

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
Харківський національний університет внутрішніх справ
Сумська філія
Кафедра соціально-економічних дисциплін

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

з навчальної дисципліни «Введення до маркетингу»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

081 Право (право)

за темою – «Маркетингова інформація та маркетингові дослідження»

Суми 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2023р. № 7

СХВАЛЕНО

Вченою радою
Сумської філії
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 29.08.2023р. №8

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2023р. № 7

Розглянуто на засіданні кафедри соціально-економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2023р. № 2

Розробник: завідувач кафедри соціально-економічних дисциплін Сумської
філії ХНУВС, кандидат економічних наук, доцент Лук'янихіна О.А.

Рецензенти:

1. Доцент кафедри управління ім. Олега Балацького ННІ ФЕМ БіЕМ
Сумського державного університету, кандидат економічних наук,
доцент Таранюк К.В.
2. Завідувач кафедри соціальних та економічних дисциплін факультету №2
Харківського національного університету внутрішніх справ, кандидат
економічних наук, доцент Ткаченко С.О.

План лекції

1. Сутність, роль, принципи та види маркетингових досліджень.
2. .Етапи маркетингових досліджень.
3. Маркетингова інформація: сутність, класифікація, джерела.
4. Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація.
5. Методи збирання вторинної інформації:

Рекомендована література (основна, допоміжна), інформаційні ресурси в Інтернеті

Основна

1. Лук'янихіна, О. А. Введення до маркетингу: навч. посіб. / О. А. Лук'янихіна; МВС України, Сум. філ. Харків. нац. ун-ту внутр. справ. Суми: СФ ХНУВС, 2016. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8170/Vvedennia%20do%20marketynhu_Lukianykhina_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Балацький Є. О. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349>
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Допоміжна

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD.%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20.pdf
2. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні*. 2011. №1. С.8-11. URL: <http://projects.dune-hd.com/bitstream/handle/2010/5174/12%20-%2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

3. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики /М.А.Окландер, Т.О.Окландер, В.А. Педько, О.І.Яшкіна. ; за ред.М.А. Окландер. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с. ссс http://oklander.info/wp-content/uploads/2017/10/200_monografia_-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4-%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2-20171.pdf
4. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів : монографія / за заг. ред. проф. М. М. Новікової; [Новікова М. М., Боровик М. В., Бурмака Т. М. та ін.]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : Видавництво «Точка», 2018. 240 с URL: https://mmgh.kname.edu.ua/images/NAUKA/2018____.pdf
4. Окунєва О. Сегментація працівників як внутрішніх клієнтів підприємства (макропідхід на прикладі галузі виробництва та обслуговування). Маркетинг в Україні. 2011. №2. С.14-21. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/5199/16%20-%2023.pdf?sequence=1>
5. Чудовська І. Соціологічні та маркетингові дослідження з урахуванням гендерної складової (на прикладі фокусових групових інтерв'ю). *Маркетинг в Україні*. 2011. №5-6. С.16-17. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/4ee/4ee219991371155c5d233b70b68fa5cc.pdf>

Л.2 Тема 3 Маркетингова інформація та маркетингові дослідження

План лекції

- 3.1 Сутність, роль, принципи та види маркетингових досліджень
- 3.2 Етапи маркетингових досліджень
- 3.3 Маркетингова інформація: сутність, класифікація, джерела
- 3.4 Методи збирання первинної інформації

Текст лекції

3.1 Сутність, роль, принципи та види маркетингових досліджень

Аналіз маркетингового середовища й оцінка ринкових можливостей організації здійснюється в рамках маркетингових досліджень, метою яких є збирання інформації про ринок і її вивчення для удосконалення процесу розроблення і збуту товарів.

Високоякісна інформація, дає можливість компанії одержати конкурентні переваги, знизити рівень фінансового ризику, визначити ставлення споживачів, а також стежити за факторами зовнішнього середовища, підвищувати ефективність роботи тощо. Маркетингові дослідження забезпечують керівництво організації аналітичними висновками про зміни у маркетинговому середовищі з метою удосконалення можливостей системи управління

На підприємствах маркетингові дослідження є основою для розробки загальної стратегії виходу товару на ринок, обґрунтування господарських рішень щодо формування асортименту товарів, обсягів їх виробництва, визначення термінів та умов їх виходу на ринок, методів збуту, вибору каналів руху товарів, методів маркетингових комунікацій.

