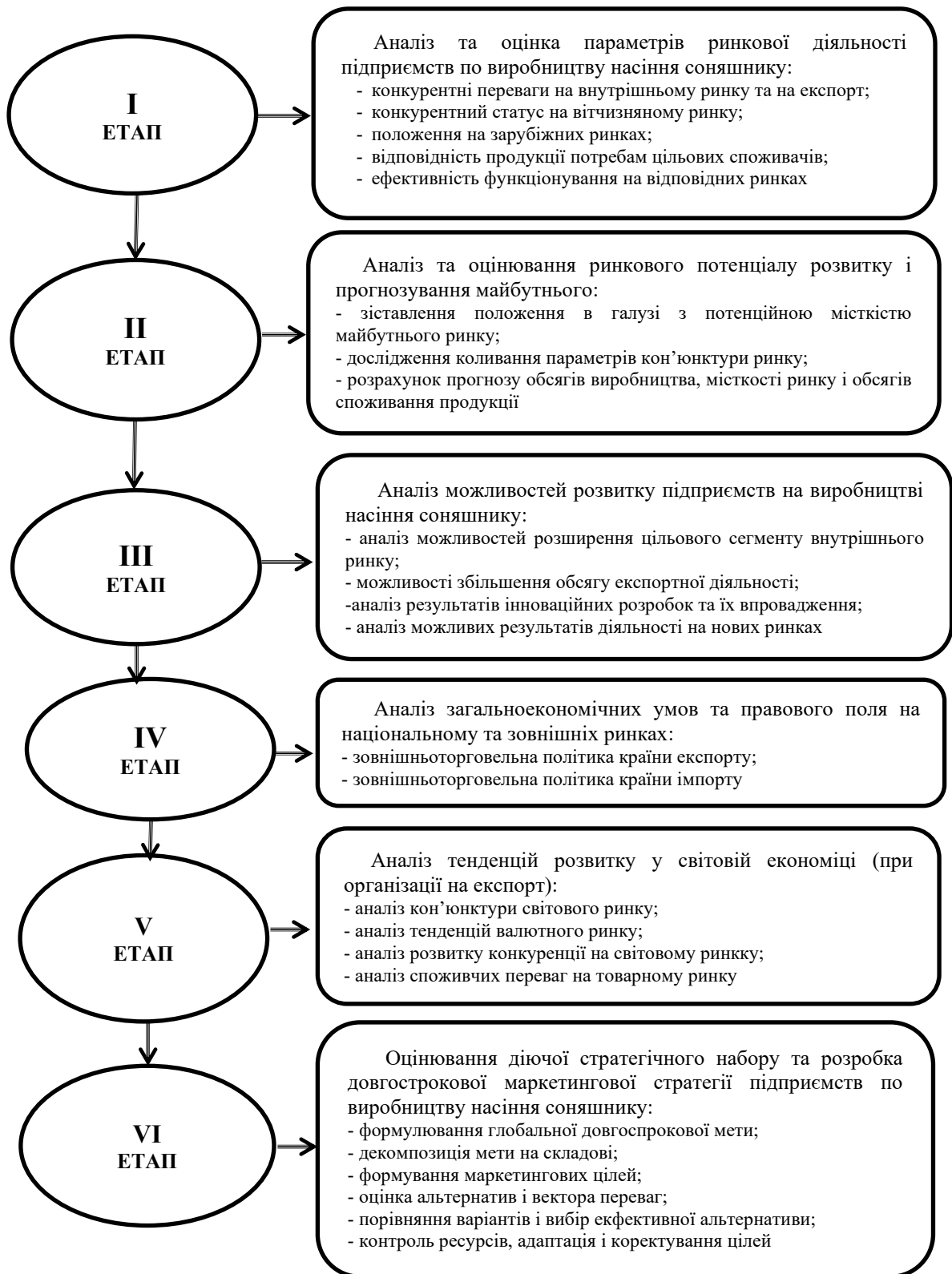


Рис.2. 3. Етапи вибору маркетингової стратегії розвитку підприємствами,що виробляють насіння соняшнику

В 2021 р. виробництвом соняшнику було зайнято 27,7 тис. підприємств. З них 10,7% підприємств на площі 22,3% виробили 40,9% всього валового збору насіння соняшнику.

Сучасний стан конкурентного середовища регіональних ринків змушує організації більш активно використовувати сучасні інструменти бізнес-аналітики, що дозволяють розробити оптимальні програми розвитку та обґрунтувати індикатори розвитку. Одним з даних інструментів є маркетингові дослідження ринку, які дозволяють зібрати і проаналізувати дані про ринок.

В контексті розробки маркетингової стратегії, загальнонаукові методи визначають загальну логіку дослідження, проте не є основними, а доповнюють спеціальні методи. Основою функціональних стратегій є управління конкретним видом продукції, ресурсів, процесом і результатом виробництва. Зазначені стратегії є взаємодоповнюючими і розробляються комплексно.

Доведено, що існує тісний взаємозв'язок ринкової стратегії та потенціалу виробництва. Здійснюючи розроблення ринкових стратегій бажано відштовхуватися від початкового потенціалу та можливості залучення необхідних додаткових ресурсів.

В табл. 2.3 наведено результати впровадження базової стратегії розвитку ринку насіння соняшнику та олії на рівні підприємства.

Зерно та соняшникова олія (а в перспективі й ріпакова та соєва), є і будуть конкурентоспроможними на зовнішніх ринках. Головними стратегічними напрямками їхнього розвитку є підвищення врожайності та якості зерна і олії (різке збільшення питомої ваги рафінованої та дезодорованої олії) і структурні зміни в асортименті продукції згідно з вимогами ринку. При цьому рекомендується оптимізація посівних площ соняшнику в

структурі сівозмін, та формування обсягів виробництва за рахунок урожайності культури. Ця галузь повністю забезпечує рівень споживання населення країни олією за науково-обґрунтованими нормами та необхідні обсяги її експорту. Для цієї культури найбільш відповідає стратегія стабілізації.

Таблиця 2.3

Впровадження базової стратегії розвитку ринку насіння соняшнику та олії на підприємстві

Механізм впровадження	Рівень підприємства
Цілі розробки ринкової стратегії	Отримання максимальної віддачі від використаних ресурсів, капіталізація, вирішення соціальних питань села
Суб'єкти розробки	Власники та управлінці підприємства – безпосередні розробники і виконавці стратегій
Прояв базової стратегії: - стратегія виживання	Направлена на зменшення збиткового рівня виробництва продукції через кардинальні зміни у сфері управління, виробництва, фінансів та маркетингу. Метою стратегії виживання є щонайшвидше фінансове оздоровлення підприємства чи галузі, зменшення збитків, підвищення рентабельності виробництва продукції, вирішення соціальних питань працівників підприємства
- стратегія стабілізації	Отримання постійного, стабільного доходу, прибутку, вирішення соціальних питань працівників підприємства та забезпечення експортних можливостей
- стратегія зростання	Отримання максимальної віддачі від використаних ресурсів, капіталізація, вирішення соціальних питань працівників підприємства та забезпечення експортних можливостей

Формування конкурентоспроможності виробництва соняшнику залежить від виконання комплексу агротехнологічних заходів, які потребують наявності спеціалізованої сільськогосподарської техніки з виробництва і доробки товарного насіння, значних виробничих витрат на насіння, добрива, засоби захисту рослин. Забезпечити відповідний комплекс на високому рівні дрібним товаровиробникам (фермерам) досить складно

через обмежену кількість техніки або її відсутність у власному розпорядженні та незначний обсяг фінансових ресурсів. Цінові позиції на товарний соняшник на аграрному ринку впродовж останніх 3-х років становлять 12000–15000 грн/т, спаду ринкової ціни не зафіксовано. Коливання цін протягом сезону зумовлено сезонністю, обсягом пропозиції та якістю насіння соняшнику товарного на ринку, намірами і деклараціями великих суб'єктів ринку соняшнику і передусім переробників, ціновою політикою на внутрішньому аграрному ринку тощо (рисунок). Побічні продукти переробки насіння соняшнику – макуха під час пресування і шрот за екстрагування (близько 35% від маси насіння) – є цінними концентрованими кормами для худоби. Шрот і макуха – важливі компоненти у виробництві різних комбикормів для тварин і птахів. Структуру напрямів споживання соняшнику сформовано так, що основну частку виробленого насіння спрямовано на виготовлення соняшникової олії — понад 90% у 2010-2021 рр.

Визначено, що найвагоміші фактори впливу на формування цін на внутрішньому ринку олійних культур: обсяги виробництва та споживання, собівартість виробництва, динаміка кон'юнктурних змін, валютні коливання курсу гривні відносно долара США, рівень конкуренції за сировину між переробниками та експортерами, стримування продажів виробниками, базові умови поставки товару. Цінова ситуація на вітчизняному ринку визначається ціновими тенденціями на світовому ринку. Така ситуація свідчить про слабкість вітчизняного уряду в можливостях активізації впливу на цінову ситуацію. Однак це зовсім не означає, що її треба зберігати і в майбутньому. Очевидно, що уряд, який дбає про рівень доходів вітчизняних товаровиробників у сільськогосподарській сфері, зобов'язаний

впливати на цінові тенденції, оскільки це є одним із його основних завдань

Конкурентне ринкове середовище формує умови для економічного розвитку. Наукові підходи і інструментарій підвищення ефективності виробництва насіння олійних культур мають велике значення в період інтеграційних процесів вітчизняного аграрного ринку у світові торгівельні комунікації. Посилення конкуренції в олійно-жировому секторі, загострення процесів монополізації виробництва насіння олійних культур, нарощування обсягів переробки та диференціація напрямків їх споживання призводять до необхідності застосування підприємствами виробниками нових і сучасних інструментів гнучкого реагування на численні ринкові виклики і трансформації. Оскільки олійно-жировий комплекс України займає вагомe місце у світовому виробництві насіння олійних культур, актуальним питанням є пошук нових напрямків підвищення економічної ефективності виробництва насіння олійних культур. Підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції є питанням державного рівня, до якого завжди прикута увага науковців. Серед пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності виробництва аграрної продукції, увага концентрується на виробничих аспектах або ринкових заходах регулювання. Наприклад, вирощувати соняшник за новими енергоощадними технологіями «no-till», застосовувати конкретні мікродобрива і сорти насіння для отримання кращих урожаїв, поліпшувати мотивацію праці; встановлювати ціни, які забезпечать прибуток для розширеного відтворення, зменшити податки для аграріїв, встановити систему пільг; переорієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України, здійснення структурних зрушень у

господарському комплексі регіонів; створити кластери з підприємств, пов'язаних єдиним технологічним циклом одержання кінцевої продукції, на рівні держави забезпечити підтримку престижності вдосконалення та покращення якості продукції, тощо. Особливої актуальності ці питання набувають під час спаду економіки або економічної кризи. Ризик зниження рівня конкурентоспроможності продукції внаслідок змін поточної кон'юнктури вітчизняного аграрного ринку, зумовлюють потребу оперативного аналізу ринкової ситуації з відповідними рішеннями і пропозиціями розвитку. На конкурентоспроможність виробництва насіння олійних культур впливають такі ринкові фактори: обсяги попиту, пропозиції, споживчі запити (переробка, експорт, насіння); ціни; стан та перспективи розвитку внутрішнього ринку переробки олійних культур, стратегії вагомих учасників ринку; зміни кон'юнктури зовнішніх ринків основних олійних культур; рівень конкуренції за сировину (соняшник, сою, ріпак) на ринку олійних культур серед переробників і експортерів; податкова політика в аграрному секторі економіки; фінансово-кредитна політика; доступність зовнішніх ринків - наявність або відсутність захисних бар'єрів на олійні культури. Серед виробничих факторів, що впливають на конкурентоспроможність виробництва насіння олійних культур виділяємо наступні: низький рівень інтенсифікації сільськогосподарського виробництва; застаріла фізично і морально технічна база сільськогосподарських підприємств, особливо державної форми власності; застарілі технології вирощування олійних культур та їх непристосованість до параметрів і вимог сучасної техніки; низька частка зрошувальних земель, особливо в зоні Степу України; диспаритет цін на паливо, добрива, хімічні засоби та оліє жирову

продукцію; зниження рівня родючості ґрунтів.

Серед багатьох складових підвищення конкурентоспроможності виробництва продукції олійних культур виділяємо наступні. Деталізація рівня економічної ефективності виробництва олійних культур та пошук шляхів її підвищення на мікрорівні як умови зростання дохідності підприємства. Чим вище показник рентабельності, тим більш привабливим є виробництво цієї культури для сільгоспвиробника. Досліджуючи виробничі процеси, методи, технології виробництва або збуту продукції, головну увагу необхідно приділяти пошуку резервів зниження витрат виробництва, оскільки виробнича собівартість одиниці продукції залежить лише від витрат на 1 га посіву та врожайності відповідної культури. У ринкових умовах собівартість є відображенням витрат на виробництво та реалізацію певного виду продукції й саме на неї підприємство має безпосередній вплив. Один із напрямків зниження собівартості у рослинництві є підвищення урожайності сільськогосподарських культур, що одночасно є фактором зниження собівартості. Підвищення рентабельності через встановлення оптимальної ціни продажу готової продукції або заключення форвардних контрактів. Ціна на сільськогосподарську продукцію в переважній більшості випадків знаходиться далеко за межами управлінських можливостей підприємства і залежить від ринкової кон'юнктури, економічної та політичної ситуації в країні. Бюджетування витрат і доходів на виробництво олійних культур на основі плану виробництва. Бюджетування витрат і доходів є складовою ефективного управління фінансами і запорукою прибуткового виробництва. Для успішного досягнення обраної конкурентної позиції потрібно використовувати всі можливі інструменти.

Конкурентоспроможність товару на ринку олійних культур визначають ціна і якість продукції. Конкурентоспроможним є товар на ринку, що вдало поєднує цінові позиції і якісні характеристики. Впровадження високоефективних, ресурсозберігаючих технологій на базі високовиробничої техніки. Модернізація і інноваційний розвиток виробництва олійних культур, впровадження сучасних науково-технічних розробок, устаткування спроможні підвищити продуктивність праці в галузі і на підприємствах, знизити матеріальні витрати, підвищити якість готової продукції. Диверсифікація виробничих напрямків через ведення в сівозміну підприємства нових (нішевих) олійних культур на невеликих площах. Використання рослинних рештків олійних культур (лушпиння, соломи) для виробництва твердого біопалива або використання у якості палива при опаленні виробничих будівель, споруд, сушіння продовольчого, фуражного та насінневого зерна.

На наш погляд, на сьогодні ринок олійних культур в Україні є сформованим, проте певні особливості структури і способу функціонування дають підстави стверджувати про те, що існує потенціал до збільшення рівня його ефективності. Так, обсяги переробки перевищують вирощування культур, переробка спрямована на соняшник, тому недостатній рівень рівноваги попиту і пропозиції, тенденція до вивезення товарного насіння ріпаку, сої, льону, гірчиці свідчить про сировинний напрямок експорту. Це не є ефективним з точки зору національної економіки. А відсутність стратегічних напрямків розвитку на державному рівні є перепорою для розвитку нішевих культур, диверсифікації напрямків споживання. Підвищення ефективності ринку олійних культур можна досягти здійснюючи його розвиток

за наступними напрямками.

Першим напрямком є вдосконалення вітчизняної системи насінництва олійних культур, що передбачає формування взаємозалежних виробничих ланцюгів від селекції до товарного виробництва.

Другий напрямок – створення умов конкурентного середовища на ринку олійних культур для виробників малопоширених олійних культур через механізм державних субсидій або дотацій.

Третій напрямок підвищення ефективності функціонування ринку олійних культур через ціновий фактор. Держава має гарантувати достатній рівень ціни на вироблену продукцію.

Четвертим напрямком є зниження собівартості виробництва. Уникнути зростання витрат при вирощуванні олійних культур можливо на базі виробництва із застосуванням вітчизняного насіння.

Для реального просування в напрямку формування національного ринку олійних культур в перспективі необхідні:

- розробка необхідних нормативно-правових актів та гармонізацію законодавства до вимог Світової організації торгівлі;

- створення сучасної інфраструктури ринку олійних культур за активної державної підтримки, включаючи інформаційну систему, товарні біржі й оптові ринки, сільськогосподарські заготівельно-збутові та обслуговуючі кооперативи, агроторгові дома, системи страхування торгових операцій і інші інститути ринку;

- створення системи ф'ючерсної торгівлі товарними деривативами та відповідну розрахунково-клірингову банківську

інфраструктуру.

Таким чином встановлено, що:

1. Домінуюча культура на ринку олійних культур соняшник. Відмічено, що відбувається інтенсифікація виробничого процесу соняшнику, що позначається на планомірному зростанні урожайності, цінові позиції соняшнику в гривні є високими. , споживання продукції відбувається в напрямку експорту олії соняшникової.

2. Аналіз сучасних тенденцій формування та розвитку ринку соняшнику показав зростання обсягів виробництва, розвиток напрямків споживання товарної продукції, нарощування обсягів експорту насіння та олії.

3. Визначено, що позитивна динаміка виробництва соняшнику забезпечена зростанням площ посіву під соняшником до 5 млн. га та урожайністю близько 25 ц/га. Середня ціна насіння соняшнику за період 2010-2021 рр. зросла у 5,5 рази.

4. Споживання продукції відбувається за напрямками: переробка на олію (соняшник 98%), насіння не становить значну частку в загальній структурі (0,6-5%).

5. Надано оцінку ефективності виробництва соняшнику. Так, визначено, що рентабельність виробництва соняшнику перевищує середній показник галузі рослинництва більш ніж утричі.

6. Узагальнено напрямки підвищення ефективності функціонування ринку соняшнику, що дозволило запропонувати шляхи підвищення ефективності функціонування ринку на макрорівні. Серед основних з них виділяємо: вдосконалення вітчизняної системи насінництва олійних культур, створення умов конкурентного середовища, цінове регулювання, зниження собівартості виробленої продукції.

Підвищення економічної ефективності виробництва насіння соняшнику з урахуванням інноваційних технологій його вирощування є різнобічною проблемою. Її вирішення вимагає комплексного розв'язання економічних, організаційних, агротехнічних і екологічних питань, які дозволяють забезпечити суттєве зростання обсягу виробництва, підвищення якості насіння і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності.

2.3. ТРЕНДИ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ СОНЯШНИКУ

Попри перебої в роботі логістики та фактично блоковане Чорне море, українська аграрна торгівля вийшла на обсяги, порівнянні з минулим сезоном

У 2021 році Україна збрала рекордний урожай насіння соняшнику – 16,2 млн тонн (на 43,3% більше 2022 року).

30 червня завершився 2022/23 маркетинговий рік на аграрному ринку. Це умовний період, який охоплює як виробництво врожаю, так і його продаж. Сезон, що завершився, стартував 1 липня 2022 року, тому його заведено характеризувати як такий, що повністю пройшов під час війни.

За даними Держстату та Державної митної служби, експорт основних олійних культур з України у 2022/23 році становив понад 5,8 млн тонн (дані на 28 червня) проти 3,8 млн тонн сезоном раніше. Абсолютна більшість поставок припала на насіння соняшнику та соняшникову олію – цієї культури було експортовано 2,4 млн тонн, майже на чверть більше, ніж у 2021/22 МР (табл. 2.4).

Дані табл. 2.4 засвідчують, що, незважаючи на збільшення експорту соняшnikової олії у фізичному вимірі на 21,6%, у грошах експорт знизився до 5,5 млрд. доларів проти 5,8 млрд.

Таблиця 2.4

**Експорт з України окремих олійних культур у 2021/2022 та
2022/2023 маркетингових роках**

Товарна категорія	Експорт , тонн		Експорт , тис. \$	
	2021/2022	2022/2023	2021/2022	2022/2023
Насіння соняшнику	1 079 692,8	2 369 383,8	610 229,6	896 431,6
Олія соняшникова - всього	4 337 266,4	5 277 604,8	5 826 835,3	5 538 947,9
Насіння ріпаку	2 709 877,7	3 400 664,3	1 727 513,5	1 668 583,5
Насіння інших олійних культур	24 710,8	23 428,3	41 829,4	45 415,8

На рис. 2.4 наведено ТОП-5 імпортерів з України в 2022/2023 МР.

На **28 червня** 2023 р. експорт проти минулого сезону склав:

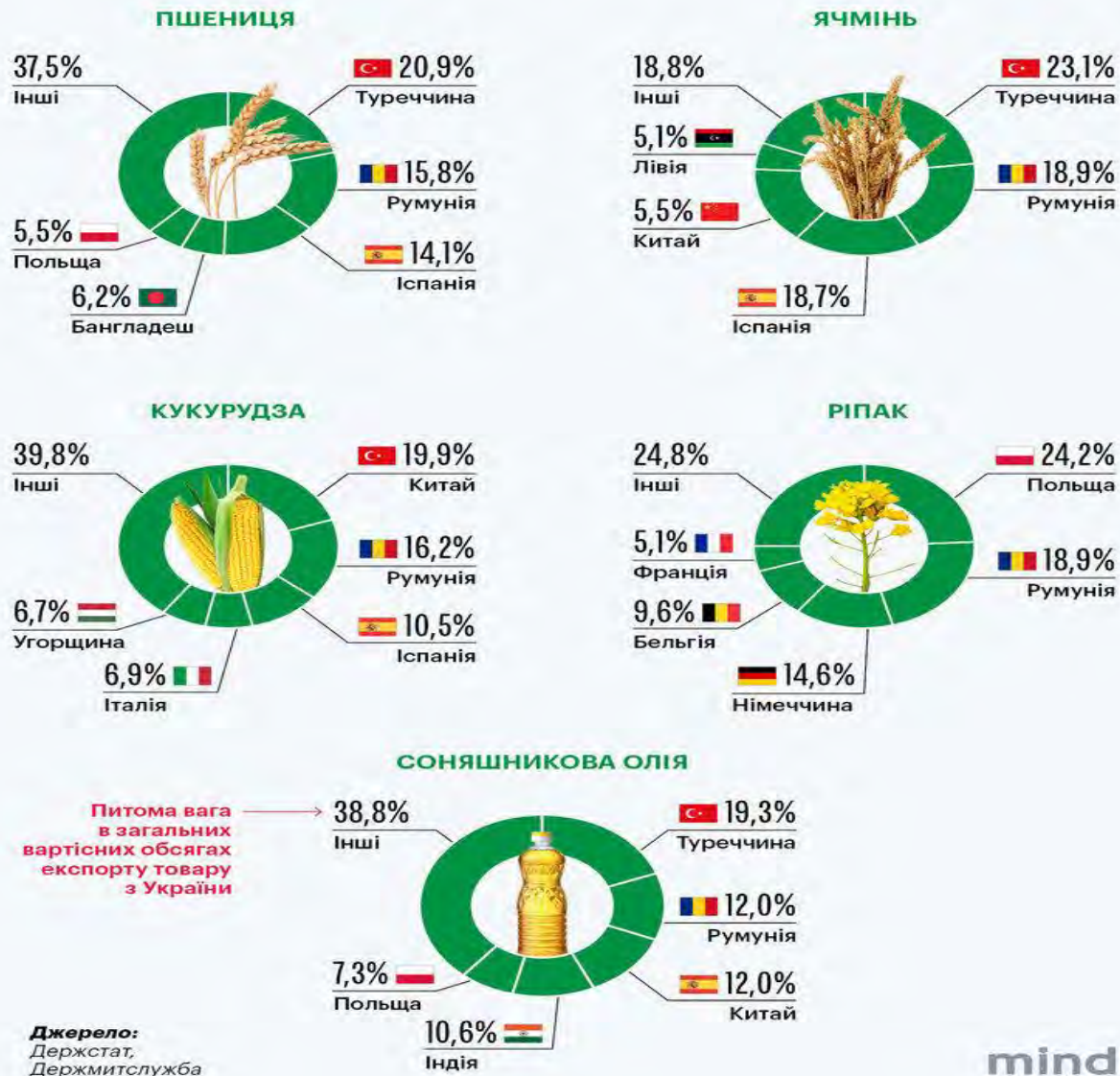
- ріпаку – 3,4 млн тонн проти 2,7 млн тонн;
- соняшнику– 2,4 млн тонн проти 0,6 млн тонн;
- сої – 3,2 млн тонн проти 1,1 млн тонн.

Експорт соняшнику шокуючи зріс – на 268%. В обсягах експорт склав 2,4 млн тонн проти близько 1 млн тонн минулого сезону.

Основні покупці – Болгарія, Румунія, Угорщина.

Завдяки українській сировині у поточному 2022/23 МР Болгарія б'є рекорди з виробництва соняшnikової олії. Зростання імпорту соняшнику країною склало +28%, частка України в імпорті соняшнику перевищує 66%.

ТОП-5 ІМПОРТЕРІВ З УКРАЇНИ В 2022/2023 МР



Джерело: ВІТАЛІЙ КРАВЧЕНКО, 3 ЛИПНЯ 2023

Рис.2.4. ТОП-5 імпортерів з України у 2022/2023 МР

Експорт олії з Болгарії досяг рекордної позначки – 433 000 тонн (+59% до аналогічного періоду минулого року).

2. 4. ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ У ВИРОЩУВАННІ СОНЯШНИКУ

Соняшник протягом багатьох років є однією з економічно привабливих культур для вирощування в Україні.

Оскільки переважна більшість аграріїв інтенсивно його вирощує, часте повернення соняшнику на одне й те ж поле, перевантаження ним сівозміни призводять до суттєвого накопичення в ґрунті збудників специфічних хвороб, а також поширення вовчка соняшникового (*Orobanche cumana* Wallr.) – рослини-паразита, що неабияк впливає на врожайність цієї культури.

Ключовим викликом для аграріїв є врожайність, бо вона безпосередньо впливає на економічний результат, який вони отримують із кожного гектара. Таким чином, продуктивність, або ж потенціал урожайності, є фундаментальним фактором, на який орієнтуються генетики за створення нових гібридів. Особливо важливим цей показник є для зони високої врожайності (західної та північної частин України), тому тут вирощують найбільш інтенсивні гібриди, які потребують більших вкладень і уваги до технології, але водночас здатні реалізувати максимальний потенціал урожайності. Більшість новітніх гібридів для цієї зони від відомих селекційних компаній мають потенціал урожайності вищий за 5 т/га, зокрема один із ключових гібридів для класичної технології від бренду Pioneer® компанії Corteva Agriscience – P64LL155, спрямований на максимальний рівень урожайності (рис.2.5), а також на захист від листостеблових хвороб.

Але, щоб отримати гідний урожай, недостатньо мати високий потенціал урожайності гібрида. Рослину треба захистити, а хвороби є серйозним викликом для аграрія, бо здатні зруйнувати більшу частину врожаю. І хоча фунгіцидні обробки є невід'ємною складовою технології вирощування соняшнику, навантаження на генетичну складову зростає. Оскільки хвороби швидко прогресують, а збудники стрімко накопичуються, аграрій не завжди встигає чи має змогу своєчасно застосувати фунгіцид.

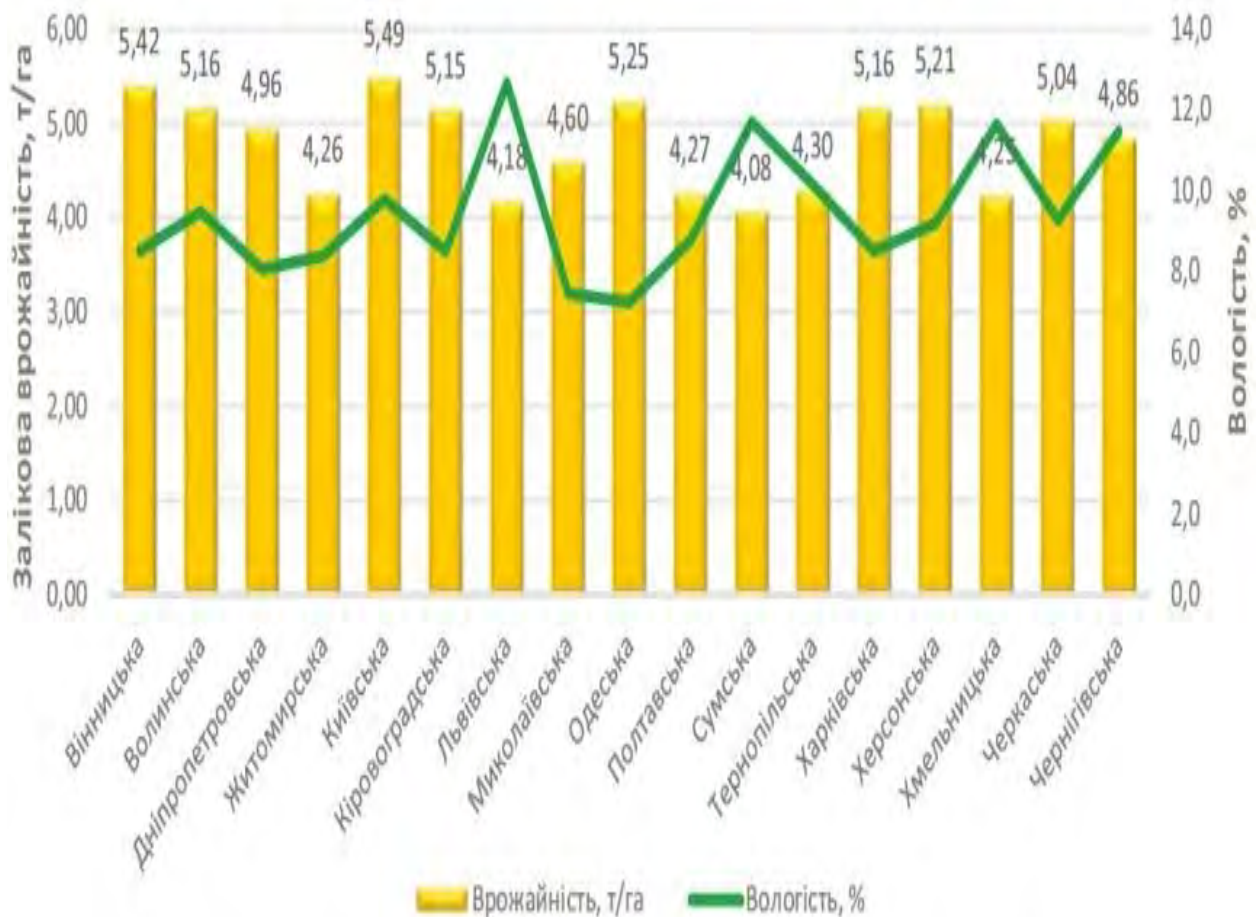


Рис. 2.5. Урожайність гібрида Р64LL155 у польових умовах(202102022 рр.)

Одним із таких викликів є **ЧОРНА ІРЖА СОНЯШНИКА** – хвороба, яку спричиняє гриб *Puccinia helianthi* Schw. Вона зрідка трапляється в Європі, що ускладнює відповідну селекцію в цьому напрямку. Якщо раніше ця хвороба прогресувала на близько 30% площ в Україні, то після 2020 року її поширення набуло катастрофічного рівня – понад 80–85% усіх площ, тією чи іншою мірою, уражені чорною іржею. Основна шкодочинність цієї недуги полягає в зменшенні асиміляційної поверхні листків, їх передчасному всиханні, а також використанні грибом поживних речовин для розвитку і спороношення. Це призводить до зменшення врожайності на 15–40%, а також суттєво зменшує вміст олії – від 4

до 12%, залежно від інтенсивності ураження. Коли у 2019 році Pioneer® запропонував вирішення цієї проблеми – **P64LP130** – перший гібрид, що мав генетичну стійкість Pioneer Protector® до чорної іржі, – це викликало величезний інтерес у аграріїв: лише за три роки площі, де він вирощувався, перевищили 250 000 га і зростання обмежувалося тільки обсягами, які компанія Corteva Agriscience могла запропонувати. **P64LP130** – гібрид нового покоління з високим потенціалом урожайності (рис.2.6), призначений для виробничої системи Clearfield® Plus, здатний долати виклики, які постають в умовах поширення іржі, вовчка та посухи в соняшниковому поясі України.

