

## ТЕМА 2. КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ. ДЖЕРЕЛА ТА МЕТОДИ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ ПРО КОНКУРЕНТІВ

**Мета:** визначити мету аналізу конкурентів, порядок здійснення аналізу діяльності конкурентів, проаналізувати напрямки діяльності конкурентів, надати характеристику основним методам збору інформації про конкурентів.

**Основні поняття:** конкурент, частка ринку підприємства, конкурентна карта ринку, первинна та вторинна інформація, традиційний аналіз документів, формалізований аналіз (контент-аналіз) документів, спостереження, аудит торгових точок (retail audit), опитування.

### План

1. Аналіз конкурентів.
2. Джерела інформації про конкурентів.
3. Методи збору інформації про конкурентів.

**Питання №1.** Метою аналізу конкурентів є визначення напрямків діяльності і способів ведення конкурентної боротьби, однак це пов'язано з певними труднощами, оскільки галузь може характеризуватися діяльністю десятків або сотень підприємств. **Конкурент** – товаровиробник, розширення або збереження обсягів діяльності якого веде до зменшення ринкової частки іншого товаровиробника – суб'єкта цього ринку або ринку товару-замінника.

Визначення головних конкурентів дозволяє більш ефективно будувати свою конкурентну стратегію і тактику, заощаджувати час і гроші на проведення аналізу конкурентів.

Об'єктами аналізу конкурентів можуть виступати:

- майбутні цілі конкурентів (на всіх рівнях управління та у багатьох вимірах); поточна стратегія (як фірма веде конкурентну боротьбу); можливості (сильні та слабкі місця конкурента); характер реакції конкурента. Слід зазначити, що зібрати достовірну інформацію, якої вимагає проведення аналізу за цими компонентами досить складно, оскільки погляд на конкурента тут здійснюється не ззовні, а з середини;

- стратегічна орієнтація організації та її економічна політика; рівень якості продукту; організація збуту і реалізації продукції; маркетингові можливості; виробничий потенціал, забезпеченість енергією та сировиною; фінансова ситуація; рівень наукових досліджень і розробок; географічна локалізація системи виробництва і збуту; рівень витрат на виробництво; якість підготовки керівників і персоналу; марка/імідж фірми.

Структура аналізу діяльності конкурентів може бути представлена наступним чином.