Маркетингові дослідження – це аналітичний процес, який включає проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, які потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми і розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації

Цілями маркетингових досліджень є зниження ступеня невизначеності при прийнятті управлінських рішень і забезпечення безперервного контролю за їх реалізацією.

Проведення маркетингових досліджень доволі складний процес, оскільки маркетингологи стикаються із проблемою правдивості відповідей потенціальних споживачів продукції і доступу до споживачів і можливості спілкування з ними. Частою є ситуація, коли змодельована споживча поведінка не збігається з фактичною. У зв'язку з цим завданням маркетингових досліджень є отримання максимально повної достовірної

релевантної (значимої, корисної) інформації для прийняття маркетингових рішень.

Підприємство може проводити маркетингові дослідження власними силами, а також отримати результати досліджень, замовляючи їх спеціалізованим фірмам. Великі підприємства, зазвичай, мають власні відділи маркетингових досліджень, у складі яких є фахівці з моделювання, соціологи, психологи, розробники планів досліджень.

Напрями маркетингових досліджень:

- оцінка стану і тенденцій розвитку кон'юнктури ринку
- дослідження поведінки споживачів;
- аналіз діяльності конкурентів;
- аналіз діяльності постачальників і посередників організації;
- аналіз збуту;
- визначення місткості ринку та частки підприємства у загальному обсязі продажу;
- коротко- та довготермінові прогнози;
- дослідження політики цін.

Для досягнення цілей маркетингового дослідження потрібно його організовувати і здійснювати, базуючись на певних принципах, зокрема таких [20]:

- *системність* – маркетингові дослідження повинні являти собою систему взаємопов'язаних заходів;
- *комплексність* – дослідження повинні охоплювати усі напрямки(ринок, споживач, конкуренти тощо), джерела і доцільні для цього методи;
- *регулярність* – дослідження потрібно проводити постійно, а не час від часу;
- *об'єктивність* – зібрана для цілей маркетингового дослідження повинна бути зібрана із різноманітних джерел, враховувати усі чинниками, бути повною і змістовною і відображати реальний, а не уявний стан речей;
- *точність* – підчас збирання й аналізу використовують добре підібрані інструменти і методи;
- *економічність* означає, що обсяг витрат на організацію маркетингових досліджень не повинен перевищувати розміру того ефекту (зниження витрат, приросту доходів, збільшення прибутку і т.п.), який досягається в процесі його здійснення;
- *оперативність* – полягає не у високій швидкості, а у своєчасності надання аналітичної інформації для прийняття управлінського рішення.

Якщо зовнішня і внутрішня інформація, яка систематично накопичується за допомогою моніторингу ринку, виявляється недостатньою, виникає потреба у проведенні спеціальних досліджень різних маркетингових проблем.

3.2 Етапи маркетингових досліджень

Маркетологи вишуковують підходи, за допомогою яких можна поліпшити маркетингові рішення за допомогою формалізації і систематизації процесів досліджень.

Зазвичай маркетингове дослідження проводять у п'ять-шість етапів, хоча деякі дослідники [32] об'єднують третій і четвертий, п'ятий і шостий (рис. 3.1):



Рис. 3.1 Етапи маркетингового дослідження

На першому етапі необхідно визначити предмет дослідження і сформулювати його цілі, які мають бути чітко окреслені й реальні. Цілі – конкретні завдання, вирішити які намагається менеджер.

Типовими маркетинговими цілями є визначення рівня споживчої обізнаності про товар, виявлення потреб споживачів, а також причин незадовільного збуту товару тощо.

Належить пам'ятати, що інформація має стосуватися конкретної цільової групи. Величезний обсяг одержуваної інформації спеціалісти іноді просто не в змозі оперативно опрацювати. В таких випадках доцільне використання комп'ютерних інформаційних технологій.

Виділяють такі цілі маркетингових досліджень:

- *пошукові* – передбачати збирання певних попередніх даних, на підставі яких можна виробити гіпотезу;
- *описові* – передбачати опис певної проблеми (явища);
- *експериментальні* – передбачати перевірку гіпотези про певний причинно-наслідковий зв'язок між досліджуваними явищами.

Для підвищення ефективності проведення маркетингових досліджень потрібно усі процеси підпорядковувати головній меті, при цьому після вироблення і реалізації рекомендацій може виникнути ситуація щодо необхідності їх коригування.