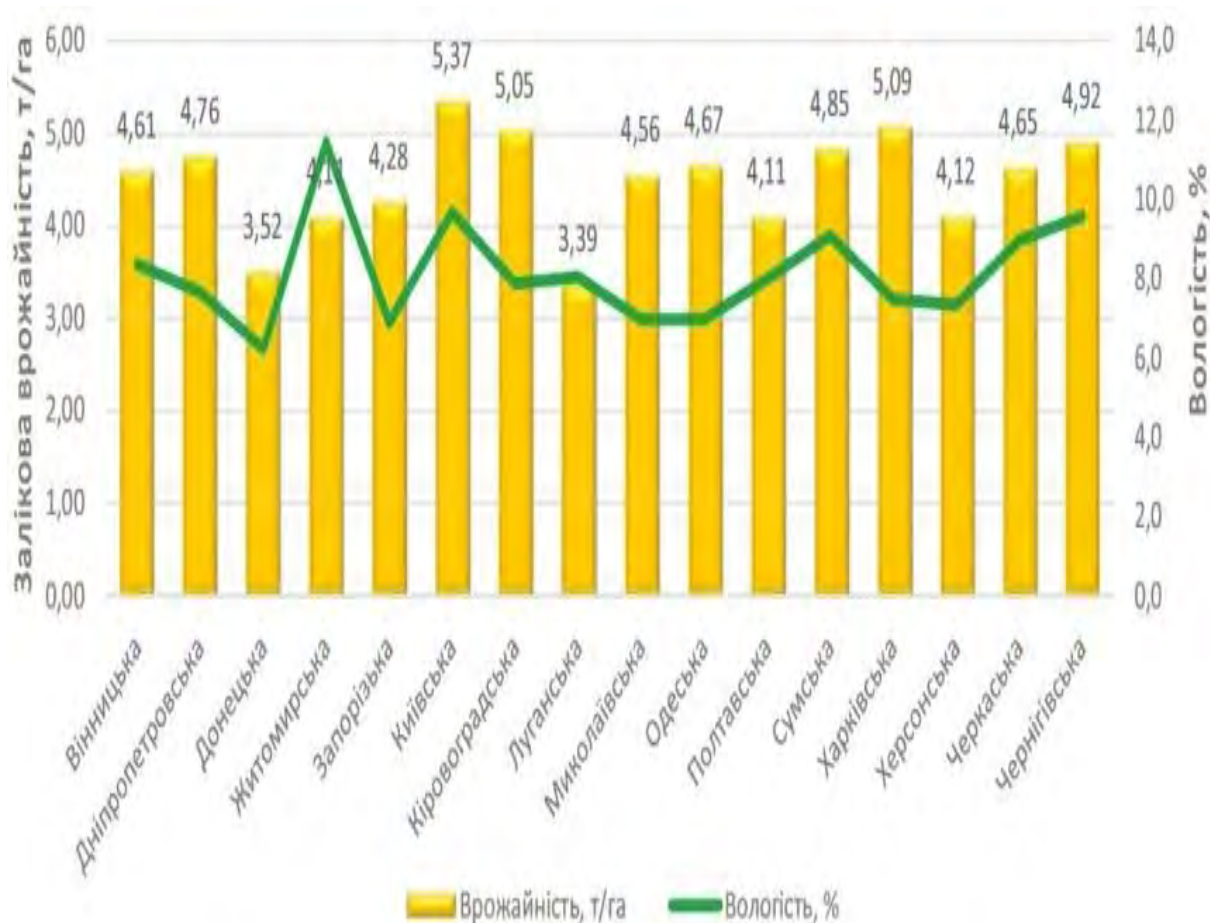


Рис. 2.6. Урожайність гібрида P64LP130 у польових умовах (2021-2022 рр.)

Гібриди Pioneer® із певною генетичною стійкістю випускають під торговою маркою Pioneer Protector®. Серед новинок, які компанія

Corteva Agriscience запропонувала в сезоні 2023 року, є ще один потужний гібрид зі стійкістю до іржі – **P64LP146**.

НЕСПРАВЖНЯ БОРОШНИСТА РОСА (НБР), або пероноспороз, – збудником хвороби є нижчий гриб *Plasmopara helianthi* Novot. f. *Helianthi*. Ця хвороба стала справжнім викликом для аграріїв у всьому світі. У частині регіонів деяких країн, де поширилися нові раси цієї хвороби, виробництво соняшника стало неможливим. НБР проявляється протягом усієї вегетації рослин – від сходів до повної стиглості. Найбільш шкодочинна, дифузна форма, — первинне ураження, яке відбувається під час проростання і формування сім'ядолей. Ця форма спричиняє карликовість рослин, перешкоджає розвитку і формуванню врожаю. Довгий час НБР на ранніх стадіях контролювалася шляхом протруєння насіння. Все змінилося, коли виникли нові раси, стійкі до діючої речовини протруйника, які почали швидко поширюватися. Тож у створенні нових гібридів стійкість на рівні генетики стала надважливим запитом (табл.2.5).

3. 5. Перелік діючих речовин, заборонених у ЄС

Назва діючої речовини	Україна	Для яких олійних культур використовується	ЄС	Дата затвердження препарату	Дата закінчення ліцензії
Ацетохлор	Дозволено	Соняшник	Заборонено		
Гліфосат	Дозволено	Соя, соняшник	Дозволено	16/12/2017	15/12/2022
Карбендазим	Дозволено	соняшник	Заборонено	01/01/2007	30/11/2014
Метолахлор	Дозволено	Соняшник, ріпак	Заборонено		
Ципросульфамід	Дозволено	Соняшник, ріпак	Заборонено		
Фіпроніл	Дозволено	Соняшник, ріпак	Заборонено		
Прометрин	Дозволено	Соняшник	Заборонено		

Джерело: Побудовано за даними [35, 36].

Нині всі новітні гібриди бренда Pioneer® мають генетичну стійкість Pioneer Protector® НБР, що захищає від поширених в

Україні распероноспорозу. Серед найвідоміших гібридів, стійких до НБР, – гібрид для технології ExpressSun® **P64LE25**. Результати урожайності гібриду **P64LE25** продемонстровані на рис. 2.7.

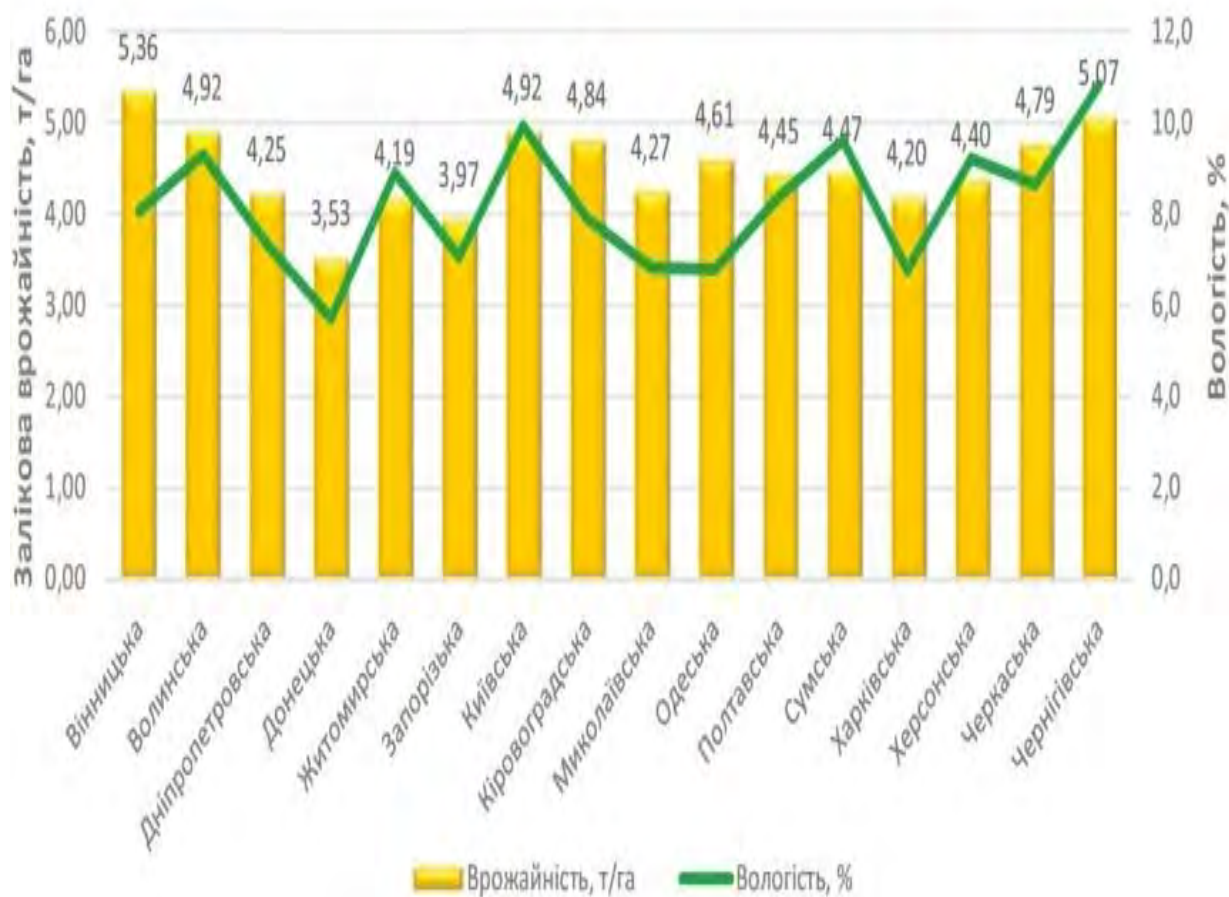


Рис. 2.7. Урожайність гібрида P64LE25 у польових умовах (2021–2022 рр.)

Головним лімітуючим фактором у виборі гібрида соняшника і, відповідно, викликом став **ВОВЧОК СОНЯШНИКОВИЙ** (*Orobancha cymata* Wallr.) – рослина-паразит, яка повністю живиться за рахунок рослини-носія, оскільки позбавлена хлорофілу і не здатна до фотосинтезу. Шкодочинність вовчка дуже висока і полягає в пригніченні рослин соняшнику внаслідок використання з них поживних речовин і вологи. Економічний поріг шкодочинності – 8 рослин вовчка на м²; чимала кількість прикріплень (25–30) на одну рослину знижує урожайність у 6–7 разів. Генетична стійкість до

вовчка є одним із вирішальних факторів вибору гібрида в соняшниковому поясі, особливо якщо це класичний або гербіцидостійкий гібрид для технології ExpressSun®. Класичний ген для контролю поширених в Україні рас вовчка – вертикальний ген стійкості Or7, який контролює всі 7 офіційно визнаних рас. Бренд Pioneer® уже багато років пропонує українським виробникам гібриди Pioneer Protector® зі стійкістю до 7 рас вовчка соняшникового.

Серед найбільш відомих гібридів для посушливих умов, який і досі займає провідні позиції, – **PR64F66**, що має потужну генетичну стійкість до вовчка і здатен давати достойний врожай у складних посушливих умовах (2.8).

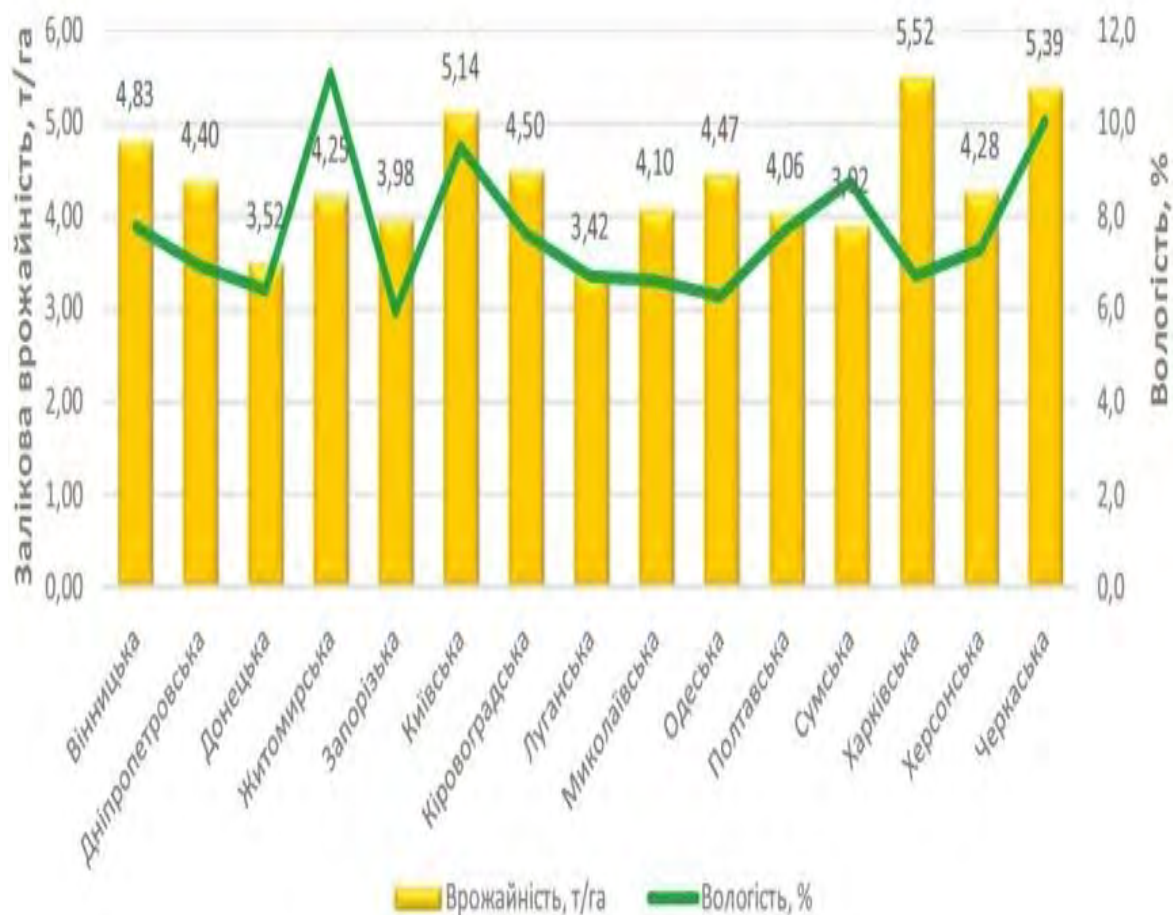


Рис.2.8. Урожайність гібрида PR64F66 у прльових умовах (2021-2022 рр.)

Проблема вовчка полягає також у його здатності швидко формувати нові локальні раси, з яких поступово формується одна найбільш агресивна й адаптивна. Для боротьби з такими расами селекціонери

Pioneer® винайшли й використовують у селекції горизонтальну стійкість до вовчка (отримала позначення System II), що здатна протидіяти будь-якій, навіть найновішій расі, після того як вовчок проник у кореневу систему рослини. Серед відомих гібридів із таким захистом – **P64LE25**, що має вертикальну стійкість Or5, підсилена горизонтальною. Одним із нових потужних рішень є поєднання гена стійкості Or7 з горизонтальною стійкістю System II. Серед таких новинок, що недавно з'явилися на ринку, – **P64LE137**, посухостійкий гібрид для технології ExpressSun® з ефективним захистом від вовчка.

Сучасні гібриди – це поєднання різних механізмів протидії викликам, що постають перед аграріями, зокрема згаданий **P64LP130**, що має три генетичні стійкості Pioneer Protector® до іржі, несправжньої борошнистої роси (пероноспорозу) та вовчка соняшникового, а також ген стійкості до гербіциду виробничої системи Clearfield® Plus.

Розуміння аграріями викликів, притаманних кожному полю, і підбір правильного гібрида, здатного їх подолати, – запорука ефективного господарювання. Правильний гібрид Pioneer® для правильного гектара – це формула успіху.

2. 5. ЯКІСТЬ СОНЯШНИКУ 2021/2022 РОКУ ТА ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ: ОЦІНКИ СОТЕСНА

(АПК-Информ: ИТОГИ №10 (76))

Останні декілька років українська соняшникова олія характеризувалися досить стабільними якісними показниками від

сезону до сезону. Саме завдяки стабільно високій якості олія причорноморського виробництва завоювала свої позиції на світовому ринку. Ті чи інші зміни в якості пов'язані багато в чому не з урожаєм як таким, а з підприємством, яке виконує переробку, його оснащенням, модернізацією обладнання. Російська олія історично темніша за кольором, із більш високими показниками за седиментами та фосфором у порівнянні з українською. Однак в Україні показники безпеки вимагають більш ретельного контролю.

Шрот також є досить стабільним за якістю від сезону до сезону.

Одне з болючих питань щодо якості соняшникової олії з Причорноморського регіону України – це залишкова кількість пестицидів. В Україні ситуація із вмістом залишкових кількостей пестицидів в олії, на жаль, не змінилася і залишається на даний момент тривожною. Широке використання доступних і ефективних у боротьбі зі шкідниками хімікатів, найчастіше порушення схем застосування та високі ліміти за внутрішніми нормативними документами сприяють ситуації, в якій контроль зводиться безпосередньо до визначення рівня вмісту залишків пестицидів в експортному продукті. Відсутні схеми превентивного контролю.

Додаткова складність, на наш погляд, ще полягає у важко прогнозованому перерозподілі пестицидів (особливо жиророзчинних) між олією та твердими продуктами переробки (макухами і шротами).

Контроль вмісту пестицидів у продуктах переробки (олія та шрот) демонструє досить більший список виявлень, а також перевищення ЕУ норм за деякими з них.

Для олії список багаторазових випадків виявлення пестицидів, які ми б віднесли до ризикових, є таким:

- хлорпірифос (виявлення 42%, перевищення 24%)

- металаксил (виявлення 20%, перевищення 16,7%)
- тіаметоксам (виявлення 5%, перевищення 3,8%)

Для шроту список дещо ширший, і також значно змінюється співвідношення «виявлення/перевищення». У випадку шротів список ризиків включає:

- металаксил (виявлення 21%, перевищення 19,4%)
- хлорпірифос (виявлення 18%, перевищення 16,5%)
- тіаметоксам (виявлення 16,5%, перевищення 16,5%)
- флудіоксоніл (виявлення 16,4%, перевищення 16,4%)
- імідаклоприд (виявлення 21%, перевищення 13,4%)
- клотіанідин (виявлення 16,5%, перевищення 10%)
- карбендазим (виявлення 16,5%, перевищення 7,5%)

В цілому, список найменувань пестицидів, які виявляють з року в рік, є досить стабільним, і найбільш ефективні та популярні пестициди спостерігаються регулярно з незначними варіаціями у відсотках перевищення.

Присутність зазначених залишків пестицидів у продуктах переробки показує факт використання конкретного переліку, який рекомендується до ретельного моніторингу. І якщо із сирої олії залишки пестицидів можна видалити в процесі рафінування, то контамінація шроту становить значну проблему. Незважаючи на те, що шрот не є харчовим продуктом, вимоги до залишків пестицидів у ньому однаково знаходяться на досить високому рівні та в більшості випадків лімітуються регуляцією 396/2006. Найчастіше шрот використовують як основу для кормових сумішей, тому актуальними є вимоги до пестицидів, здатних акумулюватися в м'ясних і молочних продуктах.

Ситуація з присутністю залишкової кількості пестицидів у соняшнику російського походження залишається на досить

позитивно-стабільному рівні останніми роками. За даними результатів аналізів, проведених у вітчизняних лабораторіях, присутні одиничні визначення вище за межі виявлення, проте всі показники знаходяться в лімітах, встановлених країнами-імпортерами.

Слід зазначити, що погодні умови 2020 року виявилися не зовсім сприятливими для формування врожаю олійних культур високої якості, особливо соняшнику. Щодо перших оцінок якості олійної в Україні, озвучуваних представниками елеваторів і переробниками, відзначається зниження олійності насіння та підвищена засміченість.

Вологі весни та початки літа стали мотивуючим фактором для розвитку хвороб. Виявлено практично всі захворювання культур – фомоз і фомопсис, альтернаріоз, біла та сіра гниль, переноспороз, борошніста і несправжня борошніста роса й ін. Незважаючи на широкий видовий склад, кількість уражених рослин не перевищувала рівня, що призводить до значного зниження якості та врожайності соняшнику. Підвищення вмісту смітної домішки (за ДСТУ) може бути викликано розвитком захворювань на ослаблених спекою рослинах, що і призвело до збільшення кількості фракції зіпсованих зерен.

Вже декілька років поспіль погодні умови в різних регіонах України вносять негативний внесок у якість урожаю соняшнику. Цього, 2023 року, найбільш постраждали від спеки та відсутності опадів південні регіони країни (Одеська та Миколаївська області), де практично всі поля, засіяні даною культурою, «згоріли» від посухи. Врожайність соняшнику в Одеській області приблизно 1-2 ц/га, в окремих угіддях урожай навіть не збирали. У Центральній Україні поряд із посухою різкі перепади денних і нічних температур

призвели до утворення надлишкової ранкової вологи, що сприяло розвитку широкого спектру фітопатогенних грибів. Однак варто відзначити, що центральні та східні регіони країни постраждали від посухи набагато менше, ніж південь України. Врожайність у центральній частині країни оцінюється приблизно в 10-14 ц/га; в східних регіонах – у середньому в межах 15-18 ц/га; на північному сході та заході прогнозована врожайність до 30 ц/га. Взаємозв'язок низької врожайності, підвищення сорності та зниження олійності, на наш погляд, є очевидним. При цьому зниження вмісту смітної домішки сягає 3-4% у соняшнику з областей, в яких урожайність більша за 15 ц/га.

Останніми роками зростає інтерес сільгоспвиробників до вирощування високоолеїнового (ВО) соняшнику. В Україні працюють в основному лише з високоолеїною олією. Спеціалісти припускають, що середнє значення якісних показників 2023 р. залишаться на рівні минулого року, а мінімальні та максимальні значення варіюватимуться і матимуть межі нижче та вище.

Як правило, від регіону до регіону, як і від господарства до господарства, різняться врожайність, тоді як якість залишається досить стабільною. Перш за все, це пов'язано з матеріальною забезпеченістю й особистою зацікавленістю кожного виробника в придбанні якісного насінневого матеріалу та підвищенні культури землеробства. Тенденція, яку ми можемо спостерігати, є досить позитивною. Велику роботу виконано регіональними НДІ з удосконалення та впровадження у виробництво високопродуктивних гібридів на тлі надання дотацій державою.

Для України традиційний уже навіть і не сюрприз, а скоріше прогнозована проблема – це поліароматичні вуглеводні (ПАУ), зокрема бенз(а)пірен.

Джерелами забруднення насіння ПАУ є:

- рівень забруднення повітря
- рівень забруднення ґрунту
- зберігання соняшнику в підлогових складах на асфальті
- і найнебезпечнішим джерелом забруднення є сушіння

соняшнику за допомогою твердого палива (димними газами), при якому продукти неповного згоряння осідають на поверхні лушпиння. Навіть якщо технологічний процес передбачає обрушування лушпиння, ПАУ переходять в олію.

Варто відзначити, що традиційно українські споживачі любляють «смажену» запашну олію, а технологія її виробництва не передбачає обрушування насіння, і прожарювання насіння проходить на високих температурах. Така олія є бомбою уповільненої дії, тому що бенз(а)пірен не розкладається, а лише накопичується в організмі людини.

При формуванні експортних партій необхідно звертати увагу, перш за все, на вимоги, прописані щодо параметрів якості та безпеки в тому чи іншому контракті, а також на чинне законодавство країн-імпортерів.

Українська соняшникова олія експортується до багатьох країн світу. При цьому велика частина експорту припадає на такі країни, як Індія, Китай, Європа (Нідерланди, Іспанія, Італія та ін.), Судан, Ірак та ін. При цьому кожна країна-імпортер має свій стандартний набір параметрів якості та безпеки, а також лімітів. Перелік параметрів у різних країн може бути одним і тим самим (або близьким за змістом), але ліміти для того чи іншого параметра у різних країн можуть бути різними. Основними контрольованими параметрами для соняшникової олії є: вологість, нерозчинні домішки, кислотність, перекисне число, седименти, йодне число, фосфор, жирнокислотний

склад, залишки пестицидів, мінеральні олії, поліароматичні вуглеводи (бензо(а)пірен), стероли (в тому числі холестерол), залишкові розчинники, діоксини та важкі метали.

Необхідно постійно стежити за дотриманням вимог, прописаних у контракті кожної країни-одержувача, оскільки країни можуть змінювати перелік параметрів і специфікації до них.

За параметрами безпеки факторами ризику є три основні позиції:

- пестициди, які використовуються на полі та/або в складах;
- бензпірен і ПАУ4, які можуть потрапити на поверхню насіння, а потім в олію;

- залишкові розчинники (гексани), що є частиною виробничого процесу. При неповному видаленні можливі перевищення за цим параметром, і ми його також рекомендуємо до контролю при формуванні партій.

Найбільш широкий перелік вимог до якості та безпеки соняшникової олії висувають країни Європи, Китай, Судан та Іран.

При цьому, виходячи зі статистичних даних і можливих ризиків невідповідності якості партії контрактним специфікаціям, параметри, що вимагають особливої уваги, – це седименти, фосфор, залишкові розчинники та бензапірен.

Також слід пам'ятати про залишкові кількості пестицидів, які на тлі посилення Європою лімітів на хлорпірифос і хлорпірифос-метил для всіх видів сільгосппродукції може привернути особливу увагу до цього аспекту безпеки (незважаючи на те, що діючий ліміт за хлорпірифосом для соняшникової олії макс. 0,01 ppm збігається з новим універсальним лімітом, який буде застосовуватися для всіх видів вантажів, починаючи з 13 листопада 2020 р.). Таким чином, якщо говорити про експорт соняшникової олії на європейський

ринок, такі партії мають проходити більш ретельний контроль, оскільки, на жаль, ми регулярно стикаємося з ситуаціями, коли фактичний вміст залишків деяких пестицидів у зразках соняшникової олії перевищує максимально допустимі ліміти.

У липневому 2023 р. звіті MARS найбільшого перегляду в бік зниження зазнав прогноз урожайності соняшнику в країнах ЄС у 2023/24 МР – з озвучених у червні місяці 2,21 т/га до 2,12 т/га, що також на 5% поступається середньому значенню останніх 5 років. Структура олієво-жирового комплексу України представлена на рис. 2.9.

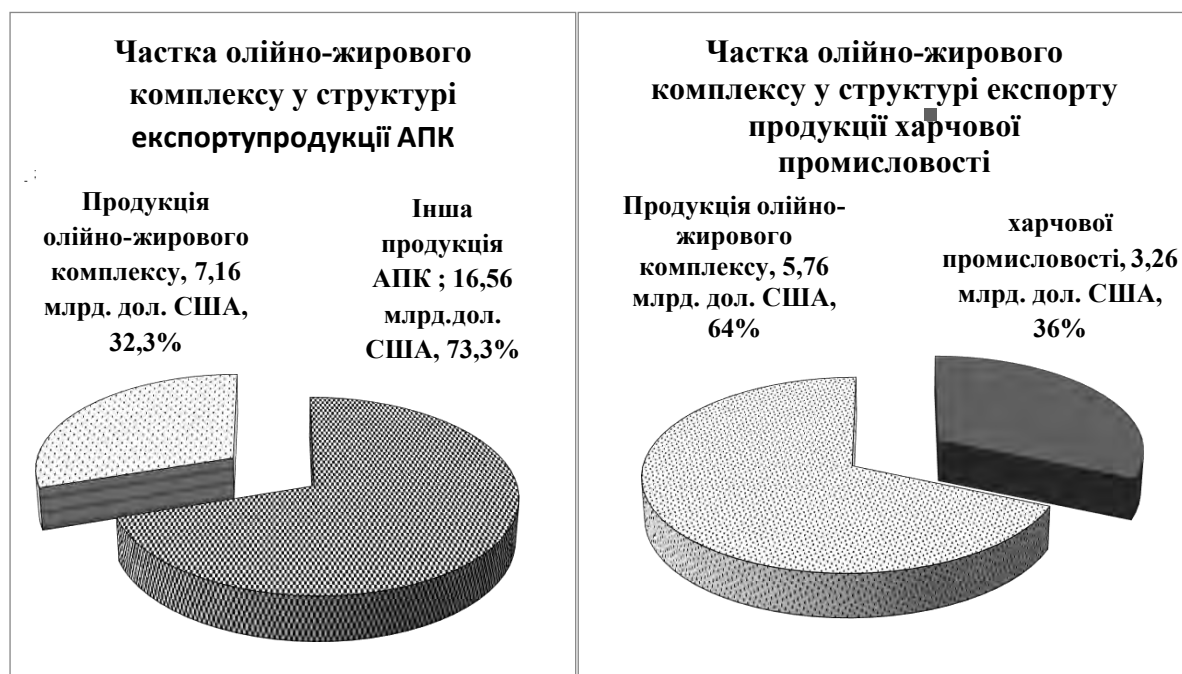


Рис. 2.9. Структура експорту агропромислового комплексу у 2020 році

Основною причиною погіршення очікувань урожайності аналітики називають більш сухі, ніж зазвичай, погодні умови, які спостерігалися на більшій частині західної, центральної та північної Європи. У кількох із цих регіонів негативний вплив обмежених запасів вологи в ґрунті посилювався значно вищими, ніж зазвичай, температурами.

Україна за 10 місяців 2022/2023 маркетингового року (з вересня 2022 року по червень 2023 року) експортувала 1,95 млн т соняшникової олії до країн Європейського Союзу, що на 32% більше, ніж за аналогічний період 2021/2022 МР (портал АПК-Інформ).

РОЗДІЛ III

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ НА РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ КУКУРУДЗИ

(Аспірант Степанець І. П.)

3. 1. ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Ринок пестицидів відноситься до ринку матеріально-технічних ресурсів, що, у свою чергу, є складовою ринку товарів виробничого призначення, а тому йому притаманні особливі характеристики саме даного виду ринку.

По-перше, попит на ринку матеріально-технічних ресурсів є похідним, оскільки визначається попитом на готові товари, які виробляють із використанням даних ресурсів. Потреба у матеріально-технічних ресурсах виникає лише тоді, коли вони можуть бути використані для випуску тих кінцевих споживчих товарів, які користуються попитом споживачів.

Таким чином, попит на ресурси і фактори виробництва виникає лише при наявності і під впливом споживчого попиту на звичайних споживчих ринках. Попит на ресурси, перш за все, підвищується чи знижується залежно від того, зростає чи падає попит на споживчі товари. Залежно від того, як під впливом споживчого попиту змінюється асортимент і структура споживчих товарів та послуг,

змінюється асортимент і структура ресурсів, що залучаються для їх виробництва. Тому зростання попиту на сільськогосподарську продукцію означає і зростання попиту на пестициди як засобу збереження і підвищення врожаю.

По-друге, особливість попиту на ресурси визначає і його цінову еластичність. Чутливість попиту на ресурси, його реакція на зміну ціни ресурсів визначається, перш за все, такими трьома факторами. Перший – рівень попиту на готову продукцію, тому, як правило, він є нееластичним. Другий фактор – замінність ресурсів: якщо є можливість заміни ресурсів, то попит еластичний, якщо ні, то попит – нееластичний. Третій фактор – питома вага даного ресурсу в загальних витратах виробництва готової продукції: чим більша питома вага, тим вища еластичність попиту.

По-третє, в ролі покупців виступають підприємці-професіонали, які, по-перше, добре знають характеристики необхідних ресурсів, по-друге, приймають рішення про покупку, базуючись на раціональних мотивах (а не емоційних, як на ринку споживчих товарів). Таким чином, попит на матеріально-технічні ресурси формує достатньо вузька група ділових людей – підприємців, які здатні організувати й здійснити випуск продуктів та послуг споживчого призначення.

Вивчаючи споживчий попит, підприємці намагаються знайти напрями для покращення продукції, її споживчих характеристик і створення нових товарів. Одночасно вони вивчають ринки ресурсів з метою виявлення більш привабливих за ціною та якістю. Тому ефективність такого популярного маркетингового заходу, як реклама при продажу засобів захисту рослин оптовим покупцям, невисока. У цьому сенсі доцільніше надавати аграрним товаровиробникам інформацію про ціни, техніко-економічні характеристики товарів,

рівень виробничих витрат тощо.

По-четверте, для організації виробничого процесу, як правило, потрібні різні види ресурсів, які доповнюють один одного у певному співвідношенні для кожного конкретного виробничого процесу. Отже, попит на ресурси – взаємозалежний процес, де кількість кожного ресурсу, що залучається до виробництва, залежить не тільки від рівня цін на даний ресурс, а й від рівня цін на інші ресурси, що застосовуються у виробництві.

Ринок засобів захисту рослин відображає й особливості, притаманні ринку матеріально-технічних ресурсів в аграрній сфері, де він грає особливу роль. Пов'язано це з тим, що витрати на матеріально-технічні ресурси (техніку, добрива, пестициди, насіння, паливно-мастильні матеріали тощо) складають велику частку виробничих витрат сільськогосподарського виробництва. Має значення й якість цих ресурсів, які значною мірою визначають ефективність сільськогосподарського виробництва. Саме матеріально-технічне забезпечення кожного сільськогосподарського виробника і сільського господарства в цілому є основним напрямом підвищення ефективності використання трудових і земельних ресурсів, інтенсифікації виробництва і на цій основі підвищення урожайності сільськогосподарських культур, продуктивності тварин, обсягів та якості продукції, рентабельності та прибутковості аграрного виробництва.

Розвиток ринку засобів захисту рослин повинен відбуватися і з врахуванням його особливостей:

По-перше, попит на ринку пестицидів коливається, що викликане сезонністю сільськогосподарського виробництва. Це означає необхідність застосування продавцями синхромаркетингу, який у даному випадку зорієнтований на врахування природно-

кліматичної зональності регіонів України.

По-друге, попит на пестициди є вторинним, оскільки визначається попитом на сільськогосподарську продукцію (продукти харчування). Як відомо, попит на продукти харчування визначається переважно фізіологічними потребами людини і є нееластичним, тобто споживачі нечутливо реагують на зміну ціни і не відмовляються від купівлі продуктів харчування, незважаючи на зростання ціни на них. Тому необхідною умовою недопущення недобросовісної конкуренції на даному ринку є втручання держави, яка має забезпечити розвиток конкурентного середовища й адекватний механізм ціноутворення на пестициди для сільського господарства .

По-третє, засоби захисту рослин разом із мінеральними добривами, хімічними меліорантами відносяться до матеріально-технічних ресурсів, що слугують не лише підвищенню продуктивності виробництва, а й є важливими для збереження і підвищення рівня родючості ґрунтів, визначаючи основу життєдіяльності як теперішнього, так і майбутніх поколінь. Виходячи з цього, потрібна державна підтримка, зорієнтована на забезпечення сільськогосподарських товаровиробників необхідною для відтворення родючості ґрунтів кількістю пестицидів та інших ресурсів.

По-четверте, застосування певних пестицидів пов'язане із небезпекою і ризиком для здоров'я людей і навколишнього середовища. Отже, ринок пестицидів має перебувати під жорстким контролем держави для запобігання використанню застарілих, екологічно небезпечних хімічних засобів захисту рослин. Держава також має взяти на себе відповідальність за забезпечення належного рівня знань сільськогосподарських товаровиробників за

правильне використання пестицидів.