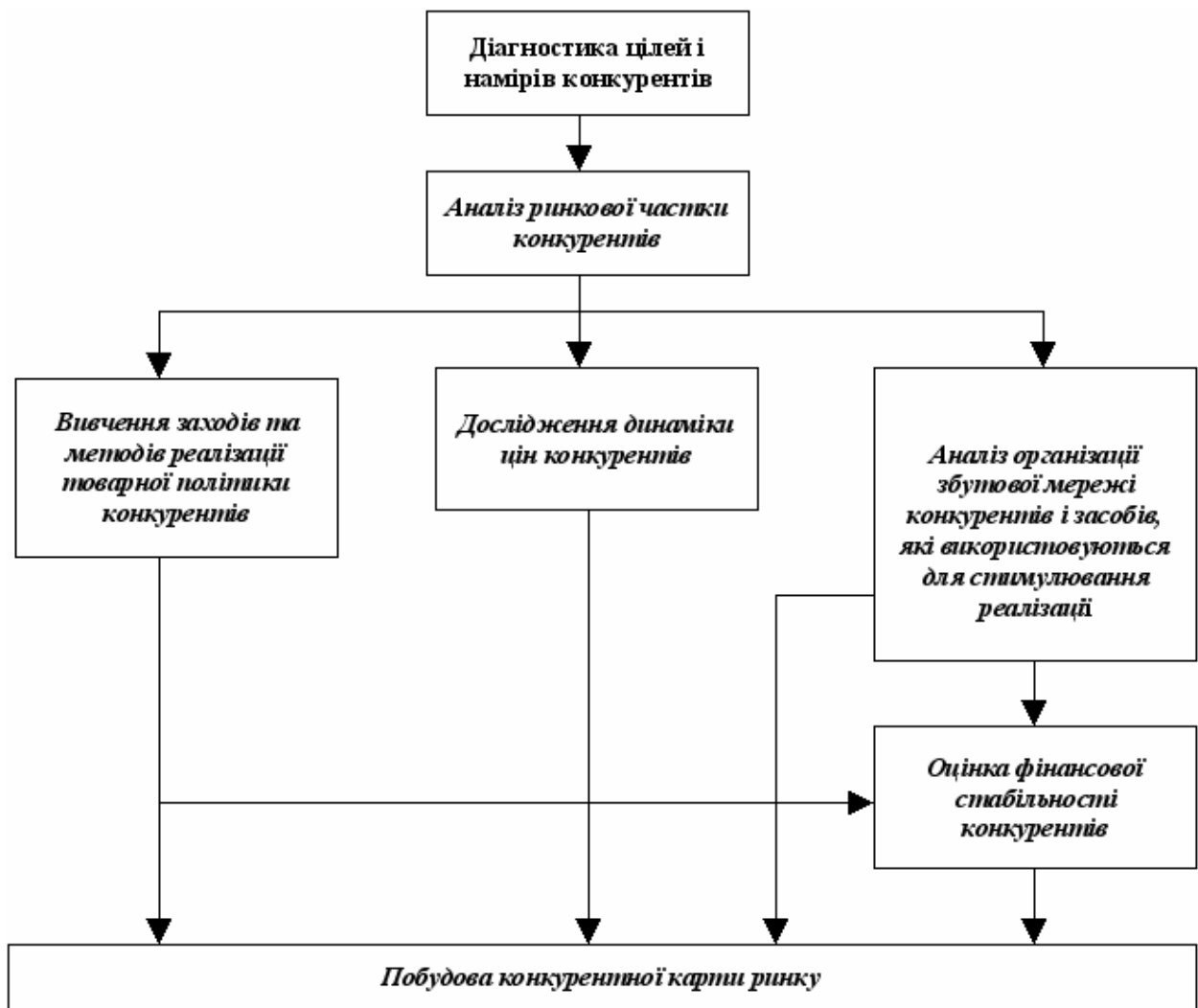


Рис. 2.1 Структура аналізу діяльності конкурентів

Характер конкуренції між підприємствами галузі визначається їх цілями, особливостями товарної і цінової політики, організацією збуту, заходами стимулювання збуту продукції та фінансовим станом підприємства. Все це формує ринкову позицію конкурентів.

При визначенні цілей конкурентів велике значення має вивчення самооцінки діяльності підприємства – об’єкта дослідження відносно бачення перспектив своєї діяльності і місця на ринку. А вміння правильно виділяти з інформаційного середовища дані про наміри конкурентів і адекватно їх діагностувати є додатковою інформацією для оцінки майбутніх змін на ринку. Головним результатом аналізу є аргументований доказ наявності небезпеки або сприятливих можливостей для конкурентів, що з’являються в результаті активізації діяльності; оцінка резерву часу, що залишився до початку активних дій конкурента; можливий вплив цих дій на найважливіші економічні показники діяльності підприємства і його позицію на ринку.

За допомогою показника *частки ринку підприємства* можливо дати оцінку рівню конкурентоспроможності підприємства з точки зору освоєного

ним ринкового потенціалу. Як правило, зі зростанням ринкової частки позиція підприємства виглядає більш стійкою.

В практичних розрахунках ринкова частка підприємства (питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту) визначається за наступною формулою:

$$РЧП = (V_3 / MP) \times 100\% \quad (2.1)$$

де *РЧП* – ринкова частка підприємства;

*V<sub>3</sub>* – обсяг збуту товарів фірми на даному ринку;

*MP* – місткість даного ринку.

Щоб використати формулу (2.1) необхідно спочатку встановити обсяги продажу того чи іншого товару. Обсяг продажу – це обсяг реалізованої продукції місцевими виробниками.

**Дослідження динаміки цін конкурентів.** Одним з найбільш складних і важко передбачених елементів активності конкурентів є їхня цінова політика. Основні прийоми, які дозволяють визначити найбільш імовірні напрямки динаміки цін конкурентів:

1. Динаміка цін конкурента багато в чому визначається стратегією ціноутворення, суть якої відображається у вигляді цільових завдань підприємства: максимізація прибутку протягом тривалого періоду часу; максимізація прибутку протягом обмеженого періоду часу; зростання обсягу виробництва; стабілізація ринку; зменшення сприйнятливості споживачів до цін; підтримка лідерства в цінах; боротьба з конкурентами, які мають ціни з низькою нормою прибутку; створення комфортних умов для середньостатистичного покупця; стимулювання інтересу з боку покупців щодо пропонованого товару; створення лояльного образу відносно конкурентів тощо. Але розуміння цілей на практиці не завжди достатньо для визначення напрямку зміни цін через відсутність необхідної інформації про стратегії ціноутворення і складності визначення конкретних прийомів і методів, які будуть використані при реалізації тих або інших цільових настанов.