На другому етапі у відповідності до цілей розробляють план дослідження з метою пошуку найбільш прийнятної і суттєвої (релевантної) інформації для вирішення поставленої проблеми. У плані зазначається тип потрібної інформації, джерела та носії інформації, методи збирання інформації. Після цього збирають релевантні дані та готують звіт, що містить аналіз отриманої інформації та рекомендації щодо маркетингових рішень.

3.3 Маркетингова інформація: сутність, класифікація, джерела

Маркетингова інформація є основою для проведення маркетингових досліджень, розроблення стратегії та прийняття необхідних управлінських рішень.

Дані – це факти і цифри, які стосуються вирішуваної проблеми

Маркетингова інформація – це дані, які дають змогу усунути невизначеність знань користувача про стан об'єкта та розвиток подій

Наведемо типовий перелік необхідної інформації.

Про ринок. У яких сегментах ринку реалізується продукція фірми? Яке географічне положення ринку? Яка місткість ринку? Хто основні конкуренти? Які перспективи зростання обсягів продажу? Яка перспектива кон'юнктури на найближчі роки?

Про товар. Які вимоги висувають покупці до товару? Яка його новизна? Яка його якість та ціна порівняно з товаром конкурентів? Якою

мірою він спроможний задовольняти потреби споживача? Чи можлива модифікація його відповідно до нових вимог покупців?

Про конкуренцію. Які конкуруючі товари продаються? Яка частка ринку належить конкурентам? Чи є можливості для зміни обсягів продажу? Який фінансовий стан конкурентів? Як діятимуть конкуренти за зміни умов на ринку? Чи є офіційні дані про їх прибутки та збитки?

Про урядову політику. Який вплив має урядова політика на ринок у цілому? Яким є вплив на окремі фірми? Які фірми є постійними інформаційними постачальниками уряду?

Про виробництво та витрати. Який обсяг виробництва має фірма? Як зміни обсягу виробництва впливають на витрати? Які витрати впливають на прийняття рішення з питань ціни?

Про доходи та прибутки. Яким є співвідношення між доходами, прибутками та витратами по різних продуктах, що випускаються фірмою? Як впливає на дохід і прибуток збільшення витрат на формування попиту та стимулювання збуту? Який вплив має збільшення обсягу виробництва на дохід і прибуток?

Перш ніж розпочати поточне дослідження в рамках маркетингу, необхідно встановити його мету і визначити коло питань, виходячи з яких вестимуться пошук і накопичення даних, тобто визначити глибину вивчення і характер інформації, що відображає стан і розвиток об'єкта спостереження, визначити найбільш прийнятні джерела вторинної маркетингової інформації, а також визначити, хто, як, і за якою технологією збиратиме первинну інформацію для досліджень.

У процесі управління підприємством переробляються численні потоки різноманітної економічної інформації у вигляді відомостей і повідомлень про явища, дії та процеси виробництва, що відображають зміни станів системи відповідно до її складності та структурних особливостей. У зв'язку з цим для зручності роботи з нею: систематизації, аналізу і оброблення, її розділяють на певні види.

Маркетингову інформацію класифікують за різними ознаками, що залежить від тих її властивостей, а доцільність використання того чи іншого виду визначається цілями дослідження:

1. За періодичністю виникнення маркетингову інформацію поділяють на *постійну, змінну та періодичну*.

- *Постійна інформація* залишається незмінною складовою маркетингового середовища протягом певного достатньо великого проміжку часу.
- *Змінна інформація* – це кількісні та якісні характеристики, які відображають динаміку функціонування об'єкта маркетингу.
- *Епізодична інформація* – це інформація, що формується за виникнення потреби або надходить із зовнішнього середовища в деякі моменти часу.

2. За призначенням маркетингову інформацію поділяють на *довідкову, рекомендаційну, нормативну, сигнальну та регульовальну*.

- *Довідкова* інформація має ознайомлювальний допоміжний характер, відображає стабільні ознаки і параметри об'єктів або суб'єктів маркетингу, міститься у довідниках, класифікаторах тощо.
- *Рекомендаційна* інформація – результат маркетингових досліджень, проведених фірмою, та аналізу зовнішньої доступної наявної інформації, що береться до уваги в процесі формування стратегії і тактики управління.
- *Нормативна* інформація містить норми і нормативи виробничого характеру, а також законодавчі нормативні акти, стосовні діяльності фірми.
- *Сигнальна* інформація – результат контролю поведінки об'єкта маркетингового середовища як відхилення від запланованих показників функціонування.
- *Регульовальна* інформація – результат аналізу причин відхилення, управлінське рішення, спрямоване на його ліквідацію.