Таким чином, розвиток ринку хімічних засобів захисту рослин має відбуватися за умов забезпечення відповідного конкурентного середовища, розвитку інфраструктури ринку і цілеспрямованої регулюючої ролі держави.

Зернові культури в Україні захищають переважно від хвороб, застосовуючи фунгіциди (46%), посіви соняшнику, ріпаку і сої обробляються в основному гербіцидами (75-76%) (рис.2.4).

Ринок пестицидів в Україні є імпорто орієнтованим, оскільки виробничі потужності вітчизняних хімічних підприємств дозволяють забезпечити менше 20% попиту вітчизняного сільського господарства.

3.2. ПЕСТЕЦИДИ: ОБСЯГИ ВИКОРИСТАННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ

Роль і значення пестицидів у сучасному агропромисловому виробництві викликає багато дискусій. Адже, незважаючи на наявну критику та намагання обмежити їх використання, агробізнес поки не в змозі відмовитися від них. Можливо, в найближче десятиліття із розвитком нанобіотехнологій цю проблему і вдасться розв'язати, однак нині пестициди є важливою складовою аграрного виробництва.

Вітчизняний ринок пестицидів

У вітчизняній аграрній економіці ринок пестицидів є одним із найбільш ємнісних сегментів загального ринку матеріально-технічних ресурсів для АПК, поступаючись за обсягами продажів лише ринку техніки та пально-мастильних матеріалів. У 2020 році, за даними досліджень, усі підприємства України придбали пестицидів

(гербіциди, інсектициди, фунгіциди та інші засоби захисту рослин) на суму близько 25,3 млрд гривень (рис. 3.1 і 3.2).



Рис. 3.1. Аналіз динаміки зміни ємності ринку пестицидів, які купували підприємства України

Джерело. За даними досліджень і аналізу інформації Держслужби статистики

На внутрішньому ринку пестицидів понад дві третини обсягів продажів припадає на сегмент гербіцидів та фунгіцидів. Третю позицію займають інсектициди.

Як порівняти з попередніми роками, загальна ємність вітчизняного ринку пестицидів зменшилася майже на 3 млрд гривень. Пояснюється це курсовими коливаннями національної валюти, адже в основному пестициди імпортують. Особливо це проявилось впродовж 2020 року, коли спостерігали ревальвацію гривні. Як порівняти з попередніми роками, загальна ємність вітчизняного ринку пестицидів зменшилася майже на 3 млрд гривень. Пояснюється це курсовими коливаннями національної валюти, адже в основному пестициди імпортують. Особливо це

проявилось впродовж 2020 року, коли спостерігали ревальвацію гривні (рис. 3.2)

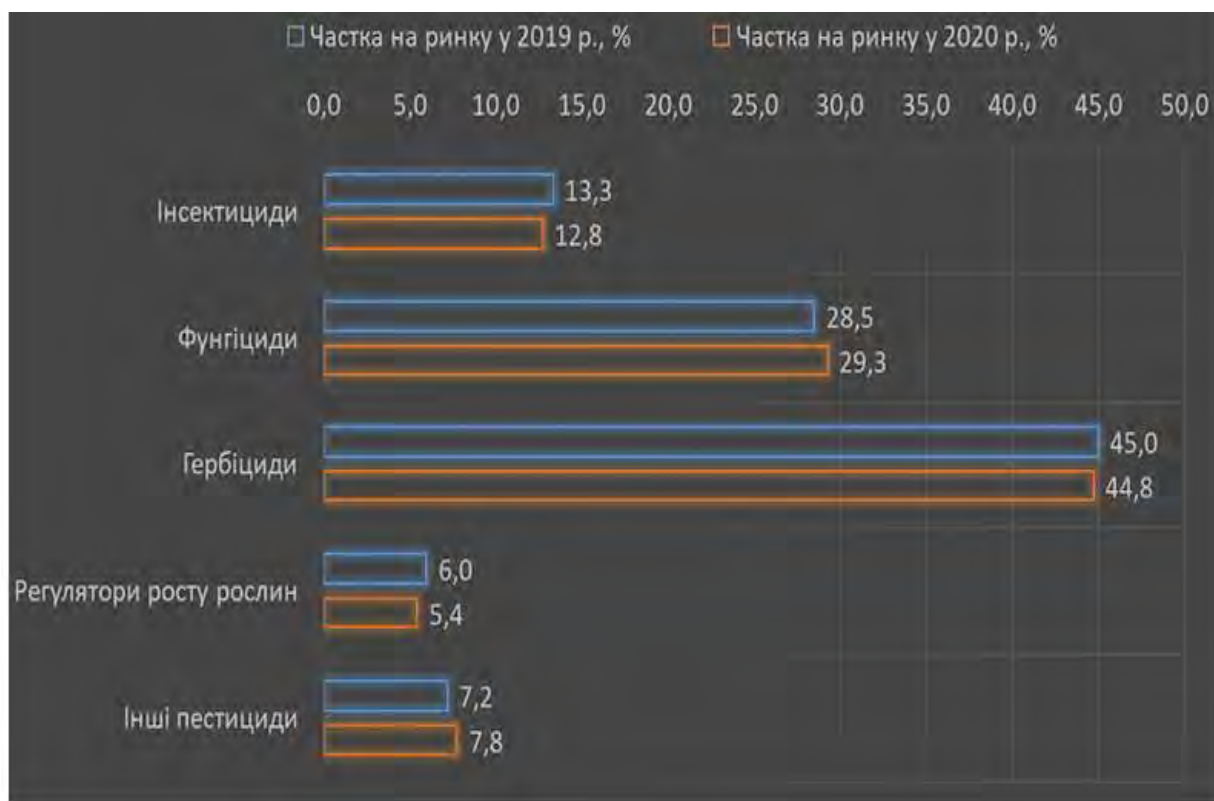


Рис. 3.2. Аналіз зміни структури ємності ринку пестицидів, які купували підприємства України у 2019–2020 рр.

Джерело. За даними досліджень і аналізу інформації Держслужби статистики

Як порівняти з попередніми роками, загальна ємність вітчизняного ринку пестицидів зменшилася майже на 3 млрд гривень. Пояснюється це курсовими коливаннями національної валюти, адже в основному пестициди імпортують. Особливо це проявилось впродовж 2020 року, коли спостерігали ревальвацію гривні. Водночас за аналізований період 2018–2019 рр. загальна площа сільськогосподарських земель, яку було оброблено в аграрних підприємствах, зросла з 15,9 млн гектарів до майже 16,2 млн гектарів (рис.3. 3).



Рис.3.3. Динаміка росту на підприємствах України посівних площ, оброблених пестицидами

Джерело. За даними досліджень і аналізу інформації Держслужби статистики

Якщо аналізувати структуру площі, яку оброблено пестицидами, то можна побачити, що найвищу частку під пестицидами займають здебільшого зернові та технічні культури. Це, зокрема, кукурудза на зерно, ріпак, цукровий буряк. Найменше обробляють пестицидами кормові, овочеві та баштанні культури (табл.3.1).

Проте за абсолютним обсягом внесення пестицидів із розрахунку на 1 га обробленої площі найбільше їх потребують овочеві культури. Торік у середньому обсяг унесених пестицидів у розрахунку на 1 га обробленої площі за вирощування культур овочевих закритого ґрунту становив 19,9 кг, культур овочевих відкритого ґрунту — 10,5 кг, включно з насінниками та маточниками коренеплодів та бульбоплодів, а також культур овочевих та баштанних продовольчих, відповідно 9,4 кг (табл. 3. 2).

Структурний аналіз ринку пестицидів за видами активної речовини

Торік, за даними досліджень і аналізу інформації Держслужби статистики, загалом по всіх сільськогосподарських культурах найбільшу питому вагу займали пестициди на основі активної речовини ацетохлор. Їх частка досягла 17,6% в структурі усього обсягу застосованих пестицидів у активній речовині.

Таблиця 3.1

Площа на підприємствах України, на якій було застосовано пестициди під урожай сільськогосподарських культур 2020 року

Культура	Площа, оброблена пестицидами	
	тис. гектарів	у % до уточненої посівної площі
Під урожай 2020 року (без сіножатей та пасовищ культивованих)	16 185,5	91,3
Культури сільськогосподарські	16 144,6	91,4
Культури зернові та зернобобові	9285,4	92,4
Пшениця	4233,7	93,2
Кукурудза на зерно	3615,5	94,4
Решта зернових і зернобобових культур	1436,2	85,6
Культури технічні	6546,7	92,3
Соя	926,9	93,6
Ріпак і кольза	1005,7	95,4
Соняшник	4386,1	91,4
Буряк цукровий	191,3	95,9
Решта технічних культур	36,7	70,4
Коренеплоди та бульбоплоди, культури овочеві та баштанні продовольчі	44,7	88,6
Коренеплоди та бульби їстівні з високим умістом крохмалю та інуліну	13,5	90,0
Культури овочеві відкритого ґрунту, включно з насінниками та маточниками	30,1	92,9
Культури овочеві закритого ґрунту	0,1	51,3
Культури баштанні продовольчі, включно з насінниками	1,0	33,5
Культури кормові, включно з насінниками	267,8	57,2
Сіножаті	0,4	*
Пасовища культивовані	0,2	*
Культури багаторічні	40,9	60,9*

Джерело. За даними Держслужби статистики; * до загальної площі насаджень

У структурі застосування пестицидів за видами активної речовини під урожай сільськогосподарських культур найбільшу

питому вагу вже традиційно займають дві досить поширені серед них — ацетохлор і гліфосат (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Застосування на підприємствах України пестицидів (в активній речовині) під урожай с.-г. культур 2020 року

Культура	Обсяг унесених пестицидів, кг						Обсяг унесених пестицидів у розрахунку на 1 га, кг	
	Усього	зокрема за видами						
		фунгіциди та бактерициди	гербіциди	інсектициди та акарициди	регулятори росту рослин	інші засоби захисту рослин	уточненої посівної площі	площі, обробленої пестицидами
Під урожай 2020 року	24 621 738	4 866 907	17 660 338	1 539 862	532 528	22 103	1,388	1,521
Культури сільськогосподарські	24 156 594	4 508 774	17 605 836	1 493 999	531 609	16 376	1,367	1,496
Культури зернові та зернобобові	10 533 521	2 189 338	7 285 926	693 514	352 484	12 259	1,048	1,134
Пшениця	3 648 342	1 749 378	1 170 100	438 536	287 313	3015	0,803	0,862
Кукурудза на зерно	5 681 689	133 575	5 405 384	128 407	5220	9103	1,483	1,571
Решта зернових і зернобобових культур	1 203 490	306 385	710 442	126 571	59 951	141	0,717	0,838
Культури технічні	12 958 854	2 079 986	9 981 021	719 667	174 692	3488	1,826	1,979
Соя	2 024 182	229 747	1 704 807	84 898	4477	253	2,045	2,184
Ріпак і кольза	1 691 435	492 389	780 512	336 660	81 451	423	1,604	1,682
Соняшник	8 059 131	1 100 050	6 665 829	202 132	88 373	2747	1,679	1,837
Буряк цукровий	1 147 161	253 489	800 401	92 894	312	65	5,750	5,997
Решта технічних культур	36 945	4311	29 472	3083	79	0	0,708	1,006
Коренеплоди та бульбоплоди, культури овочеві та баштанні продовольчі	422 150	234 419	109 547	73 556	4037	591	8,368	9,448
Коренеплоди та бульби істівні з високим вмістом крохмалю та інуліну	97 273	62 751	27 754	6710	58	0	6,484	7,203
Культури овочеві відкритого ґрунту, включно з насінниками та маточниками	317 499	167 448	80 048	65 983	3979	41	9,794	10,541
Культури овочеві закритого ґрунту	2361	1450	142	221	-	548	10,230	19,927
Культури баштанні продовольчі, включно з насінниками	5017	2770	1603	642	-	2	1,791	5,347
Культури кормові, включно з насінниками	242 069	5031	229 342	7262	396	38	0,517	0,904
Сіножаті	431	-	406	25	-	-	×	1,201
Пасовища культивовані	154	4	149	1	-	-	×	0,791
Культури багаторічні	464 559	358 129	53 947	45 837	919	5727	6,920*	11,359

Джерело. За даними Держслужби статистики; * До загальної площі насаджень

Гербициди найбільшу частку серед усіх пестицидів мали при застосуванні на кукурудзі (93,93 %), а також технічних культурах (79,06 %). При цьому частка ацетохлору в засобах захисту рослин під час вирощування культур зернових та зернобобових досягла 24,1% від усього обсягу в структурі застосованих пестицидів у активній речовині (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

Аналіз застосування пестицидів за видами активної речовини під урожай сільськогосподарських культур 2020 року на підприємствах України

Активна речовина	Код активної речовини*	Обсяг застосованих пестицидів у активній речовині, кг	Частка у % до усього обсягу
Ацетохлор	H03_99_99	4 326 173,15	17,6
Гліфосату ізопропіламінова сіль	H99_14_02	1 558 408,50	6,3
Пропізохлор	H03_99_99	1 456 884,37	5,9
S-метолахлор	H03_03_04	1 347 857,72	5,5
Гліфосату калійна сіль	H99_14_02	1 297 131,51	5,3
Прометрин	H02_99_99	1 198 983,71	4,9
Тербутилазін	H02_02_01	772 000,05	3,1
Карбендазим	F03_01_01	764 635,91	3,1
Тебуконазол	F04_01_18	644 632,41	2,6
Метолахлор	H03_03_04	606 807,09	2,5
2,4-дихлорфенокси-оцтової кислоти 2-етилгексиловий ефір	H01_01_01	554 818,23	2,3
Бентазон	H99_21_01	545 060,29	2,2
Хлорпірифос	I04_01_01	542 974,88	2,2
Метамітрон	H02_03_01	397 199,74	1,6
Тіофанат-метил	F03_01_04	367 414,16	1,5
Імідаклопрід	I99_14_02	362 158,07	1,5
Хлормекват хлорид	PGR01_01_02	341 888,81	1,4
Аклоніфен	H99_08_01	303 765,04	1,2
Азоксистробін	F99_16_01	290 030,75	1,2
Флутріафол	F04_01_10	274 570,31	1,1
Атразін	H02_99_99	257 080,27	1,0
2-метил-4-хлорфено-ксиоцитова кислота	H01_01_04	254 674,28	1,0
Пропіконазол	F04_01_16	252 036,40	1,0
Інші речовини (частка яких становить менше ніж 1% у загальному обсязі застосування)	*	5 904 549,45	24,0
Всього	*	24 621 735,1	100,0

*Згідно з регламентом (ЄС) №1185/2009 Європейського Парламенту і Ради (ЄС) від 25 листопада 2009 року (зі змінами, передбаченими регламентом Комісії (ЄС) №2017/269 від 16 лютого 2017 року)

Інсектициди займали невелику питому вагу в структурі застосування пестицидів. При цьому досить помітною була їх частка на культурах овочевих закритого ґрунту (24,25 %), ріпаку (22,44 %) і пшениці (11,45 %).

При цьому частка ацетохлору в засобах захисту рослин під час вирощування культур зернових та зернобобових досягла 24,1% від усього обсягу в структурі застосованих пестицидів у активній речовині.

Особливий інтерес становить аналіз застосування пестицидів за видами активної речовини на прикладі вирощування сої. Адже сьогодні доволі багато дискусій відбувається навколо неї – яка це соя ГМО чи ні?

Як видно із даних аналізу, найбільшу частку в обсягах застосованих пестицидів займали такі речовини: бентазон – 17,6%, гліфосату ізопропіламінова сіль – 16,9% і гліфосату калійна сіль – 14,6%.

Під час вирощування ріпаку розподіл активної речовини, яку найбільше застосовували в пестицидах, мав, відповідно, таку структуру: хлорпірифос – 9,9%, тебуконазол – 9,7 %, гліфосату ізопропіламінова сіль – 9,7%, пропізохлор – 7,2%, карбендазим – 7,0 %, метазахлор – 6,8 %, гліфосату калійна сіль – 5,4 %.

Соняшник – одна із найпоширеніших сільськогосподарських культур, яка потребує відповідної інтегрованої системи захисту від хвороб та шкідників. Проведений аналіз застосування пестицидів за видами активної речовини під урожай соняшнику 2020 року на підприємствах України дав змогу виявити таку їх структуру.

Під час вирощування соняшнику найбільше використовували для захисту посівів та боротьби із шкідниками такі активні речовини

в пестицидах: ацетохлор – 19,7% від усього обсягу використаних речовин всіх типів і видів, прометрин – 12,1%, пропізохлор – 10,5%, s-метолахлор – 9,5%, тербутилазин – 6,8%.

Таким чином, без використання пестицидів сьогодні, на жаль, ще неможливо забезпечити необхідні обсяги виробництва сільськогосподарської продукції для підтримання високих темпів аграрного експорту. Звичайно, є органічне землеробство, що є досить перспективним нині нішевим напрямком аграрного розвитку, за яким майбутнє. Однак, наразі сільське господарство ще не в змозі повністю відмовитися від використання пестицидів без суттєвих втрат врожаю та зниження рівня конкурентоспроможності виробництва продукції.

3. 3. ПОЛЬОВІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН ФЕРМЕРСЬКИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ*

(Див. *Василенко Л.В., Корчинська О.А. Ринок хімічних засобів захисту рослин: монографія Київ: АПСВТ, 2020. С.74–88).

Для повного розуміння особливостей функціонування вітчизняного ринку засобів захисту рослин і проблем їх застосування у сільському господарстві поряд з аналізом загально статистичних даних щодо використання пестицидів в Україні варто використати такий інструмент, як маркетингове дослідження, зокрема вибіркове опитування самих сільськогосподарських товаровиробників. Це дає можливість побачити та оцінити проблеми щодо захисту врожаю сільськогосподарських культур від бур'янів та шкідників очима тих, хто безпосередньо їх застосовує; подивитися на проблеми, труднощі та перспективи їх використання з позиції фермерів.

З метою аналізу застосування заходів захисту рослин восени 2017 р. нами було проведено вибіркове опитування фермерів

Васильківського району Київської області. В опитуванні брало участь 50 фермерів віком від 35 до 77 років.

Звісно, дане опитування не можна вважати завершеним статистично репрезентативним дослідженням, проте воно дає змогу виявити власні думки фермерів щодо проблем застосування пестицидів і окреслити загальні тенденції, що складаються у цій сфері.

Дана анкета містить 19 запитань, на які фермери відповідали анонімно протягом 10 – 15 хвилин.

Перші два запитання стосувалися загальної площі сільськогосподарських угідь у господарстві, у тому числі ріллі. За результатами відповідей підрахована загальна площа сільськогосподарських угідь та ріллі у фермерських господарствах. Вона становить 2660 га, у тому числі 2395 га ріллі. За нашими розрахунками, в середньому на одне господарство припадає 53,2 га сільськогосподарських угідь, у тому числі 47,9 га ріллі.

Третє питання стосувалося площі орендованих угідь у даних господарствах. Як свідчать відповіді фермерів, 28 господарств із 50 (56%) мають сільськогосподарські угіддя, які взяті в оренду. Загальна площа орендованих угідь становить 1344,8 га, тобто 48 га у розрахунку на одне фермерське господарство.

Четверте питання ставило за мету з'ясувати, чи застосовують фермери хімічні засоби захисту рослин. У разі негативної відповіді необхідно було вказати причину й перейти до питання 7. Переважна більшість фермерів (74,3%) дали позитивну відповідь. Однак кожен четвертий фермер (майже 25%) не використовує пестициди. Основна причина – високі ціни на препарати. Так вважає 83 відсотки респондентів, що не застосовують пестициди, ще 11 відсотків фермерів вважає, що немає в цьому потреби. Вісім

фермерів не змогли назвати причину відмови від застосування пестицидів (рис.3.4).

У п'ятому запитанні фермери повинні були вказати обсяги застосування ЗЗР, площу обробітку, назвати сільськогосподарські культури, під які вносяться пестициди і дати назву препаратів чи діючої речовини. Аналіз відповідей показав, що пестициди застосовуються у дозах 0,03- 5,5 кг на гектар посівної площі залежно від препарату й сільськогосподарської культури. Пестициди застосовуються, в основному, під такі культури, як ріпак, цукрові буряки, пшениця, ячмінь, соя, горох, овочі й картопля.

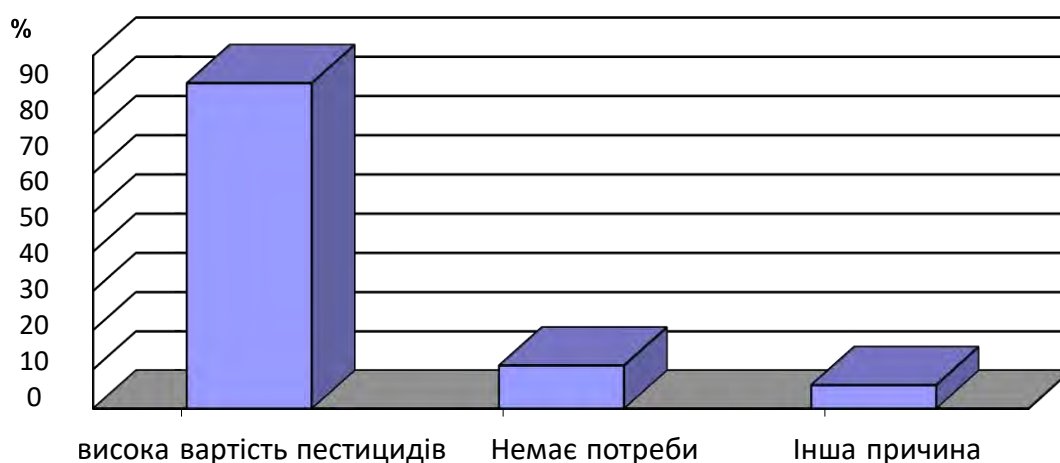


Рис.3.4. Основні причини відмови фермерів від застосування пестицидів

Джерело: відповіді фермерів

Загальна оброблена площа становить 1380 га, тобто 52% від загальної площі фермерів, або 65 % від посівної площі тих фермерів, які застосовують пестициди.

На гербіциди припадає майже 80% всіх хімічних засобів захисту рослин, що застосовуються фермерами. На другому місці йдуть фунгіциди (17%), далі інсектициди – 2%. На інші види пестицидів припадає лише один відсоток засобів захисту рослин

(рис.3.5).

Фермери назвали більше тридцяти найменувань препаратів, які вони застосовують. Серед них: «Раундап Макс», «Дерозал», «Нопасарам»,

«Максим», «Байтан», «Бампер», «Топаз» та багато інших. Було названо також більше п'ятнадцяти видів діючої речовини. Найчастіше зустрічалися такі: прометрин, тріазол, ацетохлор, флутриазол, тебуконазол. Семеро фермерів не змогли зазначити діючу речовину тих препаратів, які вони застосовували.

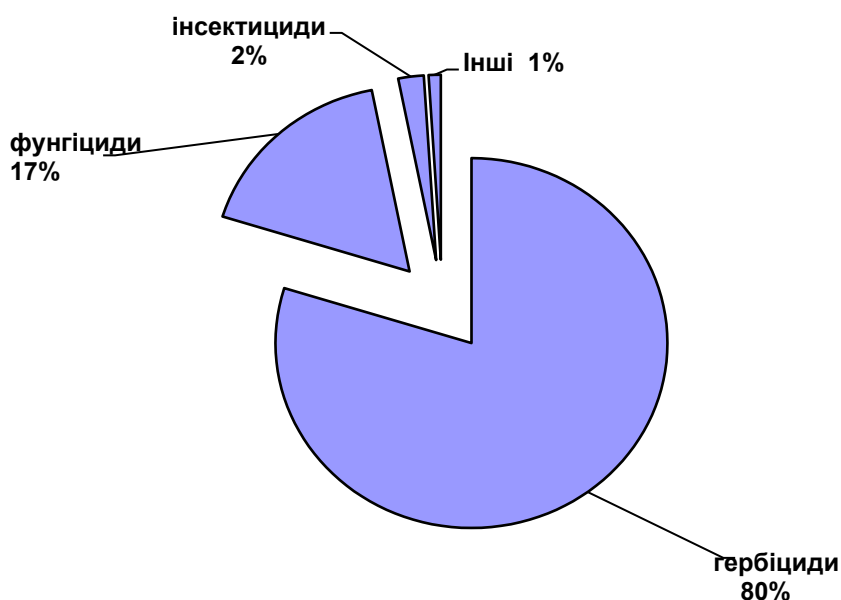


Рис.3.5. Структура використання засобів захисту рослин фермерськими господарствами, %

Джерело: розраховано авторами за даними опитування

Таким чином, фермери використовують різні пестициди з різними діючими речовинами, тому не можна виявити найбільш популярні препарати. Така різноманітність асортименту разом із неможливістю певної кількості фермерів назвати діючу речовину використаних препаратів може означати, що фермери при купівлі

пестицидів орієнтуються, перш за все, на їх ціни, надаючи перевагу більш доступним за ціною політикою пестицидам.

У шостому питанні необхідно було назвати торгові марки і виробників, препарати яких використовують фермери. Найбільш популярними виявилися такі всесвітньо відомі фірми, як «Сингента», БАСФ, «Байер», «Дюпонт», «Монсанта» (рис.3.6).

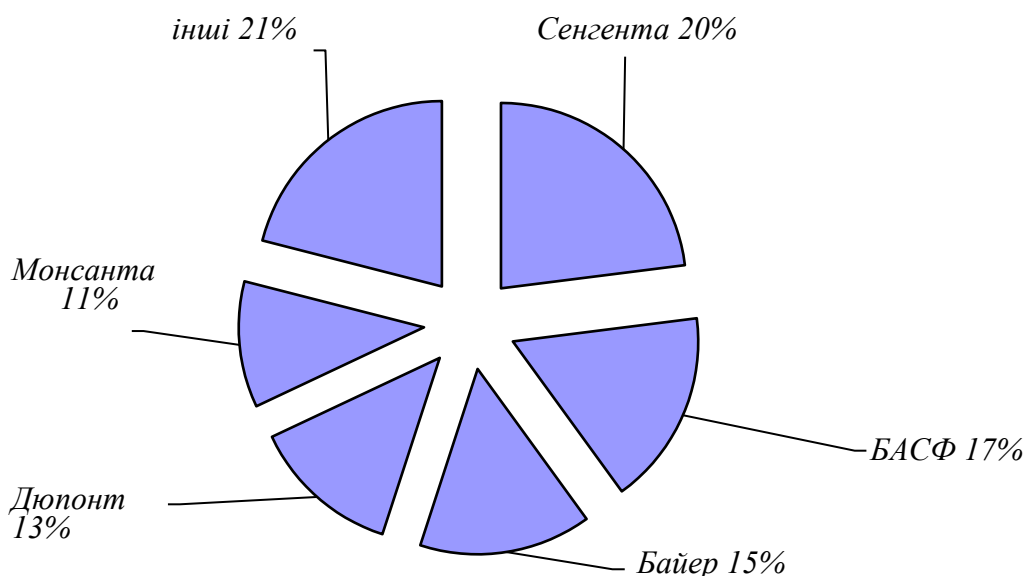


Рис. 3.6. Найпопулярніші фірми-виробники пестицидів
(за результатами опитувань фермерів)

Серед названих були й вітчизняні виробники, зокрема: «Укравіт», «Альфа Смарт Агро», «Елідон».

Деякі фермери називали лише країни-виробників пестицидів, серед яких були Україна, Росія, Китай, США, Японія, Німеччина. Аналіз результатів відповідей показав, що переважна більшість пестицидів (91 %), які застосовують фермери – імпорتنі. На пестициди вітчизняного виробництва припадає лише 9 відсотків.

У сьомому запитанні фермери повинні були вказати, які інші заходи щодо захисту рослин вони застосовують. Незначна кількість респондентів, а саме 10%, зазначили, що застосовують біологічні препарати, такі як аверком, гаупсин, епин, ще 15% фермерів

застосовують такий вид боротьби з бур'янами, як прополювання. Результати опитування респондентів щодо посівної площі та урожайності сільськогосподарських культур представлені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Посівна площа та урожайність основних сільськогосподарських культур у фермерських господарствах Васильківського району Київської області у 2017 р.

(Вибіркове опитування).

Сільськогосподарська культура	Посівна площа, га	Середня урожайність, ц/га
Озима пшениця	625	29,5
Ячмінь	209	27,7
Жито	199	23,5
Овес	109	34,4
Соняшник	61	22,8
Соя	331	20,6
Кукурудза	109	51,8
Просо	94	30,2
Цукрові буряки	108	310,8
Ріпак	115	18,8
Гречка	51	16,7
Горох	49	24,3
Картопля	219	239,0
Морква	48	196,5
Цибуля	38	181,7
Гарбуз	30	254,1

Джерело: Дані опитування

У восьмому запитанні фермери повинні були вказати площу та урожайність основних сільськогосподарських культур, що вирощувалися у господарстві за останні роки. Переважна більшість посівної площі відводиться фермерами під зернові культури – 1489га (56%), у тому числі 33 % припадає на озимі зернові. На другому місці технічні культури – 825 га (31%). Серед технічних культур найбільша питома вага припадає на посіви сої – 18 %. На картоплю та овочі фермери відводять 13 % посівної площі.

У наступному питанні ми просили фермерів зазначити, чим вони користуються при виборі методів захисту рослин. Можна було вибрати декілька варіантів відповідей, тому сумарна кількість процентів по всіх пунктах більша за 100. Переважна більшість фермерів користується власним досвідом (78,4%), далі йдуть науково-методичні рекомендації (61%) і 44,4% респондентів зазначили, що користуються порадами родичів, друзів і знайомих (рис.3.7).

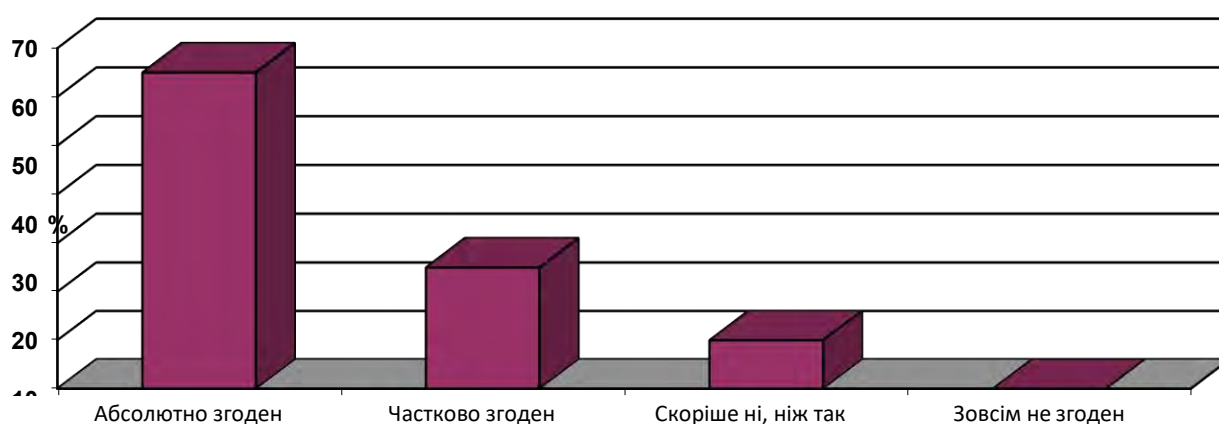


Рис. 3.7. Основні джерела прийняття управлінських рішень щодо вибору методу засобів захисту рослин

Отже, більшість фермерів, приймаючи управлінські рішення методів захисту врожаю сільськогосподарських культур, виходить з власного досвіду.

На запитання «Якими критеріями Ви користуєтесь при виборі пестицидів і виробників засобів захисту рослин?» більшість фермерів (59%) відповіли «Є досвід застосування даного препарату або препаратів даного виробника». Далі (44%) набрала відповідь «прийнятні ціни». Відповідь «популярна торгова марка (виробник)» була відмічена 12 фермерами (23%), а відповідь «переконлива реклама» – 5 фермерами (10%). Можна було вибрати декілька варіантів відповідей, тому сумарна кількість процентів по всіх

пунктах більша за 100 (рис.3.8).

Отже, фермери є досить консервативними, довіряють, перш за все, власному досвіду. Тому на ринку засобів захисту рослин використання такого інструменту, як реклама, є неефективним. Більш дієвим є прямий маркетинг, який дозволяє фермерам безпосередньо у виробників отримати необхідну інформацію і ближче познайомитися з характеристиками препарату. Крім того, прямий маркетинг створює відчуття поради знайомих, що є другим джерелом, на основі якого приймається рішення про застосування засобів захисту рослин.