2. Вивчення несприятливих для конкурента ринкових ситуацій, які створюються через проблеми в ціноутворенні. Для цього аналізуються і узагальнюються конкретні ринкові ситуації і обставини, які є причиною серйозних економічних втрат: зменшення обсягу продажів, прибутків, частки конкурента на ринку тощо. Основні цінові індикатори подібних ситуацій: ціни завищені щодо цін конкурентів на аналогічні товари; ціни надзвичайно занижені, що приносить значні збитки; конкурент перекладає значні фінансові складності на його оптових покупців; зміна цін відбувається дуже часто або дуже рідко і не враховує зміни, які відбуваються на ринку; ціна товару відображається негативно на репутації конкурента та на процесі реалізації інших його товарів; ціна товару представляється покупцям багато вище, ніж вони можуть заплатити за нього; цінова політика не приваблює споживачів.

Прогнозована реакція конкурента на ситуацію, що склалася, може бути основою для визначення характеру майбутніх змін цін на продукцію.

3. Практика надання знижок покупцям на конкретні товари може служити причиною наступного зниження цін, тому розмір і умови надання знижок повинні бути об'єктом постійної уваги.

**Аналіз організації збутової мережі конкурентів і засобів стимулювання збуту.** Відсутність роздрібною мережі в конкурентів завжди розглядається як його слабкість. Поява крім роздрібною ще й оптовою збутовою мережі свідчить про збільшення масштабу бізнесу і прагнення конкурента захопити більшу частку ринку. Одночасна наявність оптовою і роздрібною торгівлі товарами вважається вигідною, якщо: ринок розташований на великій території; постачання товарів здійснюється невеликими, але терміновими партіями; різниця між продажною ціною та собівартістю достатня для організації розгалуженою збутовою мережі; можна значно заощадити, поставляючи великі партії незначній кількості великих споживачів. Аналіз руху товару в збутовій мережі включає порівняльну оцінку швидкості виконання замовлень; можливості терміновою доставки товарів; готовності прийняти товар назад, якщо в ньому виявлений дефект; можливості користуватися різними видами транспорту і забезпечувати необхідні обсяги разових поставок залежно від вимог покупців; ефективності служби сервісу; рівня організації складської мережі; наявності достатніх рівнів страхових запасів.

При порівнянні засобів стимулювання збуту продукції, необхідним є відповіді на питання:

- З яким цільовим сегментом потенційних споживачів конкурент прагне налагодити комунікацію?
- Які засоби комунікації передбачається використати?
- Який з засобів найбільш ощадливий?
- Коли і з якою періодичністю будуть здійснюватися інформаційні контакти?
- Які сумарні витрати для використовуваних способів комунікацій?
- Як оцінити результати комунікацій і як ці результати відіб'ються на обсягах і рентабельності власних продажів?

Предметом аналізу є також реклама на телебаченні, радіо, у періодичній пресі, листівках, буклетах, на вулицях тощо; просування збуту, демонстрація товарів, торговельні шоу, галузеві виставки; зв'язок із громадськістю, статті в друкованих виданнях, презентації, інформаційні листи, брошури для потенційних споживачів; персональна робота з покупцем з метою переманювання потенційного споживача у конкурентів.

**Оцінка фінансової стабільності конкурента** є узагальнюючим елементом аналізу. Такого роду оцінка особливо необхідна в ситуаціях, коли підприємства працюють у галузі, де велика вірогідність банкрутства і/або високий рівень конкуренції; товари регулярно терплять комерційний провал; існуючі збутові мережі відмовляються (під тим або іншим приводом)

реалізовувати продукцію підприємств; різко зменшуються доходи бізнесу і/або виплачувані дивіденди; підприємства часто змушені здійснювати радикальні переміщення в нові сфери бізнесу. Часте появлення подібних ситуацій криється у фінансовій нестабільності окремих підприємств. Для уточнення попередніх висновків необхідно розрахувати та проаналізувати значення деяких ключових фінансових показників. Дані для їх розрахунку можна одержати з річних звітів підприємства, які знаходяться у відкритому доступі в мережі Інтернет, опубліковані в пресі, звітів діяльності податкових служб тощо.