3. За змістом і формою даних – кількісна і якісна

Кількісна інформація має чіткий формат даних, обробка відбувається упорядкованих процедур, спрямована на вимірювання кількісних характеристик ринку, споживачів тощо. Кількісні дані отримують під час опитування, спостереження, аналізу документів.

Якісну інформацію отримують в результаті спостереження або анкетування з відкритими запитаннями. Вона представлена у не стандартизованій формі, але у деяких випадках її можна представити у кількісному вираженні. Якісна інформація дозволяє дати відповідь на запитання: «чому?», на яке намагаються знайти відповідь дослідники при вивченні мотивації.

4. За способом збирання маркетингову інформацію поділяють на вторинну і первинну:

- *Вторинна* – інформація, яку вже було зібрано раніше для іншої мети;
- *Первинна* – інформація, яку збирають уперше для досягнення конкретної мети даного дослідження.

Для збору маркетингової інформації застосовуються два основних методи:

1. **Метод кабінетних досліджень**, який передбачає, в основному, збір вторинної інформації, що міститься у довідниках, періодичних виданнях, кон'юнктурних публікаціях, комп'ютерних банках даних (наприклад, через Internet) тощо, тобто тієї, яку можна отримати не виходячи з кабінету. Застосовується, переважно, для аналізу макросередовища;
2. **Метод польових досліджень**, який передбачає збір первинної інформації безпосередньо у споживачів товарів, посередників, а також інших суб'єктів ринкової діяльності.

Джерела внутрішньої вторинної інформації:

- фінансова і статистична звітність організації;
- дані про збут щодо товарів і ринків;
- рахунки клієнтів;

- дані попередніх досліджень тощо .

Джерела зовнішньої вторинної інформації:

- видання державних установ, зокрема довідники, статистичні огляди;
- періодичні аналітичні і наукові видання, книжки;
- комерційна інформація, яку продають комерційні дослідницькі фірми;
- дані з мережі Інтернет.

Позитивні і негативні властивості вторинної інформації наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Характеристика вторинної інформації

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - низька ціна; - доступність; - оперативність одержання; - можливість зіставити дані, отримані з різних джерел; - наявність даних, які не можна отримати самостійно. 	<ul style="list-style-type: none"> - неповнота даних; - негарантована надійність інформації, із деяких джерел; - можлива наявність застарілих даних; - можлива суперечливість даних із різних джерел; - методологія збирання і оброблення даних є невідомою.

У переважній більшості маркетингових досліджень після оброблення і аналізу вторинної інформації переходять до збирання первинних даних, позитивні і негативні властивості яких наведено в таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Характеристика первинної інформації

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - збирається для конкретних цілей підприємства; - дані не застарілі; - методологію збирання даних контролює підприємство; - доступ до результатів досліджень обмежений для конкурентів. 	<ul style="list-style-type: none"> - збирання даних забирає багато часу; - збирання даних потребує значних витрат; - не всю інформацію можна зібрати у такий спосіб; - інформація може бути неточною у разі недостатнього рівня кваліфікації дослідників.

Первинна інформація містить дані про:

- споживчі властивості продукту;
- склад і кількість покупців, кінцевих і проміжних споживачів;
- особливості прийняття споживацьких рішень;
- насиченість ринку різними товарами і послугами;
- найкращі форми організації збуту і сервісних послуг;
- стан реклами;
- смаки, вподобання, споживацький потенціал;
- ступінь обізнаності покупців;
- ступінь задоволеності покупців.

3.4 Методи збирання первинної інформації

Велика трудомісткість збирання первинних даних потребує ретельної підготовки. У плані збирання первинної інформації повинно бути визначено:

- 1) методи дослідження;
- 2) принципи формування вибірки;
- 3) знаряддя дослідження;
- 4) спосіб зв'язку з аудиторією.

1. Методи дослідження. Різновиди методу польових досліджень (збирання первинної інформації) схематично подані на рис. 3.2.