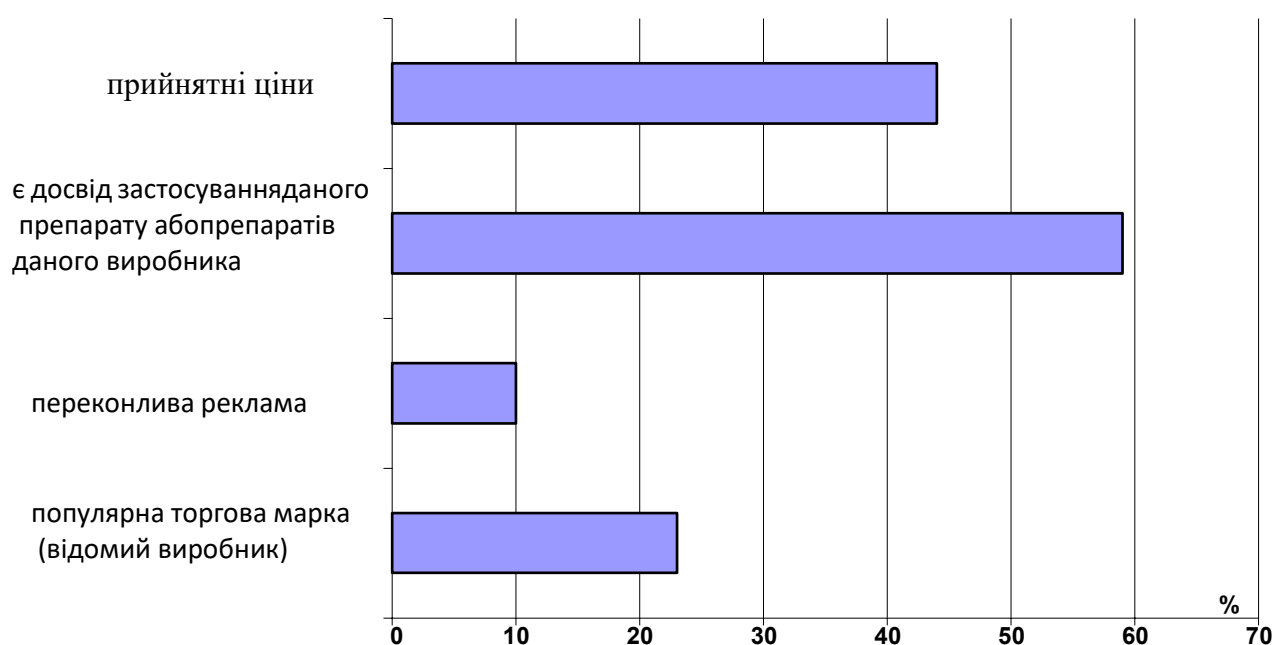


Рис.3.8. Основні критерії, які впливають на вибір пестицидів і виробників засобів захисту рослин

В одинадцятому запитанні необхідно було вказати основні джерела отримання сільськогосподарської інформації та знань. Відповіді розподілилися таким чином: 53% респондентів отримують таку інформацію, консультуючись у спеціалістів, 33% – через засоби масової інформації, 48 % – у спеціальній літературі, 31% – через інтернет, 32% – на сільськогосподарських виставках, 16% – на

курсах підвищення кваліфікації, 15% – на семінарах, конференціях та круглих столах і 5% - завдяки дистанційному навчанню. Можна було вибрати декілька варіантів відповідей, тому сумарна кількість процентів по всіх пунктах більша за 100 господарської інформації та знань фермерами Васильківського району

Наступне запитання звучало так: «Чи користуєтеся Ви банківськими кредитами для закупівлі матеріально-технічних ресурсів (у т.ч. пестицидів)?».

Позитивну відповідь дали лише 6 відсотків фермерів. Серед причин відмови на першому місці – високий процент за користування кредитом (71%). На другому місці (18 %) – відсутність можливості застави, далі йде недовіра до банків – (11%), на останньому місці – відповідь «немає потреби».

В тринадцятому запитанні ми просили фермерів оцінити рівень державної підтримки фермерів щодо забезпечення їх засобами захисту рослин.

На думку респондентів, регулятивні заходи держави у цій сфері не мають позитивного результату і не забезпечують належної підтримки сільськогосподарських товаровиробників. Тому більше половини респондентів (53%) оцінили державну підтримку лише на один (3%) чи два бали (49%), 41 відсоток – дав три бали, і 6 відсотків фермерів вважають, що державна підтримка заслуговує оцінки «4». Жоден із фермерів не поставив максимальної оцінки у п'ять балів за рівень державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників щодо забезпечення пестицидами. Таким чином, середня оцінка регулятивних заходів держави становить 2,48 бала з п'яти максимальних.

Наступне запитання, побудоване у вигляді шкали Лайкерта, ставило за мету з'ясувати ступінь згоди фермерів із твердженням,

що «існує солідарна відповідальність сільськогосподарських товаровиробників, держави і громадськості за збереження врожаю». Більшість фермерів абсолютно згодні із даним твердженням (65%). Ще 25% респондентів частково (48%) згодні із даним твердженням. Десять відсотків вибрали варіант «скоріше ні, ніж так». Жоден із фермерів не обрав варіант «зовсім не згоден» (рис.3.9).

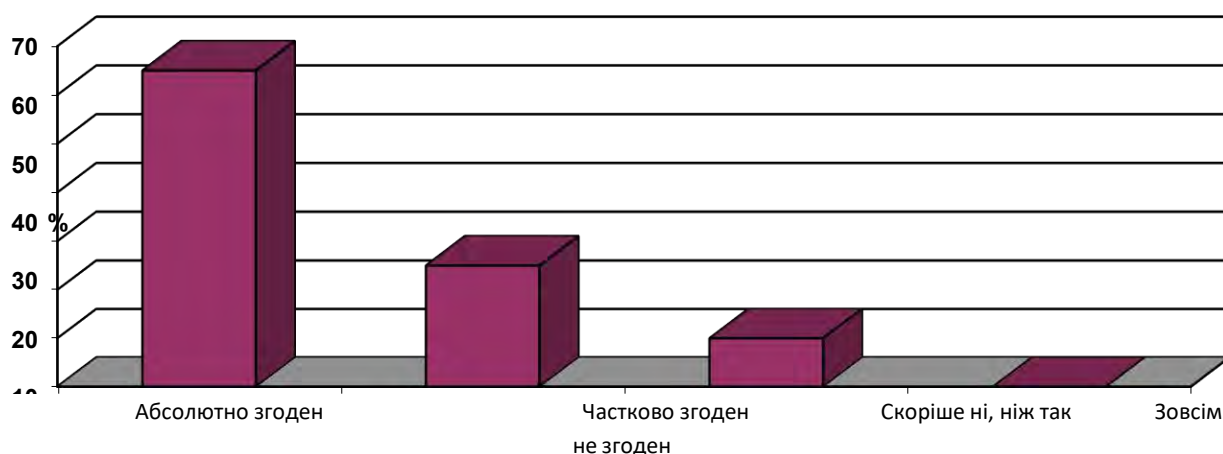


Рис.3.9. Ступінь згоди респондентів із твердженням «Існує солідарна відповідальність сільськогосподарських товаровиробників, держави і громадськості за збереження врожаю».

Джерело: розраховано авторами за даними опитування

У наступному питанні потрібно було виявити основні перешкоди, що стримують розвиток вітчизняного сільського господарства. За результатами опитування маємо наступне. Найбільш значимою перешкодою на шляху розвитку фермерства є нестабільна економічна ситуація. 45 респондентів (91%) поставили цю перешкоду на перше місце. На другому місці – низький рівень державної підтримки. Так вважає 95 відсотків респондентів.

Третє місце, на думку фермерів, займає несприятлива політична ситуація. Проблеми з розвитком соціальної

інфраструктури і наявністю інвестиційних коштів входять у топ-п'ятірку основних перешкод на шляху розвитку сільського господарства в Україні. Слід зазначити, що відсутність повноцінного ринку землі сільськогосподарського призначення, на думку опитуваних, впливає на розвиток сільськогосподарського виробництва найменшою мірою (табл.3.5).

Таблиця .3.5

Ранжування основних перешкод на шляху розвитку сільськогосподарського виробництва в Україні

	Ранг	Відсоток фермерів, що так вважають
Нестабільна економічна ситуація	1	91
Низький рівень державної підтримки	2	95
Несприятлива політична ситуація	3	94
Недостатній розвиток соціальної інфраструктури на селі	4	94
Брак інвестиційних коштів	5	85
Важкодоступність кредитів	6	89
Корумпованість в органах влади	7	90
Негативна громадська думка	8	92
Відсутність повноцінного ринку землі сільськогосподарського призначення	9	94

Джерело: розраховано авторами за даними опитування

З метою виявлення кількісної оцінки ступеня узгодженості думок респондентів щодо рангу основних перешкод нами був розрахований коефіцієнт конкордації Кендалла за наступною формулою:

$$W = 12S / m^2 \times (n^3 - n).$$

де m – число експертів;

n – число факторів;

S – сума квадратів різниць рангів (відхилень від середнього).

У нашому випадку $S = 708789$, $m=50$, $n = 9$.

Підставивши ці значення у формулу (2.1), отримаємо значення коефіцієнта координації:

$$W = 12 \times 708789 / 50^2 \times (729 - 9) = 4,7.$$

Оскільки $W > 0,6$, то узгодженість експертів досить сильна. Таким чином, можна вважати, що думки респондентів є узгодженими і переважно збігаються в оцінці значимості перепон на шляху розвитку фермерства.

Далі респондентам пропонувалося вибрати, на скільки важливою є для них проблема охорони навколишнього середовища (зокрема ґрунтів при застосуванні пестицидів). Запитання стосувалося персональної оцінки проблеми збереження довкілля і ставилося за мету з'ясувати рівень екологічної свідомості. Пропонувалося чотири градації відповідей від «дуже важливо» до «зовсім не важливо». Переважна більшість (76%) фермерів вважає, що це є дуже важливим. 12 відсотків фермерів зазначили, що це є важливим моментом. Така ж кількість респондентів зізналася, що для них це не дуже важливо. Респондентів, які б вважали дану проблему абсолютно не важливою для себе, не виявилось. Ніхто з фермерів не вибрав відповідь «зовсім неважливо». Отже, відповіді показали високий ступінь важливості цієї проблеми для фермерів.

З сімнадцятого по дев'ятнадцяте запитання стосувалися соціально- демографічних характеристик фермерів, які брали участь в опитуванні. У результаті аналізу відповідей було з'ясовано, що більшість з них (58%) мають вищу освіту, з них 64 % закінчили ВНЗ сільськогосподарського напрямку. Середню освіту має 42% фермерів, причому з них тільки 50% отримали освіту сільськогосподарського напрямку. Середній вік респондента-фермера дорівнює 55 років. Більшість з експертів (87 %) очолюють

фермерські господарства більше 10 років.

Таким чином, аналіз результатів проведеного опитування фермерів засвідчує, що проблема застосування засобів захисту рослин є дуже актуальною для сільськогосподарських товаровиробників і включає багато аспектів. Кожен четвертий фермер не застосовує засоби захисту рослин, що призводить до виснаження ґрунтів через винос поживних речовин бур'янами і втрати врожаю сільськогосподарських культур. Більшість фермерів, які використовують пестициди, приймають управлінські рішення щодо їх застосування не на основі наукових рекомендацій, а виходячи з власного досвіду (який часто не підкріплений відповідною освітою і знаннями) і орієнтуючись, перш за все, на цінову політику постачальників хімічних засобів.

Часто сільськогосподарські товаровиробники не знають склад тих засобів захисту рослин, які вони застосовують. У такій ситуації постає питання озброєння фермерів відповідними знаннями і надання консультативної допомоги. Водночас вирішення даної проблеми вимагає державної підтримки. Як зазначили респонденти, основними перешкодами на шляху розвитку вітчизняного сільськогосподарського виробництва є нестабільна економічна та політична ситуація, а також недостатній рівень державної політики.

Недостатньо високий рівень кваліфікації сільськогосподарських товаровиробників часто призводить до того, що порушуються регламенти застосування пестицидів і на поля потрапляють неякісні підробки. Як результат, низька ефективність застосування хімічних засобів захисту рослин, втрати врожаю, недоотримання прибутку, забруднення довкілля шкідливими хімічними речовинами, небезпечна для

здоров'я сільськогосподарська продукція.

У такій ситуації актуальним стає проведення низки заходів, спрямованих на підвищення рівня кваліфікації сільськогосподарських товаровиробників. Такі заходи можуть включати: регулярні зустрічі з презентаціями навчально-методичних матеріалів (посібники, інструкції, відеоролики, плакати, рекомендації) для аграріїв; навчання (курси) для спеціалістів, що мають справу з застосуванням пестицидів; зустрічі та конференції з обміну кращими практиками; розсилка бюлетенів і створення інтернет-спільнот; інформаційні заходи (конференції, симпозиуми, круглі столи, брифінги, дискусії, семінари, тематичні зустрічі тощо) в колі фахівців для різних цільових аудиторій; актуальні інтерв'ю з експертами в ЗМІ. Тому вкрай необхідно розробити заходи, спрямовані на вдосконалення державної політики в сфері забезпечення сільського господарства пестицидами.

3. 4. ІНТЕГРАЛЬНИЙ ЗАХИСТ КУКУРУДЗИ

Значне розширення посівних площ під кукурудзою на зерно (за останнє десятиліття до 5 млн га) супроводжується погіршенням фітосанітарного стану рослин. Це відзначають як фахівці регіональних фітосанітарних служб, що здійснюють їх моніторинг, так і агрономи багатьох господарств.

Останніми роками значної шкоди посівам зернової кукурудзи завдавали дротяники та несправжні дротяники (виїдають зародок та ендосперм насіння, пізніше пошкоджують сходи рослин), личинки шведських мух, злакові попелиці, осередково гусениці лучного метелика, інші фітофаги. Досить небезпечними шкідниками зернової кукурудзи залишаються стебловий (кукурудзяний) метелик та

бавовникова совка, чисельність яких невпинно зростає за останні роки. Окрім прямих втрат, пошкодження метеликом та совкою призводить до збільшення ураженості кукурудзи фузаріозом, за якого погіршуються посівні та харчові якості зерна, а отже, це все призводить до суттєвих економічних втрат.

Проте найбільшою загрозою у вирощуванні кукурудзи на зерно, поряд із несприятливими погодно-кліматичними явищами, є недотримання технології і культури обробітку, що зумовлює безконтрольний ріст бур'янів, який, відповідно, сприяє активній концентрації шкідників у виробничих посівах та знижує урожай.

Досвід і практика діяльності багатьох вітчизняних господарств свідчить, що кращою альтернативою повній або частковій втраті валового збору врожаю може бути інтегрована система захисту посівів кукурудзи.

Загальновідомо, що інтегрований захист рослин (англ. Integrated pest management) – комплексне застосування сучасних методів для довгострокового регулювання розвитку та поширення шкідливих організмів до невідчутного господарського рівня на основі прогнозу, економічних порогів шкодочинності, дії корисних організмів, енергоощадних та природоохоронних технологій, які забезпечують надійний захист рослин і екологічну рівновагу довкілля.

При цьому важливо також розуміти, що в більшості випадків під час застосування аграріями традиційних методів боротьби зі шкідниками й хворобами ігнорувалися причини масової їх появи, що зумовлює регулярне використання пестицидів без будь-якої обґрунтованої системи інтегрованого захисту.

Для кукурудзи останніми роками провідними світовими й вітчизняними компаніями та спеціалістами-науковцями розроблено

безліч систем інтегрованого захисту рослин із використанням досить ефективних препаратів чи їх поєднання.

Варто відзначити, що інтегрований захист у вирощуванні кукурудзи повинен включати комплексний підхід до використання ґрунтових і страхових гербіцидів, а також інсектицидів із урахуванням існуючих ризиків та фактору погодно-кліматичних умов року.

Однією зі складових умов інтегрованої системи захисту кукурудзи від шкідливих організмів та хвороб є дотримання сівозміни. Правильний вибір попередників відіграє вирішальне значення для забезпечення біологічної потреби рослин у волозі, поживних речовинах, а також для регулювання чисельності шкідників, хвороб та бур'янів. Насамперед варто знати, що частота чергування культури в сівозміні не може бути однаковою в усіх ґрунтово-кліматичних зонах країни. Давно уже встановлено, що кукурудза на зерно в сівозміні не повинна перевищувати певної межі, зокрема 25–30% площі в загальній структурі землекористування окремого господарства. Також за експертними даними відомо, що розміщення кукурудзи в монокультурі зумовлює, як правило, накопичення збудників сажкових захворювань, гнилі, шкідників, серед яких стебловий метелик, бавовникова совка, південний сірий довгоносик.

Завжди дієвими й ефективними є агротехнічні прийоми: належний обробіток ґрунту, що включає передусім оранку, культивуацію, розпушування міжрядь, а також дотримання технології вирощування сільськогосподарських культур.

Необхідно враховувати, що хімічний захист сільськогосподарських культур зазвичай передбачає обробку не від

одного, а від комплексу шкідливих об'єктів і хвороб рослин, що є запорукою збереження врожаю і прибутковості виробництва.

Вирощування кукурудзи на зерно, за умов дотримання технології та отримання високої врожайності, є одним із рентабельних видів економічної діяльності серед зернових культур за окупністю витрат і прибутковістю.

Широке використання ефекту гетерозису за останні десятиліття дало поштовх створенню інноваційних гібридів кукурудзи із надзвичайно сильним потенціалом зростання урожайності, що поряд із невисокими витратами на її вирощування, порівняно з іншими зерновими культурами, за сучасних технологій забезпечило значне поширення та економічну зацікавленість у товаровиробників. Однак існуючі переваги економіки та інноваційних технологій вирощування кукурудзи ще недостатньо використовуються в агробізнесі з огляду на неповний потенціал реалізації продуктивності її гібридів.

Щоб оцінити економічні вигоди від вирощування кукурудзи на зерно за різних варіантів, необхідно комплексно проаналізувати агротехнологічні аспекти та структуру витрат у технологічній карті. Технологічна карта є досить зручним інструментом як для агронома, так і для менеджера господарства будь-якої організаційно-правової форми, оскільки дозволяє системно побачити увесь ланцюг формування собівартості виробництва продукції, технологію та економіку вирощування кукурудзи за операційний період та в розрізі основних видів робіт, чітко визначити центри відповідальності та кількісно оцінити обсяги необхідних ресурсів: дизельного пального, бензину, добрив, насіння, засобів захисту рослин та інших матеріальних витрат. Економічна ефективність виробництва кукурудзи на зерно визначається впливом двох факторів: кон'юнктури ринку, що характеризується коливанням реалізаційних

цін та сукупною дією погодно-кліматичного чинника, і дотримання в господарстві правильної технології – запоруки урожайності.

Цього року цінова ситуація на ринку зернових культур для багатьох аграріїв виявилася досить непередбачуваною та суттєво зменшила їх економічні вигоди. Різке зниження реалізаційних цін на стратегічні зернові й олійні культури, що спостерігається впродовж останніх місяців, переконливо доводить, що конкурувати на ринку за рахунок цін сьогодні економічно невиправдано.

Нині для агробізнесу найбільш оптимальною та доцільною може бути лише стратегія конкуренції за рахунок зниження витрат, що потребує суттєвого підвищення урожайності вирощування кукурудзи.

Як показує аналіз даних (табл. 3.6), навіть за середньої ціни реалізації 1 тонни зерна кукурудзи за 4000–5000 грн та урожайності 6 т/га виробництво не буде збиткове, а під час отримання 7–7,5 т/га досягається вже прийнятний рівень рентабельності.

У розрахунках собівартість реалізованої продукції враховувалася із сумою витрат на доочищення і сушення до стандартної вологості зерна 14%, а також до неї включені адміністративні витрати на збут продукції. Для зручного сприйняття варіанти урожайності подані з урахуванням вологості зерна, яке надходить з поля, а під час визначення витрат і рентабельності здійснено її перерахунок на стандартну вологість. Надефективним та високо маржинальним є вирощування кукурудзи на зерно за урожайності 9–10 т/га, де окупність витрат, за умов сприятливої цінової кон'юнктури, може складати до 200%. Тобто, на кожен вкладений у виробництво гривень можна отримати 2 гривні прибутку.

У цілому, для великих і малих та середніх вітчизняних господарств кукурудза є найбільш привабливою

сільськогосподарською культурою серед усіх зернових через високі виробничі й економічні показники та потенціал збільшення врожайності.

Математичні закономірності можна встановити у різних сферах - промисловості, сільському господарстві, економіці тощо. Під час встановлення таких моделей враховують, у першу чергу, позитивний ефект, проте іноді зустрічаються й негативний синергізм, що залежить від інтенсивності та характеру дії і взаємодії на кінцевий результат процесу. Економічні фактори та щорічно зростаючий попит обумовили ріст посівних площ під кукурудзою. Такі тенденції в умовах підвищення вартості енергоносіїв та інших виробничих засобів обґрунтовують необхідність оптимізації елементів технології вирощування, розробки й удосконалення заходів ресурсоощадження, підвищення окупності від добрив, поливної води пестицидів, зниження антропогенного тиску на довкілля тощо. . Прогнозована модель економічної ефективності виробництва кукурудзи на зерно за умов різної ринкової кон'юнктури, реалізаційних цін (грн/т) і урожайності (т/га), що забезпечує плановий рівень рентабельності (%) для аграрія представлена у *табл. 3.6*

Цей тренд зберігатиметься і надалі з огляду на кон'юнктуру світового ринку та високу економічну зацікавленість аграріїв у диверсифікації структури посівів, зайнятих традиційними маржинальними олійними культурами за рахунок їх розширення під не менш прибутковими зерновими культурами.

Виходячи з цього, відмітимо, що кукурудзі належить провідна роль як стабілізуючому і надійному фактору у виконанні Державної національної цільової програми «Зерно України — 2016–2020». Останнє підтверджують результати наукових досліджень та

прогресивний виробничий досвід, а саме — на основі передбачуваної урожайності на рівні 50,0 ц/га та за рахунок розширення посівів кукурудзи до 4,0–4,5 млн га гарантовано довести її виробництво до обсягів 23–25 млн т.

Таблиця 3.6.

Модель економічної ефективності виробництва кукурудзи на зерно

Варіанти середньорічної очікуваної ціни за 1 тону	Варіанти середньої урожайності (зерно з поля вологістю 19%), т/га														
	3,0	3,5	4,0	4,5	5,0	5,5	6,0	6,5	7,0	7,5	8,0	8,5	9,0	9,5	10,0
	Рівень рентабельності, %														
4000	-48,0	-39,4	-30,7	-22,0	-13,4	-4,7	4,0	12,6	21,3	30,0	38,6	47,3	55,9	64,6	73,3
4500	-41,5	-31,8	-22,0	-12,3	-2,5	7,2	17,0	26,7	36,4	46,2	55,9	65,7	75,4	85,2	94,9
5000	-35,0	-24,2	-13,4	-2,5	8,3	19,1	30,0	40,8	51,6	62,4	73,3	84,1	94,9	105,8	116,6
5500	-28,5	-16,6	-4,7	7,2	19,1	31,0	42,9	54,9	66,8	78,7	90,6	102,5	114,4	126,3	138,2
5700	-25,9	-13,6	-1,2	11,1	23,5	35,8	48,1	60,5	72,8	85,2	97,5	109,9	122,2	134,6	146,9
5800	-24,6	-12,1	0,5	13,1	25,6	38,2	50,7	63,3	75,9	88,4	101,0	113,6	126,1	138,7	151,2
5900	-23,3	-10,6	2,2	15,0	27,8	40,6	53,3	66,1	78,9	91,7	104,5	117,2	130,0	142,8	155,6
6000	-22,0	-9,0	4,0	17,0	30,0	42,9	55,9	68,9	81,9	94,9	107,9	120,9	133,9	146,9	159,9
6100	-20,7	-7,5	5,7	18,9	32,1	45,3	58,5	71,8	85,0	98,2	111,4	124,6	137,8	151,0	164,2
6200	-19,4	-6,0	7,4	20,9	34,3	47,7	61,1	74,6	88,0	101,4	114,9	128,3	141,7	155,1	168,6
6300	-18,1	-4,5	9,2	22,8	36,4	50,1	63,7	77,4	91,0	104,7	118,3	132,0	145,6	159,3	172,9
6400	-16,8	-3,0	10,9	24,8	38,6	52,5	66,3	80,2	94,1	107,9	121,8	135,6	149,5	163,4	177,2
6500	-15,5	-1,5	12,6	26,7	40,8	54,9	68,9	83,0	97,1	111,2	125,2	139,3	153,4	167,5	181,6
6600	-14,2	0,1	14,4	28,7	42,9	57,2	71,5	85,8	100,1	114,4	128,7	143,0	157,3	171,6	185,9
6700	-12,9	1,6	16,1	30,6	45,1	59,6	74,1	88,6	103,2	117,7	132,2	146,7	161,2	175,7	190,2
6800	-11,6	3,1	17,8	32,6	47,3	62,0	76,7	91,5	106,2	120,9	135,6	150,4	165,1	179,8	194,6
6900	-10,3	4,6	19,6	34,5	49,4	64,4	79,3	94,3	109,2	124,2	139,1	154,1	169,0	183,9	198,9
7000	-9,0	6,1	21,3	36,4	51,6	66,8	81,9	97,1	112,3	127,4	142,6	157,7	172,9	188,1	203,2

Джерело. Розрахунки на основі результатів досліджень ефективності аграрного виробництва. Примітка. Ціна вказана без ПДВ.

3. 5. ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕНЬ

Економічні розрахунки по застосуванню гербіцидів за

науковими дослідженнями проведена відповідно до загальноприйнятих методичних рекомендацій.

Основними критеріями економічної ефективності є: загальні виробничі витрати, собівартість одиниці продукції, прибутковість гектару посівної площі та рівень рентабельності.

Виробничі витрати обчислювалися на основі типової технологічної карти вирощування кукурудзи на зерно і розраховувалися за нормативами та розцінками, діючими в господарствах Степової зони в I кварталі 2020р.

Вартість продукції, отриманої по варіантах досліджу, визначена за середньоринковою ціною станом на кінець вересня 2020 р. (без врахування ПДВ). Чистий прибуток розрахований як різниця між вартістю врожаю і виробничими витратами.

При обчисленні вартості зерна кукурудзи враховувалися рекомендовані норми висіву та договірні ціна у насінницьких і науково-дослідних господарствах. Витрати на внесення засобів захисту рослин та їх вартість та інші матеріальні видатки розраховані згідно з нормативами, які діють в сільськогосподарських підприємствах Степової зони України.

Економіка застосування препаратів.

Показники економічної ефективності вирощування кукурудзи в умовах терміну досліджень за урожайності зерна на полях де застосовували гербіциди гербіцидних ділянках отримані досить високі. (табл. 3.7).

З економічної точки зору, проведення боротьби з шкідниками і хворобами є доцільним за умови, по-перше, коли заміна виробництва продукції, яка уражується шкідниками і хворобами, іншою галуззю принесе підприємству меншу економічну вигоду, ніж збереження існуючого виробництва; по-друге, коли витрати на

боротьбу з шкідниками і хворобами з надлишком покриваються вартістю збереженого врожаю; по-третє, коли невжиття превентивних і прямих методів боротьби призведе до істотних втрат грошових надходжень, визначених з урахуванням зниження врожайності (продуктивності) і падіння ціни на продукцію через погіршення її якості в поточному виробничому циклі або в майбутній період.

Таблиця 3.7

Застосування ґрунтових і страхових гербіцидів та їх економічна ефективність при вирощуванні кукурудзи на зерно в умовах ТОВ «МАС СІДС Україна»

Варіант досліджу	Урожайність, т/га	Виробничі витрати, грн/га		Собівартість 1 т зерна, грн.	Прибуток з 1 га, грн	Рівень рентабельності, %
		всього	в т.ч. вартість гербіциду			
Стеллар, 1,25 л/га + Дуал Голд, 1,5 л/га + ПАР Метолат, 1,25л/га	6,81	11648	1764	1710	13501	115,9
Акріс. 3 л/га + Кельвін Плюс, 0,35 кг/га + ПАР Хастен, 1,0 л/га	6,98	12509	2547	1792	13268	106,1
Стеллар, 1,25 л/га + ПАР Метолат, 1,25 л/га	6,35	10521	1044	1657	12929	122,9
Кельвін Плюс, 0,35 кг/га + ПАР Хастен, 1,0 л/га	6,22	10466	1047	1683	12504	119,5
Акріс, 1,5 л/га + Стеллар, 0,8 л/га + ПАР Метолат, 0,8 л/га	6,68	11045	1418	1653	13624	123,4
Акріс, 1,5 л/га + Кельвін Плюс, 0,3 кг/га + ПАР Хастен, 1,0 л/га	6,40	11171	1671	1745	12464	111,6
Природна забур'яненість посівів = контроль 1	2,27	7434	–	3275	950	12,8
Міжрядний обробіток+ручна прополка бур'янів =контроль 2	7,14	12698	–	1778	13670	107,7

Розбіжності по варіантах досліджу, природно, були зумовлені рівнем продуктивності посівів і вартістю засобів захисту рослин. Застосування препаратів, які мають невеликі норми витрати, відносно низьку вартість або, у випадку сприятливої метеоситуації

дає змогу значно підвищити приріст виробництва, але брендові гербіциди відомих закордонних компаній (Стеллар, Акріс, Кельвін Плюс) більш вартісні, тому для компенсації додаткових витрат різниця в урожайності на користь останніх має бути біля 0,5 т/га.

При застосуванні системі інтегрованого комбінованого захисту посівів, яка передбачала поєднання ґрунтових і страхових гербіцидів, економічно доцільно застосувати наступні компоненти: Дуал Голд (1,5 л/га) + Стеллар (1,25 л/га) + ПАР Метолат (1,25 л/га), за рентабельністю – 115,9 %. Серед окремих післясходових гербіцидів вирізнявся Стеллар – 1,25 л/га + ПАР Метолат – 1,25 л/га, за рентабельністю – 122,9 %.

Номенклатурний ряд бакових сумішок очолила наступна формуляція — Акріс, 1,5 л/га + Стеллар, 0,8 л/га + ПАР Метолат, 0,8 л/га, за рентабельністю 123 %. Отриманню позитивного результату сприяли відносно низькі дози внесення композитів (зменшення загальної вартості синтетичних препаратів) і ріст обсягів реалізованої продукції.

На ділянках з двома міжрядними культиваціями і двома прополюваннями рослин у рядках – контроль 2 задокументовано найбільші виробничі витрати грошей у розрахунку на 1 га 12698 грн. Однак, при цьому вони компенсувались високою урожайністю основної продукції, що у кінцевому вимірі позитивно впливає на величину прибутковості і рентабельність вирощування кукурудзи 107,7 %.

При дійсній фактичній забур'яненості посівів на контролі 1, урожайність зерна кукурудзи сягала 2,27 т/га, а рентабельність лише 12,8 %. Застосування неочищеного зерна при посіві потенційно засмічує ґрунт, та призводить до значного зниження економічної ефективності вирощування кукурудзи.

ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА ДО РОЗДІЛІВ III.1 – III.5

1. Бокун О. І. Порівняльна ефективність хімічних та механічних засобів контролювання бур'янів у посівах кукурудзи в степу України. Бюлетень Інституту сільського господарства степової зони. Дніпропетровськ, 2013. № 5. С. 19-22.
2. Зуза В. С., Гутянський Р. А. Ефективність гербіцидів у посівах кукурудзи на зерно за коренепаростково-злаковооднорічного типу забур'яненості. Вісн центру наук. забез. агропром. вир-ва Харківської області. 2016. № 20, С. 20-25.
3. Корчинська О. А. Організаційно-економічне регулювання розширеного відтворення родючості ґрунтів : монографія Київ : ННЦ „ІАЕ”, 2015. 338 с.
4. Методика проведення польових дослідів з кукурудзою / Є.М. Лебідь, та ін. ; Ін-т зерн. госп-ва УААН. Дніпропетровськ, 2008. 27 с.
5. Ходаківська О. В. Використання засобів захисту рослин у сільському господарстві / О. В. Ходаківська, С. Г. Корчинська, А. Ф. Челомбітко, К. В. Чекан // Економіка АПК. 2017. №1. С.24-30.
6. Червен І. І. Методичні аспекти оцінки і сучасний стан економічної ефективності функціонування агрохімічних формувань / І. І. Червен, Т. В. Апостолова // Економіка АПК. 2004. № 4. С. 57-60.
7. Геєць В.М., Мазаракі А.А. та ін. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) / [В.М. Геєць та ін.] ; за ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.–екон. ун–т, 2010. 279 с.
8. Сільське господарство України у 2020 році: статистичний збірник. Київ: Держстат України, 2021. 232 с. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/ pub licat/kat_u/2021/zb/09/zb_sg_20.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/pub licat/kat_u/2021/zb/09/zb_sg_20.pdf).
9. Система маркетингу підприємства та напрямки підвищення її ефективності. URL: <https://smekni.com/a/141380/sistema-marketingu-pdprimstva-ta-napryamki-pdvishchennya-efektivnost/> (дата звернення: 05.04.2021).
10. Соловійов І. О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції : монографія. Херсон : Олди-плюс, 2008. 344 с.
11. Ткачук І. А. Комплексний підхід щодо стратегічного управління маркетинговою товарною політикою. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 1. С. 115-121.

12. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу. *Маркетинг в Україні*. № 2. 2004. С. 34.

13. Нянько В. М. Вплив маркетингових досліджень на розвиток підприємництва / В. М. Нянько // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного інституту. Економічні науки. – Чернівці, 2003. – Випуск 4. – С. 225–227.

14. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2014. №5. С.42-51.

15. Щербак В.В. Методологія дослідження кон'юнктури товарного ринку. *Приазовський економічний вісник*.2017. Вип.2 (02). С.30-35 71.

16. Левків Г.Я. Розвиток системи маркетинг-менеджменту підприємств АПК: теорія, методологія, практика : дис. докт. екон. наук : 08.00.04 / Левків Ганна Ярославівна. Київ., 2014. 511с.

17.Збарський В. К. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності фермерських господарств України; [монографія], за ред. професора В. К. Збарського. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2020. 482 с.

3. 6. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО РИНКУ КУКУРУДЗИТА ВИЗНАЧЕННЯ МІСЦЯ УКРАЇНИ НА НЬОМУ

Кукурудза є однією з найбільш поширених культур у світі. До середини 1990-х років пшениця посідала провідне місце в структурі посівних площ, проте з часом пріоритети дещо змістились, і нині першість належить кукурудзі на зерно. Це пояснюється, по-перше, спробами задовольнити зростаючі потреби тваринництва, а по-друге, початком промислового виробництва біоетанолу в світі [8].