Заключним етапом маркетингових досліджень конкурентів є побудова **конкурентної карти ринку**. Вона являє собою класифікацію конкурентів по займаним ними позиціям на ринку.

Конкурентна карта ринку може бути побудована з використанням двох показників:

- займаної ринкової частки;
- динаміки ринкової частки.

Розподіл ринкової частки дозволяє виділити ряд стандартних положень підприємств на ринку:

- лідери ринку;
- підприємства із сильною конкурентною позицією (претенденти);
- підприємства зі слабкою конкурентною позицією (послідовники);
- аутсайдери ринку.

При всій важливості показника ринкової частки необхідно мати на увазі, що він являє собою статичну оцінку на певний момент часу. У зв'язку з тим що ситуація на ринку досить динамічна, необхідно знати тенденції зміни даного показника і пов'язану з нею зміну конкурентної позиції підприємства. Зазначені тенденції можна оцінити за допомогою величини темпу росту ринкової частки.

Для визначення ступеня зміни конкурентної позиції доцільно виділити типові стани підприємства щодо динаміки його ринкової частки:

- підприємства з конкурентною позицією, що швидко поліпшується;
- підприємства з конкурентною позицією, що поліпшується;
- підприємства з конкурентною позицією, що погіршується;
- підприємства з конкурентною позицією, що швидко погіршується.

Конкурентна карта ринку (таблиця 2.1) будується, виходячи з перехресної класифікації розміру і динаміки ринкової частки підприємств. Це дозволяє виділити 16 типових положень підприємств, що відрізняються ступенем використання конкурентних переваг і потенційною можливістю протистояти тиску конкурентів. Найбільш значуще положення мають підприємства 1-й групи (лідери ринку з конкурентною позицією, що швидко поліпшується), найбільш слабке – аутсайдери ринку з конкурентною позицією, що швидко погіршується (16-я група).

При рівності ринкових часток для ранжирування підприємств використовується показник стабільності їхніх ринкових часток. Він характеризує ступінь прихильності клієнтів послугам фірми і показує, яку

частину в загальному обсязі продажів становлять продажі постійним споживачам. Застосування показника стабільності ринкової частки як уточнюючого коефіцієнта дозволяє однозначно розподілити підприємства усередині кожної класифікаційної групи.

Таблиця 2.1

Конкурентна карта ринку

Динаміка ринкової частки	Ринкова частка			
	Лідер ринку	Підприємства із сильною конкурентною позицією (претенденти)	Послідовники	Аутсайдери
Підприємства з конкурентною позицією, що швидко поліпшується				
Підприємства з конкурентною позицією, що поліпшується				
Підприємства з конкурентною позицією, що погіршується				
Підприємства з конкурентною позицією, що швидко погіршується				

**Питання №2.** При проведенні досліджень конкурентів використовується інформація, отримана на основі первинних і вторинних даних.

**Первинна інформація** – інформація, яка отримана спеціально для вирішення конкретної проблеми, спеціально зібрана для цілей конкретного дослідження.

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

На перших етапах збору даних логічно сконцентрувати свою увагу на пошуку вторинної інформації. Для фахівців в області маркетингових досліджень важливо знати, яка вторинна інформація є для них доступною, не тільки для того, щоб не «винаходити колесо», але й тому, що вторинна інформація має деякі істотні переваги в порівнянні з первинною.

Переваги вторинної інформації.

1. Швидкість одержання у порівнянні зі збором первинних даних (заощадження часу).

Якщо інформація доступна у вигляді вторинної інформації, то дослідникові потрібно подивитися відповідне джерело або джерела, а потім отримати звідти бажані відомості. Це займе декілька днів і буде супроводжуватися невеликими витратами. Якщо замість цієї інформації потрібно зібрати первинні дані, то, за оцінками, цей процес займе від двох до трьох місяців.

2. Дешевизна в порівнянні з первинними даними (заощадження грошей).

У випадку обробки вторинної інформації витрати, необхідні для збору даних, уже оплачені початковим одержувачем цих відомостей. Навіть якщо й існує якась плата за користування наявними даними, ці гроші суттєво менше тих, які витратила б фірма на одержання подібної інформації самостійно.