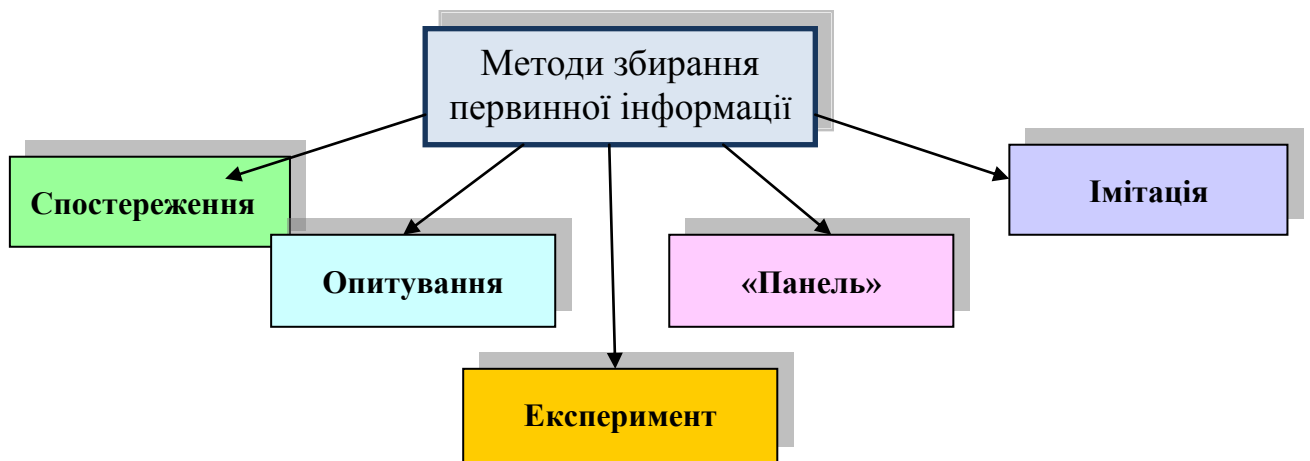


Рис. 3.2. Методи збирання первинної інформації

Спостереження – аналітичний метод, за допомогою якого дослідник вивчає поведінку споживачів, торговельного персоналу; іноді він поводить себе як учасник подій (активне спостереження). Вивчення і фіксація поведінки споживачів відбувається у реальних ситуаціях. Спостереження можна вести як за людьми, так і за предметами: вітринами магазинів, способами стимулювання споживачів, рухом товарів через збутову мережу і т. ін.

Недоліком особистих спостережень є неможливість з'ясування причини вчинку покупця (чому вони купують або не купують той чи інший товар).

Приклад.

Есте Лаудер, засновниця косметичної компанії, велику увагу приділяла місцям розповсюдження продукції власного виробництва. Для цього вона обрала респектабельні торговельні центри та універсами. Намагаючись з'ясувати, де їй доцільно поставити ятку з товаром, вона вивчала кожну нову торговельну точку. Одного разу, вона цілий тиждень стояла у дверях Saks

Fifth Avenue і спостерігала за жінками, які входили до магазину. Дев'ять із десяти повертали погляд праворуч, а не прямо чи ліворуч. Есте Лаудер отримала найкраще місце у відділі роздрібної торгівлі косметикою і поставила свою стійку якомога ближче до входу, праворуч, щоб її одразу помічали і звертали на неї увагу. Пізніше менеджери з маркетингу теж стали застосовувати цей принцип організації і вхід до торгового залу у супермаркетах стали розташовувати саме праворуч.

Опитування передбачає з'ясування позицій людей, їх поглядів на ті чи інші проблеми на підставі їх відповідей на заздалегідь підготовлені запитання.

Приклад.

Альфред Слоун, власник і керівник автомобільної корпорації перед розробленням товарної стратегії провів опитування працівників підприємства щодо продукції, продавців – торговельних посередників, які безпосередньо спілкуються з покупцями, і запропонував товарну стратегію диференціації, завдяки якій компанія довгий час тримала лідерство на ринку.

У деяких випадках дослідження ринку потрібно проводити декілька разів і тоді застосовують «Панель» – неодноразове збирання даних в однієї групи досліджуваних через рівні проміжки часу. Найчастіше використовують:

- а) торговельну панель (особливо панель роздрібної торгівлі);
- б) споживчу панель (кінцевих споживачів або організацій-споживачів).

Аналіз споживацьких інформаційних панелей потребує постійного співробітництва зі спеціально відібраними типовими представниками споживачів. Декільком з них може бути запропонована безплатно (або зі знижкою) продукція підприємства, наприклад, пральні машини. При цьому висувається умова, що за це споживачі повинні з певною періодичністю надавати звіт про роботу наданих виробів, з відповідними побажаннями щодо покращення їх роботи.