Кукурудза з часткою 42% витіснила з першого місця пшеницю та стала лідером зернового балансу планети. Світове виробництво кукурудзи не має сталої динаміки протягом 2016-2021 рр. При цьому аналіз та порівняння даних здійснено відповідно до маркетингових років у сільському господарстві.

Маркетинговим роком є період, який розпочинається з місяця, в якому починає поставлятися окремий вид продукції рослинництва відповідного врожаю, та закінчується останнім числом місяця, що передує місяцю, в якому починає поставлятися такий самий вид продукції рослинництва наступного врожаю.

Традиційно це період із 1 липня до 30 червня наступного року.

Головними виробниками кукурудзи у світі є США (31,08%), Китай (23,43%) та Бразилія (9,17%). За даними звіту Ukrainian Business and Trade Association, у 2019/2020 МР Україна займає шосте місце в світі за обсягами виробництва та четверте місце за обсягами експорту. Частка України у світовому виробництві кукурудзи коливається від 2,3% у 2016/2017 та 2017/2018 МР до 3,2% у 2018/2019 та 2019/2020 МР. У 2020/2021 МР частка України знизилася до 2,6% (рис.3.10).

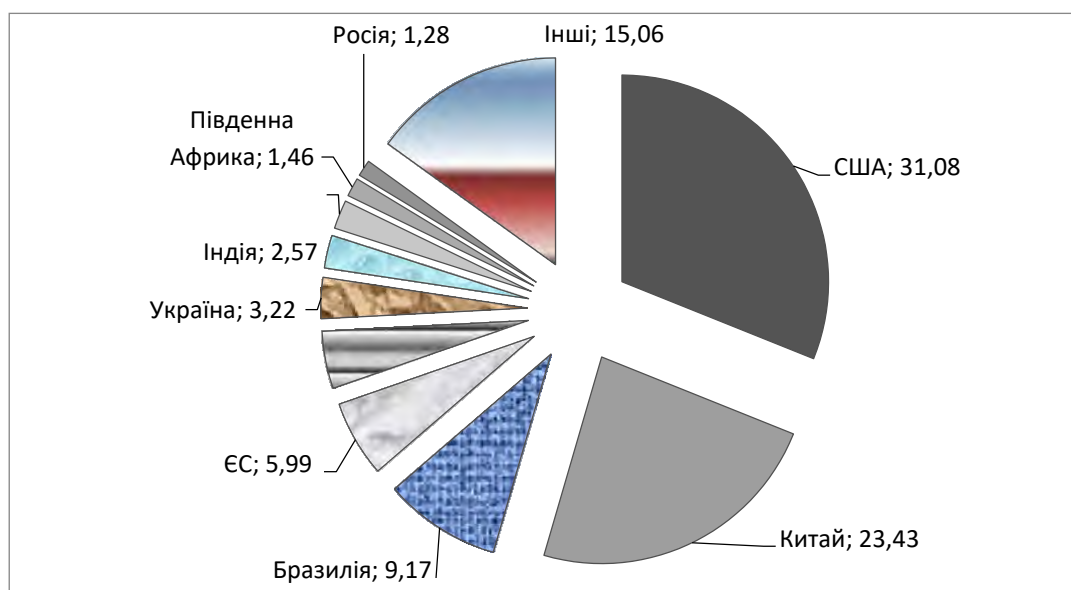


Рис. 3.10. Частка найбільших виробників кукурудзи, %
Джерело: побудовано на основі даних [8].

Динаміка світового експорту кукурудзи наведена у табл. 3.8.

Обсяг експортно-імпортних операцій із кукурудзою становить 175,22 млн тонн. Основними імпортерами на світовому ринку є ЄС (11,13%), Мексика (9,7%), Японія (9,13%), В'єтнам (6,56%) та Південна Корея (6,51%). Головний експортер – США (26,82%). У

2019/2020 МР країна продала на зовнішніх ринках понад 47 млн тонн кукурудзи, що становить 3,73% світової торгівлі.

Впродовж попередніх років США також демонстрували досить високі показники експорту кукурудзи та посідають перше місце в рейтингу, незважаючи на зниження показників у 2018/2019 та 2019/2020 МР. Друге місце посідає Бразилія, частка експорту якої лише у 2019/2020 МР порівняно з попереднім роком зменшилася, протягом інших досліджуваних років темпи приросту обсягів експорту позитивні.

Таблиця 3.8

Динаміка експорту провідних країн-експортерів кукурудзи

Країна	Обсяг експорту, млн тонн					Темп приросту, %
	2016/ 2017	2017/ 2018	2018/ 2019	2019 /2020	2020/ 2021	2020/2021 до 2016/2017
США	55,62	63,67	49,21	47,00	58,00	4,29
Бразилія	19,79	25,12	38,77	35,00	39,00	97,07
Аргентина	22,95	24,2	32,88	38,50	34,00	48,15
Україна	21,33	18,04	30,32	30,50	23,8	11,58
Росія	5,59	5,53	2,77	4,20	3,90	-31,00
Сербія	2,41	0,82	2,84	2,80	2,92	21,16
ЄС	2,19	1,75	3,63	4,80	2,70	23,29
Парагвай	1,76	1,48	2,56	2,30	2,50	42,04
Південна Африка	1,82	2,36	1,18	2,50	5,30	291,21
Бірма	1,50	1,40	1,50	2,15	1,80	20,00

Джерело: побудовано на основі [8].

Порівняно стабільну позицію постійного зростання обсягів експорту мала Аргентина, окрім 2020/2021 МР. Китай, який входить у трійку лідерів із виробництва кукурудзи, її зовсім не експортує, а виступає до того ж імпортером. Україна, посідаючи четверте місце у світовому експорті кукурудзи, має достатньо нестійкий тренд у досліджуваному періоді: найбільшого зростання показники експорту зазнали у 2018/2019 МР – 68,07%.

У 2020–2021 МР обсяги експорту в Україні зазнали зниження. У

товарній структурі зернового експорту України кукурудза займає найбільшу частку. Отже, Україна посідає четверте місце в рейтингу світових експортерів, їй відводиться 17,4% світового експорту. Україна продає на зовнішні ринки майже 79% вирощеної кукурудзи, чого не можна сказати про США. Частка експортованого зерна у цій країні становить лише 15% від вирощеної продукції за рік. Географічна структура світового експорту в розрізі основних країн-експортерів представлена на рис. 3.11.

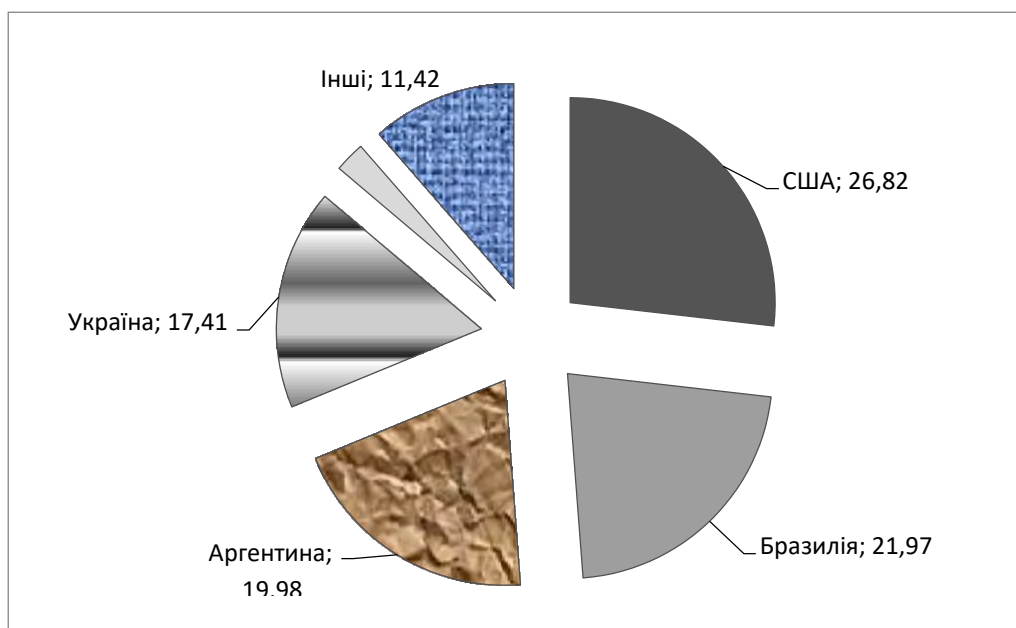


Рис. 3.11. Частка у світовому експорті провідних країн-експортерів кукурудзи, % Джерело: побудовано на основі [8].

Упродовж останніх п'яти років Україна зміцнила свої позиції на міжнародному аграрному ринку та впевнено перебуває у світовій десятці виробників зерна, ввійшла до трійки лідерів із експорту зерна, поступаючись лише США та Європейському Союзу. Основні поставки українського агросектору на світові ринки – це пшениця, кукурудза і ячмінь, які сумарно становлять майже 3/4 всього зернового експорту України. В свою чергу, зерновий експорт складає 43% експорту України.

Глобалізаційні умови сучасності й активізація євроінтеграції України вимагають від вітчизняних аграрних товаровиробників високоякісної продукції, яку можна буде реалізовувати на світовому продовольчому ринку. До того ж в умовах реалізації проголошеного державою курсу на імпортозаміщення важливість розвитку аграрного сектору не викликає жодних сумнівів. Водночас Україна має всі передумови для того, щоб перетворитися на потужного світового гравця продовольчого ринку.

По-перше, це вигідне географічне та кліматичне становище, яке забезпечило Україні наявність 8–9% від світових чорноземів.

По-друге, Україна має високі валові показники виробництва й експорту агропродовольчої продукції.

По-третє, не варто забувати про висококваліфіковану робочу силу та низьку собівартість продукції. Завдяки цьому дослідження тенденції розвитку вітчизняного агроекспорту та визначення місця вітчизняних товаровиробників на світовому продовольчому ринку є надзвичайно актуальними.

Зростання попиту на світовому ринку на зерно кукурудзи стало поштовхом для національних виробників до збільшення виробництва продукції в нашій державі. Підтвердженням цього є зростання за десятирічний період посівних площ під культурою майже вдвічі, а також її експорту за межі країни ушестеро. Україна значно збільшила виробництво зерна кукурудзи – з 11,9 млн тонн у 2010 р. до 30,3 млн тонн у 2021 р., приріст склав 155%. З огляду на те, що кукурудза належить до основної продовольчої продукції, яка спрямовується на експорт, посівні площі за досліджуваний період в Україні зросли більш як на половину – з 2,736 млн га до 5,4 млн га.

З огляду на динаміку виробництва кукурудзи за останні

десятиліття ринок став одним із найбільш важливих та досить вагомим сегментів вітчизняної агропродовольчої системи, посівши чільне місце як драйвер розвитку стратегічних видів продукції поряд із пшеницею, соєю, соняшником, ріпаком та іншими сільськогосподарськими культурами. Нині кукурудза є другою за площею посіву сільськогосподарською культурою в структурі зернових після пшениці, що безпосередньо формує експортний потенціал аграрної галузі країни та є основою забезпечення її продовольчої й економічної безпеки. В останні роки (починаючи з 2013 року) кукурудза за обсягом валового виробництва серед усіх інших видів сільськогосподарських культур посідає перше місце, випереджаючи пшеницю [8]. За роки незалежності України виробництво пшениці скоротилося на 16%, ячменю – на 14%, знизилась їх урожайність із 1 га. Натомість обсяги виробництва кукурудзи за 30 років зросли на 545%, урожайність – на 1,8 т/га. Завдяки високій конкуренції на зовнішніх ринках пшениця та ячмінь стали менш прибутковими культурами, що сприяло зменшенню посівних площ та обсягу виробництва. Натомість основною зерновою культурою в Україні стала кукурудза, виробництво якої зросло в кілька разів. Такі зміни були спричинені зміною структури посівних площ, а також зміною клімату та підвищенням ефективності виробництва шляхом використання більш якісних ЗЗР, добрив, насіння тощо [5].

Україна є одним із ключових конкурентів США на ринку Китаю та одним із основних постачальників кукурудзи в ЄС [3].

Географічна структура експорту зерна кукурудзи характеризувалася більш рівномірною диверсифікацією його за різними напрямками збуту. Зокрема, приблизно 21,4% експорту зерна кукурудзи в 2020 р. було спрямовано безпосередньо на ринок

Китаю, 11% – до Нідерландів, а 10,5% до Єгипту, тоді як решта 57,1% – до інших країн світу.

Динаміка обсягів продажу з України цієї зернової культури впродовж 2016–2019 років має тенденцію до зростання. Так, вартість експортованої продукції країни невпинно зростала й у 2019 році порівняно з 2016-м збільшилася в 1,97 рази та досягла 5,21 млрд дол., при цьому її кількість збільшилася майже у 1,87 рази. Аналізуючи дані, можна зробити висновок про існування високого попиту на український фураж із боку закордонних держав [8].

Також на користь українських товаровиробників свідчать аналітичні дані Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН щодо динаміки цін на кукурудзу. За даними ФАО, за підсумками 2021 року в цілому середнє значення індексу цін на зернові досягло максимального рівня з 2012 року і на 27,2% перевищило показник минулого року: ціни на кукурудзу зросли на 44,1%, на пшеницю – на 31,3% [5].

При цьому на ціну кукурудзи на світовому ринку впливають як сезонність її виробництва, так і споживання. У липні–жовтні, в період масової переробки кукурудзи, через зростання пропозиції ціни на ринку низькі. У лютому ціна зазвичай досягає свого піку. Загалом, за висновками ФАО, “У нормальних умовах високі ціни ведуть до збільшення обсягів виробництва, проте зростання цін на ресурси, тягла глобальна пандемія і все більш непередбачувані погодні умови практично не залишають надій на стабілізацію ситуації на ринку у 2022 році”. Вчені-аналітики вказують на нові можливості українських виробників і експортерів кукурудзи, пов’язані із зростанням світового споживання зерна, невизначеність через втрати доходів внаслідок вжитих країнами обмежувальних заходів

щодо стримування поширення пандемії та світового економічного спаду, скорочення обсягів виробництва пшениці та іншими додатковими факторами, які формуватимуть світові ціни на кукурудзу [8].

За інших рівних умов (регуляторна політика держави, інституційне забезпечення, погодні умови, валютні коливання тощо) ціни та попит на світовому ринку кукурудзи є сприятливими для українських виробників.

Таким чином, Україна займає чільне місце на світовому ринку кукурудзи, а також шосте місце в світі за обсягами виробництва та четверте – за обсягами експорту. За роки незалежності виробництво пшениці скоротилося на 16%, ячменю – на 14%, знизилась їх урожайність із 1 га. Натомість обсяги виробництва кукурудзи за 30 років зросли на 545%, урожайність – на 1,8 т/га. Завдяки високій конкуренції на зовнішніх ринках пшениця та ячмінь стали менш прибутковими культурами, що сприяло зменшенню посівних площ та обсягу виробництва. Натомість основною зерновою культурою в Україні стала кукурудза, виробництво якої зросло в кілька разів. Такі зміни були спричинені зміною структури посівних площ, а також зміною клімату та підвищенням ефективності виробництва шляхом використання більш якісних добрив, насіння тощо. Україна стає одним із ключових конкурентів США на ринку Китаю та одним із основних постачальників кукурудзи в ЄС.

ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА ДО РОЗДІЛУ III. VI

1. Бобильов О. Світовий ринок зернових культур в 2021/22 МР: в очікуванні високої конкуренції. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/>

exclusive/ opinion/1520730.

2. Виробництво основних сільськогосподарських культур. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cg.htm.

3. Галенко О. І. Розвиток світового ринку зерна: проблеми і тенденції. Агросвіт. 2017. № 10. С. 24-URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2017/6.pdf.

4. Закон України “Про державну підтримку сільського господарства України” від 24.06.2004 № 1877-IV. URL: <https://kodeksy.com.ua/pro-derzhavnu-pidtrimku-sil-s-kogo-gospodarstva-ukrayini/statja-2.htm>.

5. Кернасюк Ю. Світовий ринок зерна: попит і пропозиція. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichni-hektar/item/9352-svitoviy-rynok-zerna-popyt-i-propozytsiia.html>.

6. Світові ціни на продовольство за рік зросли майже на 30% – ФАО. URL: <https://landlord.ua/news/svitovi-tsiny-na-prodovolstvo-za-rik-zrosly-maizhe-na-30-fao/>.

7. Шимкова М. Світовий ринок кукурудзи та місце України на ньому. Pricereview: веб-сайт. URL: <https://pricereview.com.ua/articles/svitovij-rinok-kukurudzi-ta-miscze-ukrayini-na-nomu>.

8. Українська класифікація товарів в зовнішньоекономічній діяльності (УКТ ЗЕД). Professional: веб-сайт. URL: <https://qdpro.com.ua/uktzed/1005>.

3. 7. ВИРОЩУВАННЯ КУКУРУДЗИ В УМОВАХ ЗРОШЕННЯ ПІВДНЯ УКРАЇНИ

(Рекомендації виробництву, професор Ю. О. Лавриненко)

В останні роки кукурудза займає перше місце у світі за показниками врожайності та валових зборів зерна. Стрімкі темпи росту виробництва цієї культури обумовлені високими кормовими,

харчовими та технічними якостями, а також надзвичайно високої позитивній реакції на новітні технологічні розробки, в тому числі, й використання краплинного зрошення. На зрошуваних землях при поєднанні з впливом достатньої кількості теплоенергетичних ресурсів кукурудза має найвищу зернову продуктивність порівняно з усіма іншими культурами. Крім того, кукурудза здатна за високої культури землеробства витратити найменшу кількість вологи на отримання додаткової кількості зерна. Одними з головних елементів технології вирощування різних за скоростиглістю гібридів кукурудзи при краплинному способі поливу є густота стояння рослин та фон азотного живлення, які дозволяють найбільш ефективно використовувати природно- кліматичний потенціал Південного Степу України для отримання високих і якісних урожаїв зерна, найкращих економічно-енергетичних показників, вирішення питань ресурсозбереження.

Разом з тим, ця культура відноситься до основних зернових культур сучасності, завдяки високій продуктивності, морфологічній та біологічній пластичності, стійкості до несприятливих чинників середовища, значним досягненням в селекційній роботі та використанню інтенсивних технологій вирощування. Сьогодні кукурудзу вирощують в усьому світі й у різних природно-кліматичних зонах – від тропіків до Скандинавських країн. На початку третього тисячоліття посівні площі кукурудзи на зерно перевищили 150 млн. га. Враховуюче величезне кормове значення кукурудзи приблизно дві третини світових валових зборів зерна кукурудзи використовують для годівлі сільськогосподарських тварин і птиці, на продовольчі цілі використовують близько 20%, на технічні цілі – 15-20%

Слід зауважити, що в середньому по фактору А перевагу також мав гібрид Сангрія (окупність азотних добрив 47,5 кг/кг д.р.)

порівняно з гібридом Мас 44.А (44,2 кг/кг д.р.) незважаючи на більшу врожайність зерна другого гібриду. Отже проявилась тенденція до підвищення окупності добрив при вирощуванні середньостиглих гібридів кукурудзи.

На всіх досліджуваних гібридах найкраща окупність добрив в межах 43,4–62,2 кг/кг д.р. спостерігалась при густоті стояння 90 тис./га. Згідно аналізу одержаних даних доведена стала тенденція до зниження окупності азотних добрив за мірою збільшення їх дози внесення. Так, максимальним даний показник на рівні 52,8 кг/кг д.р. був при внесенні N_{60} , а на інших удобрених варіантах знизився на 24,8–69,2%.

При краплинному способі поливу максимальну врожайність зерна на рівні 16–18 т/га та найкращі економічні показники забезпечують гібриди середньостиглої та середньо-пізньостиглої груп при густоті стояння рослин 80–90 тис./га. Для отримання найбільшого врожаю необхідно при низькому вмісті в темно-каштанових ґрунтах азоту вносити мінеральні добрива дозою $N_{180}P_{90}$.

Отримання високої урожайності зерна кукурудзи можливо лише при застосуванні науково обґрунтованих технологій її вирощення при високому рівні ресурсного забезпечення. Новітні технології агровиробництва, зокрема, застосування краплинного зрошення, фону азотного живлення, оптимізації густоти стояння рослин сприятимуть максимізації урожайності та економічної ефективності вирощування кукурудзи.

Завдання та методика досліджень. Завданням досліджень було вивчити вплив агротехнічних заходів на урожайність та окупність азотних добрив при диференціації елементів вирощування

гібридів різних груп стиглості за використання краплинного способу поливу.

Польові досліді були проведені згідно методик з дослідної справи [5] протягом 2011–2013 рр. в ТОВ «Дружба-5» Нижньосірогозького району Херсонської області. Лабораторні дослідження виконувались в Інституті зрошуваного землеробства НААН України. Трьохфакторний дослід закладали згідно методики дослідної справи за методом рендомізованих розщеплених ділянок. Посівна площа ділянок першого порядку становила 1050 м², другого – 350, третього – 70 м². Площа облікових ділянок третього порядку дорівнювала 50 м².

В трьохфакторному досліді вивчали такі фактори і їх варіанти:

1. Гібрид (фактор А): Тібор (середньоранній); Сангрія (середньостиглий); Мас 44.А (середньопізнюстиглий).
2. Густота стояння рослин, тис. га (фактор В): 60; 70; 80; 90; 100.
3. Фон азотного живлення (фактор С): Р₉₀ – фон; фон + N₆₀; фон + N₁₂₀; фон + N₁₈₀.

За дефіцитом випаровуваності роки досліджень розподілялись таким чином: 2011 р. – середньовологий; 2012 р. – сухий; 2013 р. – середньосухий.

Агротехніка в досліді була загальноприйнятою для умов зрошення півдня України за виключенням факторів, що були поставлені на вивчення.

Результати досліджень. Аналіз отриманих урожайних даних показав, що мінімальна продуктивність рослин кукурудзи з врожайністю зерна 7,60–8,22 т/га була при вирощуванні гібриду Тібор при густоті стояння 100 і 90 тис. і внесенні лише фонового фосфорного добрива (табл. 3.9).

За умов використання краплинного зрошення найбільша

зернова продуктивність рослин 17,26–18,18 т/га була при вирощуванні гібриду Мас 44.А густоті стояння 80–90 тис./га та внесенні мінеральних добрив дозами N₁₈₀P₉₀ та N₁₈₀P₉₀. Така густота стояння рослин була найкращою при вирощуванні всіх гібридів і забезпечила можливість формування зерна на гібридах: Тібор – в межах 11,47–11,95 т/га; Сангрія – 14,44–14,50; Мас 44.А – 15,37–15,48 т/га, відповідно.

Таблиця 3.9

Урожайність зерна гібридів кукурудзи при краплинному способі поливу залежно від густоти стояння рослин та фону азотного живлення, т/га (середнє за 2011–2013 рр.)

Гібрид (фактор А)	Густота стояння рослин (фактор В)	Фон азотного живлення (фактор С)				Середнє по факторах	
		P ₉₀ – фон	Фон + N ₆₀	Фон + N ₁₂₀	Фон + N ₁₈₀	В	А
Тібор	60	8,62	10,32	11,78	11,84	10,64	11,31
	70	9,13	10,87	12,50	12,60	11,28	
	80	8,40	11,38	12,59	13,53	11,47	
	90	8,22	10,95	14,29	14,34	11,95	
	100	7,60	10,52	13,05	13,76	11,23	
Сангрія	60	9,95	13,93	14,79	15,09	13,44	13,96
	70	10,55	13,92	15,00	15,79	13,82	
	80	11,02	14,64	15,57	16,52	14,44	
	90	9,99	14,40	16,36	17,25	14,50	
	100	9,32	13,59	14,98	16,56	13,61	
Мас 44.А	60	11,24	13,60	15,81	16,05	14,18	14,88
	70	11,92	14,32	16,78	17,25	15,07	
	80	11,95	15,00	17,26	17,73	15,48	
	90	10,84	14,84	17,63	18,18	15,37	
	100	10,02	14,34	16,21	16,68	14,31	
Середнє по фактору С		9,92	13,11	14,97	15,54	х	
NIP ₀₅ для факторів: А – 0,65; В – 0,64; С – 0,71							

Застосування азотних добрив на фоні внесення P₉₀ сприяло істотному збільшенню продуктивності рослин кукурудзи при краплинному способі поливу. Так, в середньому по фактору С, при внесенні лише фонового фосфорного добрива врожайність становила

9,92 т/га. При сумісному внесенні азотних і фосфорних добрив спостерігалось істотне зростання врожайності зерна на 32,2–56,7%.

Максимальна окупність азотних добрив врожаєм зерна кукурудзи в межах 71,2 та 73,5 кг/кг д.р. встановлена при вирощуванні гібриду Сангрія при густоті стояння рослин 100 і 90 тис./га та внесенні азотних добрив дозою N₆₀ (табл.3.10).

Слід зауважити, що в середньому по фактору А перевагу також мав гібрид Сангрія (окупність азотних добрив 47,5 кг/кг д.р.) порівняно з гібридом Мас 44.А (44,2 кг/кг д.р.) незважаючи на більшу врожайність зерна другого гібриду. Отже проявилась тенденція до підвищення окупності добрив при вирощуванні середньостиглих гібридів кукурудзи.

Таблиця 3.10

Окупність азотних добрив урожаєм зерна кукурудзи при краплинному способі поливу залежно від досліджуваних факторів, кг/кг д.р. (середнє за 2011-2013 рр.)

(фактор А)	Густота стояння рослин (фактор В)	Фон азотного живлення (фактор С)			Середнє по факторах	
		Фон + N ₆₀	Фон + N ₁₂₀	Фон + N ₁₈₀	В	А
Тібор	60	28,3	26,3	17,9	24,2	34,7
	70	28,9	28,0	19,3	25,4	
	80	49,6	34,9	28,5	37,7	
	90	45,6	50,6	34,0	43,4	
	100	48,6	45,4	34,2	42,7	
Сангрія	60	66,2	40,3	28,5	45,0	47,5
	70	56,2	37,1	29,1	40,8	
	80	60,3	37,9	30,6	42,9	
	90	73,6	53,1	40,3	55,7	
	100	71,3	47,2	40,2	52,9	
Мас 44.А	60	39,3	38,1	26,7	34,7	44,2
	70	40,1	40,5	29,6	36,7	
	80	50,8	44,2	32,1	42,3	
	90	65,2	59,1	40,8	55,0	
	100	68,7	51,6	37,0	52,4	
Середнє по фактору С		52,8	42,3	31,2		

На всіх досліджуваних гібридах найкраща окупність добрив в межах 43,4–62,2 кг/кг д.р. спостерігалась при густоті стояння 90

тис./га.

Згідно аналізу одержаних даних доведена стала тенденція до зниження окупності азотних добрив за мірою збільшення їх дози внесення. Так, максимальним даний показник на рівні 52,8 кг/кг д.р. був при внесенні N₆₀, а на інших удобрених варіантах знизився на 24,8–69,2%.

При краплинному способі поливу максимальну врожайність зерна на рівні 16–18 т/га та найкращі економічні показники забезпечують гібриди середньостиглої та середньо-пізньостиглої груп при густоті стояння рослин 80–90 тис./га. Для отримання найбільшого врожаю необхідно при низькому вмісті в темно-каштанових ґрунтах азоту вносити мінеральні добрива дозою N₁₈₀P₉₀.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУР ДО РОЗДІЛУ III. VII

1. Лавриненко Ю. О. Обґрунтування технології вирощування кукурудзи при краплинному способі поливу. Землеробство, рослинництво, овочівництво та баштанництво. Таврійський наук. вісн. 2013. № 86. С. 53-57.

2. Кукурудза на зрошуваних землях півдня України: Монографія; за ред. член-кореспондента УААН Ю.О. Лавриненка. Херсон : Айлант, 2009. 428 с.

3. Писаренко В.А., Коковіхін С.В., Писаренко П.В. Рекомендації з режимів зрошення сільськогосподарських культур в Херсонській області. Херсон: Айлант, 2005 – 20 с.

4. Ушкаренко В.О. Дисперсійний аналіз урожайних даних польових дослідів із сільськогосподарськими культурами за ряд років. Таврійський науковий вісник. 2008. Вип. 61. С. 195–207.

5. Филев Д. С. Выращивание высоких урожаев кукурузы в

районах недостаточного увлажнения. Днепропетровск: Промінь, 1975. 288 с.

6. Цандур М. О. Наукові основи землеробства Південного Степу України. Одеса: Папірус, 2006. 177 с.

7. Циков В. С., Рибка В. С., Альохін В. І. Питання підвищення конкурентоспроможності виробництва зерна і насіння кукурудзи в ринкових умовах. Бюлетень Інституту зернового господарства. 1999. № 8. С. 55–59.

8. Циков В. С. Кукуруза: технологія, гібриди, семена. Днепропетровск: Зоря, 2003. 296 с.

9. Шелтон А. Роль біотехнології у рослинництві для світової системи продовольчого забезпечення. Пропозиція. 2004. № 1. С. 70–74.

3.8. СИСТЕМА ЗАХИСТУ КУКУРУДЗИ НА ЗЕРНО ВІД БУР'ЯНІВ

Інтенсивні технології передбачають застосування хімічних засобів захисту рослин, оскільки частка їх впливу на ефективність виробництва сільськогосподарської продукції є значною. В умовах змін клімату та із застосуванням у сільськогосподарському виробництві інтенсивних технологій, недотриманням сівозмін і незбалансованим внесенням мінеральних добрив відбулося зростання засміченості ґрунтів та посівів бур'янами, ураження шкідниками і хворобами. Проблемним місцем у технологіях вирощування кукурудзи є система захисту від бур'янів. Через те, що кукурудза є культурою широкорядного способу сівби, вона має низьку здатність до пригнічення бур'янів. Зокрема, сприятливі умови для їх росту і розвитку – краща площа живлення та освітлення

упродовж довготривалого проміжку часу [8, 9]. Зниження інтенсивності технологічних заходів у посівах кукурудзи потребує ефективного застосування хімічних засобів, що запобігають масовому розвитку бур'янів. Зміни клімату впливають на погіршення фітосанітарного стану її посівів. Зокрема, збільшується кількість патогенних організмів, скорочується інтервал їх розвитку, підвищується чисельність генерацій.

В умовах інтенсифікації аграрного виробництва із впровадженням хімічного методу захисту сільськогосподарських культур від бур'янів домінує застосування гербіцидів [10, 11]. Перелік рекомендованих до застосування хімічних препаратів містить їх значну кількість, що постійно поновлюється. Виробниками запропоновано різні препарати, що відрізняються за діючою речовиною, терміном і нормою внесення [12, 13]. Тому важливо визначити ефективні гербіциди як суцільної, так і вибіркової дії, що забезпечить вибір необхідних препаратів залежно від виду забур'яненості у ранніх та пізніх періодах вирощування кукурудзи, здатних контролювати забур'яненість її посівів. Своєчасно застосовуючи досходові та післясходові гербіциди можна забезпечити ефективне виробництво зерна кукурудзи.

Ефективність дії гербіцидів на виробництво зерна кукурудзи за повторного вирощування досліджували у тимчасовому польовому досліді упродовж 2016–2018 рр. на Панфільській дослідній станції ННЦ «Інститут землеробства НААН», що знаходиться у с. Панфили, Яготинського р-ну, Київської обл. Ґрунт дослідної ділянки – чорнозем типовий малогумусний, де вміст гумусу становить – 4,9%, азоту – 9 мг/100 г сухої речовини, фосфору – 16 мг/100 г сухої речовини, калію – 17 мг/100 г сухої речовини. З гідролітичною кислотністю – 1,9 мг.-екв./100 г ґрунту, насиченістю основами – 84%,

ємністю поглинання – 39,0 мг.-екв./100 г ґрунту, рН сольовим – 6,3. У роки досліджень погодні умови різнились за агрометеорологічними показниками.

Встановлювали дію на виробництво зерна кукурудзи гербіцидів різних груп, які широко використовують в Україні. Серед досходових гербіцидів досліджували: Харнес з групи хлорацетамідів (ацетохлор, 900 г/л) і Стомп з групи динітроанілінів (пендиметалін, 330 г/л). Поміж післясходових гербіцидів досліджували:

Каллісто з групи трикетонів (мезотріон, 480 г/л), Мілагро з групи сульфанілсечовин (нікосульфурон, 40 г/л), Естерон з групи феноксилкарбонових кислот (2-етилгексиловий ефір 2,4-дихлорфеноксоцтової кислоти, 905 г/л), Діанат з групи похідних бензойної кислоти (дикамба, 240 г/л). Встановлювали ефективність

15 варіантів різних комбінацій гербіцидів: контролю без захисту; досходових гербіцидів – Харнес (2,0 л/га), Стомп (4,5 л/га); післясходових гербіцидів – Каллісто (0,2 л/га), Мілагро (1,0 л/га), Діанат (1,0 л/га) та Естерон (0,8 л/га); різних комбінацій досходових та післясходових гербіцидів. Розроблена схема захисту забезпечила здійснення обліку і аналізу отриманих даних, порівняльного оцінювання внесення досходових та післясходових гербіцидів, їх поєднання на динаміку виробництва зерна кукурудзи.

У досліді висівали середньоранній районований гібрид кукурудзи ДН Арго ФАО 260. Варіанти у досліді розміщували систематично, повторення здійснювали триразове. Посівна площа – 63,0 м², облікова – 50,4 м². Технологія внесення гербіцидів – наземне обприскування.

Технологію вирощування кукурудзи виконували згідно із зональними рекомендаціями ізагально прийнятими методиками [16]. Урожай збирали прямим комбайнуванням за допомогою

селекційного комбайну Sampo-500 у фазу повної стиглості зерна кукурудзи, його облік здійснювали методом суцільного обмолоту з подальшим зважуванням і встановленням частки зернової маси [17].