3. Легкість використання.

4. Можливість отримати великий обсяг інформації, що дозволяє виявити різні підходи та порівнювати дані.

При здійсненні дослідження рекомендують завжди починати з вторинної інформації, і тільки коли вона вичерпана або віддача її використання скорочується, переходити до первинних даних. Іноді вторинної інформації буває цілком достатньо, особливо якщо в результаті аналізу потрібно одержати лише приблизну оцінку.

Хоча і рідко трапляється, щоб вторинна інформація повністю вирішувала конкретну проблему, яка ставиться в дослідженні, вона, як правило, може допомогти дослідникові:

- краще сформулювати саму проблему дослідження;
- підказати більш досконалі методи або вказати на ті дані, які повинні бути зібрані в подальшому;
- представити порівняльні дані, за допомогою яких первинна інформація може бути більш глибоко зрозуміла.

Існують дві основні проблеми, які виникають у зв'язку з використанням вторинної інформації:

1. Не повністю відповідає завданням дослідження.

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

- одиниці виміру (нестиківка одиниць виміру);
- класифікація даних (розбивка даних на групи часто не збігається з тією, яка потрібна);
- терміни публікації (застарілі дані - проміжок часу з моменту збору даних до моменту їх публікації може бути досить тривалим).

2. Не є цілком достовірною (точною).

Точність більшості вторинних даних часто буває під сумнівом. Існує цілий ряд джерел можливих помилок при зборі, аналізі та поданні маркетингової інформації. Коли дослідник збирає первинну інформацію, особистий досвід допомагає в оцінці точності інформації, що збирається. Але коли використовуються вторинні дані, завдання дослідника при оцінці вірогідності значно ускладнюється. У вирішенні цієї проблеми може

допомогти розгляд ступеня первинності джерела, цілі публікації та загальної якості методів збору даних і методів їх презентації.

*Ступінь первинності джерела.* Вторинна інформація може бути здобута з первинного або вторинного джерела.

*Первинне джерело* – це первісне джерело походження вторинних даних.

*Вторинне джерело* – це джерело, яке не є безпосереднім місцем походження вторинних даних, а просто надає їх, посилаючись на інше джерело.

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

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

Відомості, зібрані або профінансовані зацікавленою стороною, можуть бути використані дослідником. Просто потрібно врахувати, що подібні дані потребують більш критичного відношення з його боку.

*Загальні ознаки якості інформації.* Один зі шляхів визначення правильності інформації – це оцінити можливість організації, що надає інформацію, зібрати необхідні відомості. При винесенні рішення про якість вторинної інформації користувач має зрозуміти, яким способом були зібрані відомості. Первинне джерело повинно надати докладний опис механізму процесу збору даних, включаючи питання дослідження, форми використовуваних анкет, метод відбору інформації і т.д.

Зовнішні джерела вторинної інформації можуть бути розбиті на ті, які регулярно публікують статистичну інформацію і надають її зацікавленим особам безкоштовно, та комерційні організації, які продають свої інформаційні послуги різним користувачам. Інформація, яка отримується за гроші і недоступна широкій публіці, є *синдикативною інформацією*.

Зовнішніми джерелами є дані міжнародних організацій; дані офіційної статистики, періодичної літератури; інформація галузей, бірж, банків; виставки, ярмарки, мережа Інтернет; комерційні бази даних тощо.



**Питання №3.** Основними методами збору інформації про конкурентів є:

- аналіз документів;
- спостереження;
- опитування.

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

Виділяють два основні типи аналізу документів:

- традиційний, класичний або кабінетний;
- контент-аналіз або формалізований аналіз.

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

**Традиційний аналіз** – це ланцюжок логічних побудов, спрямованих на виявлення суті аналізованого матеріалу з певної точки зору, що цікавить дослідника.

Інформація, що цікавить дослідника, і що закладена в документі, часто буває в неявному вигляді, у формі, яка відповідає цілям створення документа, але не завжди відповідає цілям досліджень.

Проведення традиційного аналізу означає перетворення початкової форми цієї інформації в необхідну дослідникові форму, інтерпретацію змісту документа, його тлумачення.