Експеримент – метод, за допомогою якого можна у контрольованих умовах з'ясувати реагування досліджуваної сукупності людей на певні фактори чи їх зміну. Мета експерименту – встановити причинно-наслідкові зв'язки між досліджуваними змінними через перевірку робочої гіпотези. Наприклад: аналіз впливу форми і кольору упаковки на привабливість конкретного товару, впливу дизайну товару на його сприйняття споживачами, впливу методів стимулювання на зростання обсягів реалізації.

Імітація – метод, який ґрунтується на застосуванні комп'ютерних технологій і спрямований на дослідження зв'язків між різними маркетинговими змінними на відповідних математичних моделях, а не в реальних умовах. Застосовують доволі рідко.

Найпоширенішим методом є опитування, яке використовують приблизно у 90 % маркетингових досліджень (іноді у поєднанні з іншими методами).

2. Принципи формування вибірки. Під час підготовки опитування дуже велике значення відіграє визначення вибірки респондентів. Адже висновки щодо ставлення до досліджуваної проблеми усіх потенційних споживачів або окремих їх груп (ринкових сегментів) будуть здійснюватись на підставі відповідей цих респондентів. Для забезпечення репрезентативності результатів опитування при плануванні вибірки необхідно визначитись, *кого опитувати, як відбирати респондентів і яку кількість людей слід опитати?*

Для того, щоб визначитись, **кого опитувати і як відбирати респондентів**, використовують два методи проведення вибірки опитуваних:

1. Імовірнісний метод базується на принципі випадкового відбору, коли кожен із потенційних респондентів має однакову ймовірність потрапити до вибірки, наприклад, опитують кожного 10-го відвідувача виставки, продажу, кожного дня впродовж часу її функціонування. Для формування вибірки при імовірнісному методі застосовуються методи статистики і теорії ймовірностей;

2. Детермінований метод який базується на не випадковому відборі, коли склад опитуваних визначають, виходячи із зручності опитування, наприклад, перші 30 відвідувачів виставки кожного дня.

За таким принципом формують, зокрема, квотовані вибірки, які охоплюють представників окремих прошарків населення згідно з їх соціальним статусом, віковими категоріями, професіями тощо.

– **Яку кількість людей слід опитати?**

Звичайно, великі вибірки точніші, але їх обстеження потребує більше коштів і часу. Тому маркетолог повинен діяти в межах допустимої похибки вибірки з мінімальними фінансовими затратами.

Як правило, використовують такі методи визначення *обсягу вибірки*:

- *Вільний підхід.* Наприклад, визначається, що достатня кількість опитаних становить 25 підприємств, або 5% від сукупності.
- *За аналогією з іншими дослідженнями.* Наприклад, відомо, що під час соціологічних опитувань вибірка становить 1000-1200 осіб, відповідно визначають і розмір даної вибірки.
- *Від вартості витрат,* коли сума, що може бути використана на дослідження, визначена завчасно.
- *На основі статистичного аналізу.* Коли обсяг вибірки визначається, виходячи з умов надійності та достовірності отриманих результатів.

3. Знаряддя дослідження. Найбільш розповсюдженим знаряддям збирання первинних даних є анкета. Вона потребує ретельного розроблення, апробації і усунення виявлених недоліків до початку її широкого застосування.

В анкетах використовують *запитання двох типів: відкриті і закриті.*

Відкрите запитання надає респондентові можливість відповідати своїми словами. Відповіді на них містять більше інформації, але їх складніше обробляти.

Закрите запитання містить усі можливі варіанти відповідей і опитуваний просто вибирає один із них.

Форми закритих запитань можуть бути різні. Найпоширенішими з них є альтернативні запитання (передбачають відповідь «так» або «ні») і запитання з вибірковою відповіддю. Доволі часто дослідники використовують усілякі шкали, зокрема:

- шкалу оцінок (від «незадовільно» до «відмінно»);
- шкалу Лайкерта, де респондентові пропонують висловити ступінь згоди чи незгоди із суттю зробленої заяви;
- семантичний диференціал, тобто шкалу розрядів між двома біполярними поняттями, на якій респондент обирає точку, що відповідає його сприйняттю певної характеристики.

