

Тема 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

План лекції

1. Суть і зміст маркетингових досліджень.
2. Типи маркетингових досліджень.
3. Маркетингова інформація .
4. Методи збирання первинної інформації.

- **Маркетингові дослідження** - це систематичне збирання та аналіз даних, пов'язаних з наявною ситуацією щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації.
- **Роль маркетингових досліджень** полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначенню як проблем, так і можливостей фірми здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність.
- **Мета маркетингових досліджень** - виявити можливості фірми посісти конкурентні позиції на конкретному ринку, знизити міру невизначеності і ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- ✓ розрахувати величину попиту та пропонування;
- ✓ встановити умови досягнення оптимального співвідношення між попитом та пропонуванням;
- ✓ дослідити поведінку споживачів;
- ✓ оцінити діяльність фірми та її конкурентів;
- ✓ визначити конкурентні позиції конкурентноспроможної продукції та фірми в цілому;
- ✓ зорієнтувати виробництво на випуск товарів, збут яких забезпечений наявними на ринку умовами і дає можливість фірмі отримати запланований прибуток;
- ✓ розробити та здійснити програму маркетингу.

Залежно від використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів маркетингові дослідження поділяють на такі види:

- 1. Кабінетні** - використовують офіційні друковані джерела інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрики і математичної статистики. Вони дають загальне уявлення про стан економічної кон'юнктури, тенденції розвитку ринків, їхній стан, місткість та ін. Ці методи відносно дешеві.
- 2. Польові** - використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Вони дозволяють швидко ознайомитись з конкретними вимогами ринку, торговельними звичаями, методами збуту, поведінкою споживачів, цінами. Проте вони є найскладнішими і найдорожчими.
- 3. Пілотні** (методи пробного продажу) - використовують за недостатньої інформації щодо ринкової ситуації. Вони дають змогу здійснити апробацію нової продукції, методів продажу, зібрати маркетингову інформацію та ін. Ці методи не позбавлені ризику зазнати значних збитків.
- 4. Ділові контакти з представниками інших фірм і покупцями.**
- 5. Панельні дослідження** - регулярне спілкування з тією самою групою споживачів.

Маркетингові дослідження можуть бути **постійними та разовими**, виконуватись фірмою як самостійно, так і за допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій. Власними **інструментами проведення маркетингових досліджень** є *проблемні групи*, які створюються на рівні вищого керівництва фірми, відділи маркетингу або маркетингових досліджень, а також *спеціальні консультативні групи*, до складу яких можуть бути залучені торговельні працівники, керівники збуту та інші працівники фірми. **Проведення маркетингових досліджень вимагає значних витрат. До того ж від їх результатів часто залежить можливість самого існування фірми у майбутньому.**

Маркетингові дослідження мають відповідати певним конкретним вимогам, а саме:

- комплексний підхід до вивчення ринкових проблем, у тому числі врахування й аналіз усіх діючих елементів і факторів у їхньому взаємозв'язку і динаміці;
- системність, тобто логічність, послідовність і періодичність;
- цільове спрямування на вирішення конкретних маркетингових питань;
- об'єктивність, тобто незалежність від суб'єктивних оцінок;
- відповідність принципам добросовісної конкуренції;
- наявність висококваліфікованих спеціалістів і вірогідної інформації;
- результативність, тобто наявність проміжних та перспективних результатів, їхня вимірюваність.

Для різних етапів маркетингових досліджень використовуються різноманітні типи досліджень. Існують такі підходи до маркетингових досліджень:

- дослідницький;
- описово-аналітичний;
- причинно-наслідковий.

1. **Дослідницький підхід** використовується у випадку, коли необхідно усвідомити суть проблеми, визначити можливі напрямки її вирішення. У цьому випадку існує недостатня кількість попередніх даних, відсутні гіпотези. Джерелом інформації при цьому може бути наукова література, погляди експертів. Така ситуація можлива у разі, коли об'єктом дослідження є принципово новий товар, невідомий ринку.

Наприклад, конверсійне підприємство, яке випускало високотехнологічну військову продукцію, шукає шляхи виходу на споживчий ринок з товарами високої технології в умовах зменшення доходу сімейного бюджету. Тоді можна сформулювати ціль дослідження та пошукові питання таким чином:

Які продукти високої технології необхідно розробити?

Які види діяльності у сфері домашнього господарства можна замінити робототехнікою?

2. **Описово-аналітичний підхід** охоплює більшу частину маркетингових досліджень. У ході цього дослідження аналізується вплив факторів мікро-і макромаркетингового середовища та інші проблеми. Саме цей підхід було застосовано у вищезазначеному прикладі.