**Формалізований аналіз (контент-аналіз)** визначається як кількісний аналіз текстів та текстових масивів з метою наступної змістовної інтерпретації виявлених числових закономірностей. Контент-аналіз зводиться до переведення текстової інформації в кількісні показники і здійснюється через виявлення в текстах документів таких легко підраховуваних ознак, властивостей документа (наприклад, частота вживання окремих термінів), які відображали б певні суттєві сторони змісту.

Контент-аналіз – один з найбільш складних і трудомістких методів збору інформації.

Обмеженість формалізованого аналізу полягає в тому, що далеко не весь зміст документа може вимірюватися за допомогою формальних показників.

Вимога об'єктивності аналізу робить необхідним перекладання досліджуваного матеріалу на мову гіпотез в одиницях, які дозволяють точно описати характеристики тексту.

У зв'язку із цим необхідно: вибрати категорії аналізу; виділити одиниці аналізу; виділити одиниці рахунку.

**Категорії аналізу** – це поняття, відповідно до яких будуть сортуватися одиниці аналізу, наприклад, економіка, політика, соціальна допомога та ін. Як категорія можуть виступати набір слів, що об'єднані за певним змістом, основою.

При проведенні формалізованого аналізу потрібно чітко визначити ознаки, за якими певні одиниці відносяться до певних категорій.

*Одиницею аналізу* є та частина змісту, яка виділяється як елемент, що підводиться під ту чи іншу категорію.

У дослідженнях повідомлень засобів масових комунікацій, де контент-аналіз розповсюджений широко, виділяють деякі стандартні змістовні одиниці:

- поняття, виражене окремим словом, терміном або комбінацією слів;
- тема, виражена в одиничних судженнях, змістовних абзацах, текстах;
- імена людей, марки продуктів, назви організацій, згадування якої-небудь події.

Вибравши змістовну одиницю, її індикатори, дослідник повинен визначити одиницю рахунку, яка стане основою для кількісного аналізу матеріалу.

Виділяють наступні *одиниці рахунку*, що відповідають різним вимогам дослідження:

- час – простір – такий підхід використовується зазвичай при дослідженні змісту повідомлень, переданих ЗМІ. За одиниці рахунку тут приймаються число рядків, абзаців, кв. см. площі, знаків, колонок у друкованих текстах, присвячених тому або іншому питанню, думці, оцінці. Для радіо, телебачення одиницею рахунку буде час, відведений висвітленню певної події та ін.;

- поява ознак у тексті – така система рахунку припускає необхідність відзначати наявність певної характеристики змісту в будь-якому її прояві. Цей спосіб рахунку простий у застосуванні; доводиться ухвалювати найпростіше рішення (наявність - відсутність);

- частота появи – найпоширенішим способом виміру характеристик змісту є підрахунок частот (абсолютних частот) їх вживання, коли фіксується кожна поява будь-якої ознаки даної характеристики;

- відносна частота – відносні частоти є більш інформативними у порівнянні з абсолютними частотами. Відносні частоти розраховуються як відношення абсолютної частоти до довжини тексту, що аналізується. У залежності від того, що є одиницею аналізу та одиницею рахунку, під довжиною тексту можна розуміти кількість слів у ньому, кількість речень, абзаців та ін.

**б). Спостереження** – метод збору даних, при якому спостерігається ситуація, що представляє інтерес, і фіксуються значущі факти, дії або поведінка.

Методи спостережень можуть бути закриті (приховані) або відкриті.

Відкрите спостереження припускає, що суб'єкти спостереження попереджені про те, що за ними спостерігають.

Приховане спостереження припускає, що учасників не попереджують про те, що за ними йде спостереження.

Приховане спостереження може бути прямим або непрямим.

Пряме спостереження припускає безпосереднє спостереження за поведінкою.

При непрямому спостереженні вивчаються результати певної поведінки, а не сама поведінка.

Спостереження можуть бути особистими та за допомогою технічних засобів.

Особисте спостереження: окремі люди спеціально навчаються тому, щоб систематично спостерігати за якимись явищами й заповнювати аркуші спостереження за даними подіями, коли вони відбуваються.

Спостереження за допомогою технічних засобів: технічні засоби спостерігають за протіканням процесу або подіями й самостійно здійснюють необхідні записи.

При проведенні структурованого (стандартизованого) спостереження спостерігач заздалегідь визначає, що він буде спостерігати й реєструвати. Усі інші види поведінки ігноруються. При цьому використовується стандартний аркуш спостережень, що скорочує до мінімуму витрати часу спостерігача.