Основні типи запитань наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Типи запитань, що використовуються при опитуванні споживачів

Опис	Приклад	Переваги	Недоліки
Відкриті запитання			
Тип: Запитання передбачають вільну відповідь			
Респонденти можуть відповідати своїми словами	Що Вас приваблює у нашій продукції?	<ul style="list-style-type: none"> - Швидка відповідь. - Не потрібні додаткові пояснення. Можуть виявитися цінні відомості. - Із відповіді можна вилучити об'єктивний показник інформованості опитуваного про проблему - Найкращим чином підходить для пошукових досліджень 	<ul style="list-style-type: none"> - Ускладнення узагальнення і обробки відповідей та їх інтерпретації; - Потребує високої кваліфікації інтерв'юера; - Охоплює меншу кількість респондентів
Тип: Асоціації			
Респонденти зазначають, які асоціації викликає предмет запитання	Що Вам спадає на думку, коли Ви чуєте/читаєте назву "Білі береги"?	Дозволяє встановити підсвідоме, емоційне ставлення до компанії, явища, події. У даному випадку – товарної марки	Асоціації у значній мірі залежать від особистості респондента, важкість інтерпретації і екстраполяції на інших

<i>Закриті запитання (зазвичай є стандартними)</i>			
Питання, які передбачають вибір варіанта відповіді			
Респонденту пропонується обрати відповідь, яка найбільш точно відповідає суті запитання	Ваш вік? - менше 20 років; - 20-29; - 30-39; - 40-49; - 50 і більше	- Впорядкованість і систематизація. - Полегшує обробку і аналіз результатів. - Дешевизна обробки	- Передбачає, що усі можливі відповіді відомі. Відповіді можуть бути незрозумілими. Респонденти можуть розуміти відповіді по різному - Може викликати відповідь на запитання, щодо якого у респондента не має власної думки
Тип: Питання передбачають два варіанта відповіді			
Можливі два варіанти: так чи ні	Користувались раніше?	Легкість сприйняття і обробки результатів	Заставляє здійснити вибір навіть при недостатній впевненості респондента
Тип: Шкала оцінок			
З'ясовує ставлення респондента до будь-чого	Як Ви оцінюєте якість наших послуг: - відмінні; - добрі; - посередні; - погані	Надає змогу виявити відношення респондента	Респондент не завжди може дати оцінку. Можливі відмінності у розумінні оцінок
Тип: Семантичний диференціал			
Показано шкалу розрядів, яка розділяє дві протилежні оцінки. Респондент на ній ставить позначку	Мультиварки «Polaris»: якісні  неякісні	Полегшує обробку результатів опитувань	Респонденти можуть по різному розуміти предмет опитувань
Тип: Шкала важливості			
Респондент вказує оцінку важливості оцінного показника	Екологічність товару для мене: - найважливіша; - важлива; - не має значення	Дає змогу встановити пріоритетність показників	Пріоритетність показників не завжди зрозуміла споживачам

Формування анкети є важливим етапом перед проведенням опитування. Структура анкети має такий вигляд:

1. **Вступ.** У ньому викладено аргументи для респондента, щоб він прийняв участь в опитуванні. Міститься інформація, хто і з якими цілями проводить опитування.

2. Основна частина. Зміст питань, їх кількість і послідовність.

Питання повинні бути сформульовані простими доступними словами. Потрібно уникати неоднозначності і сумнівних слів, прямих запитань, які наштовхують на відповідь, альтернатив і припущень.

На початку анкети повинні бути прості і цікаві запитання, ближче до кінця – складніші і делікатніші.

Можна використовувати тунельний підхід при побудові анкети – спочатку виставляти загальні питання, далі просуватися до більш вузької тематики. Наприклад: перший – «Які зміни необхідні у сервісній політиці компанії?», другий – «Як Ви оцінюєте якість сервісу?».

3. Класифікаційна (реквізитна частина).

Для фізичних осіб містить інформацію про респондента: стать, вік, соціальний статус, вид занять.

Для юридичних осіб – розмір підприємства, форма власності, посада респондента, ПІБ.

Потрібно наголосити на тому, що фізичний вигляд анкети (якість паперу, друку) повинен бути приємним і відображати важливість дослідження. Розмір анкети бажано робити не занадто великим, але не на збиток змісту і цілям опитування. Мотивація респондентів зменшується при вигляді великого за обсягом переліку питань.

Також перед анкетуванням великої вибірки, потрібно складену анкету протестувати на меншій кількості респондентів. Цей крок дозволяє перевірити, чи дають питання анкети відповіді, адекватні цілям дослідження, якщо ні, анкета вимагає доопрацювання.