3. **Причинно-наслідковий підхід** допомагає вивчити вплив однієї змінної на іншу у випадку, коли цей вплив можна визначити

Маркетингова інформація — вихідний момент маркетингових досліджень. Вона необхідна для отримання фірмою конкурентної переваги на ринку, зниження ступеня ризику, визначення і запобігання змінам у навколишньому середовищі, координування стратегії й тактики. Класифікацію маркетингової інформації подано у таблиці.

Ознака класифікації	Вид інформації	Коментар
	Вихідна	Для визначення проблеми та її вирішення
Призначення	Контрольна	Для оцінки ефективності маркетингових заходів, зіставлення запланованих цілей і досягнутих результатів
Рівень	Макропланова	Дані щодо державної політики, регулювання економічних зв'язків, цін, фінансової системи доходів, податків та ін.
	Мікропланова	Дані про фірму, ринки збуту, споживачів, конкурентів, постачальників та ін.
Власність	Власна	Дані, які зібрані фірмою і належать їй
	Чужа	Дані, які належать іншим фірмам і які потрібно придбати

Доступність	Відкрита	Доступна всім
	Приватна	Доступна для службового користування
	Таємна	Доступна для обмеженого кола осіб
Термін отримання	Вторинна	Зібрана раніше для вирішення якихось інших проблем
	Первинна	Дані, які збираються спеціально для вирішення конкретної проблеми
Роль в діяльності фірми	Стратегічна економічна	Для вирішення стратегічних завдань
	Тактична економічна	Для вирішення тактичних й оперативних питань
	Технологічна	Технічна інформація
Зміст	Аналітична	Ідеї, гіпотези, поняття
	Методологічна	Методики, підходи
	Фактична	Статистика
Джерела отримання	Внутрішня	Звіти фірми, списки покупців, постачальників, листування
	Зовнішня	Звіти підприємств і торговельних організацій, періодичні видання, дані опитувань
Маркетингові аспекти	Попит	Що саме користується попитом і в які часові періоди він існує, хто покупці, яка їхня поведінка, місце попиту
	Пропонування	Які продукти пропонуються на ринку, обсяг і час пропонування. Продавці товарів, їхня поведінка, місце пропонування

Для збирання необхідної маркетингової інформації можна використати багато джерел, зокрема:

- друковані видання

- періодика, монографії, брошури, спеціальні огляди ринків, довідники, статистичні збірники та ін.;

 спеціальні дослідження

 опитування споживачів, покупців, торговельних агентів;

 спеціальні довідки

 від офіційних організацій, представників фірм, експертів;

 балансові звіти, каталоги, проспекти фірм;

 виставки, ярмарки, конференції, презентації;

 клієнти, покупці, споживачі;

 постачальники матеріально-технічних ресурсів;

 сфера торгівлі;

 фінансова сфера;

 неформальні джерела - чутки, друзі.

Методи збирання первинної інформації

Найбільш цінною для маркетингових досліджень є первинна інформація. Незважаючи на складність і тривалість її збирання, потребу у підготовці та використанні висококваліфікованих кадрів, досить великі витрати, первинна інформація має значні переваги над вторинною: конкретну спрямованість на вирішення потрібних маркетингових проблем, доступність і надійність, оскільки методологія їх збирання відома і контрольована.

Основними методами збирання первинної інформації є опитування, спостереження, експеримент та імітація. Найважливішим з них є опитування. Незважаючи на те, що воно останнім часом дещо втрачає імідж, цей метод в інтерпретованому вигляді (за рахунок розвитку довготривалих відносин і співробітництва зі споживачем, їх консультування, обслуговування, проведення конференцій тощо), як і раніше, відіграє основну роль у забезпеченні фірми відповідною маркетинговою інформацією. **Опитування можна проводити особисто, телефоном чи поштою.**

Основні методи збору первинної маркетингової інформації

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
<p>1. Особисте інтерв'ю</p> <ul style="list-style-type: none">- можливість виключити інтерес- збільшити число опитуваних- зменшити число відмов- можливість ставити складні запитання- можливість з'ясувати непорозуміння- можливість варіювати запитаннями- ефективно у разі, якщо немає точного списку опитіваних	<ul style="list-style-type: none">• потребує значних затрат часу та коштів• складне в адміністративному управлінні <p>безпосереднє опитування потребує багато часу</p>
<p>2. Телефонне інтерв'ю</p> <ul style="list-style-type: none">- здійснюється з єдиного центру- проводиться під контролем- не витрачається час на дорогу- є можливість ставити запитання з мінімальними витратами- відсутні складні адміністративні проблеми	<ul style="list-style-type: none">- не дає можливості розв'язувати складні питання- неможливо зібрати значний обсяг інформації- важко здобути репрезентативну вибірку (особливо в Україні з низьким рівнем забезпечення телефонним зв'язком і незадовільною якістю роботи телефонної мережі)
<p>3. Поштове інтерв'ю</p> <ul style="list-style-type: none">- точність запитань, їх продуманість- низькі витрати- не потребують значних витрат часу- особливо підходять для конфіденційних запитань	<ul style="list-style-type: none">- важко виявити кількість осіб, що беруть участь у підготовці відповідей- важко уявити складні запитання- важко прогнозувати темп отримання відповідей

Методи відбору респондентів (тобто опитуваних).