Упродовж 2016–2018 рр. на Панфільській дослідній станції Національного наукового центру «Інститут землеробства НААН» агроценози кукурудзи характеризувалися змішаним типом забур'яненості, переважно однорічними та дворічними бур'янами. Серед однорічних найчастіше зустрічалися такі види: мишій сизий (*Setaria glauca* L.), лобода біла (*Chenopodium album* L.), редька дика (*Raphanus raphanistrum* L.), щириця звичайна (*Amaranthus retroflexus* L.), куколиця біла (*Melandrium album* Mill.), паслін чорний (*Solanum nigrum* L.), сокирки польові (*Consolida regalis*) та ін. Серед багаторічних бур'янів переважали березка польова (*Convolvulus arvensis* L.), квасениця звичайна (*Oxalis acetosella* L.), осот рожевий (*Cirsium arvense* L.), фіалка польова (*Viola arvensis* Murr.), льонок звичайний (*Linaria vulgaris* Mill.), грицики звичайні (*Capsella bursa-pastoris* L.), гірчак березкоподібний (*Polygonum convolvulus* L.) та ін.

У середньому за 2016–2018 рр. у період через 14 діб після застосування післясходових гербіцидів кількість бур'янів на 1 м² у контрольному варіанті без внесення гербіцидів сягала 586 шт./м², що перевищувало економічні пороги шкідливості більш ніж у 5 разів (табл.3.12).

За рахунок застосування досходових гербіцидів Харнес і Стомп чисельність бур'янів знижувалася на 67–81%. З використанням лише післясходових гербіцидів Каллісто, Мілагро, Діанат, Естерон – на 35–94%. За умов повного захисту на фоні досходового гербіциду Харнес із доповненням післясходового гербіциду Каллісто рівень забур'яненості посівів був найнижчим, а ефективність хімічних засобів сягала 97%.

Таблиця 3.12

**Ефективність дії гербіцидів проти бур'янів у посівах
кукурудзи, середнє за 2016–2018 рр.**

№	Варіант	Середня кількість бур'янів, шт./м ²	
		через 14 діб	через 21 добу
1	Контроль (без гербіцидів)	586	271
2	Харнес (2,0 л/га)	114	88
3	Стомп (4,5 л/га)	191	163
4	Каллісто (0,2 л/га)	38	86
5	Мілагро (1,0 л/га)	205	83
6	Діанат (1,0 л/га)	314	191
7	Естерон (0,8 л/га)	384	361
8	Харнес (2,0 л/га) + Каллісто (0,2 л/га)	16	23
9	Харнес (2,0 л/га) + Мілагро (1,0 л/га)	40	31
10	Харнес (2,0 л/га) + Діанат (1,0 л/га)	39	89
11	Харнес (2,0 л/га) + Естерон (0,8 л/га)	56	89
12	Стомп (4,5 л/га) + Каллісто (0,2 л/га)	44	70
13	Стомп (4,5 л/га) + Мілагро (1,0 л/га)	107	58
14	Стомп (4,5 л/га) + Діанат (1,0 л/га)	197	112
15	Стомп (4,5 л/га) + Естерон (0,8 л/га)	207	277
НІР05		18,0	15,0

Ефективним виявився повний захист посівів кукурудзи із застосуванням досходового гербіциду Харнес та доповнення післясходовими Мілагро та Діанат: зниження кількості бур'янів порівняно з контрольним варіантом сягало 93%. Позитивну дію на зменшення забур'яненості кукурудзи встановлено також з використанням досходового гербіциду Стомп та доповнення післясходовим Каллісто, де кількість бур'янів знижувалася на 92%.

Через 21 добу найменшу забур'яненість кукурудзи відмічено після повного захисту посівів кукурудзи з використанням досходових та післясходових гербіцидів. Зокрема, із внесенням досходового гербіциду Харнес та доповнення післясходовими Каллісто та Мілагро відмічено найменшу кількість бур'янів, тобто на 89–92% нижчу, ніж у контрольному варіанті. Внесення зазначеного

комбінування гербіцидів виявилось особливо ефективним при знешкодженні значної кількості ярих однорічних та дворічних бур'янів: мишію сизого, лободи білої, редьки дикої та ін. Відносно зимуючих та багаторічних бур'янів достовірно стверджувати про ефективність гербіцидів мало підстав, оскільки траплялися вони поодинокі.

Значне зниження кількості бур'янів – на 79% отримано за повного захисту кукурудзи з використанням досходового гербіциду Стомп та доповненням післясходовим Мілагро. З використанням досходового гербіциду Харнес та доповненням післясходовими Діанат та Естерон зниження кількості бур'янів становило 67%.

Ефективним виявилось внесення досходового гербіциду Харнес та післясходових Каллісто і Мілагро: при самотійному їх застосуванні кількість бур'янів знижувалася порівняно з контрольним варіантом на 68–69%. Застосування післясходового гербіциду Естерон у нормі 0,8 л/га виявилось неефективним. Так, у варіанті з його самотійним використанням рівень забур'яненості становив найбільше значення і перевищував контрольний варіант без внесення гербіцидів на 33%. Неефективним було його внесення на фоні досходового гербіциду Стомп, де кількість бур'янів була вищою за контрольний варіант на 2%.

Результати експериментальних досліджень підтвердили залежність виробництва зерна кукурудзи від систем захисту та гідротермічних чинників вегетаційного періоду, що підтверджує висновки й інших дослідників [10, 12, 15]. Використання ґрунтових гербіцидів не завжди гарантувало ефективний захист посівів від бур'янів, що спричиняло значне зменшення урожаю, тому що їх дія залежала від погодних умов початку вегетації кукурудзи – температури та опадів. Дефіцит опадів впливав на швидкість появи

сходів і ріст кукурудзи, а також на деструкцію досходових гербіцидів.

Нерівномірність погодних умов у роки досліджень забезпечувала істотну дію на технічну ефективність внесених гербіцидів, забур'яненість посівів кукурудзи, що визначало також рівень виробництва зерна. Зокрема, як видно даних з табл.3.13, найвищу врожайність цієї культури отримано у 2016 р. при ГТК 1,01 і високій ефективності систем захисту рослин: у варіантах з внесенням лише ґрунтових гербіцидів Харнес і Стомп – відповідно 5,0 і 4,72 т/га.

При внесенні післясходових гербіцидів на фоні препарату Харнес – 5,78 – 8,89 т/га і на фоні препарату Стомп – 4,42 – 6,72 т/га. Тоді як у 2017 р. при ГТК 0,56 в умовах спеки і дефіциту вологи за зменшення ефективності дії гербіцидів урожайність зерна кукурудзи була значно нижчою. У вологому 2018 р. при ГТК 1,58 ефективним було застосування післясходових гербіцидів на фоні препарату Харнес – 7,11– 11,37 т/га.

У 2017 р. у варіантах з внесенням лише досходових гербіцидів Харнес і Стомп отримано низьку урожайність зерна – відповідно 1,99 і 1,50 т/га, що майже в 2,5–3,0 раза нижче, ніж за попередній рік. Більш ефективним у складних погодних умовах виявилася система захисту з поєднанням післясходових гербіцидів Каллісто та Мілагро з досходовим гербіцидом Харнес, де у посушливих умовах урожайність зерна становила 7,76–11,71 т/га.

Використання гербіцидів Діанат та Естрон на фоні досходового гербіциду Стомп та впливу несприятливих гідротермічних чинників було неефективним: урожайність зерна кукурудзи становила 1,39– 2,03 т/га. У 2018 р. внесення післясходових гербіцидів Каллісто і Мілагро на фоні препарату Харнес забезпечило отримання найвищих показників урожайності зерна кукурудзи – 10,46–11,37 т/га.

Таблиця 3.13

Урожайність зерна кукурудзи за повторного вирощування і різних систем захисту, т/га

№ варіанту	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Середнє
1	1,05	0,43	0,61	0,70
2	5,00	1,99	3,53	3,51
3	4,72	1,50	2,05	2,76
4	5,57	6,42	4,26	5,42
5	4,48	4,24	2,66	3,79
6	2,38	1,25	2,36	2,00
7	2,75	1,09	2,21	2,02
8	8,89	7,76	11,37	9,34
9	8,17	11,71	10,46	10,11
10	5,78	2,67	7,11	5,19
11	6,58	4,12	8,21	6,30
12	6,72	5,45	7,26	6,48
13	6,40	7,70	6,24	6,78
14	4,42	2,03	2,78	3,08
15	4,94	1,39	3,82	3,38
НІР05	1,51	1,92	1,86	1,72

У середньому, за 2016–2018 рр. найвищу врожайність зерна кукурудзи за повторного вирощування отримано при повній системі захисту рослин із застосуванням досходових та післясходових гербіцидів. Зокрема, за внесення досходового гербіциду Харнес з доповненням післясходового гербіциду Мілагро отримано найвищу врожайність зерна серед усіх варіантів досліду – 10,11 т/га, що у 14,4 раза більше від контрольного варіанту.

Високу урожайність зерна кукурудзи – 9,34 т/га, що у 13,3 раза більше від контролю, отримали у варіанті з внесенням досходового гербіциду Харнес з доповненням післясходового гербіциду Каллісто. Посереднє значення урожайності зерна кукурудзи забезпечило внесення: досходового гербіциду Стомп з доповненням післясходових гербіцидів Каллісто та Мілагро – 6,48–6,78т/га; досходового гербіциду Харнес із доповненням

післясходового гербіциду Естерон – 6,30 т/га. У цих варіантах отримали підвищення у 9–10 разів урожайності зерна кукурудзи, порівняно з контролем. Найнижчий цей показник (3,08–3,38 т/га) отримали з внесенням досходового гербіциду Стомп та доповненням післясходових гербіцидів Діанат і Естерон, де урожайність, порівняно з контролем, збільшилась тільки у 4–5 разів.

Із застосуванням лише досходових гербіцидів вищу врожайність зерна кукурудзи (3,51 т/га) одержали за використання гербіциду Харнес, що підвищило цей показник, порівняно з контролем, у 5 разів. Внесення гербіциду Стомг підвищило урожайність, порівняно з контролем, лише у 4 рази, яка становила 2,76 т/га. У 2017 р. у варіантах із самостійним внесенням досходових гербіцидів на спадання урожайності до 1,50 – 1,99 т/га згубно вплинули несприятливі посушливі погодні умови. Це призвело до зменшення урожаю зерна кукурудзи у середньому за 2016–2018 рр. до 2,76–3,51 т/га.

Самостійне застосування лише післясходових гербіцидів забезпечило вищу урожайність зерна кукурудзи (5,42 т/га) при внесенні препарату Каллісто. З його застосуванням одержали збільшення цього показника, порівняно з контролем, у 7,8 разів. Посереднє значення забезпечило внесення гербіциду Мілагро, що підвищило урожайність кукурудзи у 5,4 рази, яка становила 3,79 т/га. Отже, ефективність самостійного внесення післясходового гербіциду Каллісто була вищою, ніж дія досходових гербіцидів майже у 1,5–1,9 разів. Застосування гербіцидів Діанат і Естерон мало найнижчу ефективність. Урожайність зерна кукурудзи при їх внесенні становила найменше значення – 2,0– 2,02 т/га, що лише у 2,9 рази більше від контрольного варіанту.

У середньому за 2016–2018 рр. найвищий вихід зерна

кукурудзи за повторного вирощування отримано при повній системі захисту із застосуванням досходових та післясходових гербіцидів (табл.3.14).

Таблиця 3.14

**Вихід зерна кукурудзи за повторного вирощування
і різних систем захисту, %**

№ варіанта	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Середнє
1	80,0	76,5	79,9	78,2
2	81,4	78,9	80,4	79,7
3	79,5	80,1	78,5	79,3
4	78,5	80,0	80,3	80,2
5	79,5	78,3	75,7	77,0
6	74,6	78,5	78,8	78,7
7	79,3	74,1	80,0	77,1
8	80,1	75,9	82,5	79,2
9	83,5	81,2	82,5	81,9
10	79,2	78,5	81,7	80,1
11	79,4	81,0	81,5	81,3
12	80,1	78,4	82,0	80,2
13	81,7	78,3	81,4	79,9
14	81,5	77,9	76,1	77,0
15	77,5	79,3	79,9	79,6

Зокрема, за внесення ґрунтового гербіциду Харнес з доповненням страхового гербіциду Мілагро отримано найвищий вихід зерна серед усіх варіантів дослідів – 81,9%, що на 3,7% більше від контрольного варіанту. Високий вихід зерна кукурудзи – 81,3%, що на 3,1% більше від контролю, отримали у варіанті з внесенням ґрунтового гербіциду Харнес з доповненням страхового гербіциду Естерон. Із застосуванням лише досходових гербіцидів вищий вихід зерна кукурудзи (79,7%) отримали у варіанті із застосуванням препарату Харнес, що підвищило цей показник, порівняно з контролем, на 1,5%. Самостійне застосування лише післясходових гербіцидів забезпечило вищу урожайність зерна кукурудзи (80,2%)

при внесенні препарату Каллісто. За його використанням отримали підвищення виходу зерна кукурудзи, порівняно з контрольним варіантом, на 2%.

За результатами дослідження встановлено, що у середньому за 2016–2018 рр. у зерні кукурудзи отримали найвищий вміст білка з використанням страхового гербіциду Каллісто, що становило більше на 1,1% значення від контрольного варіанту (табл.3.15).

Таблиця 3.15

Якість зерна кукурудзи за повторного вирощування і різних систем захисту, середнє за 2016–2018 рр.

№ варіанта досліджу	Вміст, %		Маса 1000 зерен, г
	білка	крохмалю	
1	9,55	53,85	292,58
2	10,35	56,2	357,98
3	9,2	53,4	331,78
4	10,65	53,55	308,35
5	9,9	55,95	317,58
6	10,15	52,1	304,95
7	8,65	53,0	291,10
НІР05	0,63	1,24	-

Високий вміст білка відмічено у варіантах із застосуванням досходового гербіциду Харнес та страхового гербіциду Діанат, які були вищими від контрольного варіанту відповідно на 0,8 і 0,6%. Найменший вміст білка у зерні кукурудзи отримали з використанням післясходового гербіциду Естерон, який становив найменше значення і був на 0,9% меншим за контрольний варіант.

Із застосуванням лише досходових гербіцидів найвищий вміст крохмалю забезпечив гербіцид Харнес, що збільшив його на 2,35%, порівняно з контрольним варіантом. Застосування післясходового гербіциду Мілагро виявилось ефективним, оскільки у цьому варіанті вміст крохмалю збільшувався на 2,1% у порівнянні з контролем.

Застосування інших гербіцидів виявилось не ефективним, оскільки вони знижували зазначений показник порівняно з контролем на 0,3–1,75%.

Самостійне застосування лише досходових гербіцидів забезпечило кращу якість зерна кукурудзи щодо маси 1000 зерен, яка у цих варіантах досліду була на 39,2–65,4 г вищою за контроль. Внесення післясходового гербіциду Мілагро підвищило масу 1000 зерен, порівняно з контрольним варіантом, лише на 25,0 г. Найнижчий результат отримали із застосуванням післясходового гербіциду Естерон, де маса 1000 зерен була меншою від контрольного варіанту на 1,48 г.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Результати експериментальних досліджень ефективного виробництва зерна кукурудзи за повторного вирощування і різних систем захисту в Лівобережному Лісостепу України засвідчили, що найкраще контролювання бур'янів у посівах кукурудзи досягається за системи повного захисту із застосуванням післясходових гербіцидів Каллісто (мезотрон, 0,2 л/га) та Мілагро (нікосульфурон, 1,0 л/га) на фоні досходового гербіциду Харнес (ацетохлор, 2,0 л/га). При такому комбінуванні гербіцидів отримали найбільшу врожайність кукурудзи, яка була у 13-14 разів вищою за контрольний варіант та забезпечила підвищення виробництва зерна кукурудзи кращої якості. Підтверджено ефективність застосування післясходових гербіцидів Мілагро і Каллісто на фоні застосування досходового гербіциду Стомп (пендиметалін, 4,5 л/га), де отримали високі показники урожайності, виробництва зерна кукурудзи та його якості. Самостійне внесення лише досходових або післясходових гербіцидів виявилось недоцільним. Для досягнення високої та стабільної продуктивності повторного вирощування кукурудзи у

Лівобережному Лісостепу України важливим є подальше дослідження всіх чинників впливу на її урожайність, вихід та якість зерна, що важливо у теперішніх умовах поширення кризових явищ у сільському господарстві.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА ДО РОЗДІЛУ III. VIII

1. Food and Agriculture Organization of the United Nations. URL : <http://www.fao.org> (дата звернення: 30.07.2018).
2. Фурдичко О.І., Демянюк О.С. Якість і безпечність сільськогосподарської продукції в контексті продовольчої безпеки України. *Агроекологічний журнал*. 2014. №1. С. 7–12.
3. Петриченко В.Ф., Лихочвор В.В. Сучасні технології у рослинництві в історичному ракурсі і світлі євроінтеграційних викликів. *Вісник аграрної науки*. 2017. №9. С. 5–10.
4. Іващенко О.О., Ременюк С.О., Іващенко О.О. Проблеми потенційної засміченості ґрунту в Україні. *Вісник аграрної науки*. 2018. №8. С. 58–69.
5. Коваленко Н.П. Становлення та розвиток науково-організаційних основ застосування вітчизняних сівозмін у системах землеробства (друга половина XIX – початок XXI ст.): монографія. Київ: Нілан-ЛТД, 2014. 490 с.
6. Jhala A.J., Knezevic S.Z., Ganie Z.A., Singh M. Integrated Weed Management in Maize. *Recent Advances in Weed Management 2014*. P. 177-196.
7. Latre J., Dewitte K., Derycke V., De Roo B., Haesaert G. Integrated weed control in maize. *Commun Agric Appl Biol Sci*. 2015. Vol. 80 (2). P. 241-249.
8. Бойко П.І. Кукурудза в інтенсивних сівозмінах. Київ: Урожай,

1990. 144 с.

9. Жеребко В.М. Гербіциди в інтенсивних технологіях. *Насінництво*. 2013. №11. С. 12–14.

10. Kierzek R., Paradowski A., Kaczmarek S. Chemical methods of weed control in maize (*Zea mays* L.) in variable weather conditions. *Acta Sci. Pol., Agricultura*. 2012. Vol. 11(4). P. 35–52.

11. Ганиев М.М., Недорезков В.Д. Химические средства защиты растений. Москва: Колос, 2006. 248 с.

12. Багринцева В.Н., Кузнецова С.В., Губа Е.И. Эффективность применения гербицидов на кукурузе. *Кукуруза и сорго*.

2011. №1. С. 24–27.

13. Зуза В.С. Особливості технології вирощування кукурудзи на зерно залежно від стану забур'яненості поля. *Збірник наукових праць Інституту землеробства УААН* (спец. випуск). 2004. С. 132–138.

14. Шевченко М. Гербіциди на кукурудзі. *Пропозиція*. 2000. №11. С. 58–60.

15. Дем'янюк О.С., Шерстобоева О.В., Клименко А.М., Чабанюк Я.В. Вплив гідротермічного режиму вегетації на екологічний стан ґрунту та врожайність кукурудзи. *Агроекологічний журнал*. 2016. №3. С. 45–50.

16. Доспехов Б.А. Методика полевого опыта. Москва: Колос, 1985. 351 с.

17. Бойко П.І., Коваленко Н.П. Методика сучасних і перспективних досліджень у землеробстві. *Вісник аграрної науки*. 2008. №2. С. 11–17.

РОЗДІЛ IV

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННИХ
ПОСЛУГ В МАЛОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ
(Аспірант Сидоренко О. М.)**

Маркетингова стратегія є ефективною, якщо вона спирається на дані повноцінних досліджень. Перш ніж створювати будь-які маркетингові матеріали, слід влаштувати опитування з метою первинного дослідження ринку. Отриману таким чином інформацію слід доповнити даними вторинного дослідження, яке дає змогу більш глибоко проаналізувати результати опитувань. Це допоможе вам краще зрозуміти своїх клієнтів. Можливо, ви вважаєте, що для молодшої аудиторії реклама в різних мережах є ефективнішою за поштові розсилки, але не варто покладатися лише на припущення. Дослідження ринку гарантують, що ваша робота спиратиметься на факти, а не на здогади.

Стратегія розвитку малого та середнього підприємництва є документом регіональної політики, який спрямований на реалізацію таких завдань:

Зробити сприяння розвитку суб'єктів малого та середнього підприємництва постійною, послідовною та комплексною політикою на обласному рівні: мова йде про перехід від окремих дій до розробки та «запуску» повноцінної політики сприяння розвитку та функціонуванню МСП як безперервного процесу економічного розвитку Закарпаття.

Визначити «регуляторні орієнтири» для бізнесу. Іншими словами, ідеться про конструктивний вплив на очікування суб'єктів господарської діяльності щодо змін регіональної політики сприяння розвитку МСП шляхом забезпечення її передбачуваності й

прозорості.

Забезпечити узгодження та координацію дій органів влади на регіональному (місцевому) рівні та ефективне використання наявних фінансових ресурсів. Забезпечити спадковість та послідовність регіональної політики щодо розвитку МСП у середньостроковому й довгостроковому планах. Сприяти конструктивному діалогу влади та суб'єктів господарської діяльності з питань розвитку й функціонування МСП.

Визначити систему принципів, на яких повинні будуватись відповідні рішення органів місцевої влади, у частині, що стосується розвитку та функціонування МСП, із метою залучення коштів міжнародної технічної допомоги та інвесторів (як вітчизняних, так і іноземних) для розвитку МСП та ефективного їх використання. В основу Стратегії покладено принципи Акта з питань малого бізнесу для Європи (Small Business Act for Europe).

.Україна посідає останнє - 38 місце серед країн Європи по відсотку людей, які є інтернет-користувачами, та 34 місце по відсотку людей, що здійснюють покупки онлайн.

Частина населення уже переконана, що вони можуть купити чи замовити товари чи послуги вигідніше через Інтернет, аніж, наприклад, в магазині. Тому враховуючи середню швидкість росту онлайн популярності серед населення, наша держава зможе досягти Європейських показників по інтернет-користувачам лише через 15 років (1,6%/рік), а по людям, які здійснюють.

Сучасний надзвичайно швидкий розвиток комп'ютерних технологій в економіці дає підставу для виникнення нових підходів до розвитку маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі. Торговельним організаціям, щоб бути у руслі часу, треба йти на компроміси, змінювати власні правила, перебудовувати принципи

ведення бізнесу та освоювати нові шляхи реалізації товарів і послуг.

Створення та розвиток ефективних бізнес-асоціацій у регіоні є одним із чинників підвищення підприємницької культури, розбудови інфраструктури МСП та цивілізованого просування інтересів підприємців. Сприяння організації рад підприємців у новостворених об'єднаних територіальних громадах. Сприяння залученню проектів технічної допомоги, спрямованих на посилення спроможності бізнес-асоціацій. Вивчення та поширення успішного іноземного досвіду створення та функціонування бізнес-об'єднань МСП. Розробка та проведення інформаційної кампанії зі створення бізнес-асоціацій та популяризація участі підприємців у них. Створення ефективної системи зворотного зв'язку між бізнесом та владою.. Сприяння розвитку молодіжного підприємництва, сприяння розвитку молодіжного підприємництва з одного боку є інструментом вирішення проблеми молодіжного безробіття в регіоні, а з іншого – створення передумов для розвитку підприємницької культури в майбутньому. Крім того, залучення молоді до підприємницької діяльності є одним із інструментів самореалізації молоді в економічній сфері. Поширення інформації про успішні практики молодіжного підприємництва. Проведення відкритих лекцій та інформаційних подій для молоді за участі успішних підприємців Черкащини, відомих українських та іноземних бізнесменів. Розробка програми факультативних занять із підприємництва та її запровадження в навчальних закладах регіону.

Залучення великих українських та міжнародних компаній до проведення різних заходів із метою розвитку молодіжного підприємництва в рамках відповідних інформаційно-просвітницьких проектів, які реалізуються цими компаніями.. Сприяння розвитку жіночого підприємництва Розвиток жіночого підприємництва

дозволить жінкам реалізувати власний особистісний потенціал, а також підвищити фінансову незалежність, що є одним із важливих факторів забезпечення гендерної рівності.

Проблеми цифрового маркетингу активно досліджуються багатьма вітчизняними та зарубіжними ученими. Зокрема, М. Окландер та Т. Окландер дали сутнісні характеристики цифрового маркетингу, І. Златова визначила основні методи цифрового маркетингу, С. Ілляшенко систематизував інструменти інтернет-маркетингу та досліджень в інтернеті, Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетіаван запропонували концепцію маркетингу 3.0, в якій розкрито його місце в соціальних мережах.

Проблеми цифрового маркетингу в Україні прописані в «Економічній стратегії України 2030 – країни з розвинутою цифровою економікою». Зокрема, це визначає слабку роль держави в розвитку цифрових трендів, брак кваліфікованих спеціалістів на підприємствах, високу вартість впровадження системи цифрового маркетингу.

Вагомим чинником формування в області середнього класу є розвиток підприємництва, яке виступає гарантом стабільності економіки та підвищення рівня життя громадян. Мале та середнє підприємництво забезпечує конкуренцію на належному рівні, прискорення інноваційних процесів, формування ринкової економіки, сприяє росту зайнятості. В області діє 5786 підприємств малого та середнього бізнесу, з яких 243 – середні. З числа малих підприємств 87,2 % – мікропідприємства. Крім того зареєстровано 46,2 тис. фізичних осіб – підприємців. Усього у суб'єктів малого підприємництва було зайнято 98,1 тис. осіб (включаючи штатних, позаштатних працівників, власників, засновників), що складає 64,7 % до загальної кількості зайнятих у суб'єктів господарювання.

Тому предметом дисертаційного дослідження являється маркетингова стратегія розвитку цифрових технологій у малому та середньому бізнесі на прикладі Закарпатського регіону. Планується детально розглянути впровадження цифрового маркетингу на етапах розробки стратегії розвитку малого та середнього бізнесу.

Економічна ефективність визначається через впровадження цифрового маркетингу для малого підприємництва та можливість отримати економічні, екологічні та соціальні переваги більш ефективно, ніж будь-коли раніше.

Мета дисертаційного дослідження полягає у застосуванні та розвитку цифрового маркетингу в малому підприємстві та цілеспрямованим на подальше зростання конкурентоспроможності на зайнятому сегменті ринку .

Згідно з поставленою метою роботи вважаю доцільним поставити наступні завдання дослідження:

1) провести оцінку науково-теоретичних та практичних передумов і перспектив розвитку цифрового маркетингу малому підприємстві;

2) проаналізувати та вивчити досвід інших країн по впровадженню цифрового маркетингу в малому підприємстві.

3) Розробити модель застосування цифрового маркетингу в малому підприємстві.

4) Розробити рекомендації по спрощенню продажів через цифровий маркетинг в малому підприємстві.

Зрозуміти механізми та можливості цифрового середовища та використати його переваги для розвитку агробізнесу клієнтів, а саме його будівельного кластеру через:

1) Пошук та сегментація цільової аудиторії (ЦА): у мережі можна знайти ЦА для будь-якого бізнесу. Мало того, дигітальний

маркетинг – це ресурс, що дозволяє знаходити вузькі аудиторії й створювати їм персоналізовані послання. Компанії в онлайні звикли робити рекламу, адресовану широкій ЦА, розраховуючи на реакцію деякого відсотка. Цифрове середовище дозволяє створювати кілька каналів взаємодії з аудиторією і максимально втягувати потенційних клієнтів у діалог.

2) Аналітика та прогнозування: веб-інструменти аналітики – це найбільша цінність цифрового маркетингу. Завдяки їм практично кожен крок користувачів у digital-середовищі можна відстежити. Це дозволить об'єктивно та максимально реально оцінювати ефективність тих чи інших активностей та каналів, а також скласти точний портрет цільового клієнта. Аналітика дозволить тримати руку на пульсі та в режимі реального часу вносити зміни, щоб робити просування точніше та дешевше.

3) Широке охоплення аудиторії: інструменти «діджитал» дають можливість залучати офлайн-аудиторію на онлайн-ринок, і навпаки, а чисельність аудиторії, до якої можна дотягнутися, практично не має обмежень.

4) Пряма комунікація з аудиторією: сучасні споживачі хочуть бути максимально залученими: висловлювати свою думку про продукти, сервіс та компанії, хочуть ділитися споживчим досвідом, пропонувати власні рішення для продукту тощо. Вони також люблять персоналізовану комунікацію із брендом. «Діджитальне» середовище пропонує велику різноманітність каналів та способів для побудови такої комунікації буквально з кожним споживачем. Задача - знайти потрібний канал і максимально використовувати його потенціал.

Теоретичні аспекти маркетингових відносин в аграрній сфері

Сучасні процеси економічної глобалізації якісно змінили умови

ринкової діяльності суб'єктів господарювання аграрного ринку, що зумовило становлення теорії маркетингу як основної і єдиної теорії управління на мікрорівні в аграрній сфері. Сучасний маркетинг створює можливості для кращого задоволення потреб споживачів і поєднання економічних інтересів суб'єктів. Кожен керівник різних управлінських ланок сучасної аграрної сфери має досконало володіти теорією та практичними навичками маркетингу, більш того, маркетинг має стати їх способом мислення та філософією ділового життя [1]. Ринковий успіх суб'єктів агропродовольчого ринку залежить від партнерів по бізнесу.

Раніше ядром маркетингу був кінцевий споживач із його незадоволеними потребами, сьогодні ж маркетингові інтереси багатьох вітчизняних агроформувань зміщуються в сторону процесу налагодження взаємозв'язків між усіма ринковими суб'єктами, з метою максимізації корисного ефекту від їх взаємодії [2]. У науковій літературі є багато тверджень виникнення поняття "маркетинг відносин". Відомий канадський дослідник Ян Гордон у науковій праці "Relationship Marketing" пов'язав виникнення концепції із серединою 70-років ХХ ст., коли автори проєкту IMP (Industrial Marketing and Purchasing) запропонували використання терміна для пояснення важливих аспектів промислового маркетингу на практиці [3]. Відомий класик маркетингової теорії й практики Ф. Котлер розглядає маркетинг відносин у своїх ранніх та сучасних роботах по-різному. У праці "Маркетинг. Менеджмент" цей термін трактується як "...практика побудови довгострокових взаємовідносин з основними партнерами, які взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин" [4], тобто акцент робиться на практичні складові співпраці партнерів. В економічному енциклопедичному

словнику поняття “маркетинг відносин” трактується як концепція довіри та близькості відносин між покупцем і продавцем [5]. С. Гаркавенко вважає, “... що маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків із потенційними клієнтами” [4]. На думку І. Лінтона маркетинг взаємовідносин є однією із складових інтегрованого маркетингу, до якого входять: реклама, маркетинг по телефону, стимулювання збуту, взаємодія із торговим персоналом, локальний маркетинг, інформування про продукцію та послуги і маркетинг взаємовідносин [5]. Маркетинг відносин – це концептуально новий маркетинговий підхід, основна ідея якого полягає в зміцненні ринкової позиції підприємства шляхом налагодження довгострокових, взаємовигідних відносин із суб’єктами маркетингового середовища за допомогою інтегрованого впливу сукупності маркетингових інструментів на їх ринкову взаємодію на внутрішньому і зовнішньому агропродовольчих ринках [2]. Маркетингові відносини в аграрній сфері можуть бути ефективним за умови, що підприємством буде обраний правильний підхід до управління, що визначить його ефективність у перспективі.

У аграрній сфері важливого значення розвитку маркетингу відносин набуває забезпечення обліку та оцінки трансакційних витрат, які відображають сукупність матеріальних ресурсів, спрямованих на налагодження ділових взаємовигідних відносин між суб’єктами ринкового середовища [2]. Трансакційні витрати у рамках концепції маркетингу відносин у загальному вигляді включають витрати, які несе підприємство у процесі налагодження та підтримання відносин із учасниками бізнес-процесів, але існуюча система бухгалтерського обліку сільськогосподарських підприємств

сформувати такий показник неспроможна [2]. Найбільшими є трансакційні витрати на етапі пасивних відносин, оскільки контрагенти витрачають велику кількість часу та коштів на збір вторинної й первинної інформації та на завоювання інтересу потенційного партнера [2]. На рівні розвитку пасивних відносин характерними є значні витрати на пошук інформації про потенційного партнера, надсилання комерційних пропозицій та рекламної продукції, витрати часу на прийняття правильного рішення стосовно можливостей подальшої співпраці [2]. На рівні розвитку активних відносин є трансакційні витрати на опрацювання інформації, проведення переговорів, юридичне оформлення необхідної документації, надсилання дегустаційних та пробних зразків агропродовольчої продукції, яка є об'єктом співпраці [2]. На етапі привілейованих відносин вкладаються кошти на вимірювання та контроль якості продукції відповідно до стандартів, лабораторні дослідження, знайомство партнерів із специфікою діяльності, розробляються спеціальні пропозиції [2]. Трансакційні витрати характерні, які характерні для аграрної сфери на рівні партнерських відносин, є значними, проте паралельно партнери отримують часову та фінансову вигоду від налагодження системи ведення бізнес-процесів, що дає можливість здійснювати безперервну господарську діяльність, бути гнучкими й стійкими до негативних зовнішніх впливів.