Застосування такого спостереження вимагає попередньої побудови системи класифікації явищ, що складають спостережувану ситуацію, а також стандартизації категорії спостереження.

Тут можливі два підходи:

- 1) здійснення спочатку класифікації, а потім проведення спостереження;
- 2) проведення спостереження, а потім занесення результатів спостереження за окремими категоріями.

Перший підхід є кращим, тому що дає можливість здійснити спостереження по заздалегідь наміченій схемі; фіксувати результати спостережень для кожної виділеної категорії; полегшує узагальнення результатів, отриманих від різних спостерігачів.

При проведенні неструктурованого (нестандартизованого) спостереження спостерігач фіксує в досліджуваному епізоді всі види поведінки. Такий тип спостереження часто використовується при проведенні розвідницьких досліджень.

Для дослідження конкурентів можна використовувати такі різновиди спостереження як аудит торгових точок та «mystery shopping».

**Аудит торгових точок (retail audit)** – одна з ефективних методик, що дозволяє одержати достовірну інформацію, що характеризує товарно-цінову ситуацію на ринку і тенденції її розвитку. У рамках даної методики сполучаються спостереження і елементи опитування: як правило, спеціально навчені інтерв'юєри-аудитори фіксують у торговій точці інформацію за даними параметрами, рідко звертаючись до покупців або продавців. Фірма, що хоче провести аудит, запрошує аудиторів у магазини роздрібною торгівлі одноразово або через певні проміжки часу. У ході таких візитів аудитори проводять інвентаризацію товарів і послуг, призначених для перевірки. Формат аудиту торгових точок передбачає знімання інформації за різними позиціями, залежно від поставлених завдань, у т. ч.:

- факту наявності товарів цільової групи в торговій мережі;

- основних і спеціалізованих характеристик досліджуваної товарної групи;
- цінових параметрів товарів цільової групи;
- обсягів реалізації;
- наявності рекламної продукції всередині торгової точки;
- ефективності презентації товару на полицях та ін.

***Mystery shopping.*** Спеціальна методика, яка об'єднує підходи включеного спостереження і опитування, що на даний час в усьому світі стає ефективним і надійним інструментом поліпшення якості обслуговування споживачів. Особливо часто застосовується в роздрібній мережі, банках, ресторанах, готелях, мережах АЗС та ін. Ця методика відома також під назвою «Secret Shopper» («Таємничий покупець»). Суть її дуже проста: дослідник виступає в ролі покупця і за спеціально розробленою програмою оцінює рівень підготовки продавця, його професіоналізм, ставлення до покупця.

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

Основною перевагою опитування є те, що в рамках даного методу можна одержати практично будь-яку інформацію, оскільки реальним або потенційним покупцям можна поставити будь-яке питання.

Виділяють наступні методи опитування: анкетні опитування; інтерв'ю; спеціальні опитувальні методики.

Опитування може носити структурований або неструктурований характер. В першому випадку респонденти відповідають на однакові питання, в другому – інтерв'ю'єр задає питання у залежності від отриманих відповідей.

Важливе значення з погляду одержання надійної інформації має правильна організація, побудова опитувального листа.

Традиційно структура опитувального листа включає три частини:

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

Головне завдання вступної частини – переконати респондента взяти участь в опитуванні.

У *вступній частині*, яка є свого роду зверненням до опитуваного, можуть бути присутні наступні пункти:

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

У *реквізитній частині* розміщують специфічні, особисті питання, які не можна ставити раніше, щоб уникнути відмови респондента від співробітництва: вік, стать, рід занять, сімейний стан, належність до певного класу, рівень доходу та ін.

При розробці *основної частини* анкети слід звернути увагу на:

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

Виділяють питання: відкриті, закриті, напівзакриті (припускають "інше"), зі шкалою відповідей.

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

Перевага відкритих питань у тому, що існує широкий спектр відповідей і відсутнє прагнення нав'язати певну відповідь.

Однак відповіді на відкриті питання вимагають значних витрат часу і їх важко кваліфікувати.

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

До **закритих питань** відносять:

1. Альтернативне питання, яке дозволяє зробити вибір з двох варіантів відповіді: "так" або "ні".
2. Багатоваріантне питання: вибір пропонується зробити з трьох і більше відповідей.