Окрім анкет, знаряддям дослідження іноді *використовують механічні та електронні пристрої*. Наприклад, тахістоскоп експонує респондентові рекламне оголошення в інтервалі витримок від однієї десятої секунди до декількох секунд. Після кожного показу опитуваний розповідає про все, що встиг побачити й запам'ятати. Електронний пристрій аудиметр, під'єднаний до телевізора в помешканнях респондентів, фіксує усі його вмикання та канали, на яких він працює.

4. Спосіб зв'язку з аудиторією.

Складаючи план збирання первинних даних, слід визначити спосіб зв'язку з аудиторією. Способи опитування можуть бути різними: особисте, телефоном, поштою, індивідуальне чи групове інтерв'ю (фокус-група) і т. ін.

Способи опитування представлені на рис.3.2.

Розглянемо їх докладніше:

- *Групове інтерв'ю (фокус-група)* використовується у маркетингових дослідженнях, які передбачають розроблення гіпотез і виявлення тих з них, що можуть бути перевірені у ході подальших досліджень. Для цього запрошують 6-10 осіб (потенційних, реальних або колишніх клієнтів) для неформальної бесіди у невимушеній атмосфері, в ході чого інтерв'юер проводить опитування. Його метою є виявлення, що у товарі фірми або її конкурентів подобається респондентам, а що ні, як вони користуються

товаром, що не задовольняє і яким потребам опитуваних ці товари не відповідають. За опитуваними дослідники можуть спостерігати з іншої кімнати, записують на відео або мікрофон, потім аналізують і це дозволяє отримати додаткову інформацію, яку неможливо отримати під час індивідуального опитування.

				
особисте	телефоном	поштою	індивідуальне інтерв'ю	групове інтерв'ю (фокус-група)

Рис.3.2. Способи опитування аудиторії

У ході перевірки гіпотези дослідник оцінює ідеї, виявлені на етапі їх формування, для того, щоб менеджер з маркетингу міг рекомендувати рішення. Таку перевірку, зазвичай, проводять за допомогою телефонного, особистого та опитування поштою колишніх, реальних і потенційних клієнтів. Вибір способів опитування визначають співставленням витрат на їх проведення і якість отриманої інформації.

Особисте опитування – найуніверсальніший, але й найдорожчий із трьох способів опитування. В ході цього опитування один інтерв'юер ставить запитання одному опитуваному. У разі необхідності інтерв'юер може ставити більшу кількість запитань, ніж передбачено анкетою, і доповнити інтерв'ю особистими спостереженнями. Часто проводять особисті інтерв'ю у місцях продажу товару, щодо якого проводять дослідження.

- *Телефонне опитування* – найбільш оперативний і відносно дешевий спосіб збирання інформації. Проте опитати телефоном можна лише тих людей, які його мають. Окрім того, телефонне інтерв'ю має бути коротким і не надто особистим.

- *Поштове опитування* – найкращий метод контакту з респондентом, який не погоджується на особистий контакт або на відповідь якого може вплинути інтерв'юер. При цьому на відповідь погодиться лише той респондент, що має час на листування і знайомий певним чином із товаром, що досліджується, має позитивний чи негативний досвід його використання. Поштова анкета потребує простих, чітко поставлених запитань. Ступінь її повернення, зазвичай, низький і надходять ці анкети повільно.

Телефонне, особисте і групове опитування вимагають достатньо високої кваліфікації інтерв'юера.

Проводячи анкетне опитування, слід уникати можливих помилок, найбільш типовими з яких є:

1. *Відмова відповідати.* Для заохочення респондентів до відповіді іноді використовують методи стимулювання (подарунки, сувеніри), гарантується анонімність відповідей. Іноді формують вибірки дещо більших розмірів, ніж необхідно, або вводять коефіцієнт, який виправляє похибку.

2. *Фальсифікація даних респондентом.* Їй практично неможливо запобігти. Щоб не стимулювати респондента давати явно помилкові дані, до шкали долучають відповіді типу «немає відповіді», «не знаю» тощо.

3. *Фальсифікація даних інтерв'юером.* У цьому разі здійснюється належний облік і контроль, а також встановлюються контрольні контакти з деякими респондентами.

4. *Нерозуміння інтерв'юером змісту та структури анкети.* Уникнути цього явища можна шляхом ретельної підготовки інтерв'юерів, попереднього аналізу запитань і структури анкети.