В сучасних умовах сільськогосподарські виробники України займається пошуком нових ринків збуту агропродовольчої продукції, а це змушує їх здійснити часткову реконструкцію виробничих потужностей за рахунок власних або інвестованих коштів. Будь-які нововведення у сфері організації бізнес-процесів, управління персоналом, методів збору та обробки інформації є доволі

рідкісними явищами і тому можуть гальмуватися фінансовими ресурсами, адже постійний режим економії не дозволяє витратити належні кошти на реструктуризацію методів управління і нерозуміння керівників і спеціалістів підприємств важливості подібних нововведень та застарілим мисленням стосовно ведення господарської діяльності. Інтеграція України у ЄС зумовлює активізацію використання всієї сукупності чинників, інструментів і механізмів, спрямованих на поліпшення маркетингу відносин, послідовне формування адекватної маркетингової політики у аграрній сфері. Поліпшення процесу реалізації маркетингу відносин в аграрній сфері є основою зміцнення ринкових позицій агропродовольчої продукції як на внутрішньому, так і на європейському ринках. А це вимагає широкого запозичення досвіду ЄС, відповідно до якого протекціоністська політика означає оптимальне поєднання ринкової саморегуляції з експортоорієнтованим державним регулюванням, яким передбачено дотримання певних вимог: високого рівня конкурентоспроможності виробленої та експортованої аграрної продукції; стримування інфляційних процесів; нормального забезпечення населення продовольством; створення спеціальних фондів підтримки товаровиробника; надання експортерам субсидій, податкових пільг тощо [2]. Передумовою удосконалення механізму розвитку маркетингу відносин аграрної сфери та забезпеченні конкурентних позицій українських товарів на ринку ЄС є гармонізація вітчизняних стандартів якості агропродовольчої продукції з європейськими, що сприятиме поліпшенню конкурентоспроможності вітчизняної продукції на ринку ЄС, а й на світовому.

Отже, маркетинг відносин у аграрній сфері відіграє важливу роль у формуванні та розвитку інтеграційних процесів України з ЄС.

Сучасні реалії аграрної сфери потребують удосконалення зв'язків у системі маркетингу відносин шляхом застосування науково обґрунтованої системи взаємовідносин із суб'єктами маркетингового середовища на принципах взаємовигідності, довгостроковості та гнучкості з орієнтацією на утримання існуючих взаємовигідних відносин із бізнес-партнерами.

Ensuring competitiveness of agricultural enterprise supply chains in the context of the development of European integration processes.

Формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств відбувається в умовах поглиблення інтеграційних відносин з європейськими країнами. Сільськогосподарський виробники стикаються з проблемою виробництва продукції, яка повинна відповідати стандартам вимогам європейського ринку, що передбачає стабільність виробництва та відповідність його якості та безпеки міжнародним стандартам. Вжиті заходи цей напрямок на державному рівні призвів до певної стабілізації вітчизняного сільського господарства виробництва. Разом з тим, ряд питань щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів залишаються невирішені, а саме: виробництво основних видів продукції, конкурентоспроможної на зовнішній ринок; забезпечення населення конкурентоспроможною продукцією вітчизняного виробництва виробники з урахуванням обсягів імпорту створюють систему в ефективний збут продукції та відповідність її якості вимогам ринку.

При цьому слід дотримуватися твердження, що тільки конкурентоспроможне підприємство може виробляти конкурентоспроможну продукцію.

В Україні за певних умов існування та розвитку ринку економіки, роль ефективності діяльності підприємства всіх форм

власності яка зростає складова системи економічної інформації та управління. сьогодні, як зазначає Г.М. Калетнік перед Україною стоїть актуальне завдання розвитку державного аграрного механізми політики підвищення ефективності використання наявного потенціалу аграрний сектор економіки. З цією метою слід звернути особливу увагу на створення передумов для його інституційного забезпечення, яке, насамперед, передбачає розвиток сільських територій, формування механізмів взаємодії держави та аграрного бізнесу, розвиток системи сільськогосподарського дорадництва у формі інформаційно-консультаційної допомоги сільськогосподарським товаровиробникам та селу населення, розвиток дрібного сільськогосподарського виробництва, с.-г кооперації щодо забезпечення інтеграції особистих селянських господарств населення в ринкові механізми функціонування аграрного сектору економіки.

У цих умовах керівництво підприємства потребує систематизованої інформації про здійснення економічних процесів, їх характер і масштаби, про наявність матеріальних, трудових і фінансових ресурсів та їх використання. Важливою ознакою ринкової економіки є конкурентоспроможність підприємства. Дослідження в конкурентоспроможність підприємства в умовах економічної ситуації в Україні розглядати його як комплексну характеристику потенційних можливостей для забезпечення конкурентних переваг у перспективі, доступній для перегляду 10-15 років). Джерела міжнародних конкурентних переваг є прогресивними організаційно-технологічна та соціально-економічна база підприємства, здатність до аналізувати та своєчасно впроваджувати заходи щодо посилення міжнародної конкурентоспроможності переваги. У Господарському кодексі України (ст. 25) під конкуренцією

розуміється як конкуренція між суб'єктами господарювання, що забезпечує те, що завдяки власним досягнень вони отримують певні економічні переваги, внаслідок чого суб'єкти господарювання отримують можливість вибору необхідних товарів, і водночас час, окремі особи підприємства не визначають умови продажу товарів на стихійний ринок.

Проблема управління конкурентоспроможністю набула надзвичайного значення для сучасних підприємців, оскільки світова криза загострила складну ситуацію в конкуренція між підприємствами. При відсутності адекватної та своєчасної оцінки рівня власного конкурентного потенціалу, виявлення та аналіз факторів безпосередній вплив на конкурентні позиції підприємства здійснює його менеджмент неможливо розробити та реалізувати стратегію існування та функціонування організації [6]. Щоб визначити конкурентну позицію фірми в ринку, необхідно виявити фактори, які впливають на можливість виграшу або програш у змаганні. Їх відповідний аналіз допомагає визначити сильні сторони та слабкі місця в діяльності фірми та в роботі її конкурентів, розвиваються заходи та засоби, за допомогою яких компанія могла б підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити його успіх, збільшити частку в продажах на конкретному товарному ринку. Питання про конкурентоспроможність займає одне з центральних місць в економічному аналізі різних видах економічної діяльності різних суб'єктів. Оскільки конкурентоспроможність підприємство означає його здатність досягати конкурентних переваг над іншими підприємствами в конкретний ринок. Відповідальність за управління конкурентоспроможністю лежить на всіх рівнях управління. Об'єктом управління конкурентоспроможністю є техніко-економічний процес, коли його конкурентні переваги формуються під час створення

продукції, а предмет – система конкурентоспроможності як інструмент управління нею. У процесі конкурентної боротьби учасники переслідують одну і ту ж мету – максимізацію прибутку за рахунок завоювання споживчих переваг. Однак способи і засоби досягнення цієї загальної мети є різними. Тому переможець у конкурсі є той, хто раніше за інших досяг певних конкурентних переваг і захопив стабільний сегмент ринку. Але отримання переваг – це тільки початок, це багато складніше втриматися на ринку, зберігаючи початкові позиції.

Конкурентоспроможність характеризує показники собівартості, рентабельності продукції, продуктивність, рентабельність виробництва, продуктивність праці. Деякі автори додають рентабельність, продуктивність, товарообіг, ділова активність, ліквідність. Вчені вбачають конкурентоспроможність підприємства у відносній характеристиці, що відображає ступінь відмінності розвитку певної організації від її конкурентів за ступенем задоволення потреб споживачів своєю продукцією, а також здатність і динаміка адаптації організації до умов ринкова конкуренція [7].

Питання конкурентоспроможності займає одне з центральних місць в економіці аналіз різних видів господарської діяльності різних суб'єктів. Оскільки конкурентоспроможність підприємства означає його здатність досягати конкурентних переваг над іншими підприємствами на конкретному ринку. Відповідальність за конкурентоспроможність управління лежать на всіх рівнях управління. Об'єкт конкурентоспроможності Управління техніко-економічним процесом, коли його конкурентні переваги формуються при створенні виробів, а предметом є система конкурентоспроможності як інструмент її управління. У процесі конкурентної боротьби, учасники переслідують одну і ту ж мету -

максимізацію прибутку за рахунок виграшу споживчі переваги. Проте шляхи і способи досягнення цієї загальної мети різні. Тому переможцем у змаганні є той, хто досяг певного конкурентної переваги раніше за інших і захопила стабільний сегмент ринку.

Але отримання переваги – це тільки початок, утриматися набагато складніше на ринку, зберігаючи свої початкові позиції. Конкурентоспроможність підприємства — це виробництво конкурентоспроможного об'єкта, здатного витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на даному ринку; стабільність фінансова діяльність [8].

Ми характеризуємо цю категорію як здатність в реальному масштабі

час і перспективи формування та використання системи знань, умінь і навичок до спільно створити продукт, привабливий для споживача, що випереджає сучасний і можливий конкурентів [2]. Конкурентоспроможність характеризує показники собівартості, рентабельності виробництва, продуктивність, рентабельність виробництва, продуктивність праці. Дещо до них автори додають прибутковість, продуктивність, оборотність, ділову активність, ліквідність. Деякі вчені вбачають конкурентоспроможність підприємства у відносній характеристиці, яка відображає ступінь відмінності розвитку певної організації від її конкурентів за ступенем задоволення потреб споживачів своєю продукцією, а також здатність і динаміка адаптації організації до умов ринкова конкуренція. Конкурентоспроможність підприємства є вміння ефективно розпоряджатися власними та позиковими ресурсами в умовах а конкурентний ринок, тобто основна увага приділяється фінансовій стороні діяльності підприємства [9]. Існує два найбільш значущих визначення (за останнє десятиліття) конкурентоспроможність

підприємств. Це, перш за все: здатність підприємства до зберігати стабільну позицію на ринку, працювати прибутково, бути привабливим для інвесторів, заробити хороший імідж (імідж) серед споживачів і різних суб'єктів господарювання та, по-друге: здатність підприємства за рахунок впровадження інновацій у виробництво продукції або надання послуг, щоб залучити споживачів кращим якісними характеристиками виробленої продукції за нижчою ціною; наявність відмінності даного підприємства від підприємств-конкурентів за умовами рівень ефективності стимулюючий, функції конкуренції, ціноутворення, розподілу.

Інноваційний пристосовуватися до умов економічної ситуації та задовольняти потреби своїми товарів і послуг [10].

Сучасне трактування економічної конкуренції має свої особливості:

- цивілізований характер боротьби на основі конкуренції бізнесу сутності;
 - подібність або взаємозамінність товарів підприємств-конкурентів;
 - ідентичність або близькість потреб споживачів, щодо яких веде боротьбу конкурент;
 - управління власними конкурентними перевагами;
 - спільність, подібність мети, заради якої виникає суперництво;
 - обмежені можливості кожної з конкуруючих сторін впливати на умови обігу товарів на ринку в результаті самостійних дій.
- Сутність конкуренції також можна зрозуміти через функції він виконує.

Підприємець повинен розуміти потреби споживачів і пропонувати продукти, які задовольнив би ці потреби. Тому за допомогою функції регуляції фактори виробництва під впливом ціни спрямовуються в ті галузі, де вони найбільше потрібні.

Підприємець повинен розуміти потреби споживачів і пропонувати продукти, які задовольнив би ці потреби. Тому за допомогою функції регуляції фактори виробництва під впливом ціни спрямовуються в ті галузі, де вони найбільш потрібні. Стимулююча функція (або функція мотивації) змушує підприємства прагнути для більшої продуктивності. Для підприємця конкуренція – це водночас і шанс і ризик, тобто підприємства, які пропонують або виробляють продукцію вищої якості менші витрати отримують прибуток і, навпаки, отримують покарання у вигляді збитків, якщо вони не враховують побажання споживачів або порушують норми конкуренція зі своїми конкурентами на ринку. Завдяки функції ціноутворення конкуренція впливає на рівень індивідуальних витрат для виробництва будь-яких продуктів, зведення їх до суспільно необхідних, які, в чергу, визначити збалансовану ринкову ціну товару. Завдяки розподілу функція, конкуренція розподіляє доходи між суб'єктами господарювання відповідно до їх ефективний внесок, що відповідає основному принципу конкуренції - винагорода за результатами. За допомогою функції контролю конкуренція діє як сила що протистоїть появі стійкої економічної сили індивідуального ринку предметів. Тобто конкуренція обмежує і контролює економічну міць кожного підприємства.

Наприклад, якщо монополіст може встановити єдино можливу ціну, то це дає конкуренція можливість покупця вибирати серед кількох продавців. Ще одна важлива функція конкуренція - це інновація. З метою отримання додаткового доходу без збільшення ціни продукції, необхідно постійно вдосконалювати технологічну базу виробництва, впроваджувати новітні технології та прогресивні форми організації виробництва виробничий процес, тим самим знижуючи собівартість продукції. Ті, хто таке здійснює діяльності

отримують додатковий дохід. Водночас ті підприємці, які не будуть які зможуть реалізувати такі заходи, будуть витіснені з ринку.

Тому конкуренція виступає як сила, що забезпечує науково-технічну і економічний прогрес. Підсумовуючи, можна відзначити, що головне завдання і основна функція конкуренції полягає в тому, щоб завоювати ринок, здобути перемогу над своїми конкурентами в боротьбі для споживача, забезпечити отримання стабільного прибутку. Крім того, сутність конкуренція виражається певними силами, які спонукають її розвиватися незалежно від чи працює вона лише на внутрішньому ринку чи також і на зовнішньому ринку. Так, згідно з теорією конкуренції М. Портера, існує 5 рушійних сил конкурс:

1. Нестримний вихід на ринок і галузь нових конкурентів.
 2. Загроза появи на ринку товарів-субститутів, вироблених з використанням інша технологія.
 3. Обмеженість властивостей покупців.
 4. Невичерпні можливості виробників.
 5. Постійна конкуренція між існуючими та новими підприємствами.
- Кожен вид конкуренція характеризує стан ринку, кількість учасників та їх інтереси. Зазвичай функціонування ринку залежить від конкуренції. Навпаки, конкурентні відносини виникають завдяки ринку, що дозволяє виділити такі форми конкуренції. Таким чином, функціональна конкуренція характерна для підприємств, які пропонують заміник товарів на ринку і тим самим задовольнити додаткові потреби покупців. Предметний або формальний Конкуренція притаманна конкуруючим підприємствам, які вироблятимуть однакові товари асортимент. За умов конкретної конкуренції конкурентами вважаються бути всіма виробниками, які беруть участь у боротьбі за споживачів. У різних вчених різні

погляди на категорію «конкурентоспроможність»: «Конкурентоспроможність у найзаг формою є володіння властивостями, які створюють переваги для суб'єкта економічної конкуренції.» У «Великому економічному словнику» (під ред. А. Н. Азриляна) досить дається загальне тлумачення: «Конкурентоспроможність — властивість товару нарівні з подібні товари, послуги чи конкуруючі суб'єкти ринкових відносин» [20]. Форми конкуренції, форми змагання, загальна характеристика, приклади, функціональний, воно виникає в ситуації, коли продукт, вироблений певним підприємства разом з в товари інших підприємств, задовольняє конкретну потребу споживач. Подібні продукти є так звані загальні конкуренти[9].

Потреба споживача – відпочинок після працювати. Засоби задоволення потреби: книги, спортивний інвентар, музика, записи. Це наслідок схожість виготовлених товарів. Проводиться для різні марки одного і того ж продукт, вироблений різними підприємств. Схожі товари різноманітні підприємства – спортивний одяг, одяг для активного відпочинку та молоді одяг – торгові марки Adidas, Reebok, Колумбія. Вид (поширений) виникає між певними видами товари, які загалом задовольняють однакова потреба; в той самий час, є принаймні один параметр за якими вони відрізняються автомобілі такого ж класу, але різне обладнання. Відмінності та різноманітність авторських позицій щодо визначення поняття. Поняття конкурентоспроможності пов'язані з:

- прирівнювання конкурентоспроможності підприємства до конкурентоспроможності продукти або послуги;
- сфера розгляду конкурентоспроможності: на регіональному, національному чи світовий ринок (підприємство, галузь, країна);
- заміна одного поняття іншим (конкурентний статус,

конкурентний рівень);

□ характеристика будь-якої складової конкурентоспроможності підприємства:

конкурентоспроможність виробничо-трудоного потенціалу [16].

Незважаючи на різні підходи до визначення його сутності, дослідники відзначають порівняльний і часовий (динамічний) характер цього показника:

□ порівняльний характер означає, що конкурентоспроможність не є властивим явищем на конкретний об'єкт;

□ воно не впливає з його внутрішньої природи, а проявляється лише під умови порівняння даного об'єкта з іншими; це можна оцінити шляхом порівняння найбільш суттєві показники діяльності підприємства; результатом цього порівняння є визначення рівня конкурентоспроможності;

□ часовий характер (динаміка) означає, що рівень конкурентоспроможності в підприємство, досягнуте в окремий період часу, не може вважатися довгостроковим характеристика його позиції на ринку незалежно від ефективності його діяльності; в

протистояння інших суб'єктів господарювання, рішучість і активність їх стратегії можуть призвести до втрати досягнутої позиції та зниження рівня конкурентоспроможності [16].

Це дозволить аналіз численних визначень категорії «конкурентоспроможність». Можна виділити класифікацію цього поняття згідно з наступним характеристиками [11]. Поняття «конкурентоспроможність» застосовується до різних об'єктів та з урахуванням їх характеристик. Конкурентоспроможність галузі визначається наявністю в ній техніко-економічних і організаційних умов створення, виробництва та реалізації (з витратами не вище) високоякісної продукції, що відповідає вимогам окремих груп

споживачів. Під конкурентоспроможністю галузі розуміють ефективність діяльності робота окремих галузей народного господарства, яка оцінюється, крім того до традиційних критеріїв, за показниками, що характеризують і описують ступінь життєвості і динамізм галузі при різних варіантах розвитку в економіки цієї країни і світу в цілому. Конкурентоспроможність галузі це вміння не тільки перемагати в змаганнях, а й брати в ньому активну участь. The

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно задовольняти потреби клієнтів порівняно з аналогічними продуктами на ринку.

Класифікація конкурентоспроможності, ознаки, види конкурентоспроможності, територіально-географічна сфера, міжнародний, вітчизняний. Це визначається конкурентними перевагами: якістю продукції, її технічним рівнем, споживчі властивості, ціни, встановлені продавцями товарів; переваги в гарантійному та післягарантійному обслуговуванні, реклама, імідж виробника, а також ситуація на ринку, коливання попиту. Високий рівень конкурентоспроможності продукції свідчить про доцільність його виробництва та можливість прибуткового збуту [11]. Більшість вчених з цього питання пропонують об'єднати «конкурентоспроможність продукції» і «підприємство конкурентоспроможність» в одне поняття, але це твердження буде не зовсім вірним, покупець не завжди знає, якого виробника цей товар, і навіть якщо він знає назву підприємства, то ця назва не завжди щось означає.

Конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства – те виробники продукції пов'язані один з одним як частина і ціле. Компанії здатність конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і

сукупність економічних методів діяльності фірми, які впливають на результати конкурентної боротьби. Давайте ближче розглянемо концепцію конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме підприємства конкурують між собою, заробітна плата безперервна конкурентна боротьба за споживачів і за своє місце як у вітчизняних, так і в зовнішні ринки. Різні вчені визначають сутність поняття підприємства конкурентоспроможності по-різному, тому єдиного, загальноприйнятого не існує визначення цього поняття. [5].

Згрупувавши визначення конкурентоспроможності підприємства в три групи:

- до першої групи віднесла дефініції за внутрішньою та зовнішньою ознаками діяльність підприємства;

- до другої групи були віднесені визначення за компонентом продукту, тобто поняття конкурентоспроможності підприємства визначається конкурентоспроможність продукції підприємства;

- до третьої групи входять визначення, що поєднують у собі як продуктову складову [10,11].

Слід зазначити, що конкуренція має як негативні, так і позитивні риси.

Довгий час в нашій країні акцент робився в основному на негативні наслідки конкуренція: витіснення дрібних виробників великим капіталом, розорення деяких і збагачення інших, посилення соціальної несправедливості, значне зростання в майнова диференціація населення, посилення безробіття, інфляції тощо. В умовах адміністративно-командної системи майже не було.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛЬНА ДО РОЗДІЛУ IV

1.Коллективна монографія Buryak R. I., Kuzmenko S. V., Nahorna O.V. Marketing support of the activities of the agricultural formations and

processing enterprises: Monograph. Tallinn: Teadmus OÜ, 2021. 1030 p.

2.Чернявський І.Ю., Буряк Р.І. (загальна редакція) Формування та розвиток експортного потенціалу підприємств зернової галузі: монографія. Київ. ННЦ ІАЕ, 2021. 291 с.

3.Коллективна монографія Buryak R. I., Kuzmenko S. V., Heraimovych V. L., Zbarsky V.K. Quality management: ensuring sustainable development of agricultural enterprises: Monograph. Tallinn: Teadmus OÜ, 2021. 623 p.

4.Збарський В.К., Буряк Р.І., Кирилюк І.М., Чернявський І.Ю. Методичні засади оцінки експортного потенціалу підприємств зернової галузі. Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки». №2. 2021. С. 92-102.

5.Буряк Р.І., Оваденко В.А. Корпоративна соціальна відповідальність українських підприємств. Науковий вісник ужгородського університету (економічні науки). Серія "Економіка". №3. 2021. С. 47-55.

6.Талавирия М.П. Формування макроекономічної рівноваги на ринку товарів і платних послуг /М.П. Талавирия, І.В. Дворник, Г.М. Македон. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2014.-276 с.

7.Талавирия М.П. Організаційно-економічний механізм державної підтримки розвитку сільських територій: Монографія.- К.:Вид-во НАУ, 2008.-384 с.

8.Талавирия М.П., Напрями підвищення рівня рентабельності у сільськогосподарських підприємствах Київської області. Тези виступів Другої міжнародної науково-практичної конференції «Удосконалення обліку, аналізу, аудиту і звітності у сучасних умовах глобалізаційних процесів у світовій економіці». – Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2015. 274 с.

9.Талавирия М.П., Очікувані результати та можливі ризики аграрного сектору України за умов реалізації Угоди про асоціацію з Європейським союзом. Проблеми державного будівництва в Україні № 23 : у 2 томах: збірник матеріалів XX Міжнародної науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу «Європейський вибір України в контексті безпекових викликів та сучасних реалій», 14 березня 2015 року / Київський міжнародний університет. – К. : КиМУ, 2015. – Т. 2. – 164 с.

10.Талавирия М.П., Проблеми розвитку малих форм господарювання на селі. Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції та П'ятнадцятих річних зборів Всеукраїнського конгресу вчених економістів-аграрників «Сучасні проблеми та перспективи міжнародної інтеграції аграрного сектору економіки України». – К.: ННЦ «ІАЕ», 2015. – 596 с.

11. Обеспечение устойчивого развития аграрного сектора Украины в условиях глобализации. Колесник Т., Самборская О., Талавирия М., Николенко Л. Проблемы и перспективы в менеджменте, 2018, 16(3), с. 245–258.

ПІСЛЯМОВА

Маркетингові дослідження є найпотужнішим інструментом накопичення інформації про ринкові явища і процеси. Їх використання дозволяє підвищити ефективність управління діяльністю підприємств в умовах конкуренції та забезпечити прибутковість і конкурентоспроможність останніх. Тоді як у значної частини суб'єктів господарювання відсутні знання та вміння щодо управління маркетинговими дослідженнями і їх організації та проведення. Володіння основами організації та проведення таких досліджень і управління ними є важливим для суб'єктів

господарювання, оскільки впливає на підвищення ефективності їх діяльності. Особливо це стосується підприємств агропромислового комплексу країни, необхідність комплексної розбудови якого пояснюється передусім тим, що частина у силу відомих причин у минулому потужних підприємств взагалі припинила існувати, а ще частина – балансує між поодинокими замовленнями та банкрутством.

У цьому контексті важливість маркетингових досліджень та управління ними є безсумнівними, тому що без них неможливо реально вплинути на ефективне співвідношення попиту і пропозиції на ринку продукції сільського господарства і забезпечити старт для відродження галузі.

З огляду на вищевикладене є підстави стверджувати, що подальшого розвитку вимагають теоретико-методичні та практичні підходи щодо управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах. Маркетингові дослідження є систематичним процесом щодо отримання оперативної інформації відносно поточного або перспективного стану досліджуваного об'єкта, а також аналізу і відображення даних у формі, необхідній для вирішення стратегічних і тактичних завдань, що стоять перед підприємством. Їх проведення дає можливість отримувати конкурентні переваги, знижувати фінансові і комерційні ризики підприємницької діяльності, визначати ставлення покупців до наданих послуг і товарів, підвищувати ефективність комунікаційних ринкових заходів, визначати оптимальні сегменти позиціювання, визначати характер життєвого циклу товарів і послуг.

Обґрунтовано, що маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень із усіх аспектів маркетингової діяльності, вивченням усіх факторів, що впливають на процес виробництва

продукції і просування товарів від виробника до споживача. Вони дозволяють: виявити потреби та визначити можливості споживачів для проведення вдалої товарної політики; встановити оптимальну ціну на продукцію та ефективно здійснювати цінову політику; проаналізувати форми і канали збуту та забезпечити продуктивність збутової політики; обирати ефективні способи і методи просування продукції на ринку та вдосконалювати комунікаційну політику.

На основі обґрунтування сутності маркетингових досліджень можна стверджувати, що вони є систематичним процесом збору, обробки, аналізу та презентації інформації про ринок в цілому і про його окремі елементи для прийняття ефективних управлінських рішень та забезпечення ефективної діяльності суб'єктів господарювання як сьогодні, так і на перспективу.

Встановлено, що ефективність маркетингових досліджень залежить від розвитку інформаційно-аналітичної роботи на підприємстві та розвитку управління маркетинговими ризиками. Саме тому є необхідним створення інформаційної системи маркетингу, основною частиною якої будуть маркетингові дослідження, з одночасною класифікацією ризиків і системи управління ними. Можна стверджувати, що існують, принаймні, дві ситуації взаємозв'язку маркетингових досліджень та діяльності підприємства.

За результатами дослідження можна стверджувати, що місце таких досліджень у системі маркетингу підприємств визначається специфікою ринкового сегментування продукції (географічний принцип, ціновий принцип, принцип якісних характеристик продукції, принцип сервісного обслуговування), позиціонуванням продукції та її техніко-економічними характеристиками (продуктивність, надійність, довговічність). Аргументовано, що правове забезпечення

проведення маркетингових досліджень базується на дотриманні договірному права та громадській довірі.

Розглянуто сутнісні аспекти маркетингових досліджень, які конкретизуються через систему принципів, тобто сукупність науково обґрунтованих положень, що орієнтують виконавців у практичній діяльності діяти певним чином. А управління ними базується на таких основних принципах: системність, відтворюваність результатів, несуперечність (послідовність) мислення, верифікованість.

Доведено, що управління маркетинговими дослідженнями це процес, який здійснюється шляхом реалізації усіх управлінських функцій, а саме планування (підготовка або розробка плану), організації (проведення або реалізація плану), мотивації (виконання плану), контролю (перевірка чіткості виконання плану) та наскрізної функції регулювання (внесення змін до підготовки, реалізації, виконання та перевірки чіткості виконання плану) для вирішення тих або тих проблем чиможливостей.

Виходячи із результатів дослідження, під управлінням ефективністю маркетингових досліджень пропонується розуміти сукупність процесів, методів та програмного забезпечення, необхідних для вимірювання та управління ефективністю маркетингової діяльності підприємства. Система таких досліджень спрямована на збір, аналіз і реалізацію маркетингової стратегії та цілей підприємства на рівні тактичних заходів з можливостями моніторингу, контролю та зворотного зв'язку і забезпечує комплексний і безперервний підхід до процесів управління маркетингом підприємства.

«Маркетингові дослідження – це функція, що зв'язує споживача, клієнта, і громадськість з маркетингом через інформацію –

інформацію, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, вдосконалення і оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу і поліпшення розуміння маркетингу як процесу. Маркетингове дослідження визначає інформацію, необхідну для вирішення цих питань і розробляє методи збору інформації, керує і реалізує процес збору даних, аналізує і передає результати для їх використання».

Цілеспрямованість у проведенні маркетингових досліджень, а головне, ступінь практичного використання їх результатів, в основному, залежать від наявності продуманої маркетингової стратегії фірми, якості розроблених програм маркетингу. Це дозволяє намітити не тільки чіткі цілі, але й виділити необхідні засоби для їх вирішення на обумовлений період. За таких умов виникає не просто потреба в дослідженні найбільш гострих і насущних проблем, але й визначаються черговість, глибина й масштаб їх вивчення, а отже, потреби у відповідних кадрах дослідників й аналітиків, матеріальних і фінансових ресурсах.

СЛОВНИК

AdEffect – методика, яка дає змогу оцінити ефективність рекламних кампаній та оптимізувати медіавитрати за допомогою вимірювання активності в різних ЗМІ.

AdEval – інструмент дослідження і тестування ефективності реклами. ***AdHitRatio*** – тестування промо- і рекламних матеріалів на різних етапах запуску реалізації рекламної кампанії.

BPO, Brand Performance Optimization – підхід до управління брендом, який дозволяє виміряти силу бренда на ринку та у свідомості споживачів.

Brand-Price-Trade-Off – метод дослідження ціни з яким прогнозується поведінка споживача, коли відбувається реальне вимірювання ціни на продукт. **CAPI**, *Computer Assisted Personal Interviewing* – комп'ютеризоване особисте інтерв'ю – це мультимедійна система персонального опитування, за допомогою якої інтерв'юєр, ставлячи питання, а іноді і респондент, відповідаючи на них, використовують комп'ютер.

CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) – це опитування, які проводяться через Інтернет.

CATI – комп'ютеризоване телефонне інтерв'ю

Conjoint-аналіз – аналіз, перевагою якого є здатність симулювати ринок та спрогнозувати споживчу поведінку у відповідь на певні зміни продукту.

Conversion Model – методика вимірювання ступеня лояльності бренду для розробки максимально ефективної стратегії втримання існуючих споживачів та завоювання нових.

Customer Satisfaction (задоволеність клієнтів) – це загальна оцінка досвіду клієнтів компанії щодо отримання та використанню продуктів, сервісу чи послуг, які надаються цими компаніями.

GRP (Gross Rating Point) – показник, що дозволяє оцінити схему розміщення рекламного звернення в кількох медіа носіях; обчислюється як сума добутків рейтингів усіх носіїв і кількості включень у них за певний проміжок часу трансляції передач і рекламних роликів.

Driver analysis – дає змогу визначити, які моменти в ролику створюють ефект мотивації, а які потребують перегляду чи доробки.

Feedback (зворотний зв'язок) – коментарів клієнтів та скарги клієнтів, питання, які вони задають.

FMCG сектор («fast moving consumer goods») – термін, що розшифровується як продукція з швидким оборотом, зокрема товари повсякденного попиту (продукти харчування, побутова хімія, пиво).

Frequency (частота) – це середня кількість контактів даної рекламної кампанії серед людей, охоплених цією кампанією.

FutureView – технологія, яка надає стратегічно важливу інформацію для планування подальшого розвитку бізнесу, та сприяє розумінню того, у що саме сьогоднішні споживацькі переваги трансформуються в майбутньому.

Marketing ROI – оцінка інвестиційної ефективності реклами, яка застосовується для розрахунку віддачі від кожного маркетингового інструменту.

MCA – це всеохоплюючий, достовірний інструмент вимірювання ефективності всієї медіа-активності, заснований на відчуттях споживачів; технологія для вивчення активності покупців та впливу маркетингових комунікацій на обсяги продажу.

Mystery Shopping – метод збирання інформації при проведенні маркетингового дослідження, який здійснюється шляхом візиту чи дзвінка (*Mystery Call*) таємного покупця в точки продаж, де він вступає у контакт з персоналом компанії під виглядом звичайного клієнта.

NeedScope – технологія, яка дозволяє визначити потреби потенційного споживача бренду.

Newgroups – технологія проведення *on-line*-досліджень, шляхом розміщення текстових анкет в групах новин.

OTS (*opportunity-to-see*) – «можливість побачити», означає ймовірну аудиторію рекламного звернення; цей показник значення для одного рекламного оголошення.

Power in Mind – сила марки у свідомості споживачів

Power in the Market – сила марки на ринку

PSM, Price Sensitivity Measurement – методика розрахунку суми, яку споживачі готові заплатити за «концепцію» продукту, не існуючого на ринку чи нового продукту.

Retail Audit – аудит роздрібної торгівлі, це дослідження, яке включає аналіз асортименту, цін, дистрибуції, рекламних матеріалів в роздрібних точках по досліджуваній товарній групі.

Reach – охоплення, тобто та кількість або частка людей, що бачили хоча б один випуск регулярної телепрограми протягом деякого відрізка часу або бачили рекламний ролик хоча б один раз за час рекламної кампанії.

Store-checking – метод аудиту роздрібної торгівлі, який передбачає дослідження торгових точок – роздрібних і дрібнооптових, і спрямований на вивчення асортименту та цінових характеристик товарів і марок.

TRI*M – методика проведення досліджень у сфері управлінського та кадрового консалтингу, вимірювання рівня задоволеності та утримання клієнтів компанії.

U&A Studies – емоційне дослідження, що ґрунтується на аналізі «споживання – відношення».

Value Driver – методика, що дає змогу оптимізувати продукт

Value Finder – оптимізація набору товарів і пакету послуг

Value Pricer – методика, що дає змогу визначити цінову стратегію продукту

Ad-hoc-дослідження – спеціалізовані дослідження, що проводяться за замовленням конкретного клієнта. Анкета

розробляється під конкретні завдання спільно із замовником, результати дослідження передаються в розпорядження замовника.

Аудтор (outdoor) – термін, який характеризує те, що знаходиться чи відбувається поза приміщенням. У зв'язку з бурхливим ростом і розвитком ринку рекламних послуг, словом аудитор стали позначати зовнішню рекламу.

Аналітична модель – точне визначення набору змінних та взаємозв'язків між ними, що призначене для отримання представлення за їх допомогою в цілому або окремими частинами про певну реальну систему або процес.