Використання багатоваріантного питання активізує діяльність респондентів по заповненню анкет, полегшує процес введення отриманих даних.

Недоліками питань із багатоваріантним вибором є труднощі формулювання всіх можливих варіантів відповідей і труднощі, обумовлені необхідністю використовувати загальноприйнятну термінологію, для того, щоб усі респонденти однаково розуміли задані питання.

До питань зі шкалами відповідей відносяться:

1. *Питання зі шкалою Лайкерта*. Цей тип питань дає можливість опитуваному виразити ступінь згоди або незгоди з висловленим твердженням.
2. *Питання зі шкалою оцінок*. Тип питання, що пропонує дати кількісну оцінку (у балах) запропонованого твердження. Зміст питань визначається тим, що бажає довідатися в результаті відповідей на поставлені питання той, хто опитує.
3. *Семантичний диференціал*. Тип питання, що представляє собою 5-7 розмірну шкалу, границями якої є біполярні твердження. Опитуваному пропонується оцінити своє відношення до досліджуваного об'єкта за запропонованою шкалою (рисунок 2.2).

	–				+			
	3	2	1	0	1	2	3	
Високі ціни								Низькі ціни
Незручне місце розташування								Зручне місце розташування
Тепла атмосфера								Холодна атмосфера
Обмежене меню								Різноманітне меню
Швидке обслуговування								Повільне обслуговування
Харчування низької якості								Харчування високої якості
Відвідування в особливих випадках								Щоденне відвідування

Позначення: — — — — — – оцінки ресторану №1;  
 ————— – оцінки ресторану №2

Рис. 2.2 Питання у вигляді семантичного диференціалу

Визначаючи зміст питань, необхідно враховувати:

- питання повинно бути сфокусоване на єдиній проблемі й темі;
- питання повинно бути коротким; слід уникати невизначеності й багатослівності формулювань;
- усі респонденти повинні розуміти задане питання однаковим образом, для чого слід використовувати чітку термінологію;
- слід уникати формулювання в одному реченні двох питань;
- слід використовувати повсякденну мову респондентів; терміни, зрозумілі респондентові;
- формулювання питання не повинно схилити респондента до відповіді, бажаної для дослідника.

Різновидом методу опитування є **панель** – вибіркова сукупність одиниць, що опитуються, з якими повторно проводяться дослідження, причому предмет дослідження залишається незмінним.

Загальний принцип організації панельних досліджень такий: це повторні, регулярно здійснювані дослідження, що припускають вивчення того самого соціального об'єкта з певним часовим інтервалом, з використанням аналогічної методики (проте вибіркові одиниці можуть змінюватися).

Панельний метод опитування має переваги у порівнянні зі звичайними одноразовими опитуваннями: він дає можливість порівнювати результати послідовних опитувань з попередніми та встановлювати тенденції та закономірності розвитку явищ, що вивчаються.

**Споживчі (щоденникові) панелі.** Об'єктом досліджень є домашні господарства, сім'ї. Причому предметом дослідження є покупки, що здійснюються відповідною сім'єю. Обраним сім'ям пропонується вести щоденник, у котрому щотижня докладно фіксуються всі покупки.

Використання споживчих панелей дозволяє вирішувати такі основні завдання. По-перше, уточнювати дані щодо різноманітних характеристик товарів, що присутні на ринку, а саме:

- місткість і тенденції ринку відповідних товарів;
- середня закупівельна ціна;
- способи залучення клієнтів;
- розміри і види упаковки тощо, яким віддають перевагу клієнти.

По-друге, аналізувати витрати реальних і потенційних споживачів, покупців шляхом узагальнення даних, що фіксуються в їхніх щоденниках, а саме:

- витрачання коштів на придбання різних товарів і послуг;
- придбання нерухомості;
- витрати на страхування;
- податки тощо.

По-третє, оскільки основу вибірки складають домашні господарства, сім'ї, власне споживачі, вся одержувана інформація окремим підприємцем, менеджером може бути розбита на дві групи, в одній з яких будуть покупці продукції даного підприємця («users»), а в іншій – ті, хто ці товари в нього не купує («non-users»).

Такі відомості (вони містять як демографічні характеристики споживачів – стать, вік та ін., так і психографічні – різноманітні аспекти стилю життя) мають цінне значення для організації маркетингу і, зокрема, сегментації ринку.