Методи випадкового відбору:

- проста випадкова вибірка - всі особи загалу мають однакові шанси бути відібраними;
- багатоступенева випадкова вибірка - загал спочатку розбивають на однорідні групи, з яких потім окремих осіб відбирають методом простої випадкової вибірки;
- кластерна вибірка - загал спочатку поділяють на групи одиниць обліку (підприємства, будинки, райони тощо), а потім з них беруть вибіркові проби.
- **Методи не випадкового відбору** мають на увазі використання суб'єктивних критеріїв. З них відомі:
 - довільна вибірка - за власним бажанням того, хто проводить опитування;
 - типова вибірка - перевага надається деяким конкретним особам загалу;
 - концентрована вибірка - суб'єктивно визначається її необхідний обсяг;
 - метод квот - вибірка з окремих груп загалу здійснюється у пропорціях, які відповідають питомій вазі цих груп.

- $R_i = O_i / M * 100$
- $M = n * q * p$
- $M = 2,97$ млрд. дол. США
- www.fao.org
- www.eurostat.com
- www.eu.org
- www.codexalimentarius.net
- www.ukrstat.gov.ua

Типи запитань при проведенні опитування.

1. Відкриті запитання

1. Запитання без заданої структури.
2. Підбір словесних асоціацій.
3. Завершення пропозиції відповіддю.
4. Завершення розповіді
5. Завершення рисунка.
6. Тематичний текст.

Ситуація застосовування

1. Як вступ до запитання.
2. Коли важко окреслити характеристики проблеми респонденту
3. Коли важко передбачити варіанти відповідей.
4. Коли потрібна дослівна відповідь
5. Особисті запитання.

2. Закриті запитання

1. **Альтернативне запитання.**
2. **Запитання з вибіркоvim твердженням.**
3. **Запитання за шкалою Лайкерта.**
4. **Семантичний диференціал.**
5. **Шкала важливості.**
6. **Оцінююча шкала.**

Як правило, відкриті запитання використовують в анкетах для експертів, коли необхідно дійти до суті проблеми, сформулювати пошукові питання. Відкриті запитання можна використати для продовження закритих. Наприклад, закрите запитання для експертів: «Чи існує в сучасних умовах проблема переробки зерна на борошно?» («Так». «Ні»). Відкрите запитання: «Якщо «так», то назвіть основні проблеми».

До закритих запитань відносяться такі:

1. Альтернативне запитання — це запитання, що дозволяє зробити вибір варіанта відповіді з двох або трьох альтернативних.

«Чи вважаєте Ви пріоритетним завданням виробництво великих зернових млинів на підприємствах оборонної промисловості України?»

П Так

П Ні

2. Запитання з кількома варіантами відповіді (з трьох і більше тверджень).

«Які, на Вашу думку, основні напрямки вирішення проблеми повної та якісної переробки зерна?»

- Часткова реконструкція існуючих підприємств

(яких?) _____

- Повна реконструкція (в % від загальної кількості підприємств)

- Будівництво нових крупних млинів замість існуючих (кількість)

- Інші

3. Запитання за шкалою Лайкерта — цей тип запитань надає можливість опитуваному висловити ступінь згоди чи незгоди з висунутими твердженнями. «Показник виходу борошна вищого гатунку - найбільш важлива характеристика, за яку споживач цілком згоден платити більш високу плату»:

1. Цілком згоден. 2. Згоден. 3. Згоден певною мірою. 4. Не згоден.

4. Шкала важливості — це тип запитання, при якому опитуваний визначає ступінь важливості запропонованого йому твердження.

«Ціна міні-млина в прийнятті рішення про його придбання для мене»:

Важлива. Не дуже важлива. Зовсім не важлива.

5. Оціночна шкала — тип запитання, що пропонує дати кількісну оцінку (у балах) запропонованого твердження.

«Оцініть, будь ласка, за п'ятибальною шкалою основні параметри міні-млина»:

1 2 3 4 5

Якість

Продуктивність

Розмір

Ціна

Простота

обслуговування

6. Семантичний диференціал — тип запитання, що являє собою 5—7-розмірну шкалу, межами якої є біполярні твердження. Опитуваному пропонується оцінити своє ставлення до об'єкта, що вивчається, за запропонованою шкалою.

«Дайте оцінку представлених на Ваш розгляд параметрів міні-млинів за такою шкалою»:

Ціна	низька	висока
Продуктивність	низька	висока
Розмір	малий	великий

Для дослідника буває складно визначити, які типи запитань та в якій послідовності необхідно використовувати для одержання найбільш повної і достовірної інформації. Запитання в переліку повинні переходити від загальних до конкретних, від простих до складних. Загальна кількість запитань не повинна бути великою, тому що це ускладнює сприймання дослідження в цілому, призводить до помилок. Загальна кількість запитань може бути в межах двадцяти залежно від мети дослідження, особливо при опитуванні великої кількості потенціальних респондентів.

Крім типів і розміщення запитань важливе значення має також формулювання запитань.

Основні вимоги до формулювання запитань:

При складанні запитань необхідно використовувати прості слова, зрозумілі потенційному споживачеві. Не рекомендується використовувати спеціальні або технічні терміни (за винятком опитування спеціалістів).

Не можна використовувати слова, що мають різні значення для різних груп споживачів (типу "доступні ціни", "часто", "інколи").

Не слід ставити запитання, які можуть мати подвійний зміст (типу "Ви задоволені якістю і вартістю обслуговування").

Не можна ставити запитання, в яких вказано шлях до відповіді (типу "Ви згодні, що міні-млини – це найбільш ефективний засіб помолу зерна").

Існують також відповідні вимоги і до структури переліку запитань. Звичайно він складається з трьох основних частин: вступу, основної частини і відомостей про опитуваного.

Спостереження - це реальна оцінка ситуації з допомогою систематичного обліку поведінки об'єктів без словесної або іншої комунікації і без впливу на об'єкт спостереження. Об'єктом спостереження є, як правило, споживач, його поведінка в магазині, перед вітриною, рекламним повідомленням, його реакція на ті чи інші події. Спостереження можуть проводитись як у реальних умовах, так і в лабораторіях, епізодично чи регулярно, з використанням спеціальних технічних засобів чи без них, відкрито або непомітно для споживача.

Вимоги до проведення вибіркового спостереження.

При проведенні вибіркового спостереження важливими рішеннями є вибір його типу, визначення розміру вибірки, і одиниць спостереження, визначення меж вибіркового спостереження.

Вибірковим називається спостереження, у ході якого досліджуються не всі одиниці генеральної сукупності, а лише їх частина, відібрана на основі визначених принципів.

Типи вибірових спостережень:

Випадковою називається вибірка, за якої всі члени генеральної сукупності мають можливість стати об'єктом спостереження.

При плануванні випадкової вибірки необхідно:

- визначити одиницю вибірку;
- вибрати метод відбору одиниць спостережень;
- спланувати процес управління проблемою.
- *Одиниця вибірки* – ті люди, фірми чи товари, про яких збираються відомості.

Методи відбору одиниць вибіркового спостереження:

- *проста випадкова вибірка*, за якою кожен член сукупності, що вивчається, має рівну можливість бути відібраним для спостереження);
- *систематична вибірка* – передбачає вибір з генеральної сукупності одиниць спостереження на визначеній основі;
- *типова або стратифікаційна вибірка* – використовується за умови, що у вибірці є підгрупи з різними поглядами;
- *групова вибірка* – використовується в тому випадку, коли генеральна

Невипадкова вибірка не становить особливих труднощів і не вимагає грошових витрат, передбачає вивчення обмеженої кількості експертів для отримання інформації. Розмір вибірки залежить від слідуєчих факторів:

- ✓ кількості груп і підгруп у виборці, які необхідно дослідити;
- ✓ цінності інформації і вимог до її точності;
- ✓ вартості проведення вибіркового спостереження;
- ✓ розмаїття думок серед членів генеральної сукупності;
- ✓ кількості відходів від відповідей (щоб отримати 10 анкет, потрібно розіслати близько 100 штук).

Експеримент (тестування) - це отримання інформації про взаємозв'язки між залежними чи незалежними змінними. Наприклад, змінюючи графік рекламування, контролюють зміну обсягу продажу. Об'єктами тестування можуть бути ринки чи їх сегменти, товари, ціни, процеси збуту, реклами та ін., а їх місцем - як реальні умови, так і спеціальні лабораторії.

Імітація - це досить складний спосіб збирання маркетингової інформації за допомогою використання відповідного математичного апарата, висококваліфікованих спеціалістів, математичних моделей, ЕОМ та ін. Саме він останнім часом набуває пріоритетного значення в маркетингових дослідженнях.