Анкета – структурована форма збирання даних, що складається із серії запитань, на які необхідно відповісти респонденту.

Багаторазове профільне дослідження – отримання інформації один раз з кількох вибірок.

Бенчмаркінг – підхід до дослідження та планування діяльності компанії, який передбачає безперервний процес оцінювання рівня продукції, послуг та методів роботи, виявлення, вивчення та оцінювання всього найкращого в інших організаціях з метою використання набутих знань в роботі своєї організації.

Багаторазове профільне дослідження – отримання інформації один раз з кількох вибірок.

Вибірка – підмножина елементів генеральної сукупності, що відібрана для участі в дослідженнях

Вимірювання – присвоєння чисел або інших символів характеристикам об'єктів згідно наперед визначених правил.

Внутрішня достовірність – міра точності результатів експерименту, що визначає чи дійсно зміна незалежних змінних

викликала зміну залежних змінних.

Внутрішня інформація – інформація, що є в наявності в компанії, для якої проводяться дослідження.

Вторинні дані (інформація) – дані, що були зібрані раніше, для цілей, що відрізняються від цілей даного дослідження.

Генеральна сукупність (популяція) – сукупність всіх елементів, що володіють низкою загальних характеристик, і яка охоплює повну множину елементів з точки зору вирішення проблеми маркетингового дослідження.

Гіпотеза маркетингового дослідження – недоведені твердження або міркування відносно факторів і/або явища, що цікавлять маркетолога.

Глибинне інтерв'ю – неструктуроване, пряме особисте інтерв'ю, в якому висококваліфікований інтерв'юер опитує за певною темою одного респондента для визначення його основних мотивів, емоцій, переконань та відношення до теми обговорення.

Дскриптивне (описове) дослідження – вивчення й опис характеристик або функцій об'єктів, що досліджуються.

Експеримент – керований процес зміни однієї або кількох незалежних змінних для вимірювання їх впливу на одну або кілька залежних змінних при умові виключення впливу побічних факторів.

Зовнішня достовірність – можливість узагальнення ричинно-наслідкової залежності, що виявлена у процесі експерименту.

Зовнішня інформація – інформація, джерела якої знаходяться за межами компанії, для якої проводяться дослідження.

Інформація – документовані або публічно оголошені відомості

про події і явища, що відбуваються в суспільстві, в державі та навколишньому природному середовищі (Закону України «Про інформацію», ст. 1).

Кабінетні дослідження – вид маркетингового дослідження, що заснований на збиранні, обробці, аналізі й інтерпретації вторинної інформації.

Кількісне дослідження – дослідження, що призначене для збирання інформ- мації і представлення її у кількісному вигляді з наступним використанням методів статистичного аналізу.

Когортний аналіз – серія досліджень (опитувань), що проводяться на певного інтервалу часу стосовно групи респондентів, з якими відбуваються одні і тіж самі події в межах цього інтервалу.

Контент-аналіз – об'єктивна, систематична і кількісно визначена характеристика параметрів комунікативного зв'язку.

Креативний Бриф (*creative brief*) – коротка письмова форма погоджувального документу між рекламодавцем і рекламістом, в якій прописуються основні параметри майбутньої рекламної кампанії.

Канал «КаБаРе» (*HoReCa*) – логістичний канал в панелі торговельних точок до якого входять кафе, бари, ресторани, клуби тощо.

Консалтинг – вид професійних послуг який включає аналіз існуючих бізнес процесів клієнта, обґрунтування перспектив розвитку і використання науково-технічних, організаційних і економічних інновацій з урахуванням особливостей бізнесу клієнта; вид професійних послуг.

Лояльність споживача – це відчуття прихильності споживача до компанії, продукції чи послуг.

Маркетингова проблема – виявлення таких процесів й

явищ, природа яких теоретично не відома й конкретизована, а отже, немає й відповідних алгоритмів для їх опису, прогнозування й впливи на них з боку учасників ринку.

Маркетингове дослідження – цілеспрямований на вирішення маркетингової проблеми (комплексу проблем), що стоїть перед компанією, процес постановки завдань, отримання маркетингової інформації, планування і організації її збору та аналізу, а також представлення і передачу результатів дослідження менеджерам в формі, що придатна для прийняття управлінських рішень.

Метод ассісмент-центру – метод, який дозволяє найбільш об'єктивно оцінити можливості людини, необхідні для виконання ним службових обов'язків.

Незалежні змінні – змінні, якими маніпулює дослідник, і результат від впливу яких підлягає вимірюванню і співставленню.

Непрямі методи якісних досліджень – методи, при яких справжні цілі дослідження залишаються прихованими від респондента.

Об'єкт маркетингового дослідження – те, на що спрямований процес пі-знання.

Одиничне профільне дослідження – отримання інформації один раз з однієї вибірки.

Опитування – метод дослідження, який передбачає отримання інформації від респондента на заздалегідь сформульовані запитання у результаті комунікації з ним.

Панель – вибіркова сукупність опитуваних одиниць, що піддаються повторюваним дослідженням, причому предмет дослідження залишається постійним.

Первинні дані (інформація) – дані, що зібрані або отримані безпосередньо з метою проведення конкретного дослідження.

Переліс (повне спостереження) – метод збирання інформації щодо всіх елементів сукупності або об'єктів дослідження.

Підсумкове дослідження – призначено забезпечити топ-менеджерів інформацією для визначення, оцінки та вибору найкращого варіанту дій, яких можна вжити у даній конкретній ситуації.

План маркетингового дослідження – деталізація методів і робіт, що необхідні для отримання інформації, за допомогою якої слід структурувати або вирішити проблему маркетингового дослідження.

Побічні змінні – всі інші фактори, крім незалежних, що впливають на реакцію одиниці спостереження.

Повторне дослідження – дослідження, що включає фіксовану вибірку з елементів генеральної сукупності, характеристики якої вимірюються повторно.

Пошукове дослідження – спрямоване на ідентифікацію маркетингової проблеми, забезпечення поглибленого і всебічного її розуміння.

Предмет дослідження – конкретна частина об'єкту, всередині якої ведеться пошук.

Причинно-наслідкове дослідження – отримання доказів наявності причинно-наслідкових зав'язків між змінними об'єктів, що вивчаються.

Пробний маркетинг (тестуванням ринку) – вид контрольованого експерименту, що проводиться на обмеженому, добре підібраному пробному ринку.

Проекційний метод – неструктурована і непрямая форма опитування, що спонукає респондента висловлювати свої особистісні приховані мотиви, переконання, відношення або почуття

відносно проблеми, що обговорюється.

Процес маркетингового дослідження – певна послідовність робіт щодо його проведення.

Синдикатні послуги – послуги з надання результатів маркетингових досліджень на основі передплати їх певною кількістю клієнтів, які в цій інформації зацікавлені.

Спостереження – метод якісних досліджень, що заснований на реєстрації моделей поведінки людей, об'єктів та варіантів розвитку подій на систематичній основі.

Супутня варіація – умова існування причинно-наслідкового зв'язку, що вимагає, щоб ступінь спільного настання або спільної варіації події-причини **X** і події-наслідку **Y** прогнозувалася вихідною гіпотезою про наявність причинного зв'язку.

Сектор B2B – бізнес для бізнесу, основні клієнти таких компаній – юридичні особи.

Управлінська проблема – стан речей або умов, що не бажані або не вирішені і потребується відповідь, як ці речі чи умови вирішити або як їх уникнути.

Фокус-група – неструктуроване групове інтерв'ю у невеликій кількості респондентів, що проводиться спеціально підготовленим ведучим (модератором) у формі групової дискусії в невимушеній обстановці.

Шкала Гутмана – шкала відносин, названа за ім'ям свого розробника Гутмана. Набула популярності завдяки своїй простоті. Базується на обробці даних, сформованих відповідями респондентів на питання анкети, причому допускаються відповіді «так» чи «ні».

Якісне дослідження – неструктуроване дослідження, що засноване на невеликому обсязі вибірки, і призначене краще зрозуміти ситуацію, що складається навколо проблеми.

ДОДАТКИ

НОРМАТИВНІ ДОКУМЕНТИ УРЯДУ ТА МОН УКРАЇНИ (АСПІРАНТИ)

Додаток 1

1. Порядок присудження ступеня доктора філософії та скасування рушення вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії (затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44; із змінами, внесеними згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 21 березня 2022 року № 341)

2. Порядок підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах) (набрання чинності 19 квітня 2019 року)

3. Вимоги до оформлення дисертації (редакція від 12 липня 2019 року)

4. Порядок проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії (редакція від 29.10.2020)

5. Порядок формування Переліку наукових фахових видань України (Наказ МОНУ від 15.01.2018 р. №32)

6. Перелік наукових фахових видань (станом на 28 грудня 2019 року)

7. Перелік електронних наукових фахових видань (станом на 28 грудня 2019 року)

8. РЕЄСТР наукових фахових видань України

9. Мережа спеціалізованих вчених рад (станом на 24 вересня 2020 року)

10. Перелік установ, в яких функціонують спеціалізовані вчені ради (станом на 24 вересня 2020 року)

11. Про опублікування результатів дисертацій на здобуття наукових....(чинний; прийняття від 23.09.2019 р.)

12. Рекомендації щодо запобігання академічному плагиату та його виявлення в наукових роботах (авторефератах, дисертаціях, монографіях, наукових доповідях, статтях тощо) (Лист МОН України від 15 серпня 2018 року № 1/11-8681)

13. Вимоги до опублікування монографії, що подається на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук (чинний, прийняття від 23.09.2019 р.)

14. Положення про навчання студентів та стажування (наукове стажування) аспірантів, ад'юнктів і докторантів, наукових і науково-педагогічних працівників у провідних вищих навчальних закладах та наукових установах за кордоном (чинний; редакція від 18 квітня 2017 року)

15. Наказ МОН України від 25 січня 2021 року № 102 "Про затвердження форм документів про вищу освіту (наукові ступені) та додатка до них, зразка академічної довідки"

Додаток 2

ПАМ'ЯТКА АСПІРАНТУ

ТЕРМІН НАВЧАННЯ В АСПІРАНТУРІ

Нормативний строк підготовки доктора філософії в аспірантурі становить чотири роки. Аспірант, який захистився до закінчення строку підготовки в аспірантурі або докторантурі, має право за власним вибором:

- отримати одноразову виплату в сумі залишку стипендії, передбаченої у бюджеті закладу вищої освіти на відповідний календарний рік, та за власною заявою бути відрахованим з аспірантури;

- отримати за власною заявою оплачувану академічну відпустку на строк, що залишився до завершення нормативного строку підготовки в аспірантурі.

Якщо аспірант захистив дисертацію на другому чи третьому році підготовки в аспірантурі та був обраний за конкурсом на відповідну посаду наукового (науково-педагогічного) працівника у такому закладі вищої освіти, то загальна сума залишку стипендії нараховується йому як щомісячна надбавка до заробітної плати.

ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМ ДИСЕРТАЦІЙ

Тема дисертації погоджується аспірантом (здобувачем) з його науковим керівником, виноситься на розгляд профільної кафедри та затверджується Вченою радою університету протягом двох місяців з

дня зарахування (прикріплення) аспіранта (здобувача) до Університету.

ПЛАНУВАННЯ НАУКОВОЇ РОБОТИ АСПІРАНТА

Аспіранти проводять наукові дослідження згідно з індивідуальним планом наукової роботи, в якому визначаються зміст, строки виконання та обсяг наукових робіт, а також запланований строк захисту дисертації протягом терміну підготовки в аспірантурі. Індивідуальний план наукової роботи погоджується аспірантом з його науковим керівником, заслуховується на засіданні кафедри та затверджується Вченою радою університету впродовж двох місяців з дня зарахування аспіранта до Університету.

Індивідуальний план наукової роботи є обов'язковим до виконання і використовується для оцінювання успішності запланованої наукової роботи. Порушення строків виконання індивідуального плану наукової роботи без поважних причин, передбачених законодавством, може бути підставою для ухвалення Вченою радою Університету рішення про відрахування аспіранта.

СТАЖУВАННЯ

Академічна мобільність – це участь студентів, аспірантів, докторантів, науково-педагогічних та наукових працівників Університету у навчальній, науково-педагогічній чи науковій діяльності вітчизняного чи закордонного закладу вищої освіти, вітчизняних чи закордонних наукових установ, підприємств тощо упродовж певного періоду, як правило, до одного навчального року, а також вітчизняними та іноземними учасниками освітнього процесу в аналогічних видах діяльності Університету. Докладніша інформація подана у розділі: Центр міжнародного співробітництва.

СОЦІАЛЬНА ПІДТРИМКА

Розмір стипендії аспіранта визначено постановою Кабінету Міністрів України від 12.07. 2004 р. № 882 “Питання стипендіального забезпечення” (зі змінами) (у редакції постанови КМУ від 28.12.2016 р., № 1050) і чинними “Правилами призначення і виплати стипендій студентам (курсантам), аспірантам та докторантам ІФНТУНГ” , затвердженими рішенням Вченої ради університету від 01.02.2017 р.

Стипендія призначається аспірантам на весь термін підготовки в аспірантурі. Розмір стипендії аспіранта затверджується протоколом стипендіальної комісії Університету та вводиться в дію відповідним наказом ректора Університету.

Для встановлення стипендії аспірантам першого року навчання необхідно подати у планово-фінансовий відділ Університету копію паспорта і довідку про ідентифікаційний код.

Стипендія аспірантам встановлюється з дня зарахування на навчання, але не раніше наступного дня після звільнення з основного місця роботи.

Іногороднім аспірантам, які навчаються з відривом від виробництва, надається місце у гуртожитку університету. Для поселення у гуртожиток аспіранту необхідно подати у відділ докторантури і аспірантури заяву на ім'я проректора з наукової роботи, на підставі якої йому видається скерування для поселення та довідка про навчання в аспірантурі (2 прим.). Вказані документи аспірант подає в дирекцію студмістечка.

Канікули для аспірантів денної форми навчання встановлюються з 1 липня до 31 серпня.

Працівникам, допущеним до складання вступних іспитів в аспірантуру для підготовки та складання іспитів надається один раз на рік додаткова оплачувана відпустка з розрахунку 10 календарних днів на кожний іспит.

Працівникам, які навчаються заочно в аспірантурі та успішно виконують індивідуальний план підготовки, надається додаткова оплачувана відпустка тривалістю 30 календарних днів та за їх бажанням протягом чотирьох років навчання – один вільний від роботи день на тиждень з оплатою його в розмірі 50 відсотків середньої заробітної плати працівника.

ЗВІТУВАННЯ АСПІРАНТІВ (ЗДОБУВАЧІВ)

Звітування (річне, проміжне) про виконання індивідуального плану роботи аспірантів, здобувачів за відповідний період відбувається систематично на засіданнях (наукових семінарах) профільних кафедр та вчених рад Інститутів(для аспірантів-

випускників) в усній формі з представленням здобутих результатів виконання роботи. Кафедра та вчена рада відповідного Інституту ретельно вивчає представлені аспірантом, здобувачем, матеріали, порівнює отримані досягнення із запланованими і приймає рішення щодо стану виконання індивідуального плану наукової роботи. Звітні документи подаються аспірантами, здобувачами у відділ докторантури та аспірантури у відповідності до встановленого графіка.

ТИМЧАСОВИЙ ПОРЯДОК ПЕРЕВІРКИ НА ПЛАГІАТ ДИСЕРТАЦІЙНИХ РОБІТ НА ЗДОБУТТЯ ТРЕТЬОГО НАУКОВОГО РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ (ДОКТОРА ФІЛОСОФІЇ)

Перевірка рукописів дисертацій на академічний плагіат проводиться у відповідності до діючого "ПОЛОЖЕННЯ ПРО ОРГАНІЗАЦІЮ АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ СТУПЕНЯ ДОКТОРА ФІЛОСОФІЇ"

1. Перевірка рукописів дисертацій на академічний плагіат проводиться на підставі звернення Здобувача наукового ступеня у відділ забезпечення якості освіти ("ПОЛОЖЕННЯ про академічну доброчесність працівників та здобувачів вищої освіти").

2. Для перевірки рукопису дисертації на академічний плагіат Здобувач не пізніше за 7 робочих днів до запланованої дати проведення засідання Вченої ради Університету, на якій будуть розглядатися документи щодо проведення попередньої експертизи дисертації Здобувача, подає готовий файл дисертації відповідальній особі у відділі забезпечення якості освіти;

3. Відповідальна особа перевіряє дисертації з за допомогою антиплагіатних систем, затверджених до використання в Університеті, в термін не більше 3 днів з дня отримання рукопису дисертації.

4. Після завершення процедури перевірки відповідальна особа надає Здобувачеві "Довідка про перевірку дисертації на плагіат" згідно затвердженого зразка.

Перевірку дисертаційних робіт здобуття здобуття третього наукового рівня вищої освіти (доктора філософії) здійснює

співробітник відділу забезпечення якості освіти Дейнега Руслан Олександрович.

З питань перевірки робіт на плагіат звертайтеся у відділ забезпечення якості освіти (ауд.0200) або на електронну адресу plagiarism@nung.edu.ua

ПОПЕРЕДНЯ ЕКСПЕРТИЗА ДИСЕРТАЦІЇ

Для проведення попередньої експертизи здобувач звертається із письмовою заявою на ім'я голови вченої ради Університету про проведення попередньої експертизи дисертації та надання висновку про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації.

Здобувач звертається із письмовою заявою на ім'я голови вченої ради Університету про проведення попередньої експертизи дисертації та надання висновку про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації.

Заява здобувача передається на кафедру, на якій здійснювалася підготовка здобувача. Кафедра, на якій проводитиметься попередня експертиза дисертації, подає пропозиції вченій раді Університету щодо призначення двох рецензентів, кандидатури яких пропонуються до складу ради.

На кафедрі, на якій проводитиметься попередня експертиза дисертації, здобувач подає дисертацію, висновок наукового керівника (керівників) та академічну довідку про виконання відповідної освітньо-наукової програми.

Завідувач кафедри, на якій проводиться попередня експертиза дисертації, за участю рецензентів організовує та проводить на базі цієї кафедри фаховий семінар для апробації дисертації.

Рецензенти, розглянувши дисертацію та наукові публікації, у яких висвітлені основні наукові результати дисертації, а також за результатами фахового семінару готують висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації. Рецензенти забезпечують об'єктивність підготовленого ними висновку. У висновку, зокрема, зазначається інформація про відповідність дисертації встановленим вимогам, кількість наукових

публікацій, повноту опублікування результатів дисертації та особистий внесок здобувача до всіх наукових публікацій, опублікованих із співавторами та зарахованих за темою дисертації.

Попередня експертиза дисертації проводиться протягом двох місяців з дня надходження до Університету письмової заяви здобувача щодо проведення такої експертизи.

У разі відмови (у письмовій формі) Університету провести попередню експертизу та підготувати зазначений висновок здобувач має право звернутися до МОН України для визначення подальшої процедури захисту дисертації.

Здобувач відрахований із поважних причин (за станом здоров'я, за сімейними обставинами) за власною заявою має право на проведення попередньої експертизи дисертації, надання висновку про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації та проведення захисту дисертації в раді протягом шести місяців після відрахування з аспірантури.

Якщо Університет не може провести попередню експертизу дисертації здобувача, надсилається звернення до іншого закладу вищої освіти (наукової установи) із проханням розглянути заяву здобувача про проведення попередньої експертизи дисертації.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

Навчальний план аспірантури містить інформацію про перелік та обсяг навчальних дисциплін (45 кредитів Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (далі — ЄКТС)), послідовність їх вивчення, форми проведення навчальних занять та їх обсяг, графік навчального процесу, форми поточного і підсумкового контролю.

Освітньо-наукова програма та навчальний план аспірантури є основою для формування аспірантом індивідуального навчального плану та індивідуального плану наукової роботи, які погоджуються з науковим керівником, заслуховуються на засіданні кафедри та затверджуються Вченою радою університету протягом двох місяців з дня зарахування особи до аспірантури.

Індивідуальний навчальний план аспіранта повинен містити перелік дисциплін за вибором аспіранта в обсязі, що становить не менш як 25 відсотків загальної кількості кредитів ЄКТС. При цьому аспіранти мають право вибирати навчальні дисципліни, що пропонуються для інших рівнів вищої освіти і які пов'язані з тематикою дисертаційного дослідження, за погодженням із своїм науковим керівником та гарантом ОНП.

Засвоєння аспірантами навчальних дисциплін може відбуватися на базі Університету, а також в рамках реалізації права на академічну мобільність — на базі інших закладів вищої освіти (наукових установ).

Аспірант має право змінювати свій індивідуальний навчальний план за погодженням із своїм науковим керівником у порядку, який затверджується Вченою радою Університету.

Усі аспіранти незалежно від форми навчання зобов'язані відвідувати аудиторні заняття і проходити всі форми поточного та підсумкового контролю, передбачені індивідуальним навчальним планом аспіранта та освітньо-науковою програмою аспірантури Університету.

• **ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПОРЯДКУ ПРИСУДЖЕННЯ PhD - 2022р**

ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ АСПІРАНТІВ

Аспіранти користуються правами здобувачів вищої освіти, визначеними Законом України “Про вищу освіту”. З метою належного проведення наукових досліджень аспіранти також мають право на:

- вільний доступ до всіх видів відкритої наукової інформації, наявної у закладах вищої освіти (наукових установах), бібліотеках і державних архівах України;

- отримання методичного і змістовного наукового консультування щодо власного дослідження від наукового керівника;

- безпечні та нешкідливі умови для проведення наукових досліджень, забезпечення належно обладнаним місцем для наукової роботи;

- академічну мобільність, що реалізується відповідно до **Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність**, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 серпня 2015 р. № 579 (Офіційний вісник України, 2015 р., № 66, ст. 2183);

- академічну відпустку, зокрема за станом здоров'я, у зв'язку з вагітністю та пологами, для догляду за дитиною до досягнення нею трирічного віку, відповідно до законодавства.

Аспіранти зобов'язані виконувати всі обов'язки здобувачів вищої освіти, визначені Законом України "Про вищу освіту". З метою забезпечення належного проведення наукових досліджень аспіранти також зобов'язані:

- дотримуватися морально-етичних норм і стандартів поведінки дослідників у відповідній галузі;

- виконувати індивідуальний план наукової роботи та систематично звітувати про хід його виконання на засіданні профільної кафедри та засіданнях Вчених рад інститутів(для аспірантів-випускників);

- захистити в установленій строк свої наукові досягнення у вигляді дисертації у спеціалізованій вченій раді.

Аспіранти мають право брати участь у конкурсах на отримання грантової підтримки наукових досліджень та стипендій, заснованих на честь видатних діячів науки, освіти, культури, громадських діячів, а також заснованих Президентом України, Кабінетом Міністрів України, державними чи недержавними органами, підприємствами, установами чи організаціями.

Аспіранту одночасно з його зарахуванням відповідним наказом ректора призначається науковий керівник з числа наукових або науково-педагогічних працівників з науковим ступенем.

Науковий керівник аспіранта здійснює наукове керівництво роботою над дисертацією, надає консультації щодо змісту і методології наукових досліджень аспіранта, контролює виконання індивідуального плану наукової роботи та індивідуального навчального плану аспіранта і відповідає перед Вченою радою університету за належне та своєчасне виконання обов'язків наукового керівника.

ВИМГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ОФОРМЛЕННЯ НАУКОВИХ СТАТЕЙ

1. Наукова стаття повинна містити такі необхідні елементи:

- вступ;
- постановка проблеми у загальному вигляді та зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями;

- аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття;

- формулювання цілей статті (постановка завдання);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;

- висновок з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

2. Розташування структурних елементів статті:

- УДК вказується в першому рядку сторінки і вирівнюється за лівим краєм;

- ініціали та прізвище автора(ів), науковий ступінь, вчене звання;

- повна назва установи;
- назва статті – по центру (виділеними прописними літерами);
- анотація українською, англійською, російською мовами (200 – 250 слів кожна);

анотація повинна бути структурованою, містити мету дослідження та застосовані методи, основні одержані висновки;

- ініціали та прізвище автора (ів), а також назва статті подаються до кожної анотації (українською, російською та англійською мовами);

- ключові слова (українською, російською, англійською мовами) повинні відрізнятися від тієї комбінації слів, яка складає назву статті (не менше 5);

- обов'язковий список використаних джерел наприкінці статті;
- після списку використаних джерел надається цей самий список джерел латинським алфавітом (транслітерація);

транслітерацію українських символів необхідно здійснювати

згідно з Постановою КМУ від 27 січня 2010 р. №55.

– обсяг статті – 7-12 сторінок. Обов'язкова вимога до статей – якість, високий рівень англійської мови.

2. Вимоги для оформлення тексту: стаття подається мовою оригіналу (українською або англійською) у паперовому і електронному варіантах, надруковані в редакторі Word 2003-2007, шрифт набору – Times New Roman, розмір кеглю 14, міжрядковий інтервал – 1,5, формат А4 з полями: ліве, праве, верхнє та нижнє – 2 см. Порядок абзацу виділяється відступом 1,25. Електронна версія статті надсилається на e-mail: zbirnuk_iz@ukr.net, (фото і графіки окремими файлами в форматі jpeg та Excel). 4. Посилання на джерела в тексті: бібліографічний опис оформлюється згідно з ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». 5. Відповідальність за зміст, точність поданих фактів, цитат, цифр і прізвищ несуть автори матеріалів. Редакція залишає за собою право на незначне редагування, а також літературне виправлення статті (зі збереженням головних висновків та стилю автора). Редколегія може не поділяти світоглядних переконань авторів. У англійському тексті слід застосовувати термінологію, властиву іноземним спеціальним текстам і уникати слів із місцевого сленгу, які не набули інтернаціонального поширення. Під час написання анотації використовуються загальноприйняті слова, загальноживана лексика. Не рекомендується наводити цитати з тексту. При формуванні англійської анотації варто уникати використання електронних перекладачів. Всі анотації, ключові слова, латинські назви необхідно виділити курсивом. 182 Посилання на літературні джерела нумеруються арабськими цифрами і зазначаються у квадратних дужках, де вказуються порядковий номер джерела та через кому конкретна сторінка [1 , с. 11]. Перелік літературних джерел мовою оригіналу подається в порядку їх нумерації після основного тексту статті з підзаголовком «Література», який вирівнюється по центру. Стаття повинна мати 2 рецензії (зовнішню і внутрішню) та експертний висновок. Стаття, що не відповідає вказаним вимогам редакцією не приймається.

ЕТИКА НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ: ПОРАДИ

МОЛОДИМ ДОСЛІДНИКАМ

Як робити посилання?

1. Щоб уникнути плагіату у науковій роботі, обов'язково мають бути посилання на використані джерела.
2. Інформація згідно джерела: http://narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=109
3. Посилання в тексті статті подавати тільки у квадратних дужках, наприклад [1], [1; 6], де цифри 1 і 6 відповідають порядковому номеру праці або джерела у Списку використаних джерел.
4. Якщо посилання на джерела підряд з 1 по 4 , тоді [1-4].
5. Посилання на конкретні сторінки наводити після номера джерела через кому з маленької літери“с.”), наприклад: [1, с. 5]. Якщо посилання на кілька праць, вони розділяються крапкою з комою: [1, с. 5; 6, с. 25-33].
6. Якщо використано відомості, матеріали чи твердження з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць тощо з джерела, на яке дано посилання.
7. Посилання у тексті зазвичай робиться в кінці речення.
8. Не робити посторінкові посилання.
9. Не подавати в тексті розгорнутих посилань, таких як: Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року /за ред. Ю.О Лупенка, В.Я Месель–Веселяка. Київ, 2012. С. 101
10. Неприпустиме посилання на неопубліковані та незавершені праці, наприклад: Сорокинъ Н.В. Лекції по Морфологіирастеній: 2-е полугодіе. [1917?]. 42 с.2
11. див. <http://ek.btsau.edu.ua>
12. Слід давати посилання на джерело при непрямому цитуванні – переказі, викладі думок інших авторів своїми словами;

Коли робити посилання?

- При огляді загальних тенденцій наукових досліджень;
- При зазначенні фактичних даних і результатів попередніх досліджень.

Цитата береться в лапки і обов'язково має посилання на

джерело із зазначеним номером сторінки!

- Для підтвердження власних аргументів;

Цитати зазвичай наводять:

- Як посилання на авторитетне джерело;
- Для критичного аналізу того чи іншого твердження.
- В інших випадках краще робити непряме цитування.

Особливі вимоги при цитуванні:

- Текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, із збереженням особливостей авторського написання.

- Цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора.

- Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками «...». Вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, в кінці).

Цитати в статті використовуються рідко; можна зазначити основну ідею, а після неї в дужках указати прізвище автора, який уперше її висловив. Наприклад:

1. У Лісостепу, поряд із збереженням генофонду сосни, основну увагу було зосереджено на створенні селекційних об'єктів дуба звичайного. Вагомі дослідження та значний обсяг практичних робіт виконав, зокрема, проф. В. І. Білоус (Bilous, 2003).

2. див. Бібліографічні посилання 3. Bilous, V.I. (2003). Forest breeding. Uman: uman publishing polygraphic enterprise (in Ukrainian).

Дозволено

- Цитувати експерта з галузі
- Цитувати точку зору
- Пояснювати цитати своїми словами
- Брати цитату в лапки
- Звертати увагу на довжину цитати

Заборонено

- Цитувати ненадійні джерела
- Надмірно цитувати

- Не робити посилань на джерела

ОФОРМЛЕННЯ СПИСКУ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Згідно Наказу МОН України від 12.01.2017р. <<Вимоги до оформлення дисертації>> список використаних джерел у дисертаційній роботі здобувача наукового ступеня формується за його вибором одним із таких способів:

- у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування і рекомендований при написанні дисертацій);
- в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків;
- у хронологічному порядку.

2. Бібліографічний опис списку використаних джерел у дисертаційній роботі може оформлюватися здобувачем наукового ступеня за його вибором з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 <<Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання>>. Або одним із стилів, віднесених до рекомендованого переліку стилів оформлення списку наукових публікацій.

3. Важливими для українських дослідників є навички оформлення цитувань і посилань в наукових роботах за Міжнародними стилями: <<Міжнародні стилі цитування та посилання у наукових роботах>>: методичні рекомендації/автори-укладачі: О.Боженко, Ю.Корян/НТБ ім Г.І.Денисенка НТУ України <<КПІ ім І.Сікорського>>; Українська бібліотечна асоціація. Київ, 2016. 117 с. електронне видання.

4. До цього рекомендованого переліку включено 9 Міжнародних стилів, які відображають всі галузі наукових досліджень:

- Ванкувер стиль (Vancouver style), сфера застосування якого – медицина та фізичні науки;
- Гарвардський стиль посилання (Harvard Referencing style) – сфера застосування якого – гуманітарні та суспільні науки;
- Стиль Американського Інституту фізики (AIP style), сфера застосування якого – фізика;
- Стиль Американського хімічного товариства (ACS style),

сфера застосування якого – хімія та інші природничі науки;

- Стиль Американської психологічної асоціації (APA style), сфера застосування якого суспільні науки (соціологія, право, психологія, історія тощо);

- Стиль Асоціації сучасної мови (MLA style), сфера застосування якого – гуманітарні науки (мистецтво, література, філософія, релігія тощо);

- Стиль Інституту інженерів з електротехніки та електроніки (IEEE style), сфера застосування якого – інженерія, електроніка, телекомунікації, інформатика та інформаційні технології;

- Чикаго стиль: автор-дата (Chicago style: Author-Date), сфера застосування якого фізичні, природничі та суспільні науки;

- Чикаго стиль: виноска та бібліографія (Chicago style: Notes and Bibliography), сфера застосування якого – гуманітарні науки (мистецтво, література, філософія, релігія тощо);

Шановні дослідники! Якщо Ви дійсно самостійно написали науковий текст, то жодна система перевірки на плагіат не зможе не оцінити Вашу роботу як оригінальну. Не потрібно сліпо копіювати і вставляти текст ідей, думок того чи іншого вченого, а краще намагайтеся переосмислити і викласти їх своїми словами, використовуючи конструкції:

П. Петров у своєму дослідженні виявив, що... П. Петров аргументує свою точку зору... П. Петров у своїй роботі «...» доводить, що... П. Петров вважає ... (пише, говорить) тощо.

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ЗБАРСЬКИЙ Василь Кузьмич
ТАЛАВИРЯ Микола Петрович
ОСТАПЧУК Анатолій Дмитрович

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ПОСІБНИК

Друкується за авторським редагуванням

Підписано до друку 10.08. 2023. Формат 84 1/16. Умов.
друк арк. 34,98. Обл.-друк. арк. 35,01.

Тираж 300 пр. Зам. №

Збарський В. К., Талавиря М. П., А. Д. Остапчук.
Маркетингові дослідження: навчально-науковий посібник:
за редакцією професора В. К. Збарського. Київ: ЦП
«КОМПРИНТ», 2023. 559 с.

ISBN

У навчально-науковому посібнику розглянуто сутність і принципи проведення маркетингових досліджень, визначено основні етапи його проведення, наведена класифікація маркетингових досліджень. У навчальному посібнику послідовно викладено систему теоретичного, методологічного та практичного забезпечення дисципліни «Маркетингові дослідження». До кожної теми наведено теоретичний матеріал для поглибленого опрацювання, завдання для самостійної та індивідуальної роботи у формі контрольних питань. Окрему частину посібника відведено маркетинговим дослідженням аспірантів. Запропонований навчально-науковий посібник відповідає вимогам організації навчального процесу. Рекомендується для студентів та аспірантів вищих навчальних закладів, які навчаються за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг». Навчальний посібник буде корисним для бакалаврів, магістрів та аспірантів різних спеціальностей.

УДК 